



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق



فعالية ادارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة

الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

تحت إشراف:

د. عباسي بوبكر

من إعداد الطلبة:

- النوي لطيفة

- مباركي سميرة

السنة الجامعية: 2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق



فعالية ادارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة

الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

تحت إشراف:

د. عباسي بوبكر

من إعداد الطلبة:

- النوي لطيفة

- مباركي سميرة

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

إلى عماد البيت و بركته إلى الغالية جدتي "عطا الله عربية"
إلى الرجل الذي كرس حياته و أفنى عمره ليرى صغيرته متأقّة في سماء العلم و المعرفة. إلى والدي الحبيب
"مبارك"، حفظك الله و رعاك.
إلى وصية الرسول و سر الوجود، إلى مهجة القلب و جنة الله على الأرض إلى الغالية أُمّي "لعويني سعدية"، لا
حرمنّا الله ضيائك.
إلى أخي "عبد الفتاح" و أخواتي "مريم و سارة".
إلى خليلة القلب و نصفي الثاني و توأمي "أسماء".
إلى صديقات العمر و رفيقات الدرب "رونق و شهلاء، ندى و لطيفة".
إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاح هذا البحث العلمي المتواضع.
أهدي ثمرة مجهودات و تحديات دامت قرابة الخمسة عشر سنة، راجية من المولى عز وجل أن ينير دربي و أن
يرفعني بها درجات عنده.

الإهداء

نهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من أوصانا الله بطاعتهما الوالدين الكريمين
إلى الأم الحبيبة الغالية "حكيمه" التي جعل الله برها من أعظم الطاعات
ورفع قدرها ومنزلتها بين الأنام.

إلى الأب العزيز "عبد الله" والمعلم الذي أفنى عمره من أجلنا وأبلى شبابه في خدمتنا
والذي أنفق من جهده وماله لتسهيل سبل طلب العلم.

إلى إخوتي "وليد نعيمة وحيد" الذين كانوا لنا أنسا ودعما وكانوا نعم
الصحبة في هذه الحياة فلهم الوفاء والاحترام.

إلى الأهل جميعاً الذين أوصانا الله سبحانه وتعالى بصلتهم إلى جدتي رحمها الله واسكنها الفردوس
العلی .

إلى من نهلنا من تجربتهم في هذه الحياة أعظم المعارف والخبرات الأساتذة الكرام.

إلى رفاقنا في الجامعة الذين كانوا لنا دعما وسندا في هذه المسيرة الجامعية .

إلى جميع الأصدقاء الذين عرفناهم في دروب العلم.

إلى كل أصدقائي "هديل سمیه إكرام سمیه صفیه میاده جهاد".

فلهم بذلك جزيل الشكر.

شكر وعرفان

نحمد الله سبحانه وتعالى أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع

وتتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الذي أشرف

علينا في إنجاز هذا التبرص الأستاذ الدكتور "عباسي بوبكر"

نشكره أولاً على قبوله الإشراف علينا

وعلى ما قدمه من النصائح والتوجيهات القيمة

التي أنارت لنا درب الوصول إلى الأهداف المرجوة

من هذا التبرص. فنتمنى أن نكون عند حسن ظنه بنا ونشكر الأستاذ "إدريس السلمي"

ونشكر كل من كانت له مساهمة في هذا العمل من قريب أو بعيد

فجزى الله الجميع عنا خير الجزاء .

فهرس المحتويات والجداول والأشكال والملاحق

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
-	إهداءات
-	شكر وتقدير
ا	فهرس المحتويات والجداول والأشكال والملاحق
ب-ج	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقات مع الزبائن
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبون
03	المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبون
05	المطلب الثاني: مفهوم و خصائص إدارة علاقات الزبون
06	المطلب الثالث: أهمية ، عناصر وأدوات إدارة علاقات الزبون
11	المبحث الثاني: ولاء الزبون
11	المطلب الأول: التعرف على الزبون ودورة حياة الزبون
13	المطلب الثاني: مفهوم و مراحل ولاء الزبون و أهميته بالنسبة للمؤسسة
15	المطلب الثالث: رضا الزبون
18	المبحث الثالث: فعالية إدارة العلاقات مع الزبائن ومتطلبات نجاحها
18	المطلب الأول: فعالية إدارة العلاقات مع الزبائن
20	المطلب الثاني: متطلبات إدارة العلاقات مع الزبائن
25	المطلب الثالث: فوائد و متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبون
27	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي
29	تمهيد
30	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
30	المطلب الأول: نبذة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
32	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومهام مديرياتها
39	المطلب الثالث: إمكانيات ودور مؤسسة اتصالات الجزائر
41	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية و أدواتها
41	المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة
42	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات الميدانية

46	المطلب الثالث: تحديد الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات
48	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة
48	المطلب الأول: عرض والتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة
53	المطلب الثاني: عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول
55	خلاصة الفصل الثاني
50	خاتمة
54	قائمة المراجع
57	الملحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
04	تطور إدارة علاقات الزبون	01
41	مجموع الاستبيانات الموزعة و المسترجعة	02
43	توزيع درجات المقياس المستخدم في الاستبيان	03
43	تحديد الاتجاه العام حسب قيم المتوسط المرجح	04
46	نتائج كشف توزيع المستجوبين	05
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	06
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	07
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	08
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات العمل	09
52	توزيع أفراد عينة الدراسة المركز الوظيفي	10
53	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول	11

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون	01
14	ولاء الزبون و تميز المؤسسة	02
19	الفعاليات التسويقية الأربعة لإدارة علاقات الزبون	03

22	هرم الزبائن	04
32	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	05
48	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	06
49	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	07
50	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	09
51	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات العمل	10
52	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي	11

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	الاستبيان	57
02	مخرجات SPSS	60

مقدمة

في ظل التغيرات التي يشهدها العالم، يعتبر التسويق بما يحتويه من سياسات وأنشطة عامة أساسي لنجاح أو فشل المؤسسات الصناعية والخدمية على حد سواء، وذلك لدوره الأساسي وأهميته الكبيرة في تدعيم المؤسسة من خلال كسب ولاء الزبون وتحسين سمعة المؤسسة والتعريف بها وبأنشطتها، وفي ظل هذه التغيرات أصبح العمل على كسب رضا الزبون والفوز بولائه أمر أساسي للنجاح والبقاء، ولهذا انصب اهتمام المؤسسات على تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال مختلف الوسائل والإمكانيات وتقديم خدمات ذات جودة عالية بغية تلبية حاجات ورغبات زبائنهم والفوز بولائهم.

إن الإدراك والفهم المتعمق لحاجات الزبون ورغباته والعمل على إشباعها بمنتجات متميزة وبأقل التكاليف هو جوهر النشاط التسويقي، والسبيل الأمثل لتحقيق التميز و الريادة في التوجه نحو الزبون، من خلال توطيد العلاقة معه وحسن إدارتها على نحو متكامل فيه كافة الأبعاد والمستويات الاستراتيجية والعملياتية والتحليلية، مما يسمح بانتقال المؤسسة من إدارة حافظة المنتجات إلى إدارة حافظة الزبائن. وأصبحت " إدارة العلاقة مع الزبائن " أو ما يطلق عليها اختصارا CRM أحد أهم مداخل تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، والتي تنتهج استراتيجيات عدة و ترسخ مبدأ " خدمة الزبون " أصل من أصول نجاح المؤسسات وتميزها.

ومع التقدم التكنولوجي أصبحت المؤسسات تتجه أكثر فأكثر إلى إدارة علاقات الزبائن والتوجه نحو الزبون، ولم تتوقف عند هذا الحد بل أصبحت إدارة علاقات الزبون أفضل طريقة تتبعها المؤسسة من أجل تطوير علاقاتها مع زبائنهم والاحتفاظ بهم كون كسب زبائن جدد يكلف خمس مرات الاحتفاظ بالزبون الحالي. هذا ويعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات المهمة في الجزائر، وتعتبر مؤسسة الاتصالات الجزائر من بين المؤسسات التي تواجه خطر فقدان زبائنهم ولذلك فرض عليها بناء علاقة مع الزبائن.

أولاً: اشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يمكن طرح اشكالية الدراسة كالتالي:

ما مدى فعالية إدارة العلاقات مع الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي ؟

ويتفرع منها التساؤلات الجزئية التالية:

1. هل فعلا حسن إدارة العلاقات مع الزبائن يمكن المؤسسة من كسب زبائن أكثر ومراعاة حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم؟

2. هل هناك فعالية لإدارة العلاقات مع الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي تمكنها من كسب ولاء الزبائن ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

وتتمثل في:

1. إن حسن إدارة العلاقات مع الزبائن يمكن المؤسسة من كسب زبائن أكثر ومراعاة حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم..

3. هناك فعالية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لإدارة العلاقات مع الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي تمكنها من كسب ولاء الزبائن:

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة أساساً إلى فهم فعالية إدارة العلاقات مع الزبائن وكيفية تعزيزها في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي، مع الإشارة إلى كيفية كسب ولاء الزبون.

رابعاً: أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تستند إلى أهمية موضوع إدارة العلاقات مع الزبائن بكونها مساهمة علمية لفهم الزبائن من منظور تسويقي جديد، في الوقت الذي أصبح الزبون محور عمل واهتمام المؤسسات. كما تمكن أهمية الدراسة في التشجيع على تزويد المؤسسات الخدمية بالبيانات والمعلومات الدقيقة عن الزبائن، وتحديثها باستمرار لما له من أثر كبير على تطوير أساليب بناء العلاقات مع الزبائن بطريقة تلاءم متطلباتهم وبالتالي كسب ولائهم.

خامسا: حدود الدراسة

للتحكم في الموضوع المعالج قمنا بحصر الدراسة ضمن إطار محدد وذلك من خلال

* **الحدود الزمنية:** امتدت مدة الدراسة التطبيقية من 3 مارس إلى غاية 20 مارس 2023

* **الحدود المكانية:** تمثلت في مؤسسة اتصالات الجزائر -بالوادي-

سادسا: منهج الدراسة

للوصول إلى الهدف والإجابة على التساؤل المطروح في إشكالية الدراسة استعملنا المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم الواردة في الدراسة، وذلك اعتمادا على جمع المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة. وتم استخدام منهج دراسة الحالة لتحليل نتائج الدراسة التطبيقية، وذلك من خلال إعداد استبيان لغرض الدراسة، موجها لعينة من العاملين بالمؤسسة محل الدراسة، قصد الوقوف على آرائهم فيما يخص الموضوع الذي نحن بصدد دراسته، ومن أجل تسهيل عملية عرض وتحليل ومعالجة معطيات الجانب الميداني وللحفاظ على دقتها، تم استخدام برامج معالجة وتحليل الاستبيان والمتمثلة في برامج التحليل الإحصائي Spss ، وقد استخدمنا أيضا أسلوب المقابلة الشخصية مع مسؤول إدارة التنمية البشرية في الحصول على المعلومات حول استخدام نظام المعلومات ومدى تطبيق مقوماته في المؤسسة وتأثيره في تنمية إدارة العلاقات مع الزبائن.

سابعا: هيكل الدراسة

من أجل الإحاطة بالموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين وذلك كما يلي:

تناول الفصل الأول الإطار النظري لإدارة العلاقات مع الزبائن، وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول إدارة علاقات الزبون، أما المبحث الثاني فتطرق إلى ولاء الزبون، واهتم المبحث الثالث بفعالية إدارة العلاقات مع الزبائن و متطلبات نجاحها.

أما الفصل الثاني فتناول الإطار التطبيقي لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تطرق إلى التعريف بالمؤسسة، والمبحث الثاني تناول الدراسة الميدانية، وأهتم المبحث الثالث بعرض و تحليل نتائج الدراسة.

ثامنا: صعوبات الدراسة

واجهت الدراسة بعض الصعوبات أهمها:

- قلة المراجع التي تتضمن إبراز العلاقة بين نظام CRM و ولاء الزبون.
- قلة الدعم المادي.
- صعوبة الحصول على المراجع المضبوطة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لإدارة العلاقات مع الزبائن

تمهيد

تناولنا في هذا الفصل نشأة إدارة علاقات الزبون قديما و كيف تم التعامل معهم، بعد ذلك تم التطرق إلى كيفية إرضاء الزبون و الفوز بولائه للمؤسسة و أهمية إرضائه و العائدات التي تعود على المؤسسة جراء ولائه، أما عن المبحث الأخير فتوجهنا إلى نتائج فعالية علاقات الزبون و فوائدها بالنسبة للمؤسسة و متطلبات نجاح هذا النظام.

وبناء على ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالاتي:

- **المبحث الأول:** الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبون
- **المبحث الثاني:** ولاء الزبون
- **المبحث الثالث:** فعالية إدارة العلاقات مع الزبائن و متطلبات نجاحها

المبحث الأول: الإطار المفاهيم لإدارة علاقات الزبون

المطلب الأول: نشأة وتطور ادارة علاقات الزبون

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقات الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزيائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط من سعي المؤسسات آنذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز في أداء العمليات الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه " باستراتيجية دفع التكنولوجيا".¹

وفي نهاية القرن العشرين الذي أسسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية وقوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة. وفي العقد الأخير ظهرت إدارة علاقات الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.²

والجدول التالي يبين تطور إدارة علاقات الزبون:

¹ بوطالب إبراهيم، إدارة علاقات الزبائن، محاضرة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017/2018، ص 48-49.

² وداد بوزيد، دور إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014/2015، ص 4-5.

الجدول رقم(01): تطور إدارة علاقات الزبون

اليوم	في الماضي
*يطالب الزبائن بحرية تشارك وإعادة استخدام السلع الرقمية، ودفع ثمنها مرة واحدة (هذا إن حدث) ثم تغيير المادة الأصلية وتوزيعها وإعادة تشكيل الغرض منها.	*كان بإمكان مزودي السلع غير الملموسة (أي المعلومات والبرمجيات والموسيقى والترفيه والخدمات) أن يجنوا هوامش ربح كبيرة نظرا للتكلفة المنخفضة للسلع المباعة (بعد إنتاج أول سلعة).
*يمكن لزبائن سهولة نقل سجلاتهم المالية وعلاقاتهم.	*كانت البنوك والسماسرة وشركات التأمين تعتمد على عدم رغبة الزبائن في التغيير، فقد كانت تكاليف التحول مرتفعة لنقل الحسابات من المؤسسة إلى أخرى
*التسعير أكثر شفافية بكثير، والزبائن يطالبون بأسعار متساوية حول المعمورة، وهم الآن يمتلكون معلومات أكثر بكثير تحت تصرفهم تسمح لهم بمقارنة الأسعار، وفي كثير من الصناعات نجد أن الزبائن يملون فعلا الأسعار على مورديهم.	*كان يمكن لأسعار السلع والخدمات أن تتباين بشكل كبير من بلد إلى آخر، وكان التسعير معقدا جدا (لاسيما بين المؤسسات مع بعضها البعض) لدرجة كان يصعب معها مقارنة التكاليف الحقيقية لممارسة التجارة مع شركة وأخرى.
*المصنعون لديهم الأدوات اللازمة لجعل تصنيع المنتجات على حسب الطلب اقتصاديا وعمليا، والزبائن يعبرون عن آراءهم بالرحيل والتوافد على الموردين الذين يقدمون لهم منتجات أو خدمات حسب الطلب.	*كان يمكن للمصنعين أن يمتلكوا مجرد كلام عن تصميم وتهيئة المنتجات للزبائن.
*توجد تلك الأسواق الإلكترونية مع وجود مشروعات لبناء الزبائن وسجلات طيبة وترتيبات أنظمة قوائم سلع كلها أو بعضها في قلب الأسواق، إن مشروعات الزبائن وعملياتهم وحاجاتهم هي الآن المغناطيس الذي يجذب الموردين نحو المنافسة والتعاون في ساحات الأسواق الإلكترونية الديناميكية.	*لم يكن للمرء أن يدخل الأسواق الإلكترونية على الانترنت حيث يمكن للمشتريين والبائعين لقاء أحدهم الآخر مباشر لإتمام المعاملات التجارية.

المصدر: وداد بوزيد، "مرجع سبق ذكره"، ص ص 697-698.

المطلب الثاني: مفهوم وخصائص إدارة علاقات الزبون

إدارة علاقات الزبون هي بناء علاقة مع الزبون عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات والعمليات، التقنية والأفراد بما يحقق أهداف المؤسسة.

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبون

لقد تعددت المفاهيم واختلف الباحثون حول إعطاء مفهوم معين لإدارة علاقات الزبون ومن بينها ما يلي:

يعرفها Philip kotler على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة.

كما يعرفها Edelstein على أنها كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام معلومات الحالية والمحتملة لأجل التفاعل بفاعلية أكبر معه في جميع مراحل العلاقة المتمثلة ب³:

*مرحلة اكتساب الزبون؛

*مرحلة زيادة قيمة الزبون؛

*مرحلة الاحتفاظ بالزبون.

وتعرف أيضاً: "استراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد الزبائن المربحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم و أولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم ، وذلك لزيادة ولائهم وربحياتهم".⁴

نستنتج أن تعريف إدارة علاقات الزبون هو معرفة المؤسسة الحقيقية للزبون و رغباته و ميولاته للاحتفاظ به أولاً ثم الحصول على ولاءه أخيراً.

ثانياً: خصائص إدارة علاقات الزبون

تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبون بما يلي⁵:

³ وداد بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص ص5-6.

⁴ حسان الممتي، إدارة علاقات الزبائن CRM، مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا ، 2009، ص2.

- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبون؛
 - استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
 - تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة؛
 - التقسيم الجزئي للتسويق حسب حاجات ورغبات الزبون؛
 - إنشاء القيمة لزبون من خلال عمليات الإدارة؛
 - يهدف منظور العلاقة مع الزبون إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين ويكون ذلك على المدى الطويل؛
 - تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛
 - الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن.⁶
- المطلب الثالث: أهمية، عناصر وأدوات إدارة علاقات الزبون**
- أولاً: أهمية إدارة علاقات الزبون**

وتتمثل في:

- تساعد المؤسسات في الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي.
- تعتبر العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة.
- تقليل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب زبائن جدد.⁷
- تمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار هذه المنافسة من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم.

⁶ وداد بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص 7-8.

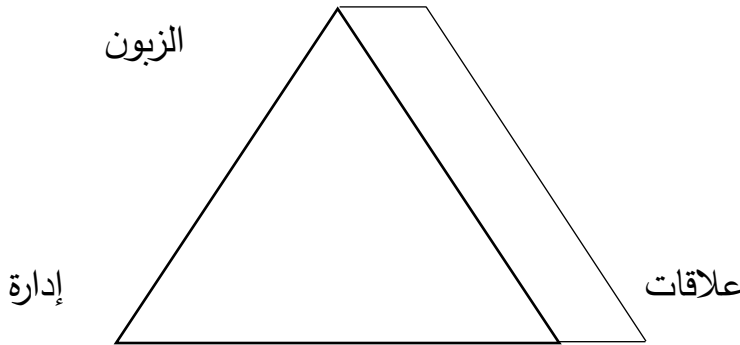
⁷ عيسى نوري، أثر تفعيل أنظمة المعلومات في تحسين إدارة علاقات الزبون، مذكرة ماستر، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2021/2020، ص 17.

- في ظل الأزمة المالية الراهنة التي طالت أثارها الاقتصاد الحقيقي يصبح تقليل المصروفات أمر حاسم، وهوما تقوم به إدارة علاقات الزبائن من خلال تقليل المصروفات الإدارية والتشغيلية نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن المربحين.⁸
- تقليل تكاليف الإعلام من خلال التركيز على حاجات الزبائن وتسهيل استهداف الزبائن المهمين.
- تعمل على تسهيل تعقب فاعلية الحملة الاعلانية.
- تصنف المؤسسات المنافسة على أساس خدمة الزبائن وليس الأسعار.
- تسهيل التعامل بين كل من الزبائن والموظفين وتطوير العلاقة بينهم.
- يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة والتي أصبح وجودها في المؤسسة ضروري وأساسي.
- وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج (دورة التسويق).⁹

الفرع الثاني : عناصر إدارة علاقات الزبائن

يمكن تلخيص هذه العناصر في الشكل التالي:

الشكل (01): عناصر إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: عبد الله غالم - محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، أبحاث

اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 148.

ويمكن شرح الشكل كالتالي¹⁰:

⁸ حسان الممتي، مرجع سبق ذكره ، ص 2.

⁹ وداد بوزيد، مرجع سبق ذكره ، ص 8.

1-الزبائن: يلعب الزبون الدور المركزي في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة، ويعتبر العمود الفقري وركن من اركان نجاحها والضامن الوحيد لبقائها وهو رأس مالها الحقيقي، الأمر الذي يتطلب:

*البحث عن زبائن جدد عن طريق استهدافهم من خلال تكثيف الإشارات، الدعاية والتسويق، السعر المغري والعروض الملفتة للانتباه...الخ؛

*جذبهم وتحويلهم إلى زبائن دائمين: عندما تنتهي من جذب الزبائن تنتقل إلى تحديد قائمة انسب الزبائن المحتملين، ثم تعتمد على الاستراتيجيات التي تساعد في كسبهم من خلال الاتصال بهم وتشجيعهم على الاتصال بالمؤسسة، الأمر الذي يسهل من تحويلهم إلى زبائن دائمين.

*المحافظة عليهم لأطول مدة ممكنة: بعد تكوين زبائن دائمين يجب على المؤسسة تقديم عروض تلبي رغباتهم.

2-العلاقات: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه و تفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، من شروط بناء علاقات هو توفر المعلومات الكافية عن الزبائن (معلومات شخصية، أوقات الاتصال به، رغباته) لتحسين عمليات التواصل المستمرة معهم؛

3-الإدارة: تتم كل الأنشطة داخلها، وهي المسؤولة عن الاستراتيجيات وعمليات التي تتبناها المؤسسة من جمع البيانات عن الزبائن وتحليلها واستغلالها وتوظيفها لاستخراج المعلومات التي تساعد في بناء العلاقات، الأمر الذي يؤدي إلى كسب الزبائن والاحتفاظ بهم أو زيادة استهلاكهم أو التخلي عنهم .

¹⁰ بن داوية أحمد، إدارة العلاقات مع الزبون، مذكرة لماجستير في تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص 53-54.

الفرع الثالث: أدوات إدارة علاقات الزبون

1: التطبيقات الآلية لقوى البيع

عبارة عن برمجيات الإعلام والآلي التي تساعد في إعطاء عمليات البيع صفة آلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون، كما تحسن هذه البرمجيات من برامج الاتصالات التسويقية وتعطي الدقة لعملية التنبؤ بالمبيعات. وتسمح التطبيقات الآلية لقوى البيع ب¹¹:

- بناء سجلات الزبائن وضمان سهولة الولوج إليها واستغلالها؛
- إدارة المبيعات وحسابات الزبون؛
- إدارة برامج الزبائن الخاصة؛

2: مراكز الاتصالات:

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

- مركز تليفوني؛
- موزع آلي متخصص (موزع صوتي، موزع ويب، موزع بريدي، موزع يسمح بالحصول على التطبيقات وقواعد البيانات الموجودة)؛
- إدارة العلاقة الموجودة بين الهاتف ومختلف التطبيقات المعلوماتية، ويلعب هذا ICT* يقوم موزع؛
- نظام دورا أساسيا في عملية تشخيص العلاقة مع الزبون؛ إذا يسمح بإظهار المعلومات المتواجدة في ملف الزبون عند الاتصال به، ويتم ذلك بصفة أوتوماتيكية.

¹¹ يوطالب إبراهيم، مرجع سبق ذكره ، ص ص 58-59.

3: أداة التنقيب عن البيانات:

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

ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب عن البيانات في المجالات التالية:

* عملية التنقيب: بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل والإعلانية المستهدفة لهم، يتم إنشاء قاعدة بيانات تضم المعلومات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدف للاتصال بهم عن طريق البريد أو الهاتف.

* استهداف العملية التسويقية: من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، ثم بعدها البحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت.

* الاحتفاظ بالزبائن: من ممكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها من خلال مكافئتهم بهدايا شخصية تقديم عروض خاصة أو مدهم بقسيمات تخفيض السعر، ويتم هذا بالارتكاز على المعلومات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص الزبون.

* إعادة تنشيط عمليات الشراء: من أجل إعادة إحياء اهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها، تقوم هذه الأخيرة بإعداد وإرسال الرسائل مكيفة حسب خصائص كل زبون، ويكون هذا إعادة في فرص المناسبات العامة.

* تحديد بعض الأخطاء: يساعد استخدام المؤسسة لأداة التنقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة أسباب إنهمائهم للعلاقة مع المؤسسة.

المبحث الثاني: ولاء الزبون

المطلب الأول: التعرف على الزبون ودورة حياة الزبون

الفرع الأول: مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والإدراك والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة و جماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.¹²

في حين عرفه كل من يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي على أنه هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخل (داخل المؤسسة) لتلبية حاجاته ورغباته أو حاجات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.¹²

ووفقاً لهذا التعريف الأخير فإن مصطلح الزبون يشمل المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (الزبون الخارجي) إضافة إلى المصالح والعمليات المكونة للمؤسسة (الزبون الداخلي) والتي تتبادل فيما بينها مجموعة من المنتجات لإنجاز الأعمال.¹³ ومنه فإن مفهوم الزبون يتمثل في عملية شراء هذا الزبون منتج معين يلبي حاجة أو رغبة معينة في نفسه أو لذويه من مؤسسة أو منظمة ما.

الفرع الثاني: دورة حياة الزبون

يمر زبون المؤسسة بعدة مراحل تبدأ بالحصول عليه وقد تنتهي بتوقفه عن شراء منتجات المؤسسة، وهي تشبه دورة حياة المنتج داخل المؤسسة. غير أن الباحثين في مجال التسويق أهملوا المرحلة الأخيرة والمتمثلة في خروج الزبون من محفظة زبائن المؤسسة. حيث حدد "Kotler & Armstrong" دورة حياة الزبون كالاتي:¹³

1- اختيار الزبون:

¹² علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، ط1، الأردن، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2009، ص ص74-75.

¹³ بوطالب إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص32.

وتتمثل هذه المرحلة في التعرف على أنواع الزبائن الذين سوف تسوق المؤسسة لهم منتجاتها، وذلك يعني تحديد المجاميع المختلفة للزبائن المتجانسين والمتشابهين والتي يمكن استهدافها عبر تقديم مزيج تسويقي، وبمعنى آخر فإن رجال التسويق بالمؤسسة يحددون مختلف أقسام السوق التي سيقومون باستهدافها.

2- اكتساب الزبون:

تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد وتخفف تكاليف الاستهداف والحصول على زبائن من ذوي القيمة العالية. حيث أن أول تعامل بين المؤسسة والزبون يؤثر بشكل كبير في الصورة النمطية التي سوف يكونها هذا الأخير عن المؤسسة ويحدد مدى إمكانية تعامله معها مرة أخرى مستقبلاً. ويتوجب على المؤسسة في هذه المرحلة اختيار القنوات التسويقية السليمة والتي تجعل عروضها تصل إلى الزبون في الوقت المناسب والمكان المناسب.

3- الاحتفاظ بالزبون:

وتشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذتها المؤسسة لحفظ وجود الزبائن وبناء علاقة متواصلة معهم، وذلك من خلال فهم الاحتياجات الفردية وتقديم العروض ذات العلاقة للاستمرار في الخدمة وفقاً لرغبات الزبون. كما يعتبر الاحتفاظ بالزبائن أصعب بكثير من الحصول عليهم خاصة في ظل اشتداد المنافسة، كون أن هؤلاء الزبائن يسعون دائماً للحصول على منتج أفضل وخدمات مرفقة ذات جودة.

4- اتساع الزبون:

وتأتي هذه المرحلة لزيادة مدى وعمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المؤسسة والتي يشار إليها بمصطلح "تطور الزبون". ويقصد بذلك زيادة مختلف أنواع المنتجات التي يشتريها الزبون إضافة إلى الرفع من تكرار الشراء لديه وكمية المشتريات باستخدام العديد من التقنيات التسويقية كالعروض الترويجية التفضيلية والبيع على الطلب.¹⁴

¹⁴ بوطالب إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

المطلب الثاني: مفهوم و مراحل ولاء الزبون و أهميته بالنسبة للمؤسسة

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون

ولاء الزبون هو " عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا ".¹⁵

ولاء الزبون هو " إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق في التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون".¹⁵

كذلك الولاء هو التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلعة / خدمة) معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تمنعه من التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى.¹⁵

ولاء الزبون هو ارتباط وثيق مع مؤسسة معينة نالت إعجابه منتجاتها، باقتناء منتجات أخرى من نفس المؤسسة أي أنها نالت ولاءه.

الفرع الثاني: مراحل ولاء الزبون

تتمثل مراحل المسار الاستراتيجي لبناء الولاء فيما يلي¹⁶:

أولاً- مرحلة التعرف : تحدد المؤسسة زبائننا من خلال : حاجاتهم، توقعاتهم وميولاهم...الخ، تحدد منافسيها من خلال مكونات عرضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم...الخ، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

ثانياً- مرحلة التكيف : أي تكيف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال لتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبون .

¹⁵ وداد بوزيد، مرجع سبق ذكره ، ص ص56،57.

ثالثاً-مرحلة تقديم الامتياز : تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيما طالما أنه يحصل على فوائد باستمرار في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا تكفي بقدر ما إذا قامت المؤسسة بتقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

رابعاً-مرحلة المراقبة والتقييم : مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعماً للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع، الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.¹⁶

الفرع الثالث: أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة

يعتبر الولاء من الأساسيات التي تصبو المؤسسات إلى تحقيقها، وذلك لما له من أهمية لربحية المؤسسة واحتلالها الصدارة في السوق، ولولاء الزبون أهمية كبيرة ويبرز ذلك من خلال تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:¹⁷

الشكل رقم 02: ولاء الزبون و تميز المؤسسة

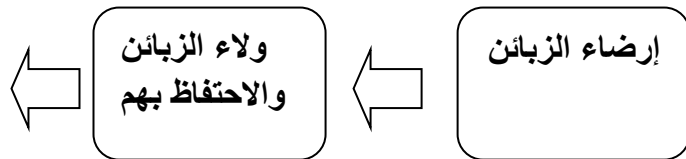
1- زيادة ربحية المؤسسة من خلال تخفيض التكلفة الإجمالية نتيجة تكرار خدمة الزبائن بصفة منتظمة؛

2- استمرار نجاح المؤسسة من خلال:

أ- الحديث الإيجابي للزبائن الراضين ذوي الولاء عنها؛

ب- حمايتها من الأزمات؛

ج- الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معاً.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، التسويق، ط1 ، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2010 ، ص206.

¹⁶ مرجع سبق ذكره، ص ص62-63.

¹⁷ وداد بوزيد، مرجع سبق ذكره ، ص ص 60-61.

المطلب الثالث: رضا الزبون

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون

إذ عرف كل من (Reed & Hall 1997) رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته و رغباته".¹⁸

وعرفه (kotler 1997): هي حالة البهجة و السعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.¹⁸

كما عرفه (عقيلي، 2001) : بأنه الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات و بالتالي تزداد القيمة و يزداد رضا الزبون وفق ما يلي¹⁸:

المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون أكبر ← رضا الزبون

ورضا الزبون " هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون و المنظمة و ذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته و حاجاته و تهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، الأول: الزبون يتحقق لديه الرضا التام و المنظمة: تحقق من ذلك أرباح معقولة".¹⁸

ومنه فإن مفهوم رضا الزبون هو اقتناع الشخص بالمنتج لأنه لبي حاجته و رغبته كما يتوقع، و إدراكه مدى فعالية هذه المؤسسة في تلبية احتياجاته.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة (السامرائي، 2002).¹⁸

إذ أكد كل من Hoffman & Baston، (1997) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وكالاتي¹⁸:

¹⁸ بوطالب إبراهيم، إدارة علاقات الزبائن، مرجع سبق ذكره، ص ص 220-222.

- 1- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - 2- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة، فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.
 - 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
 - 4- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
 - 5- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة أخرى.
 - 6- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
 - 7- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
 - 8- يعد رضا الزبون مقياس الجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلاً عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي (Blank، 2001):¹⁹
- أ- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
 - ب - يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
 - ج - الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً.¹⁹

¹⁹ مرجع سبق ذكره، إدارة علاقات الزبون، ص 223-224.

الفرع الثالث: تحقيق رضا الزبون

يعد رضا الزبون مفهوماً متغيراً وذلك لتأثره وبسرعة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، وهذا سيضع منظمات الأعمال الأخرى في تحد كبير وذلك بسبب العوامل السيكولوجية التي لها تأثير واضح على نفسية الزبون، وانعكاس ذلك على رضاه أو عدم رضاه. فتغير رضاه إلى عدم رضاه، يدعو المنظمات المهتمة بالزبون وعهدت إلى نفسها إرضاءه ، إلى إنشاء نظام يرشد ويراقب بشكل دقيق وباستمرار رضا الزبون لأنه مرتبط بولائه وبالربحية طويلة الأمد. (Heskett et al.، 1996)²⁰

ويمكن تحقيق رضا الزبون من خلال ما يأتي²⁰: (القزاز والمالك، 2001)

- إشراك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج إيجابية.
- دعوة الزبائن لزيارة الشركة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارة تتم عن الاحترام والتقدير في الأعياد.²⁰

²⁰ المرجع السابق، إدارة علاقات الزبون، ص 225.

المبحث الثالث: فعالية إدارة العلاقات مع الزبون ومتطلبات نجاحها

المطلب الأول: فعالية إدارة العلاقات مع الزبون

سنتطرق في هذا المبحث المراحل التي تمر بها فعالية إدارة العلاقات مع الزبون.

(1) المرحلة الأولى المشتبه به **Suspect**:²¹

و هذا يعني قدرة المنظمة على جذب انتباه شخص ما ومن ثم العمل على الحصول عليه، وذلك يعني قدرة المنظمة على جذب الشخص إلى منطقة تأثيرها.

(2) المرحلة الثانية المحتمل **Prospect**:

وهو المشتبه به الذي يستجيب للإعلان، وإظهار الاهتمام بالشراء، والهدف الأول هنا هو العمل على زيادة التأثير لتقوية العلاقة مع المحتمل، ومن ثم العمل على تحويل المحتمل إلى زبون.

(3) المرحلة الثالثة الزبون **Customer**:

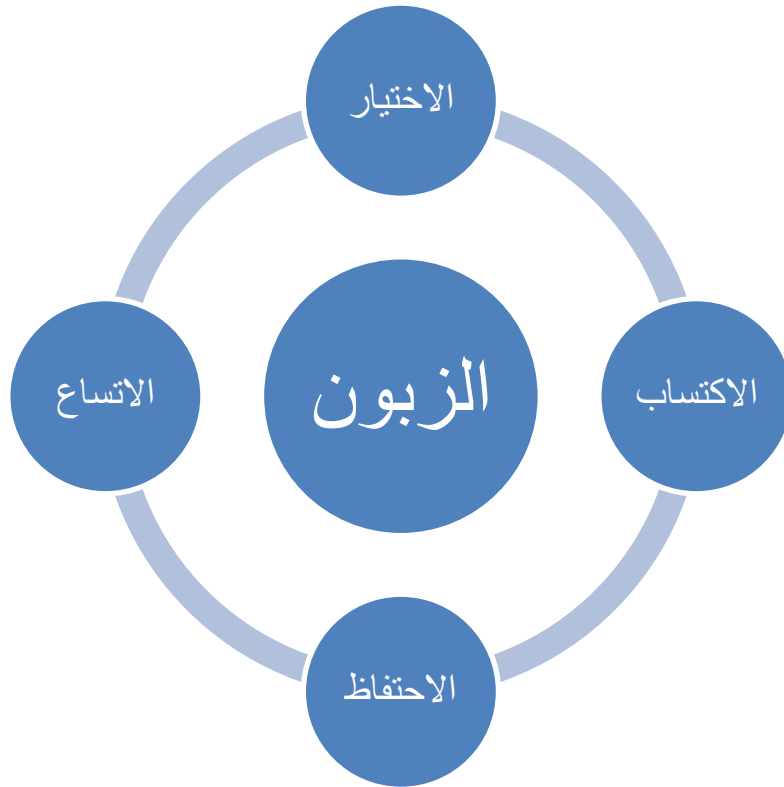
وهو الشخص المحتمل الذي يقوم بالشراء، والهدف هنا هو الاحتفاظ بالزبون أي المحافظة عليه. ومن ثم زيادة ولاء الزبون إذ أن الولاء يحول الزبون إلى مدافع.

(4) المرحلة الرابعة المدافع **Advocate**:

وهو الزبون الذي يساعد على جذب الزبائن الجدد، والهدف هنا هو المحافظة على المدافع وزيادة ولائه. لذلك يقول (الدوري، 2006) إن: مجموع الرأسمال الزبوني = مجموع الزبائن الموجودين في مرحلة الحصول المشتبه والمحتمل + مرحلة التطوير (الزبون) + مرحلة الاحتفاظ (المدافع).

²¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباسي، إدارة علاقات الزبون، ط1، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009، ص71.

الشكل 03: الفعاليات التسويقية الأربعة لإدارة علاقات الزبون



Source: kotler, Philip Armstrong Gary, "Marketing Management ",14th Ed,
Prentice–hall, New Jersey, 2008.

شرح الشكل كالتالي²²:

✚ اختيار الزبون: من تستهدف، ما هي قيمتهم، ما هي دورة حياتهم، أين تصلهم.

✚ اكتساب الزبون: استهداف القطاعات السليمة، تقليل تكاليف الاكتساب، تحسين جودة الخدمة، استخدام القنوات السليمة.

✚ اتساع الزبون: الإحساس والاستجابة، التقاطع في البيع والارتفاع في البيع، استخدام القنوات.

✚ الاحتفاظ بالزبون: فهم الاحتياجات الفردية، العروض ذات العلاقة للاستمرار في الخدمة على الخط، استخدام القنوات السليمة.²²

²² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباسي المرجع السابق، إدارة علاقات الزبون، ص70.

المطلب الثاني: متطلبات إدارة العلاقات مع الزبون

اقترح كل من دون بيبرز و مارثا روجرز الخطوات الأربع الأساسية التالية لتنفيذ إدارة علاقات الزبون وهي:²³

1- تحديد (تعيين) الزبائن:

تتمثل الخطوة الأولى ببساطة في تعيين أكبر عدد ممكن من زبائن الشركة بأن تطرح على نفسها الأسئلة التالية:

✚ كم عدد الزبائن الذين تعرفهم الشركة بالفعل على نحو فردي؟

✚ هل تمتلك قاعدة بيانات تحتوي على معلومات عن هوية جميع زبائن الشركة أو أي نسبة منهم؟

✚ ما مدى دقة البيانات و حداثتها؟

✚ ما مقدار المعلومات التي تحتويها عن كل زبون؟

✚ هل تمتلك كل وحدة أعمال من وحدات الشركة قاعدة بياناتها الخاصة؟

✚ هل هناك مصادر أخرى للمعلومات التي تميز هويات الزبائن؟

✚ هل توجد أي طرق بسيطة لزيادة مقدار بيانات الزبائن المتاحة للشركة؟

يتنبأ بيبرز و روجرز بمشكلة يحتمل أن تواجهها الشركات لدى محاولتها الإجابة على هذه الأسئلة و هي الوصول إلى تعريف لـ(الزبون). "فهل عميل الشركة يمثل ببساطة الخطوة التالية في قنواتها التوزيعية؟ أم هل الأفضل تعريف زبون الشركة بأنه المستخدم النهائي لمنتجاتها؟"

ليست هناك إجابة صحيحة على هذا السؤال، ولكن معظم أساتذة التسويق يحذرون أن طريقة الإجابة على مثل هذا السؤال ستؤثر إلى حد بعيد على أسلوب تنفيذها لإدارة علاقات الزبائن.

بمجرد انتهاء الشركة من تعريف الزبون يرشدها بيبرز و روجرز إلى فعل ثلاثة أشياء:

❖ تأخذ بيانا يحتوي على جميع بيانات الزبائن المتاحة فعلا في صيغة إلكترونية.

❖ تحدد مكان المعلومات التي تعين هوية الزبائن و الموجودة حاليا في الملف لا في الصيغة الإلكترونية.

❖ تبتكر استراتيجيات لجمع مزيد من المعلومات، وهذه الخطوة الأخيرة قد تستلزم الذهاب إلى شركات قواعد البيانات التي تباع معلومات عن أفراد الزبائن.

إن الهدف في هذه المرحلة يتمثل في تعيين و جمع كل المعلومات التي يمكن للشركة الحصول عليها عن كل زبون، أو على الأقل عن الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للشركة.

ومن أجل الحصول على قائمة بأنواع المعلومات التي يعتقد أنه ينبغي على الشركة تضمينها في قاعدة بيانات عملائها.²³

2- تميز الزبائن:

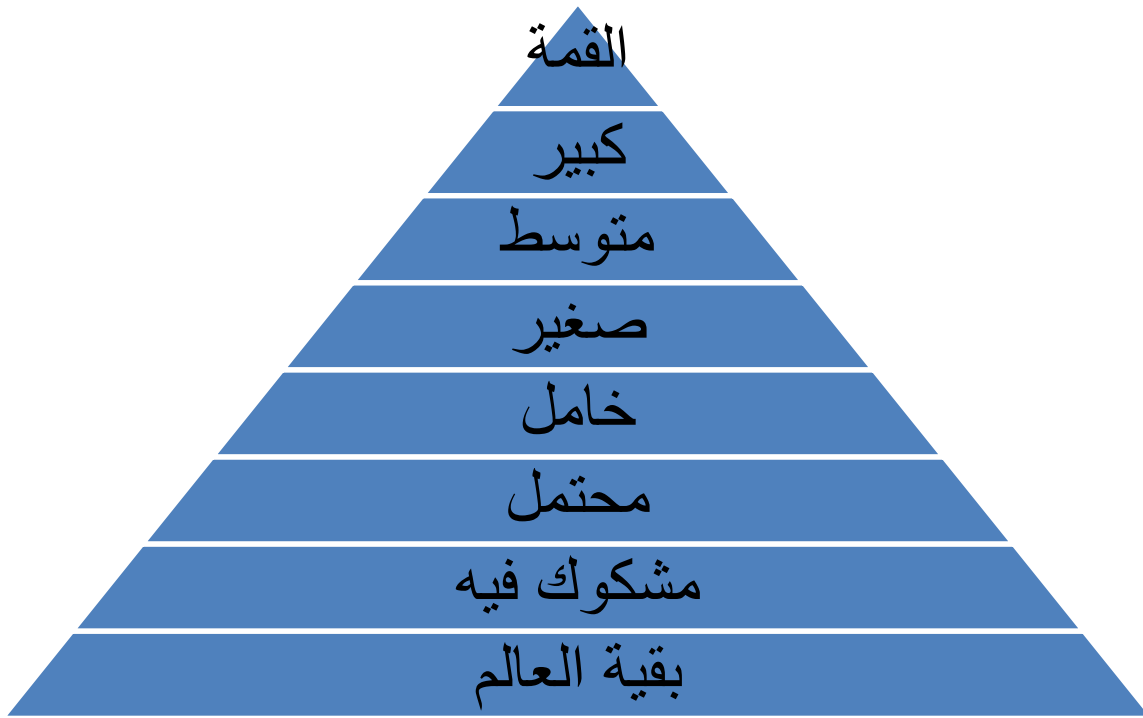
بمجرد أن تتعرف الشركة على عملائها و على المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للشركة، و أن الهدف المعني بإدارة علاقات الزبائن من وراء هذه الخطوة هو بيان أن الزبائن جميعا ليسوا سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في ربحية شركتك على المدى الطويل. يقينا إن الهدف من وراء إدارة علاقات الزبائن هو الاحتفاظ بهم، و لكن ليس أي زبائن فحسب، إنما تريد الاحتفاظ بزبائنهم الأعظم قيمة. و لكن كيف يمكن للشركة أن تحدد أي الزبائن أكثر قيمة؟

يقول جاي كوري وآدم كوري إن أفضل طريقة بدء فهم طبيعة اختلاف الزبائن في أثرهم على عائد الشركة و ربحها تكمن في تشييد (هرم الزبائن) كالذي تراه موضحا في الشكل التالي:²⁴

²³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباسي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 158-159.

²⁴ المرجع السابق، ص 160.

الشكل رقم 04: هرم الزبائن



القمة: 1% من الزبائن / كبير: 4% من الزبائن / متوسط: 15% من الزبائن / صغير: 80% من الزبائن.

المصدر: الرفيعي، علي عبود، 2007، تأثير إدارة معرفة الزبون في عدد من قرارات العمليات.

3- التفاعل مع زبائن الشركة:

بمجرد انتهاء الشركة من تعيين زبائنها و تمييزهم بحسب قيمتهم للشركة، فإن الخطوة التالية كما يقول بيبرز و روجرز هي أن تتفاعل مع زبائنها لتعرف المزيد من حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم. والغرض من وراء هذه الخطوة يتمثل في بدء حوار مستمر مع زبائنها من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للشركة، بما في ذلك:

✓ العروض الترويجية.

✓ خطابات التحصيل / الفواتير.

✓ اتصالات موقع الإنترنت.

✓ معالجة الشكاوى.

✓ الطلبات/ المشتريات.

✓ أسئلة الزبائن.

✓ مكالمات المبيعات المباشرة.

✓ البريد الإلكتروني.

✓ الفاكسات.

✓ المكالمات الهاتفية (الصادرة و الواردة).

فيما يتعلق بهذه الفرص وغيرها التي قد تتيح للشركة التفاعل مع زبونها، ينصحها ببيروز وروجرز بأن تسأل نفسها عما إذا كان موظفيها يستغلون هذه الاتصالات لمعرفة المزيد عن الزبون و حاجاته المحددة و إشراك الزبون في حوار واستخدام الخبرة والفهم المكتسبين من هذه الاتصالات لتطوير علاقة أقوى وأبقى مع الزبون.

ويضيفان أنه ينبغي أن تضع الشركة ثلاثة أشياء في حسابها خلال جميع هذه الاتصالات:

1. ينبغي أن يتم التفاعل على نحو يقلل من انزعاج الزبون إلى أدنى حد.
 2. ينبغي أن يسفر الاتصال عن محصلة ذات فائدة حقيقية للزبون.
 3. ينبغي أن تؤثر نتيجة الاتصال على سلوك شركتك المعين تجاه الزبون في المستقبل.
- يضيف سيث جودين أنه ينبغي على الشركة أن تسعى للحصول على إذن الزبون قبل محاولة بدء مثل هذا الحوار، ففي الماضي كان المسوقون الشاملون عند تواصلهم بالزبائن والزبائن المحتملين ينخرطون فيما يمكن تسميته (تسويق المقاطعة)، إذ كانوا يقاطعون ما كان الزبون يفعله، قائلين مثلاً: (الآن كلمة من الراعي)، و يطلبون منه اتخاذ إجراء من نوع ما، قائلين مثلاً: (اشتر طعام الكلاب سوبر- دوبر). و في المقابل نجد أن إدارة علاقات الزبائن، تصر على توقفك عن المقاطعة و البدء في طلب الإذن.²⁵

²⁵ يوسف حجيم سلطان الطائي المرجع السابق، ص 173-174.

4- تعدل الشركة بعضا من جوانب سلوكها اتجاه الزبون:

إن الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة علاقات الزبون تتمثل في أخذ تعلمته من تعيين زبائنها وتمييزهم وإشراكهم في حوار كي تصمم (بحسب الطلب) معروضات الشرطة كي تتناسب مع حاجات زبائنها الأفراد ورغباتهم و تفضيلاتهم المحددة، ويلاحظ أنه بينما يطلق معظم الناس على هذه العملية اسم (التجهيز الإجمالي حسب الطلب)، يقول الواقع إن قليلا جدا ما يتم تجهيزه حسب الطلب.

ما يحدث في واقع الأمر أن القائمين على (التجهيز الإجمالي حسب الطلب) يصممون منتجاتهم حول مكونات معيارية، و هذه المكونات المعيارية يتم تصنيعها مسبقا ثم يتم تشكيلها بمئات بل آلاف- الطريق الفريدة لصنع منتجات (مجهزة حسب الطلب) لتلبية متطلبات الزبائن الأفراد.

بالإضافة إلى تجهيز المنتجات حسب الطلب. تمتلك الشركات عددا من الوسائل لتكييف المعروضات وفقا للزبائن والتي تشمل أيا مما يلي أو جميعه:

(1) **البيع في حزم:** أي بيع منتجات أو أكثر من المنتجات المرتبطة ببعضها، على سبيل

المثال تعرض-Amazon.com- الكتابين The Guru Guide & The Guru

Guide to Entrepreneurships، بخصومات كبيرة في حالة شرائهما معا.

(2) **التهئية:** تقوم شركة ديل كومبيوتر بالتصيب المسبق للبرمجيات المتخصصة

ومسجلة الملكية لأجل بعض الزبائن من الشركات.

(3) **التعبئة:** وذلك بأن توفر عبوات أصغر وأخف حملا تحمل تعليمات بخط أكبر من

أجل كبار السن.

(4) **التوصيل:** وذلك بأن تعرض توصيلا في يوم واحد أو خلال يومين أو يوم

العطلة...الخ.

(5) **الخدمات التكميلية:** السيارة الجديدة التي تشتريها تأتي بخدمة فحص شامل ربع

سنوية، وغسيل وتشحيم كل أسبوعين وخدمة أخذ وتسليم السيارة للصيانة الدورية.

6) تحسينات الخدمة: وذلك بأن تقدم للزبائن خدمة إصلاح مضمونة و متطورة وفي

الموقع لحواسبك، بل والقيام بعمليات الإصلاح في يوم واحد.

7) الفوترة: توافق فوترة الزبون بالشكل الذي يرغبه وفي الوقت الذي يشاءه من الشهر.

8) شروط الدفع: توفر نطاقا واسعا من شروط الدفع لتلبية حاجات الزبائن وتفضيلاتهم.

وخلاصة القول أن هناك طرقا عديدة لنقول الشركة لزيائنها (كما تشاءون) ولكن فقط تضع حسابها أن هناك شيئا اسمه توفير اختيارات أكثر مما يلزم لزيائنها.²⁶

المطلب الثالث: فوائد ومتطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: فوائد إدارة العلاقة مع الزبون

1. الفوائد المتعلقة بالمؤسسة : تتمثل في فوائد تكتيكية وأخرى باستراتيجية كما يلي:²⁶

1.1 الفوائد التكتيكية: تتمثل فيما يلي :

- إعطاء أفضل خدمة للزبائن .
- تصبح مراكز الاتصال بالزبائن أكثر فعالية .
- تبسيط عمليات التسويق و المبيعات.
- اكتشاف عملاء جدد .

1.2 الفوائد الاستراتيجية: تتمثل فيما يلي :

- فهم حاجات الزبائن و التنبؤ بها.
- بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن .
- تحسين الاسم التجاري للمؤسسة ، وولاء الزبائن .
- زيادة الاحتفاظ بالزبائن، و ولاءهم للمؤسسة.

²⁶ يوسف حجيم سلطان الطائي المرجع السابق، ص174-176.

2. فوائد متعلقة بالزبون: من أهم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من جراء تطبيق المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن ما يلي:

1.2 الثقة: من الصفات الإنسانية لدى أغلب الزبائن عدم تغيير مؤسسة الأعمال التي يتعاملون معها.

2.2 المزايا الاجتماعية: تكون هذه المزايا الاجتماعية من خلال العلاقات التي تكونها المؤسسة مع الزبائن

3.2 المعاملة الخاصة: يستفيد الزبائن من بناء علاقة مع مؤسسات الأعمال التي يتعاملون معهم من وجود معاملة خاصة معهم عن غيرهم من الزبائن.²⁷

الفرع الثاني: متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبون

يعتبر إدارة علاقات الزبائن مفهوم متعدد الأبعاد وأن تطبيقه يحتاج إلى:²⁷

- تحسين و تعميق العلاقة مع الزبون و تكوين أواصر الألفة معه .
- خدمات ترتكز على الزبون .
- خدمات يفرضها الزبون .²⁸

²⁷ بن ساسي فضيلة، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مذكرة مكملة لنيل شهادة المستر في إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018، ص10.

²⁸ المرجع السابق، ص10.

خلاصة الفصل الأول:

بعد التطرق إلى الأدبيات النظرية حول جودة الحياة الوظيفية وأبعادها والولاء التنظيمي وإبراز العلاقة القائمة بينهما، أتضح أن جودة الحياة الوظيفية هي مجموعة من الممارسات والبرامج التي تتبناها المؤسسة بهدف زيادة رضا العاملين، كما تعتبر إحدى أهم العناصر لجذب واستبقاء العاملين حيث أن تطبيق هذه البرامج يسهم في إشباع حاجات العاملين ويساعدهم في تحقيق أهدافهم إضافة إلى ما يحققه من درجات عالية من الولاء التنظيمي داخل المؤسسة، الذي يعتبر حالة شعورية وجدانية تدفع العامل للارتباط بالمؤسسة التي يعمل فيها، وتبني أهدافها، والإخلاص في عمله من أجل تحقيق هذه الأهداف، فالولاء التنظيمي حالة غير ملموسة للعامل اتجاه مؤسسته إلى الدرجة التي تجعله ينصهر ويندمج بداخلها بعيداً عن أي تفكير لتركها و تقوي إيمانه بقيمتها وأهدافها مما تدفعه إلى بذل جهود أكثر في مجال عمله والاستعداد لتحمل أعباء إضافية و المبادرة من أجل إنجاح واستمرار هذه المؤسسة.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي لدراسة حالة
مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

تمهيد

من أجل اسقاط الجوانب النظرية حول فعالية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تم تناولها في الفصل الأول، وبهدف الإجابة على إشكالية الدراسة، سيتم في هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية، بهدف معرفة مدى فعالية إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد استمارة استبيان احتوت على مجموعة من الأسئلة، وقد وزعت هذه الاستمارات على عينة الدراسة، وانطلاقاً من إجابات العينة تم تحليل النتائج للتأكد من صحة الفرضيات. ومنه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

- **المبحث الأول:** التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
- **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة الميدانية و أدواتها
- **المبحث الثالث:** عرض و تحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: نبذة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن ذكر المعلومات التالية عن نشأة وتطور مجمع اتصالات الجزائر كالتالي¹: وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات.

وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة بتاريخ 2023/03/09.

الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.



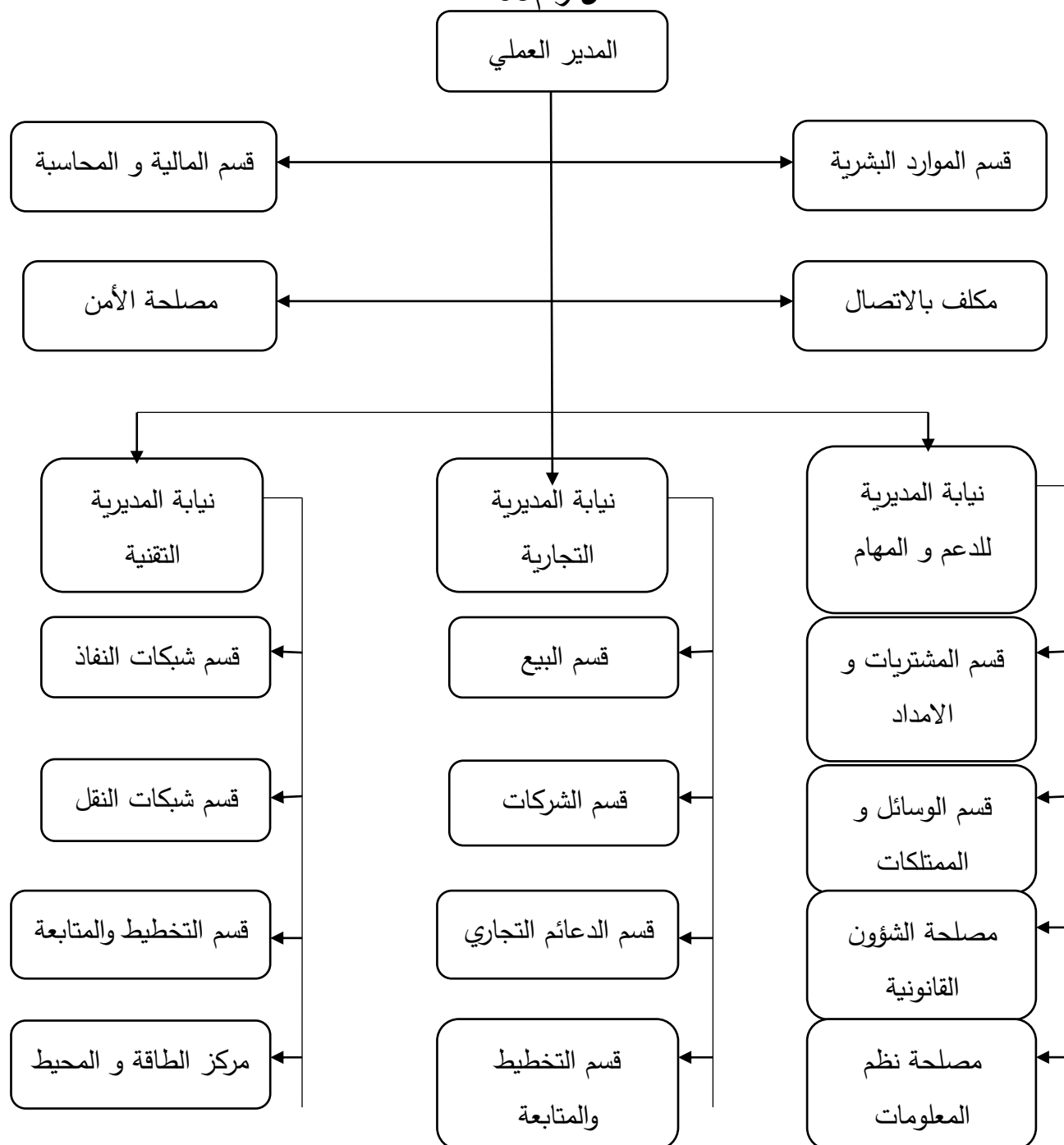
المصدر : الموقع الرسمي للمؤسسة WWW.at.dz

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومهام مديرياتها

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

الشكل التالي يبرز الهيكل التنظيمي للمؤسسة¹:

الشكل رقم 05:



¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة بتاريخ 2023/03/09

الفرع الثاني: مهام مديرياتها

وتتمثل في¹:

1-المدير العملي: ويتمثل دوره في التسيير الأمثل والحسن للمؤسسة و المصادقة على القرارات ثم إمضائها و ممارسة السلطة السليمة على جميع الموظفين والمسؤولية المباشرة على كل المؤسسة وممتلكاتها.

تتألف المديرية العملية من ثلاث نواب للمدير، رئيس مصلحة الأمن ومكلف بالاتصال والعلاقات العامة:

- نيابة المديرية التقنية.
 - نيابة المديرية التجارية.
 - نيابة المديرية للمهام والدعم.
- وتتألف نيابة المديرية التقنية من ثلاثة أقسام، ومركز للطاقة والمحيط:
- قسم شبكة النفاذ.
 - قسم شبكة النقل.
 - قسم التخطيط والمتابعة.
 - مركز الطاقة والمحيط.
- أ- بالنسبة لقسم التخطيط والمتابعة:

وتتمثل مهام هذه الإدارة "مطور" للهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى المديرية العملية بشكل رئيسي وبصورة رئيسية في:

- تطوير قواعد بيانات شبكات الاتصالات في المديرية العملية سواء النفاذ، النقل أو الطاقة والمحيط.

- دراسة تطور الطلب على الخدمات (الصوت والبيانات) من قبل البلديات والدوائر.

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة بتاريخ 2023/03/09

- التخطيط للبنية التحتية للاتصالات اللازمة للرد بشكل موثوق وموثوق على طلبات زبائن الشركة، من خلال وضع خطة التكاليف على أساس المشترك مع المصالح التقنية (النفاذ، النقل والطاقة) والمصالح التجارية على مستوى المديرية العملية.
- متابعة تركيب هذه البنى التحتية في أوقات وأماكن محددة، وفقا لخطة العمل.
- نقل هذه البنى التحتية إلى المصالح التقنية (النفاذ، والنقل، والطاقة الأساسية) لتشغيلها وصيانتها.

ب- قسم شبكة النفاذ:

- بالنسبة لقسم الشبكة، فإن مهام هذا القسم "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النفاذ على مستوى المديرية العملية وتتركز أساسا على:
- تشغيل وصيانة شبكة النفاذ الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)
 - وسيتتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:
 - فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى الدائرة الانتخابية هي أساسا وبصورة رئيسية على:
 - تشغيل وصيانة شبكة الصرف الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)
 - وسيتتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:
 - CMRA: مركز صيانة معدات شبكات النفاذ.
 - CMP: مركز صيانة والإنتاج.

ج- قسم شبكة النقل:

- مهام قسم شبكة النقل بالدرجة الأولى "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية وتتركز أساسا على:
- تشغيل وصيانة شبكة النقل الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات).
 - وسيتتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

CMSO: مركز صيانة الدعائم البصرية.

CT : مركز الإرسال.

د - مركز الطاقة والمحيط:

ويتمثل مهام هذا المركز كذلك في "الدعم" في الهياكل الأساسية للشبكة في جميع مكوناتها (النفاذ والنقل) على مستوى المديرية العملية بشكل أساسي وخاصة في فيما يتعلق ب:

تشغيل وصيانة معدات وتجهيزات الطاقة الحالية:

البطاريات.

المموجات والمعدلات.

المولدات.

2- نيابة المديرية التجارية:

نيابة المديرية التجارية هو استمرارية وامتداد للقطب التجاري بالمركزي المكلف بالتسويق والابتكار على المستوى المحلي. وتغطي كل شعبة فرعية تجارية محددة بجملة من الإجراءات. وهي مسؤولة عن تنفيذ استراتيجية العمل للشركة. كما تقترح خطة عمل محلية تمكنها من تحقيق الأهداف المحددة لها.

وتتألف نيابة المديرية التجارية من أربع أقسام:

قسم التخطيط والمتابعة.

قسم المبيعات.

قسم الشركات.

قسم الدعائم التجارية.

أ- قسم المبيعات:

هذا القسم يتأكد من أن الزبون يحظى برعاية جيدة في جميع أنحاء العملية التجارية برمتها (ما قبل البيع والمبيعات وما بعد البيع). وهذا موكل إليه ثلاث مهام رئيسية هي:

1. إدارة الشبكة التجارية وعلاقة الزبائن والعملاء: إنها مسألة ضمان رضا العملاء عن طريق الحركة التجارية ومتابعة مختلف العروض التجارية، والسهر على حسن سير الهياكل التجارية (الوسائل البشرية والمادية) ومتابعة معالجة الشكاوى.
2. البيع والتنبؤ: ينطوي ذلك على وضع النهج الضروري لتعزيز المبيعات واستكشاف عملاء جدد من أجل تحقيق الأهداف المحددة في خطة العمل السنوية.
- 3 - إدارة المخزون: هي مسألة ضمان توريد المنتجات التجارية للوكالات التجارية وتوقع الاحتياجات.

ب- قسم الشركات:

هذا القسم يخطط وينظم ويرصد تنفيذ إجراءات الزبائن (كالشركات الكبرى والصغرى والمؤسسات والمديريات العمومية وكذا الجماعات المحلية كالببلدية والولاية). وهو يدعم طلبات العملاء المهنية: عروض محددة، وتجهيز الطلبات، ودراسة الاحتياجات، وما إلى ذلك. كما تقوم بمراقبة عملية الفوترة والتحصيل وتنسق عملية تزويد المعدات لهذه الفئة من الزبائن مع المديرية المركزية للشركات على مستوى المديرية العامة وكذا الهياكل الأخرى المعنية.

ج- قسم الدعائم التجارية:

هذا القسم يضمن التشغيل السليم لنظم المعلومات والفواتير على المستوى المحلي (المديرية العملية، الوكالات التجارية، نقاط التواجد، الخ) فضلا عن المتابعة التصحيحية للأخطاء الواردة في تشغيل نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة. وهي مسؤولة أيضا عن مراقبة معاملة الفوترة والدفعات عن السنة المالية الحالية.

3- نيابة المديرية للمهام والدعم:

وتتألف نيابة المديرية للمهام والدعم من التالي:

- قسم المالية والمحاسبة.
- قسم المشتريات والإمداد.
- قسم الموارد البشرية.
- قسم الممتلكات والوسائل.
- المصلحة القانونية.
- مصلحة دعم نظم المعلومات.

أ- **المصلحة القانونية:** هي المسؤولية في المقام الأول على:

- إصدار الفتاوى القانونية ضمن حدود اختصاصها بشأن دفاتر الشروط، المناقصات، العقود والاتفاقيات وذلك ضمن حدود النظام الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- إدارة المنازعات والتكفل بها.

ب- **مصلحة دعم نظم المعلومات:** مكلف أساسا بـ:

- توفير وتركيب صيانة حضيرة الإعلام الآلي على مستوى المديرية العملية.
- ضمان تطبيق سياسة امن المعلومات على مستوى حضيرة الإعلام الآلي وجميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة المعلوماتية للمديرية العملية وكذا جميع مراكزها.

ج- **قسم المشتريات والإمداد:** هو المسؤول الرئيسي عن:

- ضمان اقتناء التأسيس والتجهيزات والمعدات وفقا للإجراءات والأنظمة المعمول بها في اتصالات الجزائر وذلك لتحسين نوعية الخدمة بأقل تكلفة.
- رصد تنفيذ الالتزامات تجاه الشركاء، ولا سيما فيما يتعلق بتسديد الفواتير.
- ضمان السيطرة والتحكم الدقيق لحركة المخزونات على مستوى المخزن الولائي للاتصالات، لضمان تقييم وترشيد استهلاكها.

* **رئيس مصلحة المشتريات:** هو المسؤول أساسا عن:

- ضمان اقتناء المعدات (تجهيزات، آلات، والخدمات)

- متابعة تسديد فواتير الموردين.
- ضمان نقل المعدات للمراكز والمصالح طالبي التجهيزات بالمديرية العملية.
- *رئيس مصلحة الإمداد: هو المسؤول أساسا عن:
 - التكفل التام بالاحتياجات المعبر عنها لجميع الهياكل والمراكز المرفقة.
 - ضمان متابعة تخصيص المركبات الثقيلة والمعدات كل على حدا.
 - ضمان الامتثال للبنود التعاقدية مع الموردين.
- *مسير المخزونات: هو المسؤول الأول عن:
 - استقبال المقتنيات والمشتريات.
 - إدارة وتحسين العرض على مستوى المخزونات (كإعلام ولفت انتباه مسؤولي المراكز عند نفاذ مخزون أي مادة)
 - ضمان و وثوقية المخزونات.
 - تزويد المصالح بجميع المعدات اللازمة لأداء المديرية العملية على نحو سليم.

4-قسم المالية والمحاسبة:

- قسم المالية والمحاسبة هو المسؤول أساسا عن:
 - التحقق والمصادقة على صحة جميع المعاملات المالية المنفذة ومدى مطابقتها على البيانات المالية وفقا للمعايير والمبادئ المحاسبية المعمول بها
 - ضمان متابعة مدى احترام الميزانية.
 - والتحقق من صحة التقارير الشهرية وإرسالها إلى دائرة المالية والمحاسبة المركزية بالمديرية العامة.
 - ضمان متابعة الوضع النقدي للخزينة على مستوى المديرية العملية.
 - وضمان الرقابة المالية على الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية.

- مراقبة العمليات المالية التي يقوم بها المكلف بالتحصيل والمكلف بالحسابات المرفق إداريا بالوكالة التجارية ووظيفيا بقسم المالية والمحاسبة.

5- قسم الموارد البشرية: هو المسؤول أساسا عن:

- التنسيق بين مختلف أنشطة الموظفين داخل المديرية العملية، بما في ذلك التوظيف والاستقبال، الاندماج، والتعيين، والترقية، والنقل... إلخ.
- تطبيق سياسات إدارة الموارد البشرية التي فرضتها المديرية العامة في هذا الاتجاه.
- القيام، لأغراض المديرية العامة، بتحليل وإجراء دراسات عن تطوير الوظائف وكذا الموارد البشرية.
- التعاون مع المستوى المركزي على المشورة والمساعدة بشأن ممارسات ونظم إدارة الموارد البشرية إلى المسيرين وموظفي المديرية العملية.

المطلب الثالث: إمكانيات ودور مؤسسة اتصالات الجزائر

وتتمثل في¹:

الفرع الأول: إمكانيات المؤسسة

- المساهمة في تنمية المجتمع الإعلامي في الجزائر؛
- المساهمة في النقل والتسليم على الصعيدين الوطني والدولي للاتصالات؛
- المساهمة في تقديم خدمات تقنية للمؤسسات؛
- المساهمة في تعزيز الشبكات الناشطة في السوق باعتبارها المتعامل التاريخي في قطاع الاتصالات في الجزائر؛
- المساهمة في توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقها؛
- المساهمة في تقديم الاستعلامات والشروحات للزبائن وكذا تتكفل بعملية البيع المباشر للمتوجات.

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة بتاريخ 2023/03/09.

الفرع الثاني: دور المؤسسة

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات؛
- ضمان جمع مؤشرات لقياس جودة الخدمة لتحسين رضا العملاء؛
- توقع وتحديد ورصد الطلب في السوق؛
- الشروع في اقتناء وإضافة تكنولوجيا جديدة استجابة لاحتياجات عملاء السوق والتكنولوجيا والمشاهدة؛
- الترويج والتسويق وخدمة بيع وقياس رضا العملاء؛
- وضع وتطوير وتشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (انتلسات وإنمارسات، والمحطات الطرفية ونظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية....) في الامتثال للمعايير والقواعد الدولية؛
- سيطرة اتصالات الجزائر وبقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في السوق من خلال نشاطاتها تغطيتها لأغلبية مستهلكيها؛
- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن ودراستها؛
- تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن؛
- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها؛
- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها؛
- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات على مستوى الوكالة التجارية.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وأدواتها

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف المجتمع بأنه: "عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها".

ويتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي ، كما تعرف العينة على أنها: " مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائصه الأصلية التي تنتمي إليه ويكون الغرض منها الحصول على معلومات مرتبطة بالمجتمع عن طريق اختيار عدد من الأشخاص للدراسة يمثلون ذلك المجتمع حيث تبدأ دراسة الإحصائية بجمع البيانات الخام المتوفرة بإحدى الطرق.¹

وتم أخذ بطريقة عشوائية عينة من أفراد مجتمع الدراسة المتمثلة في الموظفين العاملين بالمؤسسة بحيث بعد الضبط النهائي للاستبيان، تم توزيعه على عينة الدراسة إذ قمنا باسترجاع 14 استبيان من أصل 15 استبيان موزع في حين لم نتمكن من استرجاع استبيان واحد، وبعد الفحص التفصيلي لجميع الاستبيانات المسترجعة تبين لنا أنها كلها صالحة للتحليل، وبالتالي فإن إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو 14 استبيان، أي أن نسبة الاستبيانات الصالحة للمعالجة الإحصائية لبياناتها بلغت (93.3%) والتي قمنا بتفريغ محتوياتها في برنامج Spss للمعالجة الإحصائية، والجدول تالي توضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات:

الجدول رقم (02):مجموع الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات غير الصالحة للدراسة	الاستبيانات الصالحة للدراسة
15	14	1	0	14
100%	93.3%	6.7%	0.0%	93.3%

المصدر: من إعداد الطلبة

¹ عيسى نوري، مرجع سبق ذكره، ص58.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات الميدانية

لجمع المادة العلمية استخدمنا أساسا الاستبيان والمقابلة والملاحظة بغية معرفة حسن فعالية إدارة العلاقات مع الزبائن تمكن المؤسسة من كسب زبائن أكثر ومراعاة حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم في المؤسسة محل دراسة.

1. الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويكون الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان.

مرت عملية الاستبيان بمراحل حتى وصلت إلى شكلها النهائي الذي تم اعتماده واستخدامه لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم إتباع الخطوات التالية:

- القيام ببعض مراجعة لدراسات والبحوث ذات العلاقة بموضوع فعالية إدارة علاقات مع الزبائن.
- تعديل الاستبيان حسب ما يراه الأستاذ المشرف.
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، والتي تقسم إلى محورين وهما:

المحور الأول: البيانات الشخصية استغل هذا محور على بيانات الجنس، مستوى الدراسي، عدد سنوات العمل والمركز الوظيفي، والهدف من هذه البيانات هو تحديد خصائص العينة المدروسة ومعرفة تأثيرها في قيم وسلوك وأداء الأفراد.

المحور الثاني: فعالية علاقة الإدارة مع الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي، وشملت بدورها 25 سؤال.

ووفقا للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (غير موافق إطلاقا، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وفي دراستنا فإننا

استخدمنا نفس مقياس ويرمز لها رقميا خلال إدخال البيانات في برنامج (Spss) ب (5,4,3,2,1) على التوالي:

الجدول رقم: (03): توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	غير موافق اطلاقا	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	1	2	3	4	4

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على: **المدى العام**: وهو يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = $(5-1) = 4$ وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: $0.8 = 5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة $\{1.8 = 1 + 0.8\}$ نحصل على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة وفيما يلي مجالات المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه موافقة المستجوبين نحو عبارات الاستبيان وايضا مستويات توفر متغيرات دراسة:

الجدول رقم (04): تحديد الاتجاه العام حسب قيم المتوسط المرجح

مجال المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الإجابة على الأسئلة حسب سلم ليكارت الثلاثي
من 01 الى 1.80	مستوى ضعيف جدا	غير موافق بشدة
من 1.81 الى 2.60	مستوى ضعيف	غير موافق
من 2.61 الى 3.40	مستوى متوسط	محايد
من 3.41 الى 4.20	مستوى مرتفع	موافق
من 4.21 الى 5	مستوى مرتفع جدا	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات Spss.V29

2. المقابلة:

هي عبارة عن حوار أو مناقشة موجهة تمكن بين الباحث عادة، من جهة وشخص أو مجموعة أشخاص آخرين من جهة أخرى، وذلك لتوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة، يحتاج الباحث التوصل إليها والحصول عليها في ضوء أهداف بحثه، ويمكن تقسيمها من حيث طريقة إجرائها إلى مقابلة شخصية، مقابلة تلفزيونية، مقابلة بواسطة الوسائل الإلكترونية.

وفي هذه الدراسة اعتمدنا على المقابلة الشخصية مع مدير إدارة الموارد البشرية، وطرحنا عليه جملة من الأسئلة المتنوعة بغية فهم مدى فعالية إدارة العلاقات مع الزبائن في الاتصالات الجزائرية.

الأسئلة:

1. عندما يواجه الزبون مشكل ما إلى أي قسم يتجه؟
2. ما هو الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة من أجل جذب الزبائن؟
3. لنفرض أن للمؤسسة منافسين فما هو أسلوب الذي تتبعه لكسب الزبائن في ظل هذه المنافسة؟

4. في طريقة المعاملة كيف تتعامل المؤسسة مع زبائن دائمون وزبائن لأول مرة؟
5. كيف يتم فهم واستيعاب انشغالات الزبائن ومعالجتها؟ وكيف؟
6. عندما يريد الزبون التخلي عن إحدى خدماتكم كيف يتم إقناعه لعدم التخلي عنها؟
7. في حالة تراكم الديون على أحد الزبائن ماهي الإجراءات التي تطبق عليه؟
8. هل للمؤسسة قاعدة بيانات عن الزبائن؟
9. من هو المسؤول عن تحليل دفتر الشكاوي؟ وهل لهذه الشكاوي اعتبار وتطبيق أم لا؟

الأجوبة:

1. إذا كانت المشكل على مستوى التجاري يتوجه إلى الوكالة التجارية هناك يطرح الزبون انشغاله في سجل الشكاوي.

2. لقد غير المؤسسة في تفكير الاستراتيجي فيما يتعلق بجذب الزبائن، ولقد اعتمدت على مسيرة شعارها وهو كتالي: الاختيار الأمثل ← يوما بعد يوم نتحسن ← دائما أفضل ومنه كانت المؤسسة تسعى إلى التقرب أكثر فأكثر لزبون وكننتيجة لهذا الشعار أصبح ما يسمى بالبيع الجوّاري أي تقريب وتسهيل الخدمات لزبون دون أي تعب وشقاء وفي وقت وجيز.
3. تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها وإضافة خدمات أخرى مع منح عروض لزبائن (تعزيز الانتماء) ومحافظة على زبائنها الأوفياء.
4. بالنسبة لزبون الدائم: يكون لديه عروض استثنائية أو خاصة مكافئته بالإنترنت لشهر أو شهرين مجانا مثلا وذلك بهدف جذب الزبون، بعكس الزبون لأول مرة.
5. المديرية الفرعية التجارية دائما تحرس على التكفل أمثل لانشغالات الزبائن على مستوى التقني ومراعاتها خطوة بخطوة لإصلاحها.
6. تسعى المؤسسة جاهدة لإقناع الزبون بعدم التخلي عن خدماتها وذلك بتخفيض التكاليف مثلا.
7. في مصلحة التحسين تتكفل بمعالجة ديون الزبون وذلك بتخفيض نسبة الدين أو تقسيم فترة الدفع وهذا من أجل عدم إيصال الزبون إلى مرحلة المتابعة القضائية.
8. نعم للمؤسسة قاعدة بيانات عن الزبائن.
9. دفتر الشكاوي لقد اعتمدته وزارة الداخلية وهو من طرف الدولة ويعمل على تحليله وسيط الجمهورية ويتكفل بهذه الشكاوي.

3. الملاحظة:

هي عبارة عن عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرة ومكوناتها المادية والبيئية والإنسانية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم وهادف، بقصد تفسير وتحديد العلاقات بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة الإنسان وتلبية حاجاته.

وتم استعمال الملاحظة في درستها هذه، لما لها من دور مكمل للاستبيان والمقابلة من جمع البيانات حول عينة الدراسة، فأتناء تجولنا في أقسام المؤسسة سجلنا بعض الملاحظات تتعلق بسلوك العاملين ومدى تنظيم العمل، كما قمنا بذهاب إلى قاعة استقبال الزبائن وكانت تحضا بجو ملائم ومقاعد مريحة وعمال في مستوى راقي يتعامل مع زبائن وعمل منظم ومرتب وسريع، وقمنا باطلاع على دفتر الشكاوي بحيث كان أغلب الزبائن يشكرون العمل المقدم من طرف اتصالات الجزائر.

المطلب الثالث: تحديد الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات

هناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات منها:

- طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov وطريقة اختبار Shapiro-Wilk.

ويستخدم اختبار Kolmogorov-Smirnov إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي 50،

في حين نستدل بنتائج اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد العينة أقل من 50.¹

والقاعدة العامة في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع البيانات فان قاعدة هي:

*إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أقل من 0.05 فإن البيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

*إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (sig) أكبر من 0.05 فإن بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (05): نتائج كشف توزيع المستجوبين

نوع التوزيع	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnova			نوع الاختبار
	Sig	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	البيانات
طبيعي	0,549	14	0,949	0,100	14	0,209	علاقة الإدارة مع الزبون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v29.

¹ عيسى نوري، مرجع سابق، ص59.

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن أفراد العينة أقل من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Shapiro-Wilk) ونلاحظ أن القيمة الاحتمالية sig لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان هي أكبر من (0.05)، بحيث:

بنسبة لمحور دراستنا قيمته $\text{sig}=0.0549$ وهي أكبر من 0.05 و وفقا للقاعدة أعلاه فإن توزيع بيانات العينة نحو المتغير الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. ومنه وفي دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل إجابات وأراء أفراد العينة.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

في هذا المطلب سيتم عرض تحليلًا وصفيًا للمتغيرات خصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة %.

01- بالنسبة لمتغير الجنس المستجوبين

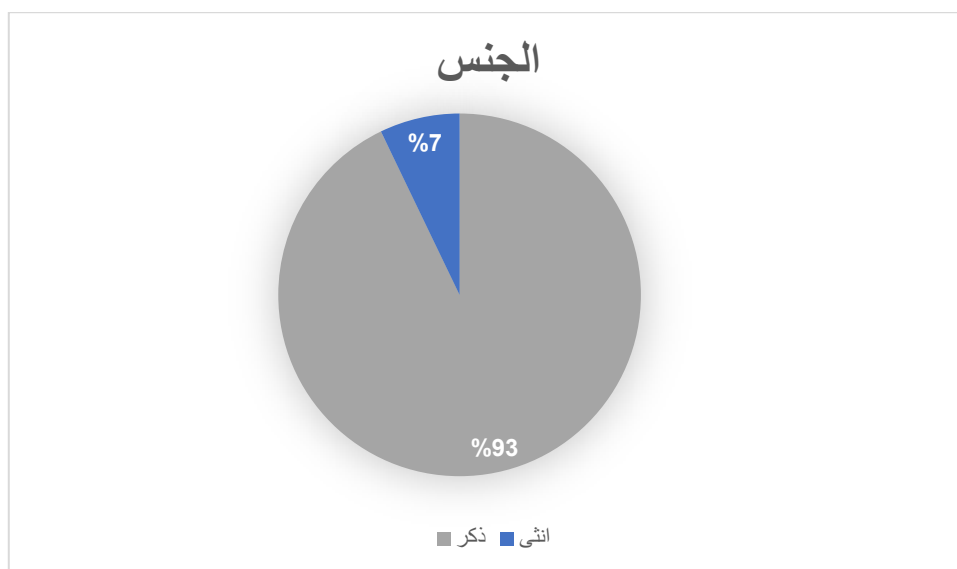
الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
01	الجنس	الذكور	13	92,9
		الإناث	1	7,1
المجموع			14	% 100

مصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 29Spss.V

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 14 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 13 ونسبة 92.9% لصالح الذكور وهي تمثل غالب أفراد العينة وبلغ عدد الاناث اثنا واحدة وبنسبة 7.1% ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:

الشكل رقم (06): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



02- بالنسبة لمتغير السن المستجوبين:

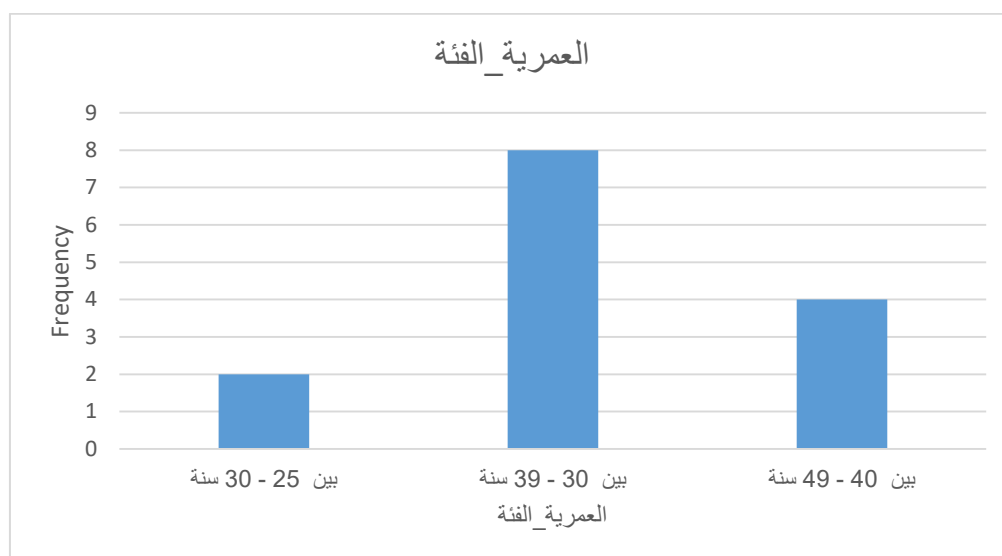
الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
02	السن	بين 25 - 30 سنة	2	14,3
		بين 30 - 39 سنة	8	57,1
		بين 40 - 49 سنة	4	28,6
المجموع			14	%100

مصدر: من اعداد طلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 29Spss.V

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى تكرارات العينة البالغ عددها 14 فردا، نلاحظ أن افراد العينة يتوزعون حسب متغير العمر بعدد فردين بنسبة %14.3 لصالح الفئة العمرية (من 25 الى 30 سنة) وبعدد 8 أفراد بنسبة %57.1 لصالح الفئة العمرية (من 30 إلى 39 سنة) وبعدد 4 أفراد بنسبة %28.6 لصالح الفئة العمرية (من 40 إلى 49 سنة) وما نستنتجه أن أكثر المستجوبين من فئة العمرية (بين 30 و39 سنة) ونتائج أعلاه نمثلها في رسم بياني التالي:

الشكل رقم (07): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن



03- بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي :

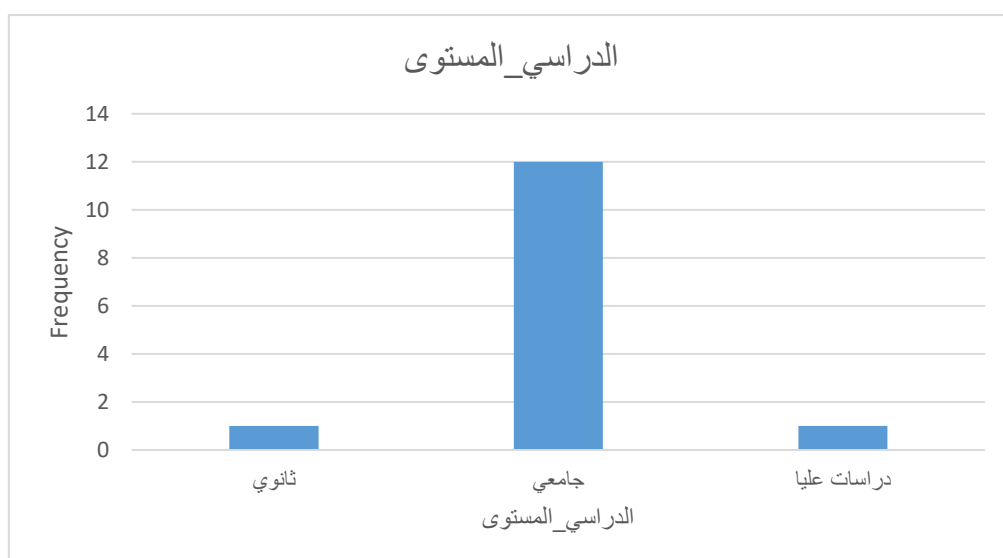
الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
03	المستوى الدراسي	ثانوي	1	7,1
		جامعي	12	85,7
		دراسات عليا	1	7,1
المجموع			14	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 14 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى الدراسي بعدد فرد واحد بنسبة 7.1% لصالح الفئة ثانوي و بعدد 12 فرد بنسبة 85.7% لصالح المستوى الجامعي وبعدها فرد واحد بنسبة 7.1% لصالح الفئة دراسات عليا ومنه نستنتج أن أغلب الافراد من مستوى الجامعي ، العينة الدراسية كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم(09):يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



04- بالنسبة لمتغير عدد سنوات العمل المستجوبين

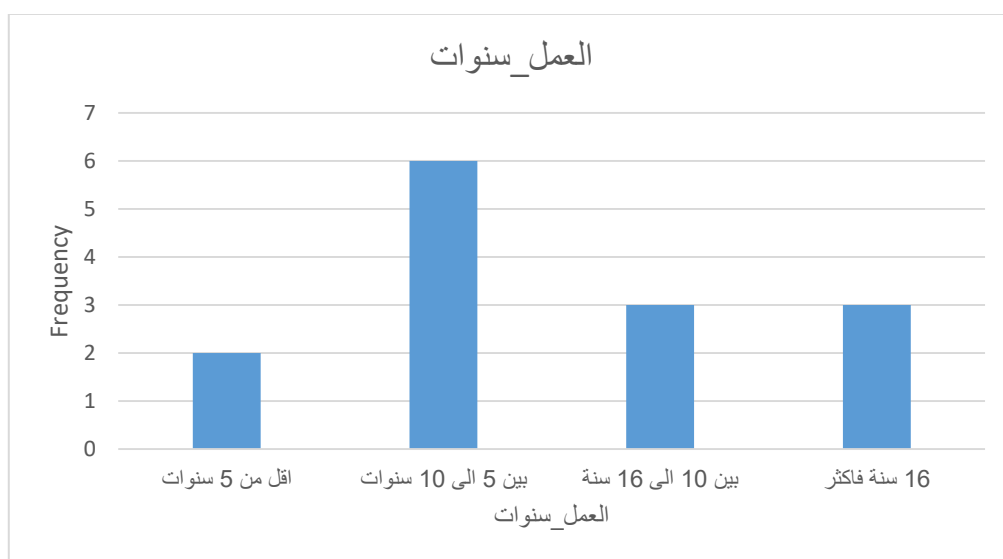
الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات العمل

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
04	سنوات العمل	اقل من 5 سنوات	2	14,3
		بين 5 الى 10 سنوات	6	42,9
		بين 10 الى 16 سنة	3	21,4
		16 فما أكثر	3	21.4
المجموع			14	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 14 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير سنوات العمل فردان بنسبة 14.3% لصالح الفئة ذات عدد سنوات العمل أقل من 5 سنوات وهي أقل نسبة وفئة من 5 سنوات إلى 10 سنة بنسبة 42.9% وعدد التكرار 6 وهي أكبر نسبة في حين أن عدد التكرار لفئة بين 10 و 16 سنة 3 أفراد بنسبة 21.4%، وعدد التكرار بنسبة لفئة 16 سنة فما أكثر هو 3 أفراد بنسبة 21.4% وما نستنتجه ان المستجوبين لهم فترة عدد سنوات العمل كبيرة مما يدعم النتائج التي سنتوصل إليها ويعطي ثقة في بيانات الدراسة بحكم خبرتهم في الميدان ودرايتهم بموضوع الدراسة ، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة دراسة حسب متغير عدد سنوات العمل



05- توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي

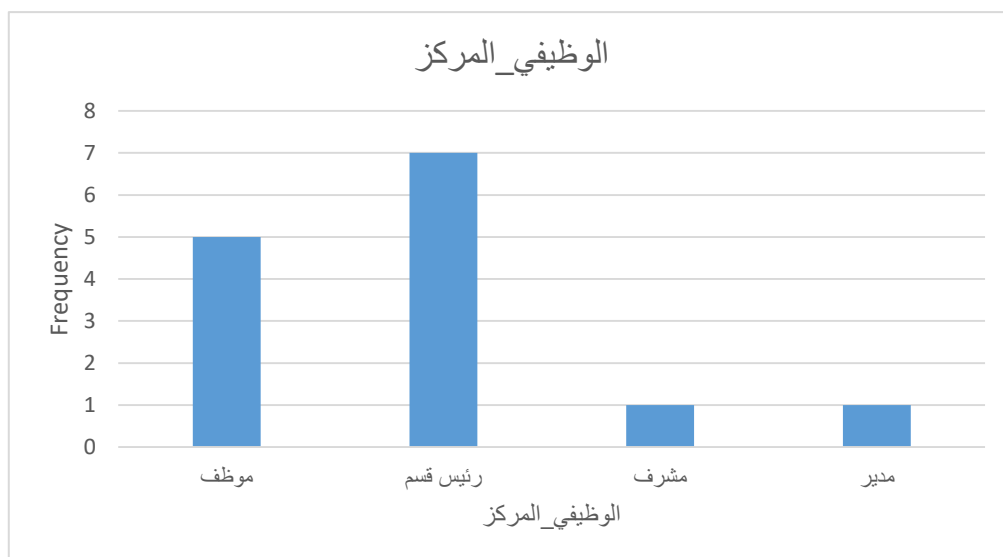
الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
05	المركز الوظيفي	موظف	5	35,7
		رئيس قسم	7	50,0
		مشرف	1	7,1
		مدير	1	7,1
المجموع			14	%100

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 14 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب المركز الوظيفي بعدد 5 أفراد بنسبة 35.7% لصالح فئة الموظفين و عدد 7 أفراد بنسبة 50% لصالح فئة رئيس قسم وهي أكبر نسبة و فرد واحد بنسبة 7.1% لصالح فئة مشرف و مدير وما نستنتجه من المستجوبين أن فئة رئيس قسم هي أكبر فئة استجوبت على أسئلة الاستبيان .

يدعم النتائج التي توصلنا إليها الشكل التالي:



المطلب الثاني: عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

يحتوي هذا المطلب على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو إجاباتهم على عبارات المحور من الاستبيان وفقا للعبارات ،وننتج المتحصل عليها في جدول تالي:

جدول رقم (11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الرقم	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
1	المؤسسة توفر وسائل وبرمجيات حديثة للاتصال بالزبون	1.122	3.79	9	موافق
2	يتم جمع معلومات حول الزبون من قبل الموظفين	0.852	3.57	17	موافق
3	هناك دراسة مستمرة للبحث عن الزبائن	0.852	3.57	17	موافق
4	الاهتمام بالزبائن الجدد	0.730	3.93	4	موافق
5	تقديم خدمات جديدة للزبائن	0.730	4.07	1	موافق
6	متابعة ميولات الزبون	0.770	3.86	24	موافق
7	متابعة أسباب انسحاب بعض الزبائن	0.877	3.00	7	محايد
8	تقديم تسهيلات للخدمات المقدمة لزبون	0.579	3.79	9	موافق
9	يختار الزبون الخدمات التي يحتاجها	0.842	3.64	14	موافق
10	هناك تبسيط وتسهيل في تقديم الخدمات	0.555	4.00	3	موافق
11	هناك اهتمام بمقترحات الزبون من خلال دفتر الشكاوى	0.825	3.71	23	موافق
12	تقديم خدمات حسب حاجات الزبون	0.997	3.07	12	محايد
13	الزبون تعتبر مصدر لربحية المؤسسة واستدامتها	0.616	4.07	1	موافق
14	استراتيجيات المؤسسة تخدم مصالح الزبون	0.745	3.64	14	موافق
15	تتعامل المؤسسة مع الزبائن كلهم	0.914	3.29	22	محايد

				بنفس المستوى لا تميز بينهم	
16	جميع الزبائن لهم نفس الربحية على المؤسسة	1.099	2.86	25	محايد
17	يؤدي الاستقبال الجيد والمعاملة الحسنة الى ولاء الزبون للمؤسسة	0.475	3.93	4	موافق
18	تقوم المؤسسة بتلبية الطلبات الخاصة للزبائن عن طريق شخصنة العرض حسب أذواق وحاجات الزبائن	0.646	3.43	21	موافق
19	هناك دائم تدريب للعمال من أجل تحسين التعامل مع الزبائن	0.893	3.79	9	موافق
20	اتصال المؤسسة مع زبون عالي	1.016	3.57	17	موافق
21	لدى المؤسسة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا	0.929	3.64	14	موافق
22	تعتمد المؤسسة على انترنت والموقع الخاص بها ومواقع التواصل الاجتماعي من اجل جلب البيانات عن الزبائن	0.852	3.57	17	موافق
23	خدمات اتصالات الجزائر مناسبة وفي متناول كل زبائن	0.726	3.71	12	موافق
24	لاتصالات الجزائر مزيج ترويجي يجذب الزبائن	0.663	3.86	7	موافق
25	تقدم المؤسسة امتيازات لمتعاملليها	0.616	3.93	4	موافق
آراء واتجاهات أفراد العينة نحو مستوى علاقة الإدارة مع الزبون		0.796	3.65	مستوى مرتفع	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS V29.

التعليق على الجدول أعلاه: وبشكل عام فإن متوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور الاستبيان نجد أن متوسط الحسابي بلغ (3.65) وهو ضمن مجال مستوى مرتفع وانحراف المعياري قدره (0.796)

خلاصة الفصل الثاني

من خلال الدراسة الميدانية، وبعد التطرق إلى المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان والمقابلة والملاحظة بهدف معرفة مدى فعالية إدارة العلاقات مع الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي ، واختبار صحة فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- استنتجنا أن للمؤسسة علاقة وطيدة بزبائنها.
- من مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون هو المحافظة عليها أطول فترة ممكنة.
- استمرارية المؤسسة مرهونة بدوام ولوج الزبائن إليها.
- توفر المؤسسة كل سبل وطرق لجعل خدماتها ذات طابع جيد في عين الزبون.

خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها والتي تضمنت فعالية إدارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي، حيث تم توضيح في الفصل النظري الأهمية التي تلعبها إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات، كما قمنا بدراسة الجانب التطبيقي والذي تضمن الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات مع الزبائن في تحسين العلاقة بين الزبائن ومؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي، ومعرفة مدى اهتمامها بإدارة العلاقات مع الزبائن، وتحليل المعلومات المقدمة من عينة الدراسة من عمال ومديرين عبر الاستبيان والمقابلة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كالآتي:

أولاً: النتائج النظرية

وتمثلت في:

- أن من مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون هو المحافظة على هذه العلاقة لأطول فترة ممكنة، فحياة المؤسسة مرهون بحياة زبائنها، ومن الصعب على الزبون اذا كان راض على المؤسسة ومخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، حيث يتولد على الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة، هذه الثقة تولد حالة الولاء.
- أن علاقة الزبائن تكون أكثر فعالية إذا اعتمدت على تكنولوجيا المعلومات التي تساعد على جمع كم كبير ودقيق من المعلومات حول الزبون، وبالتالي معرفة احتياجاته ورغباته والمواصفات التي يريدتها في السلعة أو الخدمة
- أن التغير في أنماط الزبائن وما يجول في خاطرهم وجب على المؤسسة معرفته وتوقعه. ويتم ذلك عن طريق جمع البيانات عنهم وتحليلها وتحويلها إلى معلومات، باستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث أن تحليل البيانات يساعد في تحديد أحسن الزبائن الذين يجب التعامل معهم. ومع الاستعمال الواسع للتكنولوجيا والتطور التكنولوجي ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي وازداد استعمالها، حيث لا يكاد يخلو بيت إلا ويستخدمها، فأدرك المسوقون أهميتها في ترويج وتنشيط

منتجاتهم والتواصل مع العالم وزبائنهم، فهي لم تعد وسيلة ترفيه فقط بل تعدتها إلى أنها وسيلة تسويق وترسيخ العلامة في ذهن الزبون.

ثانيا: النتائج الميدانية

وتمثلت في:

- من خلال أجوبة الاستبيان الموزع استنتجنا أن للمؤسسة علاقة وطيدة بينها وبين زبائنها.
- للمؤسسة أدوات لجمع المعلومات عن زبائنها ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وسعيا لتلبيتها.
- تحاول المؤسسة تكييف خدماتها على رأي الزبون وما يخدم مصالحه.
- توفر المؤسسة كل سبل وطرق لجعل خدماتها ذات طابع جيد في عين الزبون.
- توافق نتائج الاستبيان مع آراء واتجاهات أفراد العينة نحو مستوى علاقة الإدارة مع الزبون.
- من خلال الملاحظة وإطلاقاتنا تبين لنا أن جل زبائن يمدحون في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
- ومن خلال قيامنا لهذه الدراسة ومما قمنا به من أدوات لأجل جمع المعلومات من استبيان ومقابلة وملاحظة عينية داخل مقر المؤسسة تبين لنا أن للمؤسسة بعض الهفوات في ما يخص علاقاتها مع الزبائن التي سنتطرق لها في شكل توصيات واقتراحات:

ثالثا: توصيات الدراسة:

وتمثلت في:

- 1- التكلفة بدفتر الشكاوي و تحليله من طرف المؤسسة.
- 2- انشاء قسم تسويق خاص بالمؤسسة.
- 3- التخفيض من سعر خدمة الانترنت لتصبح في متناول كل الفئات.
- 4- تسهيل طريقة دفع الفاتورة و جعلها عبر الانترنت.

رابعاً: آفاق الدراسة:

يمكن ذكر بعض الدراسات المستقبلية التي نراها مكملة لدراستنا كالتالي:

- 1-العوامل المؤثرة على ادارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الاقتصادية.
- 2- العوامل المؤثرة على ولاء الزبائن بالمؤسسات الاقتصادية.
- 3-دور ادارة العلاقة مع الزبون في تنمية ولاء الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب:

1- د. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2009.

2- د. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العباسي، إدارة العلاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2009.

ثانياً: المذكرات:

3- د. بوطالب إبراهيم، إدارة علاقات الزبائن، محاضرة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017/2018.

4- د. بن داوية أحمد، إدارة العلاقات مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2017/2016، تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر3.

5- د. بن ساسي فضيلة، أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، إدارة أعمال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018.

6- د. حسان المتني، إدارة علاقات الزبائن CRM، شهادة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، سنة 2009.

7- د. عيسى نوري، أثر تفعيل أنظمة المعلومات في تحسين إدارة علاقات الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، 2021/2020، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي.

8- د. وداد بوزيد، دور إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2015/2014.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

تخصص: تسويق

قسم : علوم التجارية

استبيان موجه لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر " بالوادي "

في إطار تحضير تقرير تربص تحت عنوان "فعالية إدارة العلاقات مع الزبائن" المكمل لنيل شهادة ليسوسن ونظرا للأهمية البالغة لأرائكم وانطباعاتهم في نجاح هذه الدراسة ، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تام وصدق . علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ، ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي . نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في إثراء هذه الدراسة.

ضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة :

البيانات الوصفية العامة:

1-الجنس:

*ذكر () *أنثى ()

2- المستوى الدراسي :

*ثانوي () *جامعي () *مهني () *دراسات عليا ()

*أخرى اذكرها ()

Case Processing Summary

3-عدد سنوات العمل :

	N	%
Cases Valid	14	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	14	100,0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure

4-المركز الوظيفي :

*موظف () *رئيس قسم () *مشرف () *مدير ()
 أخرى تذكر ()

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha N of Items

,881 25

فاعلية علاقة الإدارة مع الزبون :

الرقم	أسئلة الاستبيان	المقاييس			
		غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق
1	المؤسسة توفر وسائل وبرمجيات حديثة للاتصال بالزبون				
2	يتم جمع معلومات حول الزبون من قبل الموظفين				
3	هناك دراسة مستمرة للبحث عن الزبائن				
4	الاهتمام بالزبائن الجدد				
5	تقديم خدمات جديدة للزبائن				
6	متابعة ميولات الزبون				
7	متابعة أسباب انسحاب بعض الزبائن				
8	تقديم تسهيلات للخدمات المقدمة لزبون				
9	يختار الزبون الخدمات التي يحتاجها				
10	هناك تبسيط وتسهيل في تقديم الخدمات				
11	هناك اهتمام بمقترحات الزبون من خلال دفتر الشكاوى				
12	تقديم خدمات حسب حاجات الزبون				
13	الزبون تعتبر مصدر لربحية المؤسسة واستدامتها				
14	استراتيجيات المؤسسة تخدم مصالح الزبون				
15	تتعامل المؤسسة مع الزبائن كلهم بنفس المستوى لا تميز بينهم				
16	جميع الزبائن لهم نفس الربحية على المؤسسة				
17	يؤدي الاستقبال الجيد و المعاملة الحسنة الى ولاء الزبون للمؤسسة				
18	تقوم المؤسسة بتلبية الطلبات الخاصة للزبائن عن طريق شخصنة العرض حسب أذواق وحاجات الزبائن				
19	هناك دائم تدريب للعمال من أجل تحسين التعامل مع الزبائن				
20	اتصال المؤسسة مع زبون عالي				
21	لدى المؤسسة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً				
22	تعتمد المؤسسة على انترنت و الموقع الخاص بها و مواقع التواصل الاجتماعي من أجل جلب				

					البيانات عن الزبائن	
					خدمات اتصالات الجزائر مناسبة وفي متناول كل زبائن	23
					لاتصالات الجزائر مزيج ترويجي يجذب الزبائن	24
					تقدم المؤسسة امتيازات لمتعاملينها	25

جزاكم الله خيرا لوقتكم و لتعاونكم.

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	14	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	14	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	
N of Items	
,881	25

Explore

Case Processing Summary

		Cases			
		Valid	Missing	Total	
		N	Percent	N	Percent
A		14	100,0%	0	0,0%

Tests of Normality

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
A		,209	14	,100	,949	14	,549

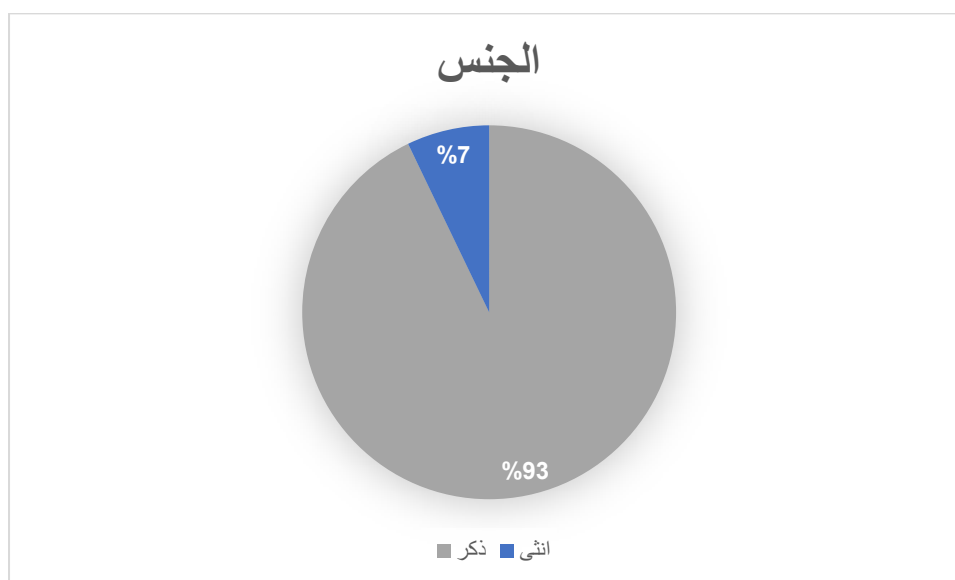
a. Lilliefors Significance Correction

Frequencies

Statistics

		الجنس
N	Valid	14
	Missing	0

		الجنس	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر		13	92,9	92,9	92,9
	انثى		1	7,1	7,1	100,0
	Total		14	100,0	100,0	



Frequencies

Statistics

		المركز_الوظيفي	سنوات_العمل	المستوى_الدراسي	الفئة_العمرية
N	Valid	14	14	14	14
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

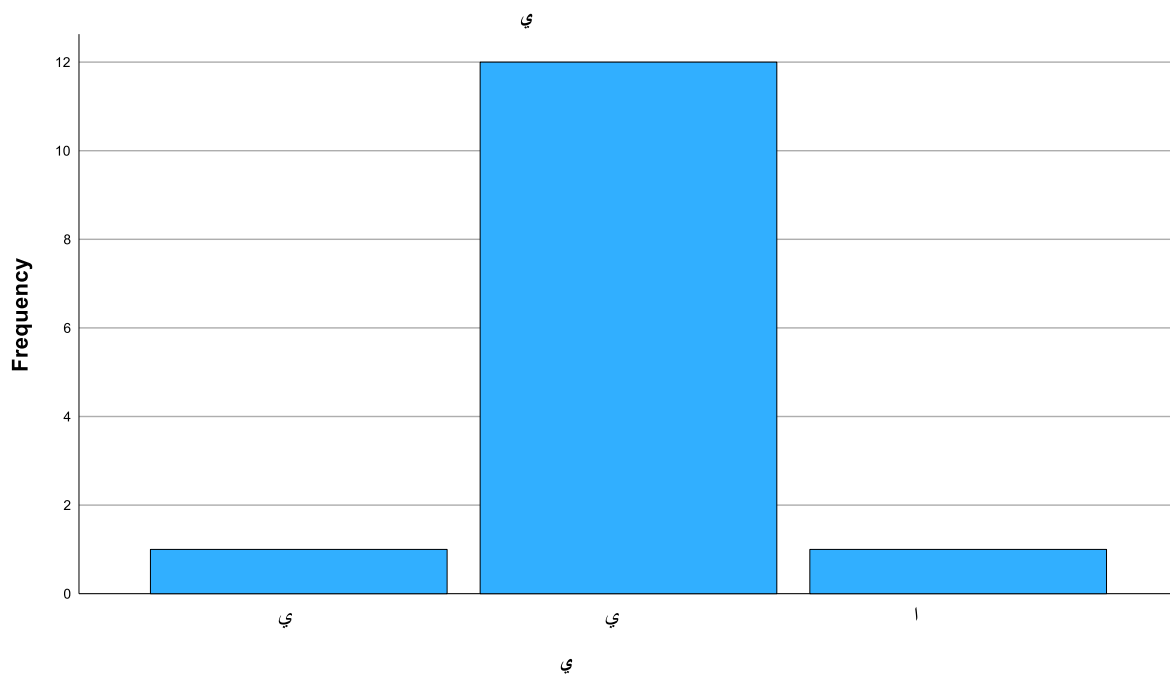
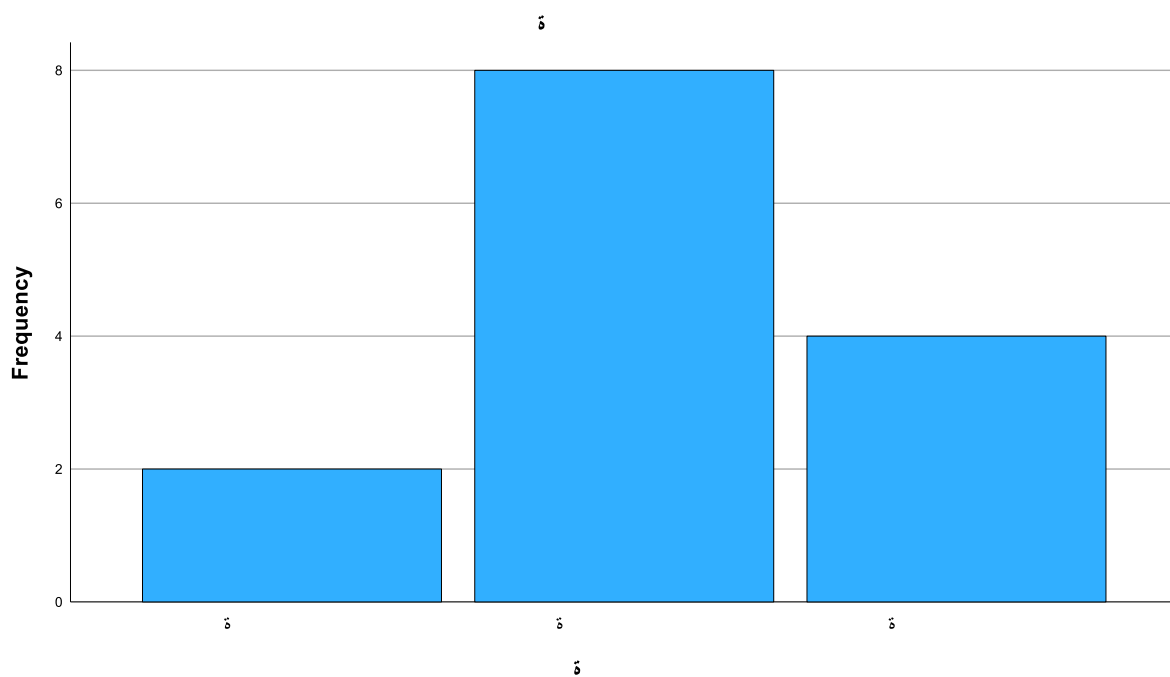
		الفئة_العمرية		
		Frequency	Percent	Valid Percent
				Cumulative Percent
Valid	بين 25 - 30 سنة	2	14,3	14,3
	بين 30 - 39 سنة	8	57,1	71,4
	بين 40 - 49 سنة	4	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0

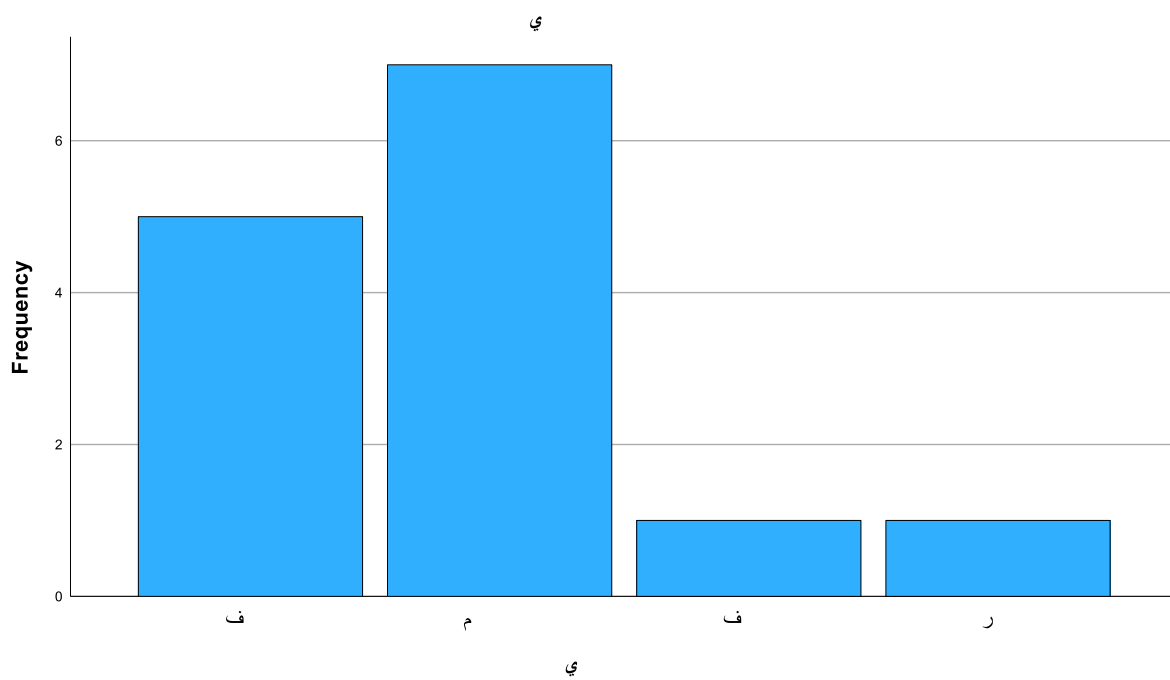
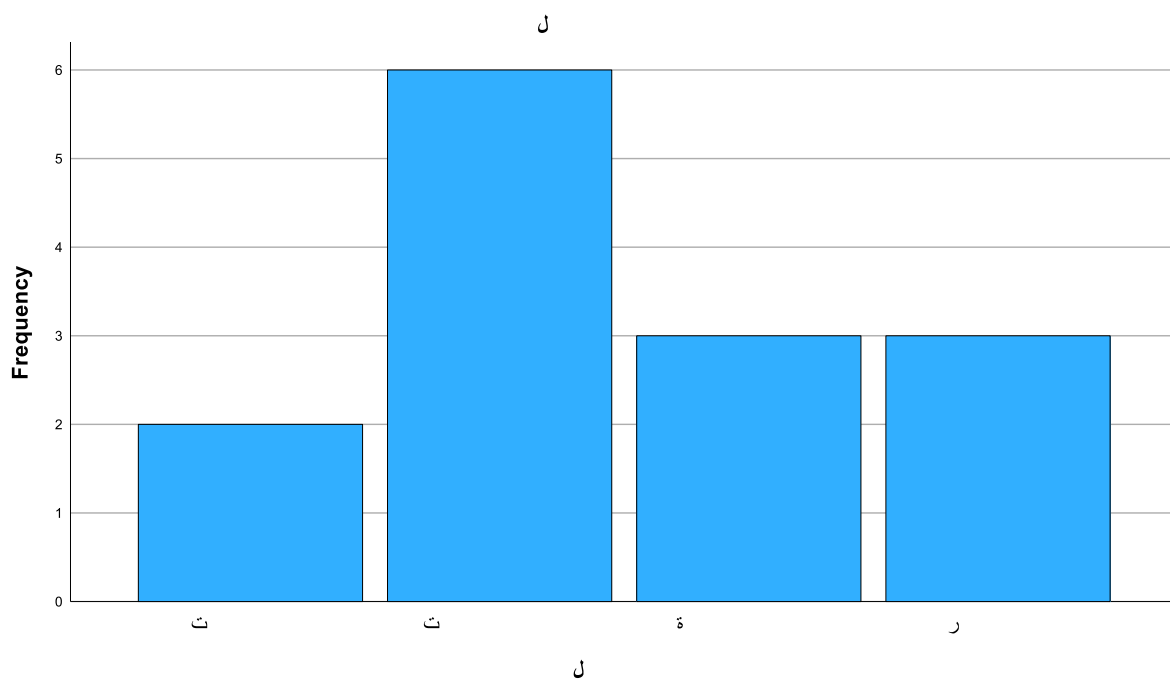
		المستوى_الدراسي		
		Frequency	Percent	Valid Percent
				Cumulative Percent
Valid	ثانوي	1	7,1	7,1
	جامعي	12	85,7	92,9
	دراسات عليا	1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0

		سنوات_العمل		
		Frequency	Percent	Valid Percent
				Cumulative Percent
Valid	اقل من 5 سنوات	2	14,3	14,3
	بين 5 الى 10 سنوات	6	42,9	57,1
	بين 10 الى 16 سنة	3	21,4	78,6
	16 سنة فاكثر	3	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0

		المركز_الوظيفي		
		Frequency	Percent	Valid Percent
				Cumulative Percent
Valid	موظف	5	35,7	35,7
	رئيس قسم	7	50,0	85,7
	مشرف	1	7,1	92,9
	مدير	1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Bar Chart





Frequencies

Statistics

		المؤسسة توفر وسائل وبرمجيات حديثة للاتصال بالزبون	يتم جمع معلومات حول الزبون من قبل الموظفين	هناك دراسة مستمرة للبحث عن الزبائن	الاهتمام بالزبائن الجدد	تقديم خدمات جديدة للزبائن
N	Valid	14	14	14	14	14
	Missing	0	0	0	0	0
	Std. Deviation	1,122	,852	,852	,730	,730

Statistics

		متابعة أسباب انسحاب متابعة ميولات الزبون	تقديم تسهيلات للخدمات المقدمة لزبون	يختار الزبون الخدمات التي يحتاجها	هناك تبسيط وتسهيل في تقديم الخدمات
N	Valid	14	14	14	14
	Missing	0	0	0	0
	Std. Deviation	,770	,877	,579	,842

Statistics

		هناك اهتمام بمقترحات الزبون من خلال دفتر الشكاوى	الزبون تعتبر مصدر لربحية المؤسسة واستدامتها	استراتيجيات المؤسسة تخدم مصالح الزبون	تتعامل المؤسسة مع الزبائن كلهم بنفس المستوى لا تميز بينهم
N	Valid	14	14	14	14
	Missing	0	0	0	0
	Std. Deviation	,825	,997	,616	,745

Statistics

		تقوم المؤسسة بتلبية الطلبات الخاصة للزبائن عن طريق شخصنة العرض	يؤدي الاستقبال الجيد و المعاملة الحسنة الى ولاء الزبون للمؤسسة	هناك دائم تدريب للعامل من أجل تحسين التعامل مع الزبائن	اتصال المؤسسة مع زبون عالي
N	Valid	14	14	14	14
	Missing	0	0	0	0
	Std. Deviation	1,099	,475	,646	,893

Statistics

		تتعمد المؤسسة على انترنت و الموقع الخاص بها و مواقع	التواصل الاجتماعي من اجل جلب البيانات عن الزبائن	خدمات اتصالات الجزائر مناسبة وفي متناول كل زبائن	لاتصالات الجزائر مزيج ترويجي يجذب الزبائن	تقدم المؤسسة امتيازات لمتعاملينها
N	Valid	14	14	14	14	14
	Missing	0	0	0	0	0
	Std. Deviation	,929	,852	,726	,663	,616

