



عنوان المداخلة : تأثير إدارة علاقات الزبائن CRM في خدمات ما بعد البيع -

عينة من مؤسسة في قطاع السيارات

طالب دكتوراة جامعة ورقلة -قاصدي مرباح -

سنة اولى دكتوراة تخصص تسويق خدمات .

من إعداد الطالب :

عادل شطاط

Infochetat@gmail.com

تحت إشراف :

د. بن جروة حكيم

Pdr.Hakim@yahoo.fr

❖ الملخص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة و تحليل تأثير CRM ، المتمثلة بأبعادها (التركيز على الزبائن الرئيس ، معرفة الزبون ، قيمة الزبون ، الثقة) على خدمات ما بعد البيع في عينة من مؤسسة قطاع السيارات في الجزائر

الكلمات المفتاحية : إدارة العلاقة مع الزبائن ،خدمات ما بعد البيع

❖ مقدمة

في عالم اليوم و في ظل المنافسة الحادة و تحرير الاقتصاد من خلال تشجيع المبادرات الفردية والقطاع الخاص ، وتحرير الأسعار كجزء مهم و مكمل لشروط العولمة ، وفي ظل المعطيات الجديدة يبقى تطبيق مناهج التسويق ضرورة حتمية

فبدون تسويق فعال قد تتعرض المنظمات الى خسائر كبيرة قد تصل بها إلى حد الإفلاس و الخروج من السوق ، ومن خلا عدة عقود فرضت العديد من المفاهيم والمصطلحات التسويقية أهميتها كعناصر أساسية لنجاح المنظمات و استراتيجياتها ، و أصبحت مثل هذه المصطلحات مألوفة لدى العاملين و الأكاديميين في مجال التسويق من باب الذكر لا الحصر: التسويق بالعلاقات ،رضا وولاء الزبائن وأهمها إدارة العلاقة مع الزبائن و الذي يعرف بـ CRM، Customers Relationships Management ، أصبح هذا المدخل الجديد المنهج التسويقي الحديث الذي يعتبر تفصيلات الزبائن ورغباتهم مفتاح النجاح الوحيد لاستراتيجيات المنظمة ، و إنما التنفيذ الاستراتيجي الناجح لهذه المعرفة و في كل مجالات و أنشطة المنظمة بمشاركة كل مستويات الادارة الذين هم في تواصل مباشر مع الزبائن ،و هو الفكر المتكامل للفلسفة التسويقية الجديدة .

❖ الاشكالية :

هل هناك تأثير لـ CRM على خدمات بعد البيع لمؤسسة قطاع السيارات ؟ و ما هو حجم ذلك

التأثير وماهي قوته ؟

❖ الاسئلة الفرعية

1. ما المقصود بـ CRM وما هي أطرها الفلسفية العلمية ؟
2. وما هو الأنموذج المقترح لـ CRM ؟
3. ما هو واقع خدمات ما بعد البيع (الضمان ، الصيانة ...) في قطاع السيارات

❖ فرضيات الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة و أهدافها تسعى هذه الدراسة الى اختيار الفرضية التي تنص : هناك تأثير لإدارة علاقات الزبائن في خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات

❖ الفرضيات الفرعية :

- ✓ تستخدم المؤسسة قيد الدراسة إدارة العلاقة مع الزبائن
- ✓ تؤثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن على خدمات ما بعد البيع

❖ أهمية و أهداف الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة وأهداف من النقاط الآتية :

1. أهمية القطاع الخدمي الذي تطبق عليه الدراسة اذ تعد خدمات ما بعد البيع ميزة تنافسية في قطاع السيارات

2. حداثة موضوع الدراسة و حيويته ، فهي تدرس إدارة علاقة الزبائن باعتباره من الموضوعات الحديثة والحيوية بالذات في قطاع السيارات .

3. قلة الدراسات في مجال إدارة العلاقات مع الزبائن على مستوى المنظمات الجزائرية وبالذات المنظمات الخدمية .

4. تعتبر هذه الدراسة امتدادا للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن

5. تمتد أهمية هذه الدراسة المؤشرات التطبيقية من خلال عرض النتائج العملية والاحصائية لمجمل متغيرات الدراسة بصيغة تجلب الاهتمام للمسؤولين لاستيعاب عمق التعامل مع الزبون من خلال ادارة العلاقة مع الزبون .

6. ان الهدف الاساسي من الدراسة الحالية هو : التعرف الى المتغيرات - الجزئيات - لإدارة علاقات الزبائن في المنظمات الخدمية من خلال مكوناتها -اكتساب الزبائن ، الاحتفاظ بالزبائن ، ولاء الزبائن ، قواعد بيانات الزبائن، رضا الزبائن ، قيمة الزبائن

7. دراسة واقع خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات

8. محاولة تقديم النموذج المناسب لادارة العلاقة مع الزبائن

9. ابراز الدور الذي تلعبه ادارة العلاقة مع الزبائن كأداة تمكن المؤسسة قيد الدراسة من معرفة حاجات زبائنها وتطورها

المراجع باللغة العربية :

1. بن جروة حكيم ،اثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية
، أطروحة دكتوراة ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر 2013، 3-2014
2. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، القاهرة، مصر، مجموعة النيل العربية، 2009
3. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، القاهرة، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2003
4. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص
5. ثامر البكري ، إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي ، دار امجد للنشر و التوزيع ، 2015م

مراجع باللغة الأجنبية :

1. Gary Armstrong et all, «Principes de Marketing», 10^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2010.