



الشعبية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

- جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم الإقتصاد



الموضوع

فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن

دراسة حالة مؤسسة أوريدو للإتصالات

- بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإقتصاد

تخصص: إقتصاد و تسيير المؤسسات

الأستاذ المشرف

- محمد عدنان بن ضيف

اعداد الطالب

- عثمانى مرابو رمزي

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ التعليم العالي	- أ.د.بن الزاوي عبد الرزاق
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر أ	- د.محمد عدنان بن ضيف
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- د.نسيب أنفال

الموسم الجامعي: 2020-2021



الشعبية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

- جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم الإقتصاد



الموضوع

فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن

دراسة حالة مؤسسة أوريدو للإتصالات

- بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإقتصاد

تخصص: إقتصاد و تسيير المؤسسات

الأستاذ المشرف

اعداد الطالب

- محمد عدنان بن ضيف

- عثمانى مرابو رمزي

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ التعليم العالي	- أ.د.بن الزاوي عبد الرزاق
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر أ	- د.محمد عدنان بن ضيف
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- د.نسيب أنفال

الموسم الجامعي: 2020-2021

اهداء

حمدا كثيرا وشكرا جزيلا لخالقي ومولاي، باسط اليدين بالعطايا والنعم مالك الملك ذي
الجلال والإكرام، منبع التوفيق ميسر الأعمال، الذي أنار لنا الدرب وسخر لنا الأسباب ما
يكفي لقطف ثمرة الجهد والاجتهاد، هذا العمل الذي أهديه:

إلى الذي صدق فيهما قول العزيز: ﴿واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما
كما ربياني صغيرا﴾.

* إلى والديا العزيزين أطال الله في عمرهما وإلى إخوتي وأسرتي جميعا.

* ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا بريقه يضيء الطريق أمامي.

أهديكم هذا العمل المتواضع.

شكر و عرفان

أشكر الله تعالى واحمده الذي وهبني نعمة العلم ووقفني في انجاز هذا العمل بالبركة والتسيير
راجيا أن يتقبله قبولاً حسناً وينفعنا وغيرنا به.

أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الدكتور المؤطر " محمد عدنان بن ضيف " على الجهد الذي بذله
من أجلي، وكذا على نصائحه وتوجيهاته طيلة مدة البحث، فكان له أثر كبير في إنجاز هذه
المذكرة وأسأل الله أن
يجازيه على كل الخير.

كما أتقدم بالشكر والتقدير الى جميع الأساتذة الأفاضل في كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة بسكرة الذين ساهموا في تكويني الى غاية وصولي
الى هذا المستوى العلمي.

وفي الأخير أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

الملخصات

الملخص باللغة العربية:

تتناول هذه الدراسة فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن، حيث تم تقديم إطار نظري لهذه الدراسة يتضمن تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات من خلال التعرف على مختلف مراحل و أبعاده وكذا الوسائل و الإستراتيجيات الموظفة لتقييم و نجاح التسويق بالعلاقات.

وكذلك تهدف هذه الدراسة إلى معرفة فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن، و هذا عن طريق إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS بغية قياس مدى تأثير التسويق بالعلاقات، و لتحقيق هذا الهدف تم القيام بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة أوريدو حيث تم فيها دراسة عينة من موظفي المؤسسة وهذا بهدف تحليل أثر ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات على زبائن المؤسسة والتي كانت من أهم نتائجها : التأثير الإيجابي على ولاء الزبائن عند ممارسة المؤسسة لأنشطة التسويق بالعلاقات.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات – إدارة العلاقة مع الزبون – الزبون – الولاء – الرضا.

Summary in english:

This study dealt with the effectiveness of relationship marketing in achieving customer loyalty, as a theoretical framework was presented for this study that includes identifying the various concepts related to relationship marketing by identifying the necessary steps and dimensions as well as the means and strategies employed to evaluate the success of relationship marketing.

This study aims to know the effectiveness of relationship marketing in achieving customer loyalty, and this is by using the SPSS statistical program in order to measure the impact of relationship marketing, and to achieve this goal a field study was conducted at Ooredoo Corporation, in which a sample of the organization's employees formed the case study, with the aim of analyzing the practicing impact of the relationship marketing activities on the organization's customers, one of the most important results of which was: the positive impact on customers loyalty when the organization engages in relationship marketing activities.

Keywords: Relationship Marketing - Customer Relationship Management (CRM) - Customer - Databases - Loyalty - Satisfaction.

الفهارس

أولاً: فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
VI	شكر و عرفان
VI - VI	ملخص الدراسة
VI - VI	فهرس المحتويات
VI - VI	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
أ-ح	مقدمة
38-1	الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق بالعلاقات
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالعلاقات
3	المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
3	الفرع الأول: نشأة التسويق بالعلاقات
4	الفرع الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات
4	الفرع الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات
5	الفرع الرابع: أهداف المؤسسة من التسويق بالعلاقات
6	المطلب الثاني: عناصر وقواعد التسويق بالعلاقات
6	الفرع الأول: عناصر التسويق بالعلاقات
7	الفرع الثاني: قواعد التسويق بالعلاقات
8	المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات
8	الفرع الأول: ماهية الجودة
9	الفرع الثاني: تحسين المستمر للجودة

9	الفرع الثالث: شكاوى الزبائن
10	الفرع الرابع: تقوية العلاقة بين المؤسسة و الزبون
10	الفرع الخامس: التسويق الداخلي
13	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون
13	المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
13	الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
15	الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون
17	المطلب الثاني: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها
17	الفرع الأول: عناصر إدارة العلاقة
19	الفرع الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون
20	المطلب الثالث: مراحل ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون
21	الفرع الأول: مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون
25	الفرع الثاني: معوقات أو تحديات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون
30	المبحث الثالث: أساسيات تطبيق التسويق بالعلاقات و العوائق التي تواجهه
30	المطلب الأول: شروط و متطلبات نجاح التسويق بالعلاقات
31	المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
36	المطلب الثالث: عوائق نجاح التسويق بالعلاقات
38	خلاصة الفصل
66-39	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة إتصالات أوريدو
40	تمهيد
41	المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة إتصالات أوريدو
41	المطلب الأول: تقديم مؤسسة أوريدو
42	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و أهدافها
45	المطلب الثالث: العروض التسويقية لمؤسسة أوريدو
48	المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات في مؤسسة أوريدو للإتصالات

48	المطلب الأول: منهجية الدراسة
50	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
50	الفرع الأول: قياس درجة الثبات وتحليل البيانات الشخصية
54	الفرع الثاني: تحليل عبارات الاستبيان
61	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
61	الفرع الأول: الفرضيات الرئيسية
63	الفرع الثاني: الفرضيات الفرعية
66	خلاصة الفصل
70-67	الخاتمة
76-71	قائمة المراجع
82-77	الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مقارنة بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي	5
2	بعض التعاريف المختارة لإدارة العلاقة مع الزبون	13
3	بعض التعاريف المختارة على أساس وجهة النظر لإدارة العلاقة مع الزبون	14
4	نموذج لتحليل قابلية تنفيذ التسويق بالعلاقات	35
5	تطور الهوية البصرية لأوريدو	42
6	مقياس الإستبيان	49
7	طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي	49
8	نتائج اختبار الفاكرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان	50
9	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	51
10	توزيع أفراد العينة حسب السن و المسوى الدراسي	51
11	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري و الحالة المهنية	52
12	توزيع أفراد العينة سبب إختيار التعامل مع مؤسسة أوريدو و مدة التعامل مع المؤسسة	54
13	النسب المتوية لدرجات الاجابة لمحور الرضا	55
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات أبعاد محور جودة الخدمات	55
15	النسب المتوية لدرجات الاجابة لمحور الرضا.	59
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات أبعاد محور ولاء الزبائن	59
17	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور ولاء الزبائن والتسويق بالعلاقات	61

62	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور رضا الزبائن والتسويق بالعلاقات	18
63	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور رضا الزبائن وولاء الزبائن	19
64	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور جودة الخدمة وولاء الزبائن	20
64	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الثقة وولاء الزبائن	21
65	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور نية الإستمرار في التعامل وولاء الزبائن	22

ثالثا: فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	عناصر خدمة الزبائن لتحقيق التسويق بالعلاقات	1
11	وظائف عناصر خدمة الزبائن	2
19	قاعدة البيانات وقرار أنظمة الدعم إستراتيجية	3
23	هرم الزبائن بأربع مستويات من الفوائد	4
25	مراحل بناء الولاء لدى الزبون من منظور المؤسسة	5
28	نموذج استراتيجية تسير العلاقة مع الزبون	6
31	النموذج الافتراضي لتعزيز العلاقة مع الزبون	7
43	الهيكلة التنظيمية لمؤسسة إتصالات أوريدو	8

مقدمة

تمهيد:

شاهد العالم تطور كبير في المجال الإقتصادي في العقود الثلاثة الأخيرة، حيث تميز بالإبتكار والتقدم في الجانب التكنولوجي مما سرع من وتيرة المعاملات الإقتصادية، كما ساهم في تعزيز مفهوم العولمة و الإفتتاح على أسواق خارجية جديدة تساهم في النمو الإقتصادي للمؤسسات، و هذا الإفتتاح الجديد خلق محيط تنافسي بين المؤسسات على الحصص السوقية مما أدى إلى تحديد أهم العوامل الرئيسية والمؤثرة والتي تساعد على إمتلاك حصة سوقية و أخذ ميزة تنافسية ألا وهو التسويق ، حيث يتمحور هذا النشاط على جمع حزمة من المعلومات بهدف الترويج لمنتجات أو خدمات تتناسب مع إحتياجات الزبائن عامة.

فقد مر التسويق بتطورات عديدة منذ نشأته إلى غاية تحول مفهومه من التسويق التقليدي و الذي يركز على جلب أكبر عدد من الزبائن الجدد دون السعي إلى المحافظة عليهم لفترة أطول إلى التسويق بالعلاقات و الذي يركز على بناء علاقات مع الزبائن بهدف الإقناع للإستمرار في التعامل مع المؤسسة، حيث ساهمت التطورات في مجال التسويق إلى إدراك أهمية الزبون و أن أفضل وسيلة لنمو المؤسسة تكون عبر التركيز على الزبون وعليه تم إنشاء نشاط التسويق بالعلاقات عكس التسويق التقليدي و الذي يركز على الخدمات المقدمة فقط، وقد ساهم تبني التسويق بالعلاقات كنشاط أساسي لجلب الزبائن و تحقيق النمو للمؤسسة لإنشاء نظام تسييري يعالج و يدير كافة العمليات المرتبطة بالتسويق بالعلاقات، من جمع بيانات الزبائن ثم ترجمتها إلى معلومات تشير إلى رغباتهم و توقعاتهم و المشاكل والصعوبات التي يواجهونها و من ثم تساهم هذه المعلومات في توجيه المؤسسة لبناء أو تطوير خدماتها و منتجاتها و تحقيق مستوى من الجودة يساهم في رضا الزبائن، حيث أصبحت غاية المؤسسات إيجاد أفضل الطرق و أحسن الوسائل لتقديم خدمات ذات جودة تحقق رضا الزبون، وبالتالي ضمان ولائهم لخدماتها و منتجاتها في ظل المنافسة الشديدة.

إن قطاع الإتصالات في الجزائر شهد تطور كبير خلال السنوات الأخيرة، و مع دخول السوق الجزائرية منافسين آخرين إستوجب على مؤسسات الإتصالات التطوير من خدماتها على غرار مؤسسة إتصالات أوريدو و التي هي بدورها تسعى

جاهدة لتحقيق رضا الزبائن بالاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من قبلها بهدف المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وتعزيز ولائهم لها.

إشكالية البحث:

تقوم العديد من المؤسسات بتبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات لتحقيق رضا الزبون وولائهم، ولكن و على الرغم من إتباع المؤسسات لهذا النشاط إلا أن الوصول إلى النتائج المرجوة تختلف من مؤسسة لأخرى باختلاف المعايير و مدى سلامة تطبيق المؤسسة للتسويق بالعلاقات، وعليه وللتأكد من فعالية التسويق بالعلاقات على أداء المؤسسة قمنا بطرح إشكالية لمعالجة الدراسة.

على ضوء ما سبق، وعلى هذا الأساس قمنا بصياغة إشكالية البحث كما يلي:

ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات على سلوك الزبائن وولائهم للمؤسسة؟

الأسئلة الفرعية:

ولفهم هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل يساعد التسويق بالعلاقات على تحديد نوع و طبيعة الخدمات أو المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة الاقتصادية؟
2. كيف تؤثر جودة الخدمات على رضا الزبائن؟
3. ما الهدف من إتخاذ المؤسسة الاقتصادية لمنهج التسويق بالعلاقات؟

الفرضيات:

من أجل المناقشة والإجابة عن الأسئلة السابقة قمنا بصياغة فرضيات لهذه الدراسة للتأكيد أو النفي كالاتي:

1. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

أسباب اختيار الموضوع:

1. الميل الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق و المرتبطة بالتواصل مع الزبون.

2. تغاضي العديد من المؤسسات الجزائرية على التركيز على بناء علاقة مع الزبون وتوفير خدمات ذات جودة تناسب مع توقعاته.
3. الإبراز و التوعية حول الأساليب الحديثة و المستعملة علميا لجلب الزبائن و كسب رضاهم، و بالتالي نمو و تطوير المؤسسات الجزائرية.

أهداف الدراسة:

نسعى من وراء هذه الدراسة إلى:

- معرفة واقع ممارسة التسويق بالعلاقات كوسيلة لكسب رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.
- إبراز دور وأهمية بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون.
- التعرف على مدى اهتمام شركة الاتصالات أوريدو بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم.
- دراسة العوامل التي من شأنها المساهمة في التحسين من جودة الخدمات المقدمة.
- تحليل واقع ممارسة مؤسسة إتصالات أوريدو للتسويق بالعلاقات.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في إبراز الأهمية الكبرى للتسويق بالعلاقات، والتي تكمن في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل، من خلال فهم طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن وولائهم و توفير الوسائل والأدوات اللازمة لتحقيق ذلك.

وكذلك إبراز الأهمية الكبرى لرضى الزبون، و التي تتمثل في تحقيق ولاء الزبون والمحافظة عليه و وبالتالي المساهمة في تطوير و نمو المؤسسة وبلوغ مستوى عالي من الجودة يساهم في تحقيق حصة سوقية معتبرة

منهج وأدوات الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري، والذي يركز على الوصف الدقيق لأبعاد الدراسة ومفاهيم التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة بالزبون ووصف أهم مميزاتهم ز أبرز المراحل التي تمر عليها لتفعيلها. ومن ثمة تم الإستعانة بمنهج تحليلي باستخدام دراسة حالة تمت من خلال إجراء دراسة ميدانية لتحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

وبالإضافة إلى الاعتماد على دراسة الحالة من خلال الاستعانة بالاستبيان في الجانب التطبيقي، وذلك محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على واقع المؤسسة محل الدراسة، و إستخدام الأدوات الرياضية للوصول إلى المبتغى التحليلي كبرنامج SPSS في تحليل النتائج بالشكل الذي يخدم موضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: الدراسة على مستوى مؤسسة الإتصالات أوريدو فرع وكالة بسكرة.

الحدود الزمانية: الدراسة في حدود الفترة الزمانية الممتدة بين شهر أفريل و ماي 2021.

.VI الدراسات السابقة:

- **دراسة نجاح يخلف 2018:** "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو" أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 01.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن المبحوثين، وكذلك التعرف على مدى اهتمام شركات الاتصالات موبيليس، جازي وأوريدو بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه، و قد قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على شركات موبيليس، أوريدو، جازي و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها هناك درجة متوسطة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات موبيليس، جازي وأوريدو، حيث كان تقييم الزبائن لبعده الاتصال والتبادلية جيدا في حين كان تقييمهم لكل من بعد الالتزام، الثقة، التعاطف والقيمة المشتركة متوسطا، مما يعني أن هناك نوع من القصور يقع على عاتق إدارة شركات الاتصالات في تعزيز روابطها بالزبائن.

- **دراسة صادق زهراء 2016:** "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار -" أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم خلفية و حالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات و مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات وكذا توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات و دوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات و دراسة طبيعة هذه العلاقة و تفسيرها، و قد قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها ينبغي على الإدارة العليا تعزيز الاهتمام بإدارة التسويق و الموارد البشرية، بإتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، و استخدام البرامج التدريبية لبناء المهارات بصفة دورية، و اعتماد الحوافز المختلفة لرفع كفاءة الموظفين، من أجل تكوين صورة ذهنية ذاتية للمؤسسة.

- **دراسة بوسطة عائشة 2011:** "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع - صيدال مديرية التسويق و الإعلام الطبي"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03.

تهدف هذه الدراسة إبراز دور العميل كقوة دافعة لإستمرار المؤسسة و تفوقه، وكذا دراسة مجمع صيدال كنموذج عن المؤسسات الجزائرية الرائدة، مع تقديم أهمية و فائدة الدور الذي تلعبه أساليب التسويق بالعلاقات في ضمان بقاء و استمرار المؤسسة، و قد قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على مجمع صيدال و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تبني كل من مفهوم التسويق بالعلاقات و الجودة في خدمة العملاء أحد أهم الأساليب التي تسمح للمؤسسة بالمحافظة على عملائها الحاليين و كسب عملاء جدد، كما يساهمان في تحقيق التفوق في ظل تنافسية الأسواق.

• دراسة عبد الحفيظ محمد أمين 2009: " دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي لمشروبات الغازية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 03.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الهدف من وجود إدارة التسويق داخل المؤسسة من خلال مهامها المساعدة في تحقيق النجاح، وكذا معرفة أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق و الدور الذي تلعبه بالمساعدة في الحصول على ميزة تنافسية للمؤسسة، و قد قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها إعطاء الجانب التسويقي المكانة التي تليق به و التخلي تدريجيا عن الأنماط الكلاسيكية لإدارة الأنشطة التسويقية.

أما هذه الدراسة هي تدرس فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن وقد إتخذنا مؤسسة أوريدو كدراسة تطبيقية، هذه الدراسة تظهر لنا الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في عملية كسب ولاء الزبائن للمؤسسة، ومدى مساهمته في الإلمام بجميع جوانب و متطلبات الزبائن، وهذا عن طريق تطبيق إستراتيجيات و أساليب التسويق بالعلاقات والمتمثلة في إستهداف فئة الزبائن الربحيين و بناء قاعدة بيانات عن الزبون و المحافظة على التواصل الدائم معه.

هيكل الدراسة:

جاءت هذه الدراسة مفصلة كالتالي:

مقدمة و التي جاءت فيها إشكالية الدراسة كالتالي: ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات على سلوك الزبائن وولائهم

للمؤسسة ؟ مع طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية لتوضيح الإشكالية وتقديم فرضيات للتحقق من الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري حول التسويق بالعلاقات والذي ينقسم إلى ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول نتطرق

فيه إلى: عموميات حول التسويق بالعلاقات، أما المبحث الثاني فسننتظر إلى: إدارة العلاقة مع الزبون و المبحث الثالث إلى

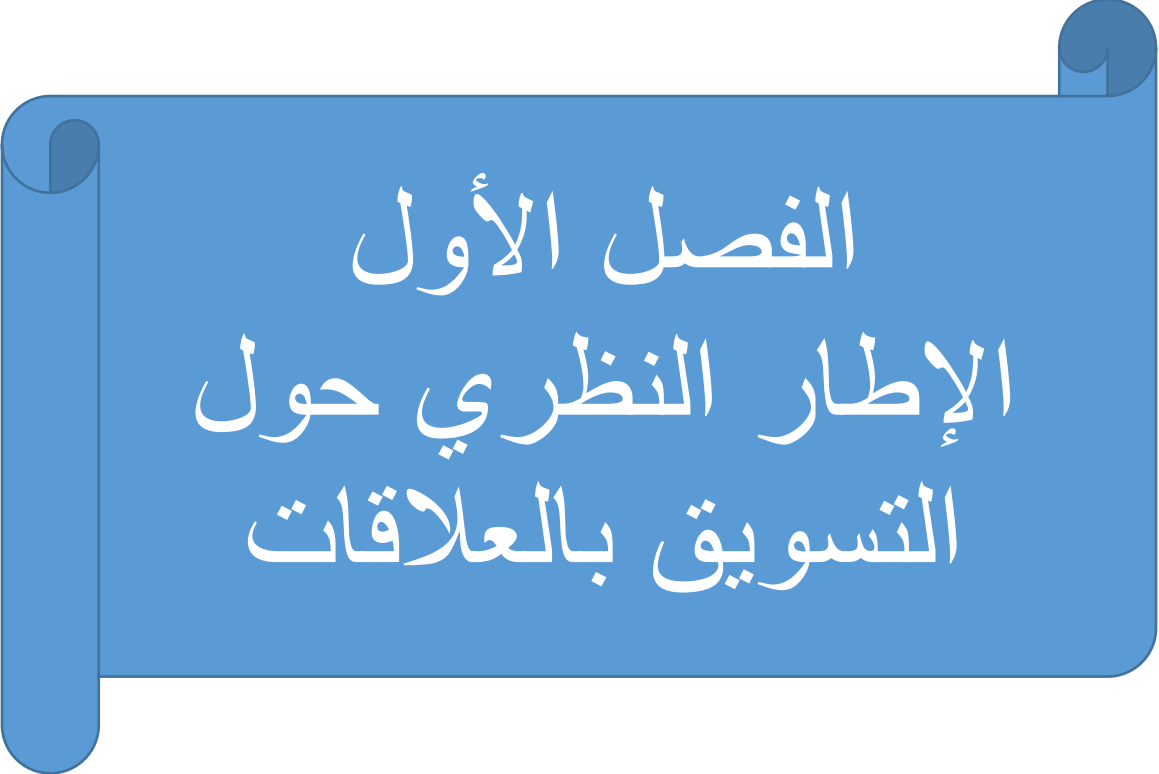
: أساسيات تطبيق التسويق بالعلاقات و العوائق التي تواجهه.

الفصل الثاني: : الدراسة التطبيقية لمؤسسة إتصالات أوريدو والذي ينقسم إلى مبحثين، المبحث الأول نتطرق فيه إلى:

عموميات حول مؤسسة أوريدو، أما المبحث الثاني فسننتظر إلى: : التسويق بالعلاقات في مؤسسة إتصالات أوريدو .

خاتمة و التي يتم فيها حوصلة جميع الأفكار المقدمة في الدراسة مع تقديم نتائجها و التحقق من الفرضيات المطروحة و

الإجابة عن إشكالية الدراسة.



الفصل الأول
الإطار النظري حول
التسويق بالعلاقات

تمهيد:

يعتبر التسويق بالعلاقات نشاط تعتمد عليه المؤسسة للتواصل مع بيئتها الخارجية، حيث يمثل الأداة التي تمكن المؤسسة من التعرف على بيئتها الخارجية، و معرفة التغيرات و المتطلبات التي تحيط بها مما يساهم في تحسين علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي، وعليه تقوم هذه الأخيرة باستغلال هذا النشاط للترويج و التعريف بمنتجاتها و خدماتها و بناء علاقات على أساس متطلبات بيئتها، كما تسعى المؤسسة دائما إلى تحسين هذا النشاط بإتباع الوسائل و الأساليب المثلى و باختيار أفضل الإستراتيجيات التي تساعد على تحقيق أهدافها.

حيث و بفضل التقدم في الفكر التسويقي و التطور التكنولوجي سمح بظهور مفهوم التسويق بالعلاقات، الذي يعتمد على بناء العلاقات مع الزبائن أكثر من القيام بمعاملات تجارية فقط، وعليه فتبني هذا النوع من الأنشطة يسمح للمؤسسات بتعزيز علاقاتها مع متعاملها من خلال ما يتميز به هذا النشاط من وسائل و برامج تسهل من تطوير العلاقة، وهذا بدوره يساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في ظل بيئة تنافسية والتركيز على التحسين المستمر لمجلى أبعاد التسويق بالعلاقات، ومن خلال هذا يتبين لنا أن للتسويق بالعلاقات دور كبير في دفع المؤسسات نحو التطور و مواجهة المنافسين والتغيرات البيئية التي تحيط بالمؤسسة.

لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية لتدعيم مختلف جوانب هذه الدراسة من خلال تقسيم البحث إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالعلاقات: سنتطرق في هذا المبحث إلى:

- المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.
- المطلب الثاني: عناصر وقواعد التسويق بالعلاقات.
- المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات.

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون: سنتطرق في هذا المبحث إلى:

- المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون.
- المطلب الثاني: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون وأبعادها.
- المطلب الثالث: مراحل ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثالث: أساسيات تطبيق التسويق بالعلاقات و العوائق التي تواجهه: سنتطرق في هذا المبحث إلى:

- المطلب الأول: شروط و متطلبات نجاح التسويق بالعلاقات.
- المطلب الثاني: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.
- المطلب الثالث: عوائق نجاح التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات مفهوم حديث يركز على بناء علاقة المؤسسة مع الزبائن ومحاولة كسب ولائهم، من خلال تحسين صورة المؤسسة للزبائن و السعي نحو معرفة و تلبية حاجاتهم و رغباتهم و معرفة توقعاتهم لتحقيق ميزة تنافسية في ظل المنافسة الشديدة لجلب إنتباه وولاء الزبائن، وعليه أصبح تركيز المؤسسات لى تطوير علاقتهم بالزبائن من خلال التحسين ي أداء التسويق بالعلاقات أمر ضروري لبلوغ غاياتها.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم عام للتسويق بالعلاقات من نشأة، مفهوم، أهمية وأهداف كمدخل للموضوع.

الفرع الأول: نشأة التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) أو ما يعرف باختصار RM هو إمتداد للتسويق التقليدي الذي عرف من خمسينات القرن الماضي إلى غاية السبعينات، ولكن في حدود الثمانينات وبالتحديد في 1983 تم تقديم نظرية تدعم الخدمات التسويقية و المقاربات الشبكية، حيث كانت أول بوادر لدمج هذين الخاصيتين من طرف العالم Evert Gummesson، ولكن في هذه الفترة كانت المؤسسات لا تزال تركز على تسويق المنتج والتسويق الغير الهادف.

ثم في 1990 أدركت المؤسسات أنه يجب إعطاء أهمية أكبر للعلاقة مع الزبون و العمل على تلبية حاجياته، حيث لاحظت أن الزبون لا يتفاعل بشكل مباشر مع قسم التسويق بل يتفاعل مع المنظمة ككل في مختلف أنواع التعاملات التجارية كالمؤسسة للمؤسسة (Business To Business) أو ما يعرف بـ "B2B" أو المؤسسة للعميل (Business To Customer) أو ما يعرف بـ "B2C".

حيث أكد Evert Gummesson سنة 1999، على التحول الضروري من التلاعب بالمزيج التسويقي إلى إدارة نظام الخدمات كجزء من شبكة العلاقات التجارية التي تدعمها مجموعة متنوعة من التقنيات الحديثة. هذا يعترف بالأهمية المركزية للزبائن للحكم على جودة السلع والخدمات. (Varey, 2002, p. 18)

رغم كل هذا إلا أن معظم المؤسسات لم تتبع هذا النظام لصعوبة التحكم في حجم البيانات والتكلفة المرتفعة لإدارتها و المعرفة الدقيقة لحاجيات العملاء، فهذا لم يكن ممكنا لغاية نهاية التسعينات و بداية القرن الواحد و العشرون، و مع التطور التكنولوجي المعلوماتي أصبح من السهل على المؤسسات إنشاء علاقات و التواصل المستمر مع عملائها لتبادل المعلومات و إنشاء قاعدة بيانات تسمح لها بتلبية متطلبات وإحتياجات الزبون.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات عدة تعاريف نذكر منها مايلي :

التعريف الأول: "عرف "بيري" التسويق بالعلاقات على أنه عملية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقات معهم، معتبرا أن فكرة جذب زبائن جدد كخطوة وسيطية في عملية التسويق بالعلاقات، واعتبر أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية. وكان بييري أول من استخدم هذا المفهوم، حيث ظهر لأول مرة في عام 1989. (يخلف، 2018، صفحة 07)

التعريف الثاني: " التسويق بالعلاقات هو عبارة عن إستراتيجية تسويقية تقترح جعل إدارة مركزية ذاتية التسيير و إلى وجهة نظر منهجية تضع المنظمة كشبكة من العلاقات التي يتم من خلالها إنشاء التفاعلات ". (Tsiakis, 2015, p. 199)

التعريف الثالث: " التسويق بالعلاقات هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين و تحسين و تعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، و هدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل و الوفاء بالوعود". (الصادق، 2016، صفحة 07)

التعريف الرابع: " التسويق بالعلاقات هو عملية تقوم على تحديد وصيانة وبناء شبكة مع المستهلكين وتقويتها باستمرار من خلال وسائل الاتصال التفاعلية ، فالتركيز على التقرب الفردي ذو قيمة مضافة حقيقية خلال فترة طويلة لضمان الربح المتبادل من الطرفين". (HOBEIKA, 2017, p. 34)

وإنطلاقا مما سبق نستطيع أن نعرف التسويق بالعلاقات بصفة عامة على أن: الغرض من التسويق بالعلاقات هو خلق علاقة بين الزبون و المؤسسة بالأخذ بالإعتبار توقعاته و متطلباته، وإعطاء قيمة لعملية الشراء و جعل الزبون في وسط عملية الإستهلاك، كل هذا من خلال إستعمال عمليات تسويقية و ترويجية عبر مختلف القنوات الرسمية الحديثة و التقليدية.

الفرع الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات للمؤسسة

تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات في: (بن يحيى و بودي، 2018، الصفحات 374-348) (بوفولة، 2017، صفحة 12)

1. تحسين رقم أعمال المؤسسة و الأرباح المحققة.
2. تقوية و تعزيز العلاقات مع العملاء من خلال الإتصال الدائم.
3. أنشطة التسويق بالعلاقات تتلائم و منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنها، في ظل بيئة تتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي و المعلوماتي والتغيير السريع.
4. التسويق بالعلاقات يقلص من الجهود المبذولة لجلب عملاء جدد كل مرة حيث يساعد على الحفاظ على العملاء من خلال بناء علاقة طويلة المدى وهذا بدوره يخفض من التكاليف الإعلانية و التسويقية.
5. معرفة إيجابيات وسلبيات الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بفضل التواصل الدائم مع العملاء.

6. الاحتفاظ بالزبائن هي بمثابة استراتيجية دفاعية تسمح بمضاعفة القيم المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها، مما يعيق تحولهم إلى منافسين آخرين.

الفرع الرابع: أهداف المؤسسة من التسويق بالعلاقات

أهداف المؤسسة في: (Goldsmith, 2012)

1. خلق علاقة ولاء دائمة مع العميل يجعله سفير لخدماتها أو علامتها.
2. تخفيض و تقليص ميزانية ونسبة الإنفاق على التسويق لجلب عملاء جدد.
3. تقديم أفضل الخدمات و المنتجات للعملاء بفضل التواصل الدائم معهم و معرفة متطلباتهم.
4. التنبؤ بالخدمات و المنتجات المستقبلية المطلوبة في أسواق الغد بفضل مراكز البيانات و المعلومات الخاصة بالمعاملين مع المؤسسة.
5. تسهيل عملية إعداد الخطط الإستراتيجية تجارية كانت أو صناعية.
6. جعل فئة من العملاء كمستشارين لدى المؤسسة لمعرفة النقائص و تحقيق أفضلية تنافسية.

و من خلال هذا يتميز التسويق بالعلاقات عن التسويق التقليدي (التسويق بالصفقات) في النقاط الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (01): مقارنة بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات
● توجه قصير الأجل	● توجه طويل الأجل
● التركيز على عملية البيع	● التركيز على العلاقة مع الزبائن
● إتصال مبرمج و متقطع مع الزبائن	● الإتصال الدائم مع الزبون
● التركيز على إبراز خصائص المنتج	● التركيز على تثمين قيمة المنتج
● خدمة الزبائن ليست بأولوية	● الإهتمام الكبير بخدمة الزبائن
● إلزام محدود لتحقيق رضا الزبائن	● الإلتزام الكبير بتحقيق رضا الزبائن
● تحقيق الجودة هو غاية قسم الإنتاج فقط	● تحقيق الجودة هو غاية جميع موظفي المؤسسة
● التركيز على جلب زبائن جدد	● التركيز على الإحتفاظ بالزبون

المصدر: (Payne, Christopher, Clark, & Peck, 1999, p. 44)

يتضح من خلال هذا الجدول الخصائص التي تميز بها التسويق بالعلاقات عن نظيره التسويق التقليدي، حيث يتضح أن التسويق بالعلاقات يهتم أكثر بالجانب العلاقي مع الزبون من تحسين الخدمة و تحقيق الجودة إلى غاية بناء علاقة على المدى البعيد و الإحتفاظ بالزبون، يعني السعي إلى تحقيق الأهداف طويلة الأجل للمؤسسة، على عكس التسويق التقليدي الذي يركز على جلب الزبائن الجدد بطريقة متواصلة، و الإهتمام بالعلاقة مع الزبون فقط للقيام بعملية البيع دون الحاجة للإهتمام بخدمة الزبون، فهي تسعى لتحقيق أهداف القصيرة للمؤسسة.

المطلب الثاني: عناصر وقواعد التسويق بالعلاقات

يعتمد التسويق بالعلاقات على مجموعة من العناصر و القواعد و التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المرجوة و ذلك بخلق علاقة ولاء مع الزبون وهذا يمكن المؤسسة من تقديم لأفضل خدماتها و منتجاتها و المساهمة في الوصول لأفضل النتائج، ولتحقيق مختلف هذه النقاط سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهم العناصر و قواعد التسويق بالعلاقات.

الفرع الأول: عناصر التسويق بالعلاقات

قام العديد من الباحثين بإبراز عناصر عديدة على أنها من الأسباب المهمة لنجاح العلاقات و لكن هنالك مجموعة مشتركة و دائمة الذكر ما بين الباحثين وهي:

1- الثقة:

"الثقة هي الشرط المسبق لزيادة الإلتزام"، وهي عامل أساسي لبناء علاقات ناجحة مع الأطراف المتعامل معها وذلك عند إلتزام كل طرف بالوعود التي يقوم بتقديمها، و بالتالي بناء و القيام بعمليات تجارية تتسم بالفعالية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية و النزاهة. (Baron, Conway, & Warnaby, 2010, p. 12)

"في الكثير من الأحيان نحن نعرف جزئيا مانشترية، نقوم بذلك فقط بداعي الثقة"، ويعني هذا أن الثقة تبنى مع التعامل المستمر مع الطرف الآخر و تقييم أدائه (الخدمة - المنتج). و بالتالي الثقة عنصر جد مهم لبناء علاقة طويلة الأجل بين الزبون و المؤسسة حيث كلما زادت نسبة الثقة كل ما كان هنالك فرصة للتطور و لانخراط الزبون في المؤسسة. (Gummerson, 2008, p. 32)

2- الإلتزام:

الإلتزام هو نية مواصلة القيام بالعمل سواء كان خدمات، منتجات، مبادلات مع الطرف الآخر و هي عملية تكون على المدى الطويل، و تبرز عزيمة المؤسسة على الحفاظ على علاقتها مع الزبون ولتحقيق ذلك يجب عليها أن تحافظ على مستوى أدائها و جودة الخدمات المقدمة، كما يجب أن توضح خططها و خدماتها المستقبلية على الزبون لضمان ولاءه و إبراز مدى تعهد المؤسسة لتحقيق ذلك.

كما يمكن أن يتأثر الإلتزام بالعلاقات الإجتماعية التي تربط أفراد المؤسسة مع متعاملليها، حيث يثبت أن أكثر العملاء إلتزاما للمؤسسات هم من تكون لهم علاقات جيدة مع أفراد المؤسسة مما يرفع من نسبة وفاء العميل للمؤسسة و خدماتها.

3- الإلتصال:

هو الوسيلة الأمتثل للتواصل مع الزبون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، حيث أنه يمثل بدايات إنشاء علاقات جديدة ولديه القدرة على التأثير على نسبة الثقة و الإلتزام لدى الزبون على حسب مدى و طرق و نوعية الإلتصال.

"تم هذه العملية بفضل تقنيات التسويق الخاصة مثل: "التسويق عبر الهاتف، أو البريد المباشر، أو الإنترنت،" حيث يرجح العديد من الباحثين أن أفضل أنواع الإلتصال الفعال هي تلك التي تكون من الطرفين لتسهيل عملية التزود و جمع المعلومات اللازمة لتقديم أفضل الخدمات و ضمان ولاء الزبون. (بخلف، 2018، صفحة 17)

4- التبادلية:

عبارة عن تقديم كل طرف خدمات للطرف الأخر مقابل الحصول على إمتيازات مثلى أو مايعرف بالتبادلية بالمثل، وهي عبارة عن عملية تحدث بين المؤسسة حيث يتم إبرام العقود التجارية والقانونية و الاتصالات والمفاوضات والمساومة وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون ، جودة هذه التبادلات و الخدمات تؤدي إلى إرضاء العميل وتمتين العلاقة و تساهم بشكل كبير في تحقيق ولاء الزبون و بالتالي تحقيق أهداف المؤسسة من التسويق بالعلاقات. (الصادق، 2016، صفحة 25)

5- التعاطف:

التعاطف يعني رؤية الأمور من وجهة نظر الشخص الأخر (Baron, Conway, & Warnaby, 2010, p. 33)، حيث كلما كان التعاطف مابين الطرفين كلما زادت فرص تطور العلاقة بين المؤسسة و الزبون، ويعني هذا أن على المؤسسة مراعاة متطلبات و إحتياجات الزبائن و العمل على الوصول إلى توقعات و تطلبات الزبون و تحقيق رضى و راحة المتعامل.

ولبلوغ المؤسسة لهذه النتائج تستعمل إستراتيجية و خصائص التسويق بالعلاقات لإبقاء الإلتصال المستمر مع الطرف الأخر ومعرفة توقعات الزبون المستقبلية لنوع الخدمة المقدمة مع مراعاة و تفهم التغيرات في توقعات الزبون.

الفرع الثاني: قواعد التسويق بالعلاقات

هي مجموعة من القواعد أو التعليمات التي تم وضعها من قبل الباحثين و أصحاب المؤسسات و التي تمثل المنهج و العمليات التي يجب أن تتوفر لتحقيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات وهي كالآتي: (Smith, 2011, p. 53) (الصادق، 2016، صفحة 28)

- 1- خلق البيئة المناسبة و الداعمة لتفعيل إستراتيجية التسويق بالعلاقات على مستوى المؤسسة.
- 2- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن دائمة التواصل وذلك بالقيام بإستطلاعات و إستبيانات بصفة دورية لمعرفة أبرز إحتياجاتهم وأهم التحديات التي تواجه المؤسسة.
- 3- إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة.
- 4- توفير نظام فعال لإدارة العلاقات مع الزبون.
- 5- القدرة على التأقلم الدائم و إنتهاج التكنولوجيات الحديثة للتواصل مع الزبون مع الحفاظ على الإتصال البشري المباشر من خلال الطرق التقليدية مثل: البائعين و الوسطاء.
- 6- تبادل المعلومات المستمر مع الزبون من أجل تحديد توقعاته المستقبلية و معرفة نوع الخدمات التي تتلائم مع هذا التغيير.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات

المؤسسة دائما إلى الوصول إلى أهدافها، و ذلك من خلال إتباع أساليب محددة كالتسويق بالعلاقات و التركيز بشكل كبير على العنصر البشري لأهميته المتعلقة بنجاح هذه الأخيرة، وخلق ديناميكية توافقية تسمح بتحقيق ذلك من خلال قيام التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأبعاد يمكن إيضاحها كما يلي:

الفرع الأول: ماهية الجودة

تعتبر الجودة الحجر الاساس الذي يقوم عليه إختيار الزبون لخدمة أو منتج معين، فهو يعتمد على مجموعة من المعايير المتوقعة لديه لإتخاذ قرار تبني خدمة معينة.

أ. تعريف الجودة:

تعرف الجودة على أنها مجموعة من الخصائص و المواصفات التي يتمتع بها منتج أو خدمة معينة والتي تسعى إلى تحقيق رضا الزبون وتوافقها مع توقعاته و متطلباته. (السلمي، 1995، صفحة 18)

وتعرف أيضا على أنها القدرة على مطابقة توقعات الزبائن وترجمة متطلباتهم الضمنية و المعلنة. (بوسطة، 2011، صفحة 56)

ب. أنواع الجودة:

تصنف الجودة إلى نوعين هما: (شفيق، 2005، صفحة 34)

- **جودة التطابق:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.
- **جودة الأداء:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة الشاملة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى.

الفرع الثاني: التحسين المستمر للجودة

- تطوير المؤسسة في المنتج أو الخدمة المقدمة بشكل دوري و مستمر، و بفضل شبكة علاقاتها و التبادل الدائم للمعلومات والذي يساهم في تحديد أهم نقاط للتحسين المستمر للجودة وتتمثل في:
- توفر المؤسسة على قاعدة بيانات متطورة تسمح بجمع و تحليل المعلومات الخاصة بالزبائن.
 - تحديد أهداف التحسين.
 - بناء شبكة تواصل فعالة مابين الفاعلين في عملية تحسين الجودة لتناقل المعلومات و ترجمتها.
 - منح الصلاحيات و الدعم الكامل من الإدارة العليا للقيام بالتحسينات و التغييرات اللازمة.
 - تشكيل لجان مراقبة و تقييم عملية تحسين الجودة.
 - توزيع المهام و السلطات على فرق التحسين.
 - بناء نظام مكافئاتي لتحفيز العمال لبلوغ توقعات الزبائن.

الفرع الثالث: شكاوى الزبائن

شكاوى الزبائن هي حالة عدم رضی الزبون على المنتج أو الخدمة المقدمة له ، وتعبّر على عدم مطابقة خدمات المؤسسة مع توقعات الزبون مما يؤدي إلى الفقدان الكلي أو الجزئي لولائه إتجاه خدمات المؤسسة ومن أسباب حدوث مثل هذه الحالات هي: (الإدارة العامة لتصميم و تطوير الناهج، 2004، الصفحات 35-36)

- سوء المعاملة و عدم أخذ بأهمية وقت الزبون.
 - وجود نقائص و عيوب على مستوى الخدمة و المنتج.
 - إستعمال الوسائل التقليدية للتواصل مع الزبون و عدم مواكبة التطور.
 - رداءة أو إنعدام خدمة مابعد البيع.
 - عدم الأخذ بتوقعات الزبون و مراعاة متطلباته يشعره بقلّة أهميته في المؤسسة.
- الإستجابة لشكاوى الزبائن بمحاولة المؤسسة لحل هذه المشكلات و النقائص التي تواجهها بإتباع مجموعة من الخطوات كما يلي:
- تحديد نوع و مركز المشكل الذي يواجهه الزبون مع خدمات المؤسسة.
 - سرعة الإستجابة و إصلاح الوضع خوفا من فقدان ثقة الزبون.

- تبادل المعلومات مع الزبون وإشراكه في عملية التغيير.
- تحليل البيانات و ترجمتها إلى خطط سريعة التنفيذ لإصلاح المشكل.
- تعيين فرق مختصة لحل المشكل وحتى انتقل غلى الزبون.
- متابعة الزبون بعد عملية الإصلاح لمراعاة تطورات جديدة في متطلباته.

الفرع الرابع: تقوية العلاقة بين المؤسسة و الزبون:

العلاقة بين المؤسسة و الزبون هو ما يحدد مستقبل التبادل الحاصلة بينهما، و هو عبارة عن معيار يبين مدى وفاء الزبون لخدمات المؤسسة وكذلك يظهر مدى فعالية الإستراتيجيات التسويقية و الإدارية للمؤسسة في بناء علاقة قوية مع الطرف الآخر. هذا يحفز الطرفين على إبقاء علاقة طويلة الأجل حيث وضح مجموعة من الباحثين أن الثقة بين الطرفين تدفع بالزبون للقيام بعمليات تجارية جديدة مع المؤسسة (كوتلر، 2012)، ولهذا تقوم المؤسسة باتباع مجموعة من الخطوات لبناء و ضمان قوة العلاقة مع الزبون وهي كالتالي:

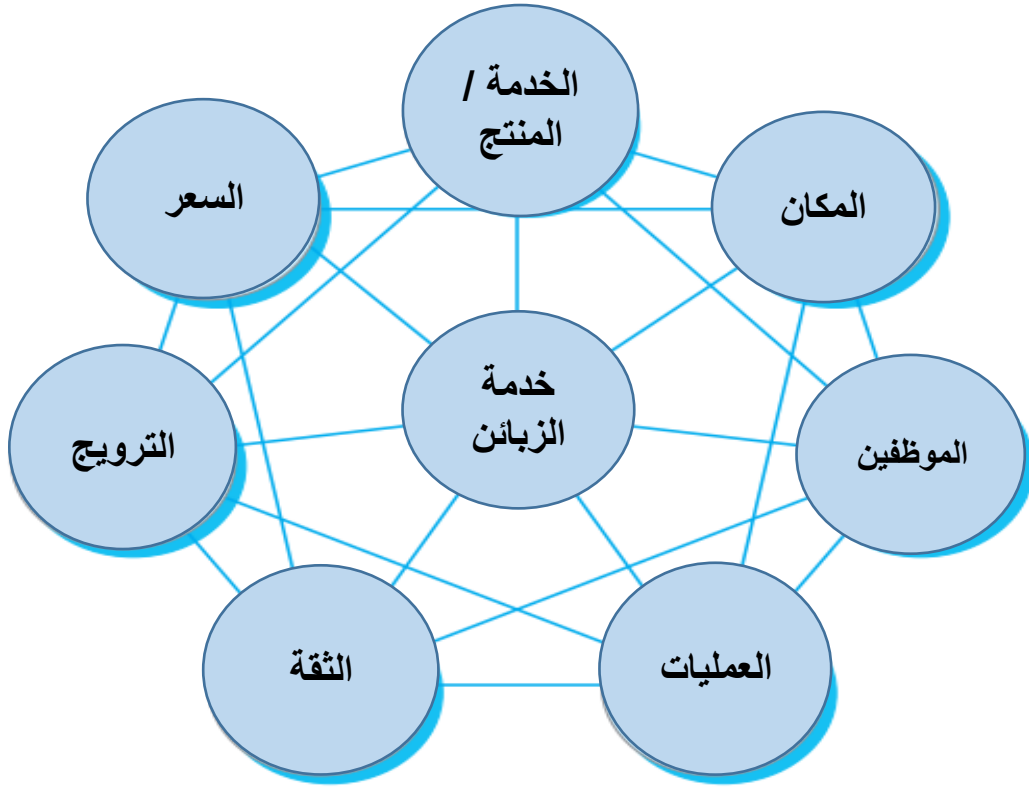
- **إعلام والتحفيز:** الحرص الدائم على تعريف الزبائن بخدمات و منتجات المؤسسة عن طريق التواصل المباشر و الحملات التسويقية لتحفيزهم على إستخدام هذه المنتجات. (Renart & Gabré, 2005, p. 08)
- **توفير الخدمات:** توفير خدمات تتناسب مع متطلبات الزبون من التوصيل أو الإستعلام وتوفير التطبيقات و المواقع لتسهيل عمليات الخدمات للزبون.
- **بناء قاعدة بيانات عن الزبائن:** وذلك من خلال الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة. (يخلف، 2018، صفحة 26)
- **الزبون كشريك في المؤسسة:** وهذا من خلال القيام بإستبيانات بصفة دورية وإدراج توقعات الزبون في الخطط المستقبلية للمؤسسة، كما يتم إستشارة الزبون في إمكانية طرح خدمات جديدة تتمتع بصفات محددة وإعلامه بكل ماهو جديد و متوفر.

الفرع الخامس: التسويق الداخلي

التسويق الداخلي هو عملية تسعى من خلالها المؤسسة إلى تحويل الموظفين إلى النسخة الجديدة و الحديثة من التسويق بالعلاقات، لترويج تبني ثقافة جديدة و تحفيزهم على تنفيذ الخطط الإستراتيجية للتسويق بالعلاقات و تقديم أفضل أداء ممكن وذلك بإشباع حاجات الموظفين باستخدام الأساليب التسويقية كالتعاطف، الإتصال و الثقة.

إن المؤسسة التي ليس لها القدرة على بلوغ توقعات موظفيها لا يمكن لها تبني علاقة طويلة الأجل مع زبائنها وبالتالي التأثير المباشر على نوع وجودة الخدمات المقدمة وهذا بدوره يؤثر على سلوك الزبائن إتجاه منتجات المؤسسة.

الشكل رقم (1): عناصر خدمة الزبائن لتحقيق التسويق بالعلاقات



المصدر: (EGAN, 2011, p. 52)

الشكل رقم (2): وظائف عناصر خدمة الزبائن



المصدر: Ibid.,Page 53.

يمثل هذا الشكل حوصلة عامة على ما تم التطرق إليه في المبحث الأول من أبعاد و أسس، و التي تسمح بتحقيق التسويق بالعلاقات من خدمة زبائن و عمليات الترويج وبناء علاقة ثقة بين الموظف و الزبون، حيث يساهم الشكل الذي يليه إلى تفسير كل عنصر بالنشاط القائم عليه.

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون

العلاقة مع الزبون أو ما يعرف بـ (Customer Relationship Management) أو باختصار بـ CRM هي تكملة لعمل التسويق بالعلاقات حيث هما عمليتان تكاملتان لبعضهما البعض ، حيث يقوم التسويق بالعلاقات على الترويج للمنتجات لجلب إنتباه الزبون ثم يتم التواصل معه بفضل إدارة العلاقة مع الزبون. حيث تعرف CRM إنتشار متزايد في اوساط المؤسسات بفعل التحديات التي تواجهها في أسواق العمل دائمة التغيير و التطور، حيث تقوم إدارة العلاقة مع الزبون باستغلال بيانات الزبائن المتحصل عليها من خلال التبادلات و الحملات التسويقية السابقة وتسييرها وترجمتها إلى خطط و إستراتيجيات تسعى إلى تلبية الحاجيات وتعزيز العلاقات مع الزبائن المستهدفين بعناية من أجل ضمان ولائهم وبالتالي تحقيق أرباح للمؤسسة.

المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

أصبحت توفر إدارة العلاقة مع الزبون أمر حتمي و ضروري لتطوير العلاقات ولهذا سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم، أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

الباحثون في إدارة العلاقة مع الزبون عدة تعاريف نذكر منها:

الجدول رقم (02): بعض التعاريف المختارة لإدارة العلاقة مع الزبون

الكاتب	التعريف
Glazer (1997)	هي بناء حسر استراتيجي بين تقنية المعلومات والاستراتيجية التسويقية تتم بواسطة تحقيق علاقات مربحة وطويلة الأمد من خلال تفعيل البعد الاستراتيجي للمعلومات.
Kutner and Cripps (1997)	هي قيادة البيانات التسويقي
Couldwell (1999)	تضمن استعمال المعلومات الحالية الخاصة بالزبائن لتحسين ربحية المؤسسة وخدمة زبائنها
Peppers et al. (1999)	يمكن النظر إليها على أنها تطبيق المفهوم التسويقي واحد لواحد أو التسويق بالعلاقات وترد بشكل فردي لكل زبون من خلال المعرفة الفردية لكل زبون
Khanna (2001)	هي تطبيق للتجارة الالكترونية

هي استراتيجية شاملة وعملية اكتساب واحتفاظ ومشاركة مع الزبائن الانتقائيين لإنشاء قيمة تفوق للمؤسسة ولزبائه	Paravativar and Sheth (2001)
تعبّر عن المنهجية والتقنية والقدرة على استعمال التجارة الالكترونية من قبل المؤسسة لتسيير العلاقة مع الزبون	Stone and Woodcock (2001)
هي نشاط أولي في كل انحاء المشروع بحيث يتم الرجوع إليها في كتل منطقة من المؤسسة	Singh and Agrawal (2003)

المصدر: (براهيمي، 2016، الصفحات 64-65)

من خلال هذه التعريف يمكن ان نقول أن إدارة العلاقة مع الزبون هي آلية تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق اهدافها، عن طريق تسيير وبناء و تطوير علاقة الزبون بالمؤسسة، وجعل الزبون محور هذه الإستراتيجية بالإستعانة بأنظمة التسيير و التسويق لضمان بناء علاقة وخلق روابط تساهم في كسب الزبون.

كما تتمتع إدارة العلاقة مع الزبون بتعاريف أخرى على حسب وجهات النظر وهي خمسة: العملية، الإستراتيجية، الفلسفية، القدرة، التكنولوجيا. و الموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (03): بعض التعاريف المختارة على أساس وجهة النظر لإدارة العلاقة مع الزبون

وجهة النظر	الوصف	شروط النجاح	التعريف
كعملية	تطوير العلاقة بين البائع والمشتري، والتي يجب أن تكون قوية وقابلة للتحمل.	يجب على المؤسسة أن تكون لها القدرة على معرفة متطلبات الزبائن والاستجابة لها.	إدارة علاقة الزبون هي إنشاء وتعزيز المشاركة والعلاقات مع الأطراف الخارجيين، خصوصا الوكلاء والزبائن النهائيين.
كإستراتيجية	قيمة فترة حياة الزبائن مع المؤسسة التي تحدد مقدار ونوع المصادر التي يمكن للمؤسسة أن تستثمرها في العلاقة.	يجب على المؤسسة أن تكون على علاقة مستمرة مع زبائها، وأن تحدد الأولويات في التعامل معهم على أساس الربح الكمي خلال مدة حياة الزبون.	إدارة علاقة الزبون هو استثمار المؤسسات في الزبائن الذين يعتقد أنهم ذوو قيمة للمؤسسة، والتقليل من الاستثمار في الزبائن ذو القيمة المنخفضة.

<p>إدارة علاقة الزبون ليست عملية مؤقتة، ولكن هي فلسفة عمل تهدف إلى جعل الزبون في محور اهتمام المؤسسة.</p>	<p>ينبغي أن يكون الزبون محور اهتمام المؤسسة، والتي ينبغي أيضا أن تكون موجهة نحو إدراك التغيرات في متطلبات الزبون.</p>	<p>الاحتفاظ بالزبائن يمكن أن يتم بشكل أفضل من خلال التركيز على تبناء علاقات قوية معهم و الحفاظ عليها.</p>	<p>كفلسفة</p>
<p>إدارة علاقة الزبون تعني رغبة وقدرة المؤسسة لتعديل سلوكها نحو كل زبون، استنادا إلى المعلومات التي يوفرها الزبون وماذا تعرف المؤسسة حول هذا الزبون.</p>	<p>المؤسسة ينبغي لها أن تمتلك مجموعة من المصادر الملموسة وغير الملموسة، التي تستخدمها لإعادة برمجة سلوكها بطريقة مرنة نحو الزبائن باستمرار.</p>	<p>العلاقات الربحية وطويلة الأمد تنشأ فقط عندما تكون المؤسسات لها القدرة على تعديل سلوكها باستمرار نحو كل زبون.</p>	<p>كقدرة</p>
<p>إدارة علاقة الزبون هي تكنولوجيا تستخدم تكامل نظام المبيعات، وأنظمة التسويق، وأنظمة المعلومات لتأسيس علاقات مع الزبائن</p>	<p>ينبغي للمؤسسة أن توجه بطريقة وظيفية، وأيضا أن يكون قبول المستخدم للتكنولوجيا المطبقة من قبل المؤسسة مبنيا على تأسيس إدارة معرفة وتفاعل مع الزبون</p>	<p>إدارة المعرفة والتفاعل يمثلان الموارد الرئيسية التي تحتاجها المؤسسة لإنشاء علاقات طويلة الأمد ومرحبة مع الزبائن</p>	<p>كتكنولوجيا</p>

المصدر: (Soliman، 2011، صفحة 168)

من التعاريف السابقة فإن إدارة العلاقة مع الزبون هي إستراتيجية تهتم بالزبون و بإدارة و تسيير بياناته بهدف تحسين فعالية إتخاذ القرار إتجاه الزبون، و ذلك من خلال القيام بعمليات التحليل، التخطيط، والمراقبة المستمرة للعلاقة مع الفئة المستهدفة. ويتم كل هذا من خلال تكنولوجيا المعلومات و البرمجيات للإبقاء على التواصل الدائم مع الزبون وإدراك ثم تحديد رغباتهم و توقعاتهم و التكيف الدائم مع هذه الحاجات مما يساعد للمؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بتحقيق عوائد و أرباح و بالتالي الوصول إلى أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

أ. أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

لإدارة العلاقة مع الزبون أهمية كبيرة و مزايا تكسبها المؤسسة في عدة مجالات عند تطبيقها و الموضحة في النقاط التالية: (الفقهي، 2010، صفحة 48) (Anderson & Kerr, 2002, p. 10)

- 1- تخفيض التكاليف بالتركيز على الزبائن الحاليين بدلا من عملية جلب زبائن جدد و التي تكلف عملياتها التسويقية أموال كبيرة.
- 2- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة، من خلال تحديد أفضل وسائل وأوقات الاتصال بهم.

- 3- استخدام التكنولوجيات و البرمجيات الذكية يمكن إدارة العلاقة مع الزبون من توفير ردود الخدمة الفورية بناء على مدخلات و متطلبات العميل.
- 4- إمكانية الزيادة في التسعير بإستغلال طبيعة العلاقة طويلة الأجل مع الزبون و الذي يكون أقل حساسية إتجاه الزيادات لمعرفته بمنتجات و خدمات المؤسسة والمزايا المتحصل عليها جراء ذلك.
- 5- إمكانية توقع مشتريات الزبائن المستقبلية من خلال تحليل المقتنيات و الخدمات المستعملة من طرف الزبون سابقا بفضل البيانات المخزنة على مستوى البرمجيات.
- 6- إستدامة وتقوية العلاقة و المحافظة على جودة الخدمة بفضل تسهيل عمليات التواصل و إتخاذ القرار.
- 7- إعتداد المؤسسة على التوصية الشخصية كوسيلة من الوسائل ل جلب زبائن جدد و التعريف بخدماتها، من خلال بناء علاقات قوية مع الزبائن تخلق مستوى عالي من الرضا والولاء، حيث تداول بعض الزبائن لبعضهم عن التجارب و جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة يزيد من إقبال نسبة الزبائن الجدد على منتجات وخدمات المؤسسة.
- 8- التقليل من نسبة ضياع الزبائن، و زيادة نسبة الإحتفاظ بهم.

ب. أهداف إدارة العلاقة مع الزبون:

- 1- جمع المعلومات حول الزبائن، وإستغلالها لزيادة نسبة المبيعات.
- 2- فهم و إدراك رغبات و متطلبات الزبائن.
- 3- الزيادة في نسبة الرضا لدى الزبون.
- 4- الزيادة في نسبة الولاء.
- 5- تخفيض تكاليف تقديم الخدمات للزبون.
- 6- توفير نسبة عالية من جودة الخدمات.
- 7- أوتوماتيكية القيام بعمليات الجمع، التحليل، التوقع، الإتصال، و توفير المعلومات بفضل إدراج التكنولوجيات الحديثة.
- 8- توقع سلوكيات الزبائن المستقبلية.
- 9- تحديد و إستهداف فئة الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة.
- 10- تقييم عملية الإتصال.

المطلب الثاني: عناصرو أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: عناصر إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة العلاقة مع الزبون من مجموعة من العناصر الأساسية التي تنظم و تسهل عملية التسيير و إتخاذ القرار و هي كالتالي:

(Lefébure & Venturi, 2005, pp. 54-57)

● أنظمة البيانات و الدعم (Back Office):

يتضمن (Customer Relationship Marketing) وضائف التسيير وعروض التسعير و إيداع شيكات الطلبات، هذه العمليات تحتاج إلى مشاركة و تناقل البيانات من أجل معالجة الطلبات بسرعة و بجودة عالية فمثلا في حالة قيام الزبون بالإتصال بالمؤسسة يظهر للمكتب المسؤول عن خدمات الزبائن جميع معلومات الزبون المتصل بفضل رقم الهاتف المتصل بجميع بياناته من مشتريات سابقة، نوع الخدمات التي يفضلها الزبون..إلخ، كل هذا يتم عن طريق برامج تسيير مخصصة لإدارة العلاقة مع الزبون. تتضمن هذه البرامج تعديلات و موسوعات تسويقية، التعديلات تقوم بعمليات حسابية و احتمالات لمكونات العروض من التسعير و الفئات المستهدفة أما الموسوعات فتقوم بتزويد المعلومات اللازمة عن الخدمات و المنتجات المنافسة في السوق، هذه الحلول تتم بفضل تناقل البيانات الدائم عبر أنظمة Back Office. (فراحتية، 2015، صفحة 133)

إدراج أنظمة Back Office على إدارة العلاقة مع الزبون يمنح المؤسسة ميزة تنافسية كبيرة، خاصة إذا كانت هذه الإضافة معدلة و تناسب مع إحتياجات و طريقة عمل المؤسسة من ناحية طريقة جمع البيانات و إرسالها و تناقلها عبر القنوات الخاصة.

● شبكات التخزين:

معرفة الزبون تتطلب نوعية و جودة المعلومات الخاصة بهم، و لبناء قاعدة بيانات تجارية و تسويقية مرتكزة على الزبون و جب على المؤسسة التنسيق و التعاون بين فرق العمل التسويقية و نظيرتها التجارية، تسمح شبكات التخزين من حفظ كم من هائل من المعلومات و تقسيم الزبائن إلى فئات و تحديد الإستراتيجيات المناسبة و الهادفة والتي تستعمل مستقبلا على الزبون.

ولبناء صورة متكاملة عن الزبون يتوجب على المؤسسة معرفة قدراته المالية، ميولاته، رغباته و توقع مشترياته المستقبلية. تقنيات خاصة في CRM تسمح بجمع مجمل البيانات حول الزبون و التي يمكن حسابها و قياسها والتي بدورها تسهل عملية متابعة تطور سلوكيات و مقتنيات الزبون. (Peppers & Rogers, 2017, p. 78)

يتم جمع هذه البيانات وتنظيمها في مستودع بيانات Data Warehouse. يمكن لموظفي الشركة إتقاط البيانات والاستعلام عنها وتحليلها، و يمكن للمسوقين عبر الهاتف الرد على استفسارات العملاء بناءً على صورة كاملة لعلاقة الزبون بالمؤسسة. (Kotler & Lane, 2006, p. 164)

شبكات التخزين نقطة وصل مهمة ما بين عملية جمع البيانات و عملية ترجمة هذه الأخيرة إلى معلومات، ففي كلتا الحالتين يتم اللجوء إلى شبكات التخزين لحفظها و تخزينها فهي تمثل المرجع الأساسي في إدارة العلاقة مع الزبون.

● قواعد البيانات الخارجية:

البيانات سهلة الإدراج في الأنظمة هي البيانات المتعلقة بالمحيط الجغرافي، مثل عدد السكان، متوسط دخل الفرد ونوع السكنات في المنطقة، أو بيانات عن الميزانيات العمومية وقطاعات الأعمال المتواجدة في المنطقة المستهدفة. فهي تسمح بتطوير إستراتيجية "التسويق الجغرافي" أو لتحديد إمكانيات الزبون وبالتالي تحديد حصة "الأعمال" من مجمل الحصص الموجودة في المنطقة. كما تساهم في إثراء ملف التعريف بالزبون لوضع خطط و إستراتيجيات استثمارية تستهدف فئة الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة.

يتم كذلك دراسة السوق لتزويد قاعدة البيانات بمعلومات حول المنتجات الأكثر استهلاكية من طرف الزبائن من خلال التعامل مع مؤسسات معلوماتية مختصة و التي تقوم بجمع البيانات و الاحتفاظ بها لكي تستخدمها المؤسسات المهتمة، أو التعامل مع المؤسسات التي تقوم بإنتاج و بيع هذه المواد الاستهلاكية لمعرفة بالتفصيل جميع المعلومات حول هذه المنتجات من (العلامة - السعر - الكمية - الحجم ..).

● قنوات الإتصال للبيع و خدمات ما بعد البيع:

تتم خدمة الزبائن عبر العديد من قنوات الإتصال المباشرة و الغير مباشرة و هي كالآتي:

أ. **نقاط البيع:** و التي تكون موزعة في مناطق مستهدفة من قبل المؤسسة، و تتميز بالإتصال المباشر مع الزبون لتقديم خدمة أو بيع منتج.

ب. **مراكز الإتصال ومنصات التواصل الإجتماعي:** ومهمتها التواصل مع الزبون هاتفيا أو عبر الرسائل الهاتفية أو الإلكترونية لتعريف و تسويق خدمات و منتجات المؤسسة الجديدة والمستقبلية، و كذلك تفيدي في عملية جمع البيانات من خلال القيام بإستطلاعات حول الزبائن.

ت. **رسائل البريد الإلكتروني:** تكون بصف دورية مرهجة مثلا (كل أسبوع أو كل شهر)، و تقدم للزبون جميع المعلومات اللازمة حول الخدمات المقدمة و التغييرات الحالية و المستقبلية كالتخفيضات، المسابقات، الرسوم و الأسعار...إلخ.

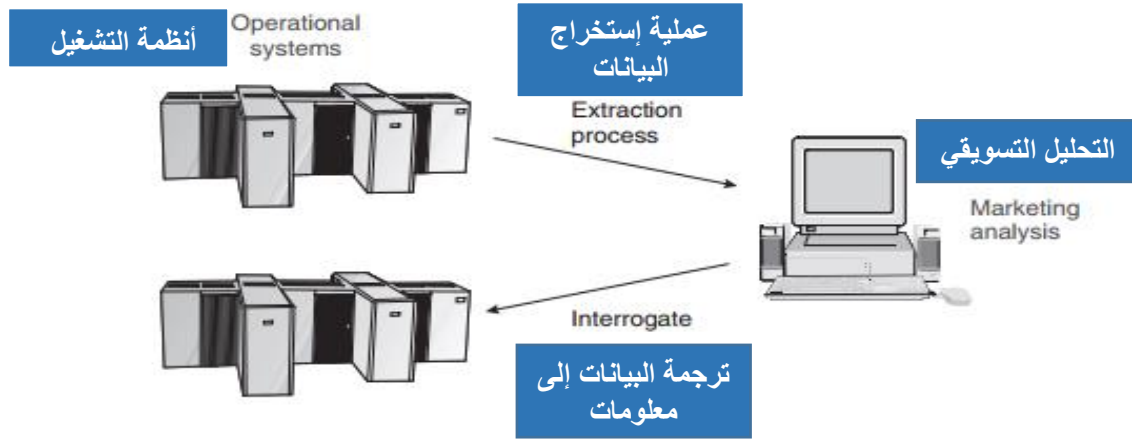
ث. **قسم الدعم Technical Support:** تكمن مهمة تقني الدعم في حل المشاكل التي تواجه الزبون فيما يخص الخدمة أو المنتج و تقديم الدعم التقني الكامل عبر الإتصال المباشر أو التنقل إلى مكان تواجد الزبون و الخدمة حيث تتمثل مهامه في:

(pagepersonnel, s.d.)

- التشخيص الشامل للمنتج أو الخدمة لمعرفة بالتحديد مكان و أسباب العطب.
- تحديد أفضل الحلول لإصلاح المشكل.
- صيانة العطب وفق متطلبات الزبون و ما ينص عليه عقد الإتفاق المسبق مع المؤسسة.
- التنسيق مع الفرق التجارية في حالة توقع شراء قطع غيار وعتاد للصيانة بعد التشخيص الشامل.

يتم تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون على مستوى جميع نقاط الإتصال من التجارة و منصات التواصل الإلكتروني إلى تقديم الدعم التقني على مدى سيرورة عملية البيع. حيث يجب على جميع المعلومات المتوفرة حول الزبون أن تنتقل من قناة إتصال إلى أخرى من أجل تقديم صورة مثالية و متناسقة عن المؤسسة للزبون، وبالتالي التحكم الجيد في قنوات الإتصال يحسن من جودة الخدمات.

الشكل رقم (2): إستراتيجية قاعدة البيانات وقرار أنظمة الدعم



المصدر: (Payne, HandBook Of CRM – Achieving Excellence In Customer Management –, 2005, p. 237)

نلاحظ في هذا الشكل أنه لكي تقوم المؤسسة بعملها و توفر الخدمات اللازمة مع معرفة رغبات و تطلعات الزبون، يجب عليها أن تقوم بإستخراج البيانات المحصل عليها من انظمة التشغيل و إرسالها إلى أنظمة متخصصة في التحليل التسويقي لتحويل البيانات إلى معلومات، ثم بعد ذلك تقوم بإعادة إرسال المعلومات إلى أنظمة التشغيل لإستغلالها لتحقيق رضا الزبون.

الفرع الثاني: أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

لبناء علاقة طويلة الاجل مع الزبون تسعى المؤسسة على التركيز على ثلاثة نقاط تعتبر من الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون وهي كالتالي:

1. المبيعات:

إن قوة المبيعات تركز برجال البيع بالمؤسسة مع الزبون، والقائم على جلبه و جعله زبون دائم، ومن ثم بناء علاقة طويلة الأجل، فعلى المؤسسة الإستثمار لجلب الزبائن أولاً و هذا يعني صعوبة في تحقيق الأرباح في البداية (Anderson & Kerr, 2002, p. 20)، وهذا أمر ضروري لمنظمة الأعمال من أجل النجاح وتحقيق الميزة عن باقي منافسيها، حيث تسعى إدارة المنظمة إلى تحقيق ذلك عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى، ويعتبر رجال البيع مصدراً مهماً للمعلومات والأرباح الأساسية، فينبغي أن توفر له المؤسسة الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته.

2. التسويق:

تتدرج نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية، توفر الأنشطة التسويقية خيارات و ميزات أفضل تحفز الزبائن في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة، لذا يجب على المؤسسة أن تتوفر على قاعدة بيانات (Data Base) عن الزبائن تمكن إدارة المؤسسة من تقديم تحليل كمي ونوعي حقيقي وفي الوقت الآني للبيانات، و من ثمة تحويل ذلك إلى أفعال عبر التغذية العكسية، حيث تقوم إدارة المؤسسة على اتخاذ القرارات الإستراتيجية المناسبة وفق لنتيجة جمع و تحليل البيانات، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج، وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى.

3. الخدمة:

خدمة الزبائن هي الآلية الرئيسية التي تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بالزبائن المرحبين والمخلصين ذوي الولاء والأداء العالي، وعليه تقوم بالتركيز على تطوير مراكز الاتصالات وتسيير خدمة الزبون (مواقع التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني، المكالمات و الرسائل القصيرة، نفاط البيع)، وتوضيح تساؤلات الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم، "حيث تعتبر جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي" (طويطي و بوداود، 2018، صفحة 115)، إذ يجب أن يكون المسوقين على إطلاع دائم على رغبات الزبائن وتوقعاتهم.

المطلب الثالث: مراحل ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

تسعى المؤسسات إلى تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون، وخلال هذه المرحلة تقوم باتباع منهج محدد لتحقيق هذا الهدف ويرافق

الفرع الأول: مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، يتوجب على المؤسسة إتباع مجموعة من المراحل المتمثلة في:

1. خلق قاعدة بيانات حول الزبون:

يعني جمع البيانات حول الشريحة من القطاع السوقي المستهدف وإدراجها في قاعدة البيانات، "لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد"، (الصادق، 2016، صفحة 129) حيث أن مصادر جمع البيانات متعددة منها (الإستبيان، نقاط البيع، مواقع التواصل الإجتماعي، مراكز الإتصال، خدمة الزبائن..). و للتسيير الأمثل للعلاقة مع الزبون و بناء صلة ترابطية يستوجب على المؤسسة الحصول على المعرفة الدقيقة و الموثوقة ويتم هذا بجمع أكبر قدر من البيانات، ومن هذه البيانات: (يخلف، 2018، صفحة 48)

- البيانات الشخصية والديمغرافية : السن، الوظيفة، الجنسية، المكانة الاجتماعية.
- بيانات الاتصال :الموقع، أرقام الهاتف، أماكن التواجد المفضلة، وسائل الاتصال المفضلة، الموظف المختص بالاتصال.
- بيانات الدخل والاستهلاك: المقدرة الشرائية، السلع المشتراة، كمياتها وأغراضها ، السلع المفضلة، الاهتمامات والرغبات، نسبة الإنفاق على السلع المنافسة.
- بيانات المحيطين بالعمل: مدير المكتب والمؤثرين على قرار الشراء.
- بيانات أخرى : إدراك الزبون للمنافسين ورأيه فيهم، سبب تعامله مع المؤسسة، مقترحات الزبون.

2. تحليل قاعدة البيانات:

بعد إتمام عملية جمع بيانات الفئات المستهدفة من الزبائن، تلي مرحلة تحليلها و التي تقوم على التحقق من صحة البيانات و تصنيفها إلى مجموعات تحددها المؤسسة، و كذلك هيكله و إعادة تنظيم جميع البيانات المحصل عليها و التي تساهم في اختبار أهداف الفرضيات المبنية على الفئة المستهدفة. (Kotler & Lane, 2006, pp. 74-75-76)

ومن الوسائل المستخدمة لتحليل البيانات من طرف المؤسسة نذكر تقنية التنقيب عن البيانات (Data Mining)، و التي تعتبر من أهم الوسائل الحديثة و التي تساهم في نجاح إدارة العلاقة مع الزبون من خلال إيجاد علاقة و نمط ما بين البيانات، تحديد الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة وتوقع سلوكيات الزبون..إلخ. تساهم كذلك هذه التقنية في الإجابة على العديد من التساؤلات منها: (Buttle, 2009, p. 114)

- على أي أساس يتم تصنيف السوق و الفئات المستهدفة؟
- من هم الزبائن الأكثر قيمة؟
- من هم الزبائن الذين يتوقع بناء علاقة طويلة الأجل معهم؟
- من هم الزبائن الذين يستهلكون خدماتنا؟ و من منهم الممتنعون؟
- هل يجب فرض نفس الأسعار على جميع الفئات؟
- ماهي تكاليف جلب و إكتساب العملاء؟
- ماهي أفضل إستراتيجية للحفاظ على الزبون؟
- ماهي العروض الواجب تقديمها للزبائن المستهدفين لرفع من نسبة الثقة و تحقيق الولاء؟

3. إختيار الزبائن:

بعد جمع البيانات و تحليلها و تحديد شريحة الزبائن المستهدفين، تأتي مرحلة تقسيم الزبائن إلى فئات على حسب درجة أهميتهم للمؤسسة، حيث تسمح باكتشاف عوامل الاختلاف الأكثر أهمية ما بين للزبائن، بالإستعانة بأدوات التحليل المتعددة وذلك من أجل تحديد أفضل الطرق و الإستراتيجيات للتقرب لكل فئة على حسب درجة أهميتهم، قدرتهم، نشاطهم إتجاه المؤسسة. يسمح هذا التقسيم بمايلي: (زقاد، 2013، صفحة 57)

- تحديد فئة الزبائن الأكثر ربحية.
- الإستهداف الجيد و الدقيق يسمح بتطوير و تحسين الحملات التسويقية.
- زيادة المبيعات و التحسين في سرعة الإستجابة للزبون.
- فهم المؤسسة لسلوكيات و توقعات الزبائن.

4. إستهداف فئة الزبائن الأكثر ربحية:

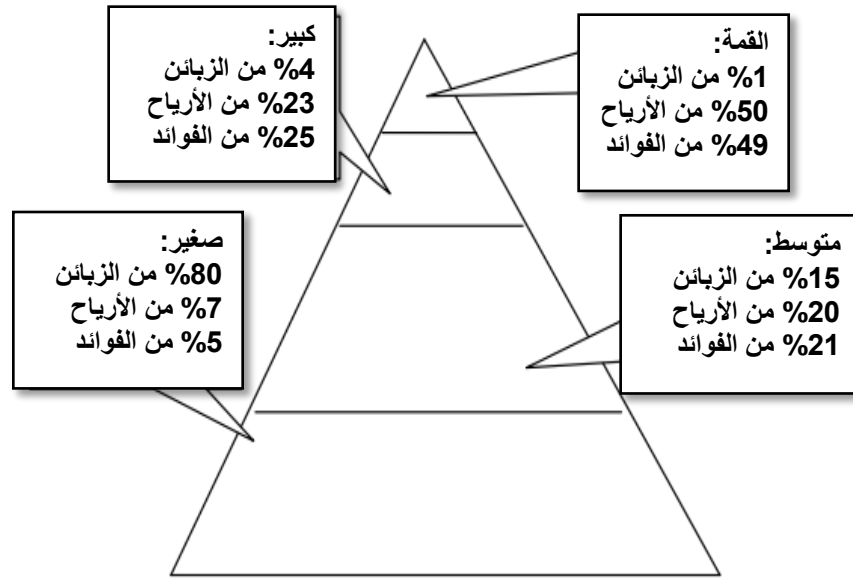
يتم في هذه المرحلة التركيز على نوعية الزبائن المتوقع إستمرارهم بالإستفادة من خدمات المؤسسة، و بناء علاقة طويلة الأجل بتحليل سلوك الأفراد و تعاملاتهم و مقتنياته السابقة مع المؤسسة، حيث يتم القيام " بوصف شامل للمستهلكين من أجل التحديد الدقيق للبرنامج التسويقي المناسب". (عبد الرحيم، 2007، صفحة 108)

"وعلى ضوء ذلك يسعى مديرو التسويق إلى جذب العملاء من أجزاء السوق المختلفة الذين يحققون فرص جيدة للمؤسسة في النمو و الربحية، فعلى المؤسسة أن تكون انتقائية في اختيار الجزء من السوق الذي سوف تخدمه، وفي اختيار الزبائن في كل جزء على حدا، فالتركيز يجب أن لا ينصب على أعداد الزبائن بقدر ما هو على قيمة هؤلاء الزبائن و مساهمتهم في تحقيق أهداف المؤسسة." (بخلف، 2018، صفحة 51)

حيث تقوم المؤسسة على إنتهاج إستراتيجية تسويقية و خدماتية مميزة لجلب فئة الزبائن الأكثر قيمة للمؤسسة، وذلك بتركيز قسم التسويق و الخدمات على معرفة تطلعاتهم و رغباتهم و تقديم عروض و خدمات تتماشى مع توقعاتهم مع تقديم ميزات كتمثيل المؤسسة و الشراكة و بالتالي تحقيق هوامش ربح مرتفعة.

تهدف المؤسسة بهذه الفئة من الزبائن من خلق علاقة تجارية طويلة الأمد و من ثمة تحقيق الولاء، حيث يتم قياس ذلك بالرجوع إلى مشتريات الزبائن حيث يتم التعبير عن الولاء في استمرار الرعاية و الشراء و القيام بصفقات تجارية. (Buttle, 2009, pp. 67-68)

الشكل رقم (04): هرم الزبائن بأربع مستويات من الفوائد



المصدر: (Pezeshki, 2009, p. 44)

لا معنى لسلوكيات الزبائن ما لم تُترجم إلى مقاييس قابلة للقياس، ففي الواقع تقسيم الزبائن إلى فئات يسهل للمؤسسة عملية إتخاذ القرار، وتحديد درجات الزبائن على إختلاف العوائد الربحية التي تعود للمؤسسة و قيم الأرباح و الفوائد المترتبة عن ذلك.

5. إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة:

يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة إلى وجود علاقات تبادل مرحة لكل من المؤسسة و عملائها، و يتم بناء هذه العلاقة على أساس الثقة المتبادلة فيما بينهما و الاحترام و تبني المسؤولية الاجتماعية، فتتكون لدى العميل صورة ذهنية عن المؤسسة. هذا و تتمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المؤسسة فيما يلي: (الصادق، 2016، الصفحات 130-131)

أ. تأسيس علاقة شخصية بين العميل و المؤسسة:

ويتطلب ذلك ما يلي:

- أن يتمتع العاملون بالمؤسسة بروح الإنصات الإيجابي للعملاء، بمعنى أن يستمعوا و يناقشوا و يطرحوا الأسئلة للتعرف على آراء ومقترحات ورغبات العملاء و وجهة نظرهم حول السلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات، أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء، للتعرف على آرائهم، ومقترحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

ب. وجود حوار مستمر بين المؤسسة والعملاء:

يتم إيجاد حوار مستمر بين المؤسسة والعملاء عن طريق ما يلي:

- تقديم الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المؤسسة.
- اقتراح كيفية تعاملهم مع المؤسسة في حالة حدوث أي مشكلة.
- الإجابة على استفساراتهم.
- توفير المعلومات.

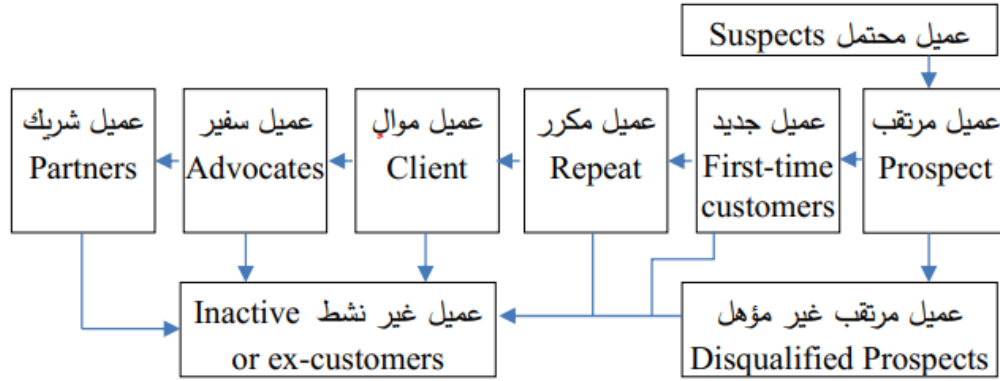
ت. الاتصال المباشر بالعملاء، و تجاوز جميع الحواجز التي يضعها الموزعون و الوكلاء أمام المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق:

- إنشاء مواقع إلكترونية للمؤسسة.
- فتح مراكز بيع و صيانة لدى المؤسسة.
- وجود قواعد بيانات لعملاء المؤسسة المتعاملين مع الوكلاء و الموزعين.

6. اعتماد تقييم لإدارة العلاقة مع الزبون:

تمثل هذه المرحلة الركيزة الأساسية لتتبع و مراقبة تقدم و تطور العلاقة مع الزبون، حيث تقوم المؤسسة بتعيين موظفين ذو خبرة و كفاءة لمعرفة مدى نجاعة الأنظمة المنتهجة، حيث يتم ذلك باستخدام معايير مثل: حساب ربحية الزبون، درجة الرضا لدى الزبون، تكاليف خدمة الزبائن، نسبة تحقيق الولاء، معدل الإحتفاظ بالزبائن.

الشكل رقم (5): مراحل بناء الولاء لدى الزبون من منظور المؤسسة



المصدر: (Kotler & Lane, 2006, p. 157)

يظهر هذا الشكل الخطوات الرئيسية في عملية جذب والحفاظ على الزبائن التي تقوم بها المؤسسة، و البداية تكون مع كل زبون محتمل لشراء الخدمة أو المنتج، و من هنا تحدد المؤسسة إحتمال قابلية بناء علاقة مع الزبون أم لا، ثم تتطور العلاقة فيصبح زبون جديد ثم زبون مكرر ثم زبون دائم و التي تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات خاصة لهذا النوع من الزبائن. ومن ثمة يكمن التحدي في تحويل الزبائن الدائمين إلى سفراء للتعريف وتوصية خدمات و منتجات المؤسسة لأطراف أخرى وذلك بتقديم إشتراكات شهرية/سنوية والتي توفر مزايا و تحفيزات للمشاركين، و من ثم الهدف الأسمى لمؤسسة يكمن في تحويل الزبائن السفراء إلى شركاء للمؤسسة.

الفرع الثاني: معوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

عند مراجعة جاهزية CRM من المستحسن للمؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار العوائق التي تواجهها من أجل التفعيل الأمثل لإدارة العلاقة مع الزبون، حيث أظهرت الدراسات العديد من الأسباب لفشل إدارة العلاقة مع الزبون، و إتفق الباحثون على 5 أسباب رئيسية تثبط نجاح العملية و تتمثل فيما يلي: (Payne, 2005, pp. 336-337)

1. يد عاملة غير مؤهلة:

نقص المهارات في بناء واستخدام نظام CRM القائم على تكنولوجيا المعلومات هي حاجز رئيسي لتنفيذها، حيث تعد الأنظمة التقنية لـ CRM العمود الفقري لتفعيله، و نقص الكفاءات التقنية لدى مسيري هذه البرامج يشكل عائق لدى المسؤولين التنفيذيين، حيث أكدوا على الحاجة إلى المهارات في تشغيل الجهاز الجديد وقال العديد إنهم اعتمدوا على تدريب البائعين لتغطية النقص، والتي لم تكن متوفرة دائماً بسرعة ولم تكن من معيار موحد.

2. نقص في الإستثمار:

يعد الحصول على التمويل الكافي لمتطلبات إدارة العلاقة مع الزبون أمرًا مهمًا للمؤسسات، خاصة مع التوسع المستمر و تبني مشاريع جديدة بصفة دورية و بالتالي زيادة النفقات و التكاليف، وقد إستطاعة بعض المؤسسات على التغلب على مشكلة التمويل من خلال تبني ما كان يشار إليه على أنه نمط " المكاسب السريعة" من خلال هيكلية CRM خاص بهم لتقديم نتائج سريعة و هوامش ربح واضحة.

تم هذه الخاصية عبر عمليات تدريجية تقوم بها المؤسسة مثل: تحسينات في خدمة العملاء، سرعة الإستجابة في الحملات التسويقية، التعظيم في نسبة هوامش الربح من خلال النجاح في إستهداف الزبائن الأعلى قيمة للمؤسسة. أظهرت هذه التحسينات نتائج وعوائد سريعة للمؤسسة.

3. ضعف في جودة و كمية البيانات:

تواجه المؤسسات في مراحل مختلفة من تطوير إدارة العلاقة مع الزبون مشاكل جودة البيانات و كميتها، فإن توفر المؤسسة على جودة في البيانات المجمع خاصة مع بداية تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون أمر رئيسي لإستمرار تطوير هذه العملية، حيث في حالة عجز المسؤولين على حل هذه المشكلة يؤدي إلى الإيقاف التام لعملية إدارة العلاقة مع الزبون. من جهة أخرى تقوم بعض المؤسسات المتطورة بعملية "تنقية البيانات" خاصة المتكررة منها باستعمال برامج تحليلية خاصة، تمثل كمية البيانات مشكل أكبر من الجودة لهذا النوع من المؤسسات.

4. فشل الإدارة العليا في فهم فائدة المشروع :

نقص في الوعي و الفهم الجيد لفوائد قاعدة البيانات بين الرؤساء التنفيذيين، هي أيضًا عائق أمام الشركات الأقل تقدمًا في تنفيذ CRM، في غالب الأحيان يتم تجاوز هذه العقبة فوراً بداية عمل قاعدة البيانات و تقديم النتائج الأولية للعملية. يشير الرؤساء التنفيذيين إلى أن قاعدة البيانات يُنظر إليه على أنه ذو تكلفة مرتفعة وأن الإدارة العليا غالبًا ما تفشل في فهم الوضع المالي المحتمل والفوائد في المراحل الأولية للمشروع، وهذا يؤدي إلى عدم مساهمة الإدارة العليا في الموافقة و تقديم التصريحات ووضع الخطط و إتخاذ القرارات اللازمة لإستمرار تطوير المشروع. تمكنت بعض المؤسسات من التخلص من هذه المشكلة، عبر تقديم مثال مصغر عن المشروع و إظهار عوائد مالية حية تبين القدرات التي يحملها المشروع، أو بتغيير أو تعيين مدراء سبق لهم التعامل و تنفيذ برنامج CRM.

5. فشل أنظمة قياس نجاح إدارة اعلاقة مع الزبون (Customer Relationship Marketing):

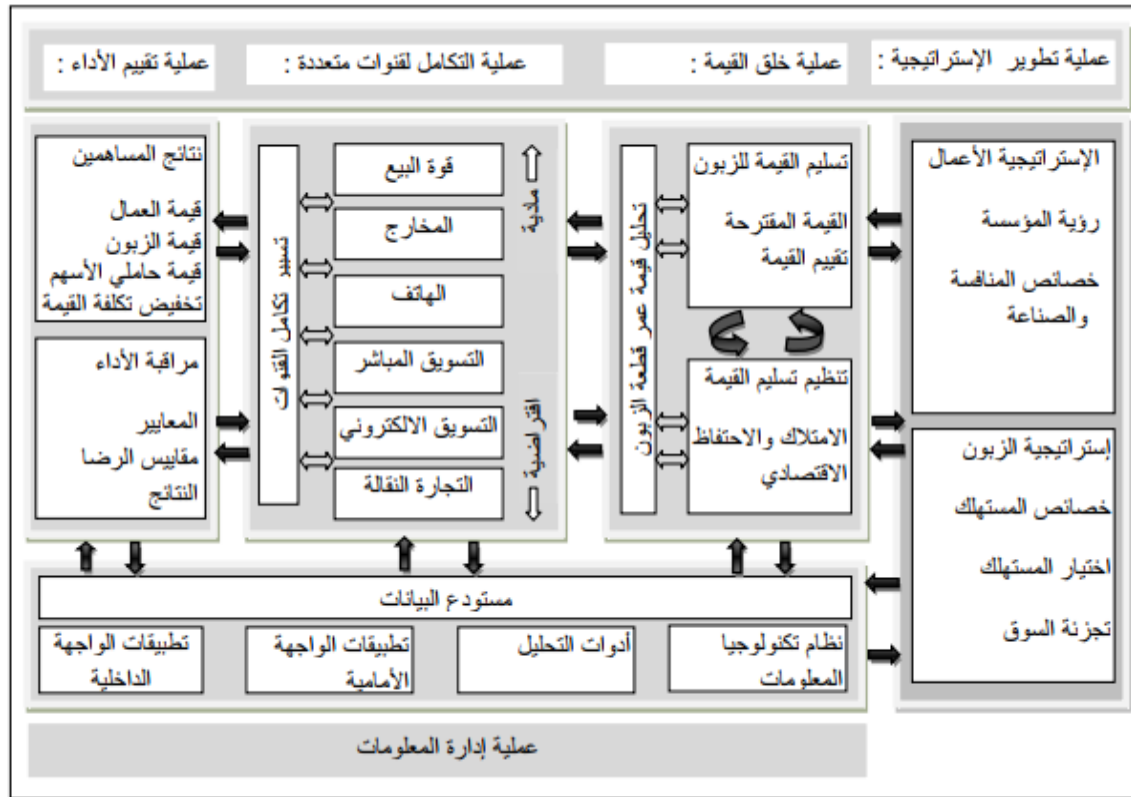
تعاني الكثير من المؤسسات نقص في فاعلية و جودة الأنظمة المخصصة لمراقبة تطور إدارة العلاقة مع الزبون و إعطاء نتائج

غير دقيقة ، و هذا بإمكانه أن يؤثر على تطور المشاريع و الغستثمارات مستقبلا كما يؤثر على نوع الإستراتيجيات المبيعة و عمليات إتخاذ القرار . أحيانا المشكل يكون بسبب عدم قدرة المؤسسة على تحديد و بدقة الأهداف المرجوة من CRM .

يتم معالجة هذا الإشكال من خلال تحديد المؤسسة لمعايير تعتبرها مؤشرات نجاح للعملية، تقوم بقياسها و تحديد نسبة كل مؤشر وما يمثله ذلك في معايير النجاح و المتمثلة في: (Payne, 2005, p. 304)

- نسبة الحصة السوقية (الحجم أو القيمة)
- متوسط الأسعار
- عدد شكاوى الزبائن (مستويات عدم الرضا)
- رضا العميل
- التوزيع / التوفر
- عدد الزبائن لدى المؤسسة
- توقعات جودة الخدمات
- نسبة الولاء
- علاقة الأسعار بالجودة

الشكل رقم (6): نموذج استراتيجية تسير العلاقة مع الزبون



المصدر: (براهيمي، 2016، صفحة 92)

يمثل هذا الشكل حوصلة عامة لما تم ذكره سابقا، مع إبراز أهم النقاط و العوامل المؤثرة في تحقيق إدارة العلاقة مع الزبون، حيث "ضمن هذا الشكل ميزت الباحثة Aurélie Durand عدد من الأبعاد في تسير العلاقة مع الزبائن، فنجد البعد العملي الذي يشمل كلا من عملية تكامل القنوات المتعددا وعملية تقييم الأداء، أما البعد التحليلي فقد تضمن عملية إدارة المعلومات ليشمل البعد الاستراتيجي كلا من تطوير الاستراتيجية وخلق القيمة". (براهيمي، 2016، صفحة 92)

المبحث الثالث: أساسيات تطبيق التسويق بالعلاقات و العوائق التي تواجهه

التسويق بالعلاقات يهدف إلى تطوير و زيادة حصتها السوقية، و هذا من خلال الإستهداف و التركيز على تطوير علاقة المؤسسة مع زبائنها، و عليه تفعيل هذه الإستراتيجية بنجاح مرتبط بشروط لازمة التوفر و التطبيق السليم لمراحل التفعيل وكذا القدرة على تجاوز العقبات التي تواجه المؤسسة عند إنتهاج إستراتيجية التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: شروط و متطلبات نجاح التسويق بالعلاقات

إعتماد المؤسسة على التسويق بالعلاقات كتوجه إستراتيجي جديد، و إنتقالها من التسويق التقليدي بفضل التطور التكنولوجي في مجال المعلومات، و الإتصال و المواكبة لمتطلبات الزبائن و تغيير تقسيمات الحصص السوقية الذي أصبح يركز على إستهداف الزبائن الأكثر ربحية و جعلهم جزء من عملية الإنتاج و الخدمات.

فرضى هذا التغيير المتسارع على المؤسسة القيام بهذا التحويل و الذي يتطلب تغيير جذري في فلسفتها و منظومتها، و كذا أهدافها الإستراتيجية طويلة الأجل و هيكلها التنظيمية. ولكي تحقق مبتغاها من تطبيق التسويق بالعلاقات لابد من إحداث تغييرات في ما يلي: (عواطف، 2009، الصفحات 242-243)

1. الهياكل التنظيمية و فلسفتها و توجهاتها الإستراتيجية مستقبلا:

التسويق بالعلاقات يعمل في إطار توجه و سياسات معينة، فالانتقال من التوجه القديم إلى هذا التوجه يتطلب تغيير إستراتيجيات المؤسسة الخاصة بالبحث عن الزبائن الجدد، إلى إستراتيجيات تقوم بالاحتفاظ بالزبائن و تطوير علاقاتهم، و تبني فلسفة التسويق الداخلي و إدارة الجودة الشاملة بما تتطلبه من ضرورة التحسين و التطوير الشامل و المستمر. أي الإنتقال من الاستراتيجية المعتمدة على الحصة السوقية إلى الاستراتيجية تاعتمدة على الحفاظ بالزبون.

2. بناء قاعدة بيانات عن الزبائن و تحديد نهج إدارة المنظمة و قيمها وثقافتها:

بناء قاعدة بيانات يسهل على المنظمة معرفة أهم خصائص الفئات المستهدفة، كما يسهل على الإدارة عملية ترجمة البيانات إلى معلومات تهدف إلى معرفة ميولات الزبون. و تعني كذلك تغيير العادات و القيم التي تسير سلوكيات و تصرفات المورد البشري و المؤسسة بما يتلائم و إتجاهات الإستراتيجية التسويقية الجديدة، و أهمها ثقافة التركيز و الإهتمام بالزبون و السعي إلى تحقيق رضاه. (بوفولة، 2017، الصفحات 326-327-328)

3. أنظمة المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة:

هنا يجب على المؤسسة تحفيز موظفيها على خدمة وإرضاء الزبون، وتقسيمهم على حسب مستويات أدائهم من أجل التحفيز و التشجيع وتوعيتهم لمدى اهمية ذلك بالنسبة لنجاح إستراتيجية المؤسسة، مع ضرورة توفير جميع المعلومات التسويقية لدى العمال لمساعدتهم على فهم الزبائن وخدمتهم.

4. التركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم:

حرص المؤسسة على تحديد و إختيار فئة الزبائن الأعلى قيمة بالنسبة لها، ومن خلالهم يمكن بناء علاقة طويلة الأجل تخدم الطرفين، خاصة المؤسسة من الناحية المالية، فتركيزها على فئات محددة يوفر أموال طائلة أفضل من إستثمار الأموال في الحملات التسويقية و الخدماتية لجلب أكبر عدد من الزبائن.

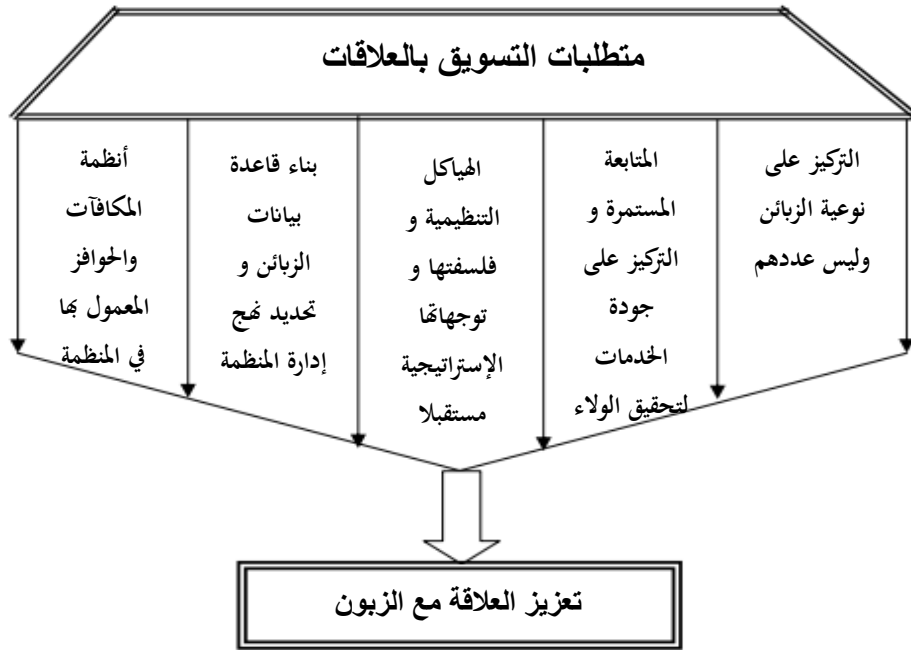
5. المتابعة والتواصل المستمر و التركيز على جودة الخدمات لتحقيق ولاء الزبون:

و يعني اعتماد المؤسسة على نظم فعالة لإدارة بيانات الزبائن، حيث تسمح للمشرفين عليها من تحديث معلومات الزبائن باستمرار ومعالجة البيانات السلوكية، وتسمح بتأطير طلباتهم ورغباتهم، بحيث تعتمد تلك النظم على وضع برمجيات تمكن من جمع البيانات اللازمة وتحليلها و التنبؤ بسلوك الزبائن وتحديد ميولاتهم.

تسهل هذه الأخيرة في تحسين وتطوير من جودة الخدمات المقدمة، بتوفير مجمل توقعات الزبون خاصة في " خالة الزبون الذي تم التعامل معه سابقا مثل: المورد، الشركاء، وسطاء. يتطلب إنتهاج إستراتيجيات مغايرة لتوفير أحسن الخدمات و تطوير العلاقات".

(Payne, Christopher, Clark, & Peck, 1999, p. 44)

الشكل رقم (7): النموذج الافتراضي لتعزيز العلاقة مع الزبون



المصدر: (عواطف، 2009، صفحة 238)

يتطلب من المؤسسة الرغبة في تعزيز و تقوية العلاقة مع الزبون أن تقوم بتصميم نموذج افتراضي يتضمن أهم الطرق و الآليات لتحقيق ذلك، إذ يعد التسويق بالعلاقات بمتطلباته أول الخطوات نحو كسب ولاء الزبون. إذ يعد هذا النموذج المرجع الأساسي للنقائص و التغييرات التي يجب إحداثها من أجل الوصول إلى أهداف التسويق بالعلاقات.

المطلب الثاني: خطوات تنفيذ التسويق بالعلاقات

إن بناء علاقات وطيدة مع الزبائن يتطلب إستراتيجية هادفة لتحقيق ذلك، وعليه تقوم المؤسسة بتبني التسويق بالعلاقات والذي يركز نجاحه على توفير البيئة التقنية الملائمة و التنفيذ المحكم و بفعالية لخطواته، فهي تعد أهم مراحل إستراتيجية التسويق بالعلاقات، حيث تختلف خطوات التنفيذ نسبيا بين المؤسسات على حسب أهدافها و نوعية الفئات المستهدفة، ولكن هنالك نقاط رئيسية متفق عليها تحدد خطوات تنفيذ و نجاح التسويق بالعلاقات، وهي كالآتي:

1. تحديد القطاع السوقي المستهدف (تحديد الزبائن):

هي أول خطوة تقوم بها المؤسسة، حيث تضم أسواق المؤسسة مجموعة كبيرة من الزبائن، متفاوتة في ميولاتها و سلوكياتها الشرائية مما يعيق في التعامل معها، لذا تلجأ المؤسسة إلى تقسيم أسواقها إلى مجموعات متجانسة من أجل تطوير برامج و حملات تسويقية خاصة

بكل مجموعة ، وهذا ما يساهم في تحليل السوق و معرفة فئات الزبائن المتواجدة فيه. (Payne, Christopher, Clark, & Peck, 1999, pp. 37-38-39)

ثم تأتي عملية تحديد المؤسسة لفئة من الزبائن متميزة بخصائصها عن باقي الفئات، وذلك باستهداف عدد معين من الزبائن الذين يتمتعون بخصائص و لهم أهمية استراتيجية بالنسبة للمؤسسة. وهذا من أجل بناء برامج وإستراتيجيات تسويقية و خدماتية خاصة بالزبائن لإشباع رغباته وتوقعاته، وبالتالي تحديد فئة مستهدفة سبب رئيسي في نجاح العملية.

2. بناء قاعدة بيانات الزبائن المستهدفين:

تأتي هذه الخطوة لحفظ بيانات الزبائن و تحليلها، حيث تقوم المؤسسة بإنشاء قاعدة بيانات لاستخدامها كوسيلة مهمة في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد، حيث تهدف هذه الخطوة إلى تصنيف الزبائن بحسب تعاملهم مع المؤسسة وبحسب طبيعة أعمالهم وأعمارهم، وكذا توقع ومعرفة سلوكيات وأنماط الشراء لدى الزبائن، كما تساهم في تحسين و تطوير جودة الخدمات بفضل المعلومات التي توفرها للموظف عن الزبون.

تبني المؤسسة لهذه الخطوة يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، حيث يوفر المعلومات الدقيقة والسليمة من أجل خدمة الزبائن بشكل مناسب و متميز وبالتالي خلق أفضلية تنافسية للمؤسسة.

3. وضع إستراتيجيات تطويرالعلاقة لفئة الزبائن المستهدفين: (عواطف، 2009، الصفحات 243-244)

يتم رسم هذه الإستراتيجية بتحليل الأعمال التي يمارسها الزبائن والعمل على الفهم الدقيق لقاعدتهم وصولا لتحقيق ولائهم. إن رسم هذه الإستراتيجية يساعد في بناء مكانة ذهنية للمنظمة لدى الزبون، وإن هذه المكانة الذهنية تساعد في السيطرة على سلوكيات الزبائن ودفعهم لشراء منتجات المنظمة وتحولهم من مستهلكين إلى زبائن موالين.

4. تقييم الزبائن:

يعني تحديد الزبائن الأكثر ربحية و قيمة للمؤسسة وذلك بحساب ربحية كل زبون على أساس فترة تعامله مع المؤسسة، مع حساب تكلفة خدمة هذا الزبون، وهذا النوع من الزبائن يتم التعامل معه بصفة خاصة و فردية، حيث تقوم المؤسسة بتقديم خدمات و عروض متميزة مثل: سفير للعلامة، شريك للمؤسسة، مستشار...إلخ.

تعد نوعية هذه الزبائن الأكثر إستهدافا من قبل المؤسسات، والمنافسة عليهم شديدة، وعليه يجب على المؤسسة الرغبة في ضمهم إلى تقديم خدمات و عروض متميزة تفرض جلبهم و بقائهم.

5. إنشاء نظام فعال للإتصال مع الزبائن:

إن الإتصال الناجح هو الركيزة الأساسية لنجاح إستراتيجية التسويق بالعلاقات، حيث تأتي هذه الخطوة لثمين و تأكيد أهداف و جدية المؤسسة في بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن. وبالتالي تقوم المؤسسة بالإستعانة بوسائل الإتصال الفعالة على أساس قوتها، سرعتها، توفرها، فعاليتها و تكلفتها، وتأتي هذه الوسائل على شكل مراكز الإتصال، نقاط البيع، الوسطاء، الرسائل القصيرة، مواقع التواصل الإجتماعي، الإيميل، المعارض و الملتقيات. (Smith, 2011, pp. 113-114-115)

تأتي جميع هذه المنصات و الأليات لتوفير جميع المعلومات عن المنتجات و الخدمات المقدمة، كما يوفر خدمة الدعم التقني لحل مشاكل الزبائن، و كذلك معرفة تطلعاتهم المستقبلية و معرفة النقائص المتواجدة على مستوى الخدمات المقدمة.

توفر المؤسسة على نظام فعال للإتصال يسمح بوجود علاقات تبادل نفعية لكل من المؤسسة والزبون، على أساس الثقة المبنية مابين الطرفين وجودة الخدمات والدعم المتواصل للزبائن.

6. المحافظة على الزبائن:

يعد الحفاظ على الزبون من أكبر التحديات التي تواجهها المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة، لذا تقوم بوضع خطط إستباقية لتسيير علاقة الزبون بالمؤسسة ومعرفة جل توقعاته و متطلباته و التحديات التي يواجهها و العمل على حلها. فالميزة الأساسية التي تحفز الزبون على تقديم ولائه للمؤسسة عن غيرها، هو تساؤل المؤسسة الدائم في كيفية مساعدة الزبون و حل مشاكله و تحدياته مع تقديم عروض إستثنائية تشعره بالتميز و تغير سلوكه للأفضل إتجاه المؤسسة.

ولكي تتمكن المؤسسة من الحرص على التنفيذ الفعال لخطوات التسويق بالعلاقات تلجأ إلى إستخدام مجموعة من الأليات تساعدها في عملية التقييم، التقسيم، الإختيار و تحديد أفضل الإستراتيجيات، و هي كالأتي: (بوسطة، 2011، صفحة 49)

- **القياس Measure:** القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء ويتم ذلك

من خلال:

- معرفة الزبون المتسرب، وتحديد نسبته.
- معرفة أثر نسبة التسرب على نسب الربح الحقيقية للمؤسسة.
- تقسيم الزبائن على أساس توقع تسربهم.
- تغيير في نمط التعامل مع الزبائن.
- تقييم معايير الخدمة المقدمة للزبائن.

- الإدارة **Management**: يتم ذلك من خلال:

- وضع إستراتيجيات لإسترجاع الزبائن المتسربين.
- وضع آليات لتسيير الشكاوى و إيجاد الحلول.
- وضع معايير للأداء و جودة الخدمة و السلع المقدمة.
- تكتييف الدورات التدريبية للموظفين.

- تعظيم **Maximize**: من خلال: (زقاد، 2013، صفحة 29)

بناء تغذية عكسية تساعد على تدريب الموظفين على كيفية أداء العمل بكفاءة وبطريقة تتناسب و توقعات الزبائن، مع تفعيل برامج المكافأة عند الشراء المتكرر، وكذا وضع آليات وأنظمة لتسيير الشكاوى و إيجاد الحلول للزبائن، من أجل تحقيق أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، و عند التنفيذ يجب مراعاة النقاط التالية:

- المعرفة الدقيقة لإحتياجات الزبائن، و تحقيق توقعاتهم.
- في ظل المنافسة الشديدة، يستوجب على المؤسسة إدراك أن خدماتها ليست بالخيار الوحيد للزبون.
- الإتصال الدائم مع الزبائن، من خلال وسائل الاتصال المختلفة والتي تخلق نوع من الروابط مع الزبائن مثل: مراكز الإتصال، الإيميل، مواقع التواصل الإجتماعي، واللقاءات الدورية مع الزبائن، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع، بالإضافة إلى التقرب و التعريف بالمؤسسة من خلال المعارض السنوية.
- مرافقة فئة الزبائن المستهدفين لإيجاد حلول لمشاكلهم بحكم خبرتها، ويتم هذا عن طريق تقديم الخبرة والاستشارة والدعم لهم، وفي حالة إدراك الزبون ذلن تصبح المؤسسة أكثر جاذبية و أهمية له.
- المراقبة الدائمة لتغيرات حاجيات الزبائن مع مرور الوقت، يفرض على المؤسسة ضرورة التطور المستمر ومواكبة التغيرات وتطوير سرعة الإستجابة لهذه التغيرات، من أجل تحقيق توقعاتهم و تقديم أفضل خدمة.

جدول رقم (4): نموذج لتحليل قابلية تنفيذ التسويق بالعلاقات

قابلية تنفيذ التسويق بالعلاقات		
مراحل التسويق بالعلاقات	كيفية تقييم إمكانية العلاقة في كل مرحلة	تقييم كل مرحلة من 0 إلى 10
1	التحديد: تحديد فئة الزبائن المستهدفين	هل حددة المؤسسة زبائنها مسبقا؟ أم سوف تكون العملية سهلة و غير مكلفة؟
2	الجلب و التعريف: تعريف الزبائن بالمنتجات و الخدمات	هل المؤسسة معروفة لدى الزبائن؟ أم سوف تكلف الكثير للتعريف بها؟
3	البيع: تحويل الزبائن المتوقعين إلى زبائن فعليين	هل سوف تكون عملية تحويل الزبائن سهلة و غير مكلفة؟
4	الخدمة: توصيل المنتج و تقديم أي دعم تقني يحتاجه	كم ستكلف خدمة و دعم الزبائن للمؤسسة؟
5	الرضا: الحرص على رضا الزبائن الخدمات التي إشتروها	هل إبقاء الزبائن راضيين صعب و مكلف؟ وهل المنتج ذو جودة؟
6	بناء الولاء: إقناع الزبائن بالعودة و شراء المنتجات عدة مرات	هل تحويلهم من زبائين راضين إلى موالين مكلف؟ وهل معدل الشراء مرتفع؟
7	التطوير و خلق ثقافة: الزيادة في عدد، حجم وأنواع المنتجات وخلق علاقات بين الزبائن	هل عملية إنشاء منتجات جديد سهلة و غير مكلفة؟ وهل تستفيد المؤسسة من الروابط بين الزبائن؟

النتيجة النهائية

المصدر: (Renart & Gabré, 2005, p. 05)

نلاحظ من خلال هذا الجدول آلية من الآليات التحليلية التي تقوم بها المؤسسات لتقييم نجاح إستراتيجية التسويق بالعلاقات، حيث تقوم بتحليل جميع مراحل تنفيذ التسويق بالعلاقات بطرح مجموعة من الأسئلة الهادفة لمعرفة نقائص المؤسسة، ثم تقييم كل مرحلة على حسب قدرة المؤسسة على تنفيذها بوضع علامة من 10.

بعد تقييم جميع المراحل و الخروج بالنتيجة الإجمالية، تحدد المؤسسة ما إذا كانت العلامة المتحصل عليها تدل على توقعات بالنجاح أم لا، و إدراك أن هنالك احتمالية للإستفادة من بناء علاقة مع الزبون في حالة تبني هذه الإستراتيجية.

المطلب الثالث: معوقات نجاح التسويق بالعلاقات

تواجه المؤسسة عند تبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات عراقيل يمكن أن تؤدي إلى فشل التطبيق الفعال للإستراتيجية، تختلف إلى العراويل من مستويات إلى أخرى و باختلاف نوعية المؤسسات، ولكنها تتشارك في نقاط رئيسية تثبط نجاح العملية، وهي كالاتي:

1. تجاهل البيانات : أساس التسويق بالعلاقات هو الإعتماد على بيانات الزبائن، بيانات المنتج، بيانات المنافسين...إلخ،

يجب أن تتوفر البيانات وفق معايير علمية لتحقيق الفائدة من تخزينها، و أن يتم جمع و تخزين البيانات بشكل آلي و بصفة دورية، لتتبع سلوك الزبون و ملاحظة التغيرات في رغباته و توقع سلوكياته المستقبلية.

في حالة تجاهل المؤسسة البيانات يؤدي هذا إلى عدم معرفة متطلبات الزبون، ومنه نقص في جودة الخدمات و بالتالي فقدان الزبون.

2. نقص في كفاءة الموظفين : يعتبر من أكبر الأسباب التي تؤدي إلى فشل التسويق بالعلاقات، حيث يترتب نقص كفاءة الموظف

على عدم التحكم الجيد في التكنولوجيات المعمول بها و نقص في جودة الخدمات المؤكدة لهم مثل: الصيانة، القدرة على التواصل و إقناع الزبون، الدعم التقني، تحليل البيانات و ترجمتها، تسيير منشآت تخزين البيانات، جودة التصنيع...إلخ.

يعود هذا النقص إلى عدم إهتمام أو تكثيف المؤسسة للدورات التدريبية و المتابعة المستمرة لأداء الموظف و تقييمه بصفة دورية، فهو يحتل مركز أساس في نجاح العملية لأنه يعتبر ممثل المؤسسة و خدماتها.

3. الدور المتناقض لتقنيات المعلومات: تسمح التطورات في تكنولوجيا المعلومات بزيادة قدرات معالجة تخزين البيانات بصفة

كبيرة حتى على مدى فترات قصيرة ، و كذلك تطور الإنترنت أدى إلى إرتفاع نسبة شفافية السوق و سهولة الوصول إلى المعلومات.

أدى هذا إلى تمكين الزبون و تسهيل قابلية تغيير و إختيار الخدمات الأكثر ملائمة له، أفضل وأسرع من بناء علاقة طويلة الأجل مع مؤسسة واحدة.

- 4. ضغط المساهمين:** يقود هذا الضغط مديري المؤسسة إلى إعطاء الأولوية لتحسين الربحية الفورية على جميع الاعتبارات الأخرى، أي التركيز على الإستراتيجيات التي تكون نتيجته فورية، عكس إستراتيجية التسويق بالعلاقات والتي يتطلب بناؤها ونجاحها فترة أطول من نظيراتها وهذا يتعارض مع الأهداف المالية ومطالبات المضاربة قصيرة الأجل التي يطلبها المساهمون لعدم قدرتهم على فهم الفائدة المترتب من تبني التسويق بالعلاقات.
- 5. صعوبة تغيير الذهنيات وهياكل الشركات:** التنظيم التقليدي للمؤسسة مكون بأعمالها وأنشطتها، و في حالة إنتهاج التسويق بالعلاقات يكون جزء من سياق آخر حيث تتطلب إدارة علاقات الزبائن هيكلًا تنظيميًا مختلفًا تمامًا عما سبقه لا تتوافق مع مفهوم ومنطق الإدارة الحالية.
- إن تفعيل التسويق بالعلاقات يستوجب من المؤسسة تبني أنظمة تسير تعتمد على التكنولوجيا، وهذا يخلق صعوبات للمؤسسات التي اعتمدت على الطرق التقليدية و غياب التكنولوجيا الموجهة للزبون لفترات طويلة، وكذا إنشاء قواعد بيانات للزبائن، كل هذا يتطلب إستثمارات و مواجهة تحديات وإلتزامات من قبل أصحاب القرار و الإدارة العليا.

خلاصة الفصل:

التسويق بالعلاقات هو نشاط يقوم ببناء علاقات قوية مع الزبائن، من خلال توظيف مزيج من الإستراتيجيات و الأساليب التي تسعى إلى تحقيق رضا الزبون.

وعليه تقوم المؤسسة باتخاذ نشاط إدارة العلاقة مع الزبون كوسيلة للوصول إلى هذه الغاية من خلال الدعم التي توفره هذه الأخيرة، من القيام بعمليات الإتصال الدائم مع الزبون و جمع البيانات اللازمة ز تحويلها إلى معلومات تحدف لمعرفة متطلبات و رغبات الزبون المتغيرة، ومنه تقديم أفضل للخدمات و القدرة على التحسين الدائم لجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة على غرار كسب ولاء الزبون، و الذي يعد أهم هدف تسعى إليه المؤسسة لانه أصبح مفتاح نمو المؤسسة و توسعها و نجاحها في ظل محيط المنافسة الشديدة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لمؤسسة إتصالات أوريدو

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري للدراسة إلى أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن، وإبراز أهم مراحل تنفيذ ونجاح العمليتين، و من أجل الفهم الأفضل لتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون و علاقته بالمؤسسة، قمنا باسقاط المفاهيم السابقة باجراء دراسة ميدانية على مؤسسة إتصالات أوريدو فرع ولاية بسكرة.

حيث سوف يتضمن هذا الفصل تقديم لمؤسسة إتصالات أوريدو و التعريف بهيكلها التنفيذي و العروض و الخدمات التي تقدمها، وكذا دراسة ميدانية شملت عينة من زبائن المؤسسة مكونة من 56 فردا لمعرفة مدى فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن، و هذا بطرح مجموعة من الفرضيات الرئيسية و الفرعية و غختبار صحتها في واقع المؤسسة.

لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية لتدعيم مختلف جوانب هذه الدراسة من خلال تقسيم الدراسة إلى مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة إتصالات أوريدو: سنتطرق في هذا المبحث إلى:

- المطلب الأول: تقديم مؤسسة أوريدو لإتصالات.
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و أهدافها.
- المطلب الثالث: العروض التسويقية لمؤسسة أوريدو.

المبحث الثاني: : التسويق بالعلاقات في مؤسسة إتصالات أوريدو: سنتطرق في هذا المبحث إلى:

- المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
- المطلب الثاني: تحليل نتائج الإستبيان.
- المطلب الثالث: إختبار الفرضيات.

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة إتصالات أوريدو

في ظل التنافس الشديد الذي يشهده سوق الإتصالات اليوم، جعل المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها بشتى الطرق و الوسائل الإتصالية و الترويجية و بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة، ومن بين أهم مؤسسات الإتصالات في الجزائر نجد مؤسسة Ooredoo و التي سوف نقوم التعريف بها وإعطاء لمحة تاريخية عن تأسيسها والمساحات التي تعمل ضمنها المؤسسة.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة إتصالات أوريدو

تعتبر مؤسسة Ooredoo من المؤسسات الرائدة في مجال الإتصال في الجزائر و شمال إفريقيا، بفضل عروضها الترويجية المختلفة التي مكنتها من إكتساب حصة سوقية معتبرة في الجزائر، و في هذا الصدد سوق نتطرق في هذا المطلب إلى معرفة بدايات المؤسسة والتعريف بها.

أ. لمحة تاريخية عن المؤسسة:

في 02 ديسمبر 2003 تحصلت الوطنية تيليكوم على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر، وفي سنة 2004 تم إطلاق للإسم التجاري لعلامتها التجارية - نجمة - بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غتير مسبوقه في الجزائر حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط السمعية البصرية.

أوريدو المعروفة سابقا بنجمة، هي المشغل الثالث (من حيث التاريخ الفعلي) للهواتف النقالة في الجزائر أدخلت خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر، من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، حيث وضعت هذه المنظمة قصد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة.

وقد اعتمدت Ooredoo في بداية نشاطها على برنامج استثماري قيمته ب 1مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت الرائدة في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث في مارس 2007 قامت مجموعة

Kip Co (Koweit Project Compagni) وهي المالك للوطنية للاتصالات دخلت في صفقة مع اتصالات قطر (Qtel) التي تعتبر هذه الأخيرة أكبر مزود لخدمات الاتصالات في دولة قطر. و في 25 فيفري 2013 قامت مجموعة (Qtel) بتغيير علامتها لتصبح أوريدوا، هذا التغيير طبقى تدريجيا على كل المجموعة،

كما قامت في 13 ديسمبر من نفس السنة بإطلاق خدمة الجيل الثالث من الإنترنت La 3eme Génération.

أما في 11 جويلية 2016 قامت المؤسسة بإطلاق خدمت الجيل الرابع من الإنترنت La 4eme Génération.

جدول رقم (5) : تطور الهوية البصرية ل أوريدو

الشعار الحالي	الشعار من 2010 إلى 2013	الشعار من 2004 إلى 2009
		

من إعداد الطالب.

ب. التعريف بمؤسسة Ooredoo

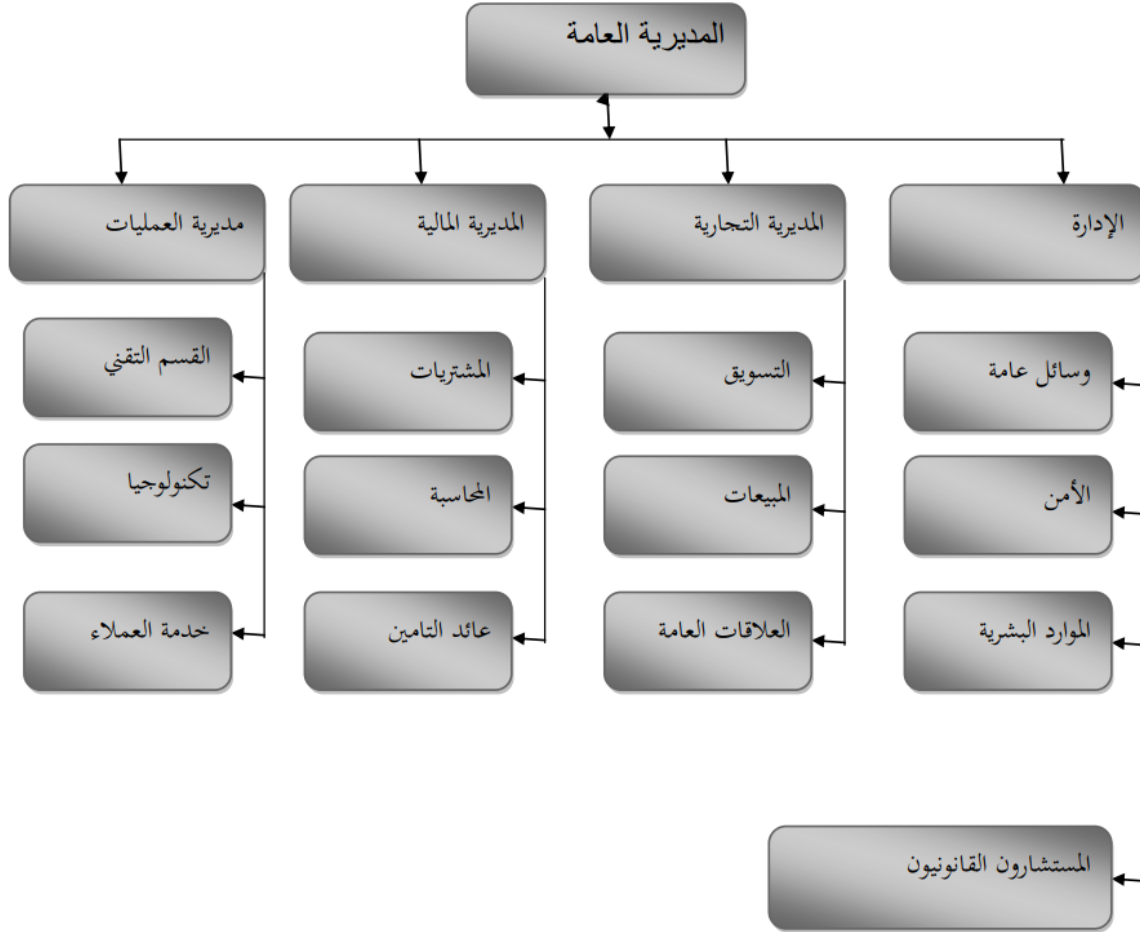
Ooredoo هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للإتصالات الكويتية، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات حيث تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال. حققت المؤسسة نمواً هائلاً خلال السنوات الأخيرة، فقد تحولت من مشغل اتصالات لسوق واحدة في قطر إلى شركة اتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين والعملاء الدوليين عبر العالم يتجاوز عددهم 92.9 مليون شخص (وفق إحصائيات 31 ديسمبر 2012) كما حققت إيرادات موحدة بلغت 9,2 مليار دولار أميركي عن السنة المالية 2015).

تعمل مؤسسة اوريدو على أن تكون اقرب إلى عملائها من خلال الفضاءات الكثيرة في قطاع التجزئة وحيث يمكن للمستهلكين من دفع فواتيرهم، وتسوية أي مشاكل مع خطوطها ، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف وتغطي اوريدو حاليا 48 ولاية بـ 300 موقع تقني يمكن من تغطية 91 بالمئة من السكان ، كما تحتوي اوريدو على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات اوريدو واكثر من 50 ألف نقطة بيع باستخدام تقنيات التغطية مثل GSM من خلال الترددات 900/ 1800 وتغطية GPR و EDGE وتشغل 1900 عامل 91 بالمئة منهم جزائريون ، 40 بالمئة من العنصر النسوي ، ويقدر متوسط السن 30 سنة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأهدافها

يمثل الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدعامة الرئيسية لتقسيم و تحديد المهام و تحقيق الأهداف، ولهذا إعتمدت مؤسسة Ooredoo على تقسيم هيكلها التنظيمي إلى 5 محاور رئيسية تسمح لها بتأدية مهامها و إحتلالها لحصة سوقية معتبرة.

الشكل رقم(8): الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات أوريدو



المصدر: (Google image, s.d.)

1. وظائف كل مديرية:

1. وظيفة المديرية العامة: تتمثل مهامها الرئيسية في:

- ضمان أهداف مجموعة أوريدو في الجزائر.
- ترأس الاجتماعات.
- التعريف بأوريدو في مجلس الإدارة.
- إدارة جميع العمليات التجارية، من خلال توفير التوجيه الاستراتيجي.
- التفاوض على عقود أكبر.

2. وظيفة المديرية المالية: تتمثل مهمتها في توجيه سياسة الاقتصاد والمالية للشركة من خلال تعظيم الربحية وقطاعات

النشاط هي:

- المحاسبة : حسابات الدفع والاستثمار والميزانية والعمليات المحاسبية و الضريبية.
 - النقد : إنشاء هيكل البنك والاستفادة من التدفقات النقدية التمويلية.
 - عمليات الشراء.
 - تسيير المداخيل.
 - وضع الخطط المالية المستقبلية و تحديد توقعات المداخيل للسنوات القادمة.
3. وظيفة المديرية التجارية: تتمثل مهامها الرئيسية في:
- ضمان توفير منتج اوريدو في الجزائر، داخل السوق كما تهدف إلى ربط اوريدو الجزائر مع شركاء معتمدين هم الموزعون.
 - تحقيق الوفاء على نقاط البيع، من خلال فريق مبيعات، بالاعتماد على الوسائل اللازمة.
 - تشكيل حملات تسويقية تتناسب مع أهداف المؤسسة.
 - تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت.
 - بناء علاقات مع الزبائن من خلال العروض التسويقية الخاصة.
4. وظيفة المديرية العملياتية: تتمثل مهامها الرئيسية في:
- تخطيط، بناء و صيانة جودة الشبكة لاوريدو الجزائر (Global System For Mobile GSM (Communications
 - خدمة الزبائن من خلال توفير مكاتب الاستقبال و فرق الدعم التقنية و كذلك فرق تحسين جودة.
 - توفير أحدث التكنولوجيات للإتصال و التسيير.
 - توفير فرق مختصة في تسيير شكاوى الزبائن و إيداع الفواتير و إبرام العقود.
5. وظيفة الإدارة: تتمثل مهامها الرئيسية في:
- توفير الأمن و الحماية القانونية للمؤسسة و موظفيها.
 - تطوير سياسة إدارة الموارد البشرية.
 - تطوير استراتيجيات التوظيف.
 - تقييم موقع المؤسسة ووضع خطط إستراتيجية لتحقيق أهدافها.
 - تدريب الموظفين و تحفيزهم لأداء مهامهم.

- تطوير ثقافة المؤسسة في السوق.
- مراقبة تسيير النشاطات في المؤسسة من خلال التقارير من مختلف المصالح.

II. أهداف مؤسسة أوريدو للإتصالات: تطمح المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية و هي كالاتي:

1. تلبية حاجيات مختلفة لقطاعات السوقية لسد العجز في مجال الاتصالات.
2. طرح خدمات الاتصال بأسعار مقبولة لتوسيع رقعة الشرائح المستفيدة منها.
3. التميز في جميع نواحي العمل، إبتدأء من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية.
4. الإهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن، ويشمل ذلك خدمات الجيل الرابع 4G+ فائقة السرعة.
5. الحصول على أكبر عدد ممكن من المشتركين.
6. ضمان تجربة فريدة ذات جودة للزبائن.
7. توسيع و زيادة في الحصة السوقية
8. الإستثمار في المجالات التقنية و التكنولوجية لتحقيق ميزة تنافسية في السوق.
9. دعم مختلف الشركات من أجل الترويج للمؤسسة و زيادة عدد المشتركين مثل: فرق كرة القدم.
10. سهولة الإستفسار و الحصول على المعلومة من خلال موقعها الإلكتروني و مواقع التواصل الإجتماعي.

المطلب الثالث: العروض التسويقية لمؤسسة أوريدو

تمتاز المؤسسة بمزيج تسويقي ممتاز يسمح لها بالوصول إلى مختلف فئات المجتمع من زبائن عاديين، موردين إلى مؤسسات وذلك من خلال تقديمها لعروض تسعى لتلبية رغبات متعاملها كالتالي:

I. العروض الموجهة للزبائن العاديين: و تنقسم إلى قسمين:

أ. العروض العادية:

- عرض 50 دج، صالح لـ 24 ساعة = 50 ميغا أنترنت + فيسبوك مجاني + 50 دج مكالمات.
- عرض 200 دج، صالح لـ 48 ساعة = 500 ميغا أنترنت + 1 جيجا يوتوب + مجانية جميع مواقع التواصل + 200 دج مكالمات.

- عرض 300 دج، صالح لـ 72 ساعة = 500 ميغا أنترنت + 2 جيغا يوتوب + مجانية جميع مواقع التواصل + 300 دج مكالمات.
- عرض 1000 دج، صالح لـ 30 يوم = 15 جيغا أنترنت + 5 جيغا يوتوب + مجانية جميع مواقع التواصل + 4000 دج مكالمات.
- عرض 2000 دج، صالح لـ 30 يوم = 30 جيغا أنترنت + 15 جيغا يوتوب + مجانية جميع مواقع التواصل + 6000 دج مكالمات.
- عرض 3000 دج، صالح لـ 30 يوم = 60 جيغا أنترنت + مجانية اليوتوب + مجانية جميع مواقع التواصل + 8000 دج مكالمات.

ب. العروض الخاصة:

➤ عرض La Switch:

- عرض 1500 دج، صالح لـ 30 يوم = 50 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو + 1500 دج مكالمات + 10 دقائق مكلمة مجانية نحو الخارج.
- عرض 2500 دج، صالح لـ 30 يوم = 120 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو + 2500 دج مكالمات + 30 دقائق مكلمة مجانية نحو الخارج.
- عرض 4000 دج، صالح لـ 30 يوم = أنترنات مجانية + مكالمات مجانية نحو أوريدو + 4000 دج مكالمات + 50 دقائق مكلمة مجانية نحو الخارج.

➤ عرض Sahla Box: يتمثل في تقديم مودام ويفي مع إشتراكات أسبوعية و شهرية كالتالي:

- عرض 1000 دج، صالح لـ 15 يوم = 10 جيغا أنترنت + 1000 دج مكالمات نحو أوريدو.
- عرض 2000 دج، صالح لـ 30 يوم = 30 جيغا أنترنت + 2000 دج مكالمات نحو أوريدو.
- عرض 6000 دج، صالح لـ 30 يوم = 70 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو + 90 دقيقة مكالمات نحو شركات الإتصال الأخرى.

.II العروض الموجهة للشركات:**➤ عرض Haya Business:**

- عرض 1000دج، صالح من 30 إلى 90 يوم: 4 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو + 20 دقيقة مكالمة نحو الخارج.
- عرض 2000دج، صالح من 30 إلى 90 يوم: 12 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو + رسائل قصيرة مجانية + 30 دقيقة مكالمة نحو الخارج.
- عرض 4000دج، صالح من 30 إلى 90 يوم: 35 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو + رسائل قصيرة مجانية + 50 دقيقة مكالمة نحو الخارج.
- عرض 6000دج، صالح من 30 إلى 90 يوم: 50 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو + رسائل قصيرة مجانية + 60 دقيقة مكالمة نحو الخارج.

➤ عرض Shift:

- عرض 1000دج، صالح من 30 إلى 90 يوم: مكالمات مجانية نحو أوريدو + رسائل قصيرة مجانية + 7دج/للدقيقة نحو شركات الإتصال الأخرى + 0.15دج/ميغا + 3000دج مكالمات.
- عرض 2000دج، صالح من 30 إلى 90 يوم: مكالمات مجانية نحو أوريدو + رسائل قصيرة مجانية + 7دج/للدقيقة نحو شركات الإتصال الأخرى + 0.09دج/ميغا + 6000دج مكالمات.
- عرض 4000دج، صالح من 30 إلى 90 يوم: مكالمات مجانية نحو أوريدو + رسائل قصيرة مجانية + 7دج/للدقيقة نحو شركات الإتصال الأخرى + 0.09دج/ميغا + 12 000دج مكالمات.

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات في مؤسسة أوريدو للإتصالات

بعد اعطائنا نظرة شاملة عن مؤسسة اوريدو للاتصالات ومجال نشاطها، تم اجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى فعالية التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة اوريدو، وسيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة وتحليل نتائجها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المطلب الإطار المنهجي لتنظيم الدراسة، اذ يتناول اهداف وأداة الدراسة، وكذا مجتمع وعينة الدراسة. **أولاً: أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركى مؤسسة أوريدو.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن أوريدو للإتصالات القاطنين في ولاية بسكرة، والذين يملكون إشتراك للمكالمات أو للإنترنت، ونظرا للحجم الكبير للمجتمع المستهدف، فإنه لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه، لذلك تم اللجوء الى سحب عينة عشوائية بسيطة، وذلك لما تتميز به في اعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، ثم اجراء الدراسة عليها وتعميم النتائج.

ب. عينة الدراسة:

تم حصر العين إلى 80 مفردة وتم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق توزيع الاستبيان وجها لوجه بالتوجه إلى فضاء اوريدو بسكرة، وقد تم استرجاع 56 استبانة والتي جرت عليها الدراسة، أي ان نسبة المجيبين قد قدرت بـ 70%.

ثالثاً: أداة الدراسة:

اعتمدنا في هاته الدراسة على الاستبيان لجمع المعلومات وهو الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الاسئلة بالاعتماد على بعض الكتب والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، يحتوي الاستبيان على قسمين:

أ. القسم الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى

التعليمي، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة)

ب. القسم الثاني: يضم مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن وينقسم إلى محورين :

1. المحور الأول: يتضمن 16 سؤال متعلق بجودة الخدمات.

2. المحور الثاني: يتضمن 9 أسئلة متعلقة بولاء الزبائن.

كما تم استخدام مقياس ليكارت Likert ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة لتسهيل العملية:

الجدول رقم (06): مقياس الاستبيان

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي

كما قمنا بحساب المدى لتحديد طول الخلايا أو الفئات لتحديد درجة التقييم كما يلي: تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في الأجزاء الثلاثة الأخيرة من الاستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة (1=4-5) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة (0.8=4/5) بعد ذلك تم اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة (1.8 = 0.8+1) وهكذا أصبح طول الخلايا أو الفئات كما يلي:

الجدول رقم (07): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 الى 1.80
غير موافق	من 1.81 الى 2.60
محايد	من 2.61 الى 3.40
موافق	من 3.41 الى 4.20
موافق بشدة	من 4.21 الى 5.00

من إعداد الطالب بناء على الحسابات السابقة

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

من أجل تحليل نتائج الاستبيان تم الإعتماد على برنامج IBM.SPSS.V 25، ولمعالجة البيانات و للوصول إلى أهم نتائج الدراسة تم الإستعانة بمجموعة المقاييس التالية:

- معامل الثبات (الفاكرو نباخ Alpha Cronbach): لمعرفة درجة ثبات الاستبيان و مدى إستقرار نتائجه.
- التكرارات والنسب المئوية: لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- الانحراف المعياري: لبيان مدى تركيز أو تشتت اجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي.
- معامل الارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: قياس درجة الثبات وتحليل البيانات الشخصية

و من أجل قياس ثبات الاستبيان وصحة نتائجه نتسعين بمقياس:

أ. قياس درجة ثبات الاستبيان (معامل الفاكرو نباخ Cronbach Alpha):

يتم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال مقياس معامل ألفا كرونباخ، Coefficient Alpha Cronbach حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وكانت نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (8) : نتائج إختبار الفاكرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان

الفاكرو نباخ	الأجزاء	
0.811	جودة الخدمات	1
0.692	ولاء الزبائن	2
0,820	مجموع الأجزاء	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة المعامل الفا كرونباخ جيدة لكل مجال، وقيمة الفا لجميع المحاور كانت 0.820 كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60 فان معامل الثبات مرتفع و نسبة الثبات مقبولة.

ب. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية (التكرارات والنسب المئوية):

1. نوع الجنس: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
62.5%	35	ذكر
37.5%	21	أنثى
100%	56	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول ان عدد الذكور اكبر من عدد الاناث في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور 62.5% ما يعادل 35 فرد أما نسبة الإناث فبلغت 37.5% ما يعادل 21 فرد، حيث يمكن تفسير هذه النتائج على أن الإستهيبان تم في وكالة تجارية خاصة بالإستفسار و تقديم الخدمات وبحكم طبيعة الجنسين، فالجنس الذكوري معرض للتنقل و الخروج و الإستفسار أكثر من العنصر الأنثوي.

2. السن و المستوى الدراسي: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب السن و المستوى الدراسي.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن و المسوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المتغيرات الشخصية	
42.8%	24	اقل من 30 سنة	السن
39.2%	22	ما بين 30-40 سنة	
17.8%	10	اكثر من 40 سنة	
16%	09	دون الثانوي	المستوى الدراسي
33.9%	19	ثانوي	

50%	28	جامعي	
-----	----	-------	--

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة للسن فنلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن معظم أفراد العينة أعمارهم أقل من 40 سنة و تمثل نسبة 82% مايعادل 46 فردا، حيث تمثل الفئة الأقل من 30 سنة نسبة 42.8% مايعادل 24 فردا، كما تمثل الفئة ما بين 30-40 سنة نسبة 39.2% مايعادل 22 فردا، أما فئة أكثر من 40 سنة فتمثل نسبة 17.8% مايعادل 10 أفراد، وعليه نستنتج أن غالبية العينة من الشباب و أنه يظهر إهتمام كبير في تطورات مجال الإتصال و الإنترنت و لديه الرغبة في تحسين خدماته. أما بالنسبة للمستوى الدراسي فنلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن معظم أفراد العينة لهم مستوى ثانوي او أكثر بنسبة 38.9% مايعادل 47 فردا، حيث تمثل نسبة الفئة دون الثانوي 16% مايعادل 09 أشخاص، كما تمثل فئة ثانوي نسبة 33.9% مايعادل 19 فردا، أما فئة جامعي فتمثل نسبة 50% مايعادل 28 فردا، وعليه نستنتج أن غالبية مشركي إتصالات أوريدو في مراحل تعليمية متقدمة ما يفسر و يسهل من قدرات إستيعابهم و إستخدامهم لتكنولوجيا الإتصال الحديثة.

3. الدخل الشهري و الحالة المهنية: يوضح الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري و الحالة المهنية.

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري و الحالة المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	المتغيرات الشخصية	
12.5%	07	أقل من 20 000 دج	الدخل الشهري
21.4%	12	ما بين 20 000 - 35 000 دج	
41%	23	ما بين 35 000 دج - 60 000 دج	
25%	14	أكثر من 60 000 دج	
39.2%	22	موظف عمومي	الحالة المهنية
23.2%	13	خاص	
26.7%	15	طالب	

7.14%	04	متقاعد	
3.57%	02	عاطل عن العمل	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة للدخل الشهري نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن غالبية أفراد العينة ذوي دخل شهري أكثر من 000 20 دج بنسبة 87.5% مايعادل 49 فردا، حيث تمثل فئة أقل من 20 000 دج نسبة 12.5% مايعادل 07 أفراد و تمثل فئة ما بين 20 000 - 35 000 دج نسبة 21.4% مايعادل 12 فردا، كما تمثل فئة ما بين 35 000 دج - 60 000 دج نسبة 41% مايعادل 23 فردا، اما فئة أكثر من 60 000 دج فتمثل نسبة 25% مايعادل 14 فردا، وعليه نستنتج أن غالبية مشتركي إتصالات أوريدو ذوي دخل مقبول إلى جيدة مما يحول لهم إمكانية الاستفادة من خدمات المؤسسة. أما بالنسبة للحالة المهنية فنلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن غالبية أفراد العينة من موظفي القطاع العمومي بنسبة 39.2% مايعادل 22 فردا، ثم يليها الطلاب بنسبة 26.7% مايعادل 15 فردا و موظفي القطاع الخاص بنسبة 23.2% مايعادل 13 فردا، ومن ثم تليها أقل فئتين و هما فئة المتقاعدين بنسبة 7.14% مايعادل 4 أفراد و كذلك فئة العاطلين عن العمل بنسبة 3.57% مايعادل فردين إثنين، وعليه نستنتج أن أكبر المستفيدين من خدمات المؤسسة هم موظفي القطاع العمومي بحكم وظيفتهم و تواصلهم الدائم مع مصالح أخرى و الطلاب للإستفادة من خدمات الأنترنت.

4. سبب إختيار التعامل مع مؤسسة اوريدو و مدة التعامل مع المؤسسة: يوضح الجدول الموالي توزيع

أفراد العينة حسب سبب إختيار التعامل مع مؤسسة أوريدو و مدة التعامل مع المؤسسة.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة سبب إختيار التعامل مع مؤسسة أوريدو و مدة التعامل مع

المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	المتغيرات الشخصية	
51.7%	29	للأسعار التنافسية	سبب إختيار التعامل مع مؤسسة اوريدو
28.5%	16	تغطية الشبكة	
19.6%	11	الخدمات المقدمة	
21.4%	12	أقل من 1 سنة	مدة التعامل مع المؤسسة
44.6%	25	من 1 إلى 3 سنوات	
33.9%	19	أكثر من 3 سنوات	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لسبب إختيار التعامل مع مؤسسة اوريدو نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن سبب الأسعار التنافسية يتصدر النسب بـ 51.7% مايعادل 29 فرداً، كما كان سبب تغطية الشبكة يتوسط النسب بـ 28.5% مايعادل 16 فرداً، وإما سبب الخدمات المقدمة إحتل أقل نسبة بـ 19.6% مايعادل 11 فرداً، وعليه نستنتج أن أغلب مشتركي إتصالات أوريدو يركزون على إختيار أفضل و أقل الأسعار الممكنة للإستفادة من خدمات المؤسسة.

أما بالنسبة لمدة التعامل مع المؤسسة نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن غالبية المتعاملين مع مؤسسة اوريدو من فئة من 1 إلى 3 سنوات بنسبة 44.6% مايعادل 25 فرداً، أما فئة أكثر من 3 سنوات فتمثل نسبة 33.9% ما يعادل 19 فرداً، وعليه نستنتج أنه بفضل التطوير في الخدمات و إنتهاج إستراتيجيات تسويقية فعالة من طرف المؤسسة في السنوات الثلاث الأخيرة أدى إلى إستقطاب زبائن جدد في هذه الفترة.

الفرع الثاني:تحليل عبارات الإستبيان

أ. تحليل الإجابات حول جودة الخدمات:

نقوم أولاً بقياس النسب المئوية لمختلف درجات اجابة العينة حول محور جودة الخدمات.

جدول رقم (13): النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور الرضا.

النسبة المئوية	درجة الإجابة
6.23%	غير موافق بشدة
21.7%	غير موافق
13.1%	محايد
42.5%	موافق
16.47%	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن 58.97% من أفراد العينة يتفقون على أن مؤسسة أوريدو للإتصالات تقدم خدمات جيدة و ذات جودة، في حين هنالك نسبة 27.23% من أفراد العينة لا يوافقون على جودة خدمات المؤسسة، وكذلك نسبة 13.1% من أفراد العينة لهم رأي محايد، وعليه ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن غالبية أفراد العينة راضون عن جودة خدمات المؤسسة، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول التالي عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات أبعاد محور جودة الخدمات كالتالي:

جدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات أبعاد محور جودة الخدمات

الرقم	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		5	4	3	2	1		
I. بعد الإتصال								
1	تركز المؤسسة على الإتصال الدائم مع الزبون.	7.3	27.5	14.2	32.9	18.1	2.16	1,01
2	توفير جميع المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسة و الإجابة عن تساؤلات الزبائن.	24.3	10.2	7.2	33.2	25.1	2,85	1,39
3	سهولة و إمكانية الإتصال بالمؤسسة في أي وقت.	18	23.1	21	26.5	11.4	3.53	1.45

4	إستخدام المؤسسة لوسائل الإتصال الحديثة كالمواقع و التطبيقات.	39	32.5	5	12.5	11	3.65	1.42
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام								
0.817	3.04							
بعد الإلتزام								
1	تسعى المؤسسة للوفاء بوعودها إتجاه الزبائن.	10.4	35.3	16.8	18.9	18.6	3.02	1.19
2	تغطي شبكة اوريدو كل المناطق التي اتواجد بها.	23.9	36.8	11.4	9	18.9	2.95	0.897
3	تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة في كل معاملة.	19.2	22.8	20.5	30.5	7	3.20	1.18
4	يلتزم موظفين المؤسسة بالإجابة على إستفسارات الزبائن و مشاكلهم.	26.3	33	10.17	21.3	9.23	2,85	1,39
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام								
0.897	3.005							
بعد الثقة								
1	المؤسسة صريحة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكل ما.	10.5	27.1	18.9	32.5	11	2.71	0.988
2	جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة تزيد في نسبة الثقة.	27.8	32.5	6.5	19.8	13.4	3.17	1.07
3	تحترم المؤسسة حقوق الزبائن وتقدم مصلحتهم عليها.	21.2	27.8	19	23.5	8.5	3,14	1,68
4	تعتبر المصادقية من الأسباب الي تجعلني أستمر في التعامل مع المؤسسة.	31.2	33.8	12.9	14.7	7.4	3.60	1.54
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام								
0.915	3.16							
بعد التفاعل								
1	تتوفر المؤسسة على مصلحة للإستماع لإنشغالات الزبائن.	6.2	20.4	19.5	42.3	11.6	3.28	1.067

1,80	3,10	6	37.8	4.5	32.1	19.6	تقوم المؤسسة بإشراك زبائنها في كيفية تحسين جودة الخدمات.	2
0.706	2.19	20.17	34.1	21.6	16.9	7.23	تحرص المؤسسة على الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن.	3
1,30	2,83	10.9	29.4	17.2	26	16.5	يتمتع موظفي المؤسسة بالإحترافية و حسن التعامل.	4
0.614	2.85	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						
0.732	3.01	المستوى العام لجودة خدمات اوريدو						

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لبعء الإتصال نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أغلب إجابات أفراد العينة للعبارات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المرتفع، حيث أن المتوسط الحسابي للعبارات (2.1) يساوي على الترتيب 2.16، 2.85 وتقع ضمن مجال التقييم المتوسط وبانحراف معياري قدر ب 1.01، 1.39، كما كان المتوسط الحسابي للعبارات (3.3) يساوي على الترتيب 3.53، 3.65 وتقع ضمن مجال التقييم المرتفع وبانحراف معياري قدر ب 1.45، 1.42.

اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الإتصال، فقد بلغ 3.04 وبانحراف معياري عام يقدر ب 0.817 وهو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، اذ نستنتج أن أغلب افراد العينة الذين تمت عليهم الدراسة يوافقون على ان مؤسسة اوريدو تهتم بالتواصل و الإتصال الدائم مع زبائنها وتولي المؤسسة إهتمام كبير لهذا البعد.

بالنسبة لبعء الإلتزام نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أغلب إجابات أفراد العينة للعبارات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المرتفع، حيث أن المتوسط الحسابي للعبارات (4.2) يساوي على الترتيب 2.95، 2.85 وتقع ضمن مجال التقييم المتوسط وبانحراف معياري قدر ب 0.897، 1.39، كما كان المتوسط الحسابي للعبارات (3.1) يساوي على الترتيب 3.02، 3.20 وتقع ضمن مجال التقييم المرتفع وبانحراف معياري قدر ب 1.19، 1.18.

اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الإلتزام ، فقد بلغ 3.005 وبانحراف معياري عام يقدر ب 0.897 وهو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، اذ نستنتج أن أغلب افراد العينة الذين تمت عليهم الدراسة يوافقون على ان مؤسسة اوريدو تهتم بالإلتزامها ووعودها إتجاه زبائنها مع وجود نقائص أشار إليها أفراد العينة يستلزم من المؤسسة إصلاحها.

بالنسبة لبعد الثقة نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أغلب إجابات أفراد العينة للعبارة تقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المرتفع، حيث أن المتوسط الحسابي للعبارة (4.3.2) يساوي على الترتيب 3.17، 3.14، 3.60 وتقع ضمن مجال التقييم المرتفع وبانحراف معياري قدر بـ 1.07، 1.68، 1.54 كما كان المتوسط الحسابي للعبارة (1) يساوي 2.71 وتقع ضمن مجال التقييم المتوسط وبانحراف معياري قدر بـ 0.988.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارة بعد الثقة، فقد بلغ 3.16 وبانحراف معياري عام يقدر بـ 0.915 وهو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، إذ نستنتج أن أغلب أفراد العينة الذين تمت عليهم الدراسة يوافقون على الشعور بالثقة إتجاه تعاملهم مع المؤسسة بفضل الأساليب المستعملة من مصداقية التعامل و جودة الخدمات المقدمة مما يظهر أن المؤسسة تولي إهتمام كبير لبعد الثقة.

بالنسبة لبعد التفاعل نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أغلب إجابات أفراد العينة للعبارة تقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المرتفع، حيث أن المتوسط الحسابي للعبارة (4.3) يساوي على الترتيب 2.19، 2.83 وتقع ضمن مجال التقييم المتوسط وبانحراف معياري قدر بـ 0.706، 1.30، كما كان المتوسط الحسابي للعبارة (1.2) يساوي على الترتيب 3.28، 3.10 وتقع ضمن مجال التقييم المرتفع وبانحراف معياري قدر بـ 1.067، 1.80.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارة بعد التفاعل، فقد بلغ 2.85 وبانحراف معياري عام يقدر بـ 0.614 وهو يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، إذ نستنتج أن أغلب أفراد العينة الذين تمت عليهم الدراسة يوافقون على ان مؤسسة أوريدو تهتم بالتفاعل مع زبائنها ولكن بشكل محدود و مع وجود نقائص أشار إليها أفراد العينة يستلزم من المؤسسة إصلاحها وتداركها.

إذن على العموم بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمستوى العام لمحور جودة خدمات مؤسسة أوريدو على الترتيب بـ 3.01 و 0.732 أي ان تقييم معظم أفراد العينة لجودة خدمات مؤسسة أوريدو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، وعليه نستنتج أ غالبية أفراد العينة الذين تم إستقصاؤهم راضون على جودة خدمات مؤسسة أوريدو مع وجود بعض النقائص كالتفاعل و إلتزام المؤسسة والتي يجب عليها إعادة النظر فيها و إصلاحها.

ب. تحليل الإجابات حول ولاء الزبائن

نقوم أولاً بقياس النسب المئوية لمختلف درجات اجابة العينة حول محور ولاء الزبائن.

جدول رقم (15): النسب المئوية لدرجات الاجابة لمحور الرضا.

النسبة المئوية	درجة الإجابة
6.9%	غير موافق بشدة
11.2%	غير موافق
21.4%	محايد
40.7%	موافق
19.8%	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن 60.5% من أفراد العينة تتوفر فيهم صفة الولاء لمؤسسة أوريدو للإتصالات، في حين هنالك نسبة 18.01% من أفراد العينة لاتتوفر فيهم صفة الولاء لمؤسسة اوريدو، وكذلك نسبة 21.4% من أفراد العينة لهم رأي محايد، وعليه ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بصفة الولاء إتجاه المؤسسة، وهذا ما سيتم توضيحه من خلال الجدول التالي عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات أبعاد محور ولاء الزبائن كالتالي:

جدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات أبعاد محور ولاء الزبائن.

الرقم	العبارات	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		5	4	3	2	1		
I	بعد الرضا							
1	جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة تتلائم و تطلعات الزبائن.	7.2	21.4	28.3	31.8	11.3	2.94	0.826
2	أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي مؤسسة أوريدو.	10.7	14.8	10.9	40.1	23.5	3.54	1.31
3	اشعر بالرضا عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة.	5.2	10.5	18.2	31.5	34.6	4.02	1.65
4	أعتبر مؤسسة أوريدو أفضل مؤسسة من ناحية الخدمات المقدمة مقارنة بمنافساتها.	12.1	10.9	14.1	41.9	21	3.87	1.47

1.02	3.16	11.4	17.08	8.62	35.8	27.1	أشعر بالإرتياح عند تعاملي مع مؤسسة أوريدو.	5
0.945	3.50	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						
بعد إستمرارية التعامل								II.
1.12	3.27	8.91	16.19	19	38.7	17.2	لدي إستعداد لمواصلة التعامل مع مؤسسة أوريدو لفترة طويلة.	1
1.05	3.07	3.12	26.08	21.9	37.8	11.1	غالبا ما أقوم بتويصة المؤسسة و خدماتها لأقاربي و زملائي.	2
0.804	2.91	14.3	18.3	27.5	21.3	18.6	أدافع عن المؤسسة عندما يتم إنتقادها بشكل خاطيء.	3
0.716	2.67	24.1	40	5.8	22.6	7.5	لا أعتبر إهتمام للعروض المقدمة من المؤسسات المنافسة.	4
0.763	2.98	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						
0.857	3.24	المستوى العام لجودة خدمات اوريدو						

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لبعده الرضا نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أغلب إجابات أفراد العينة للعبارة تقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المرتفع، حيث أن المتوسط الحسابي للعبارة (4.3.2) يساوي على الترتيب 3.54، 4.02، 3.87 وتقع ضمن مجال التقييم المرتفع وانحراف معياري قدر بـ 1.31، 1.65، 1.47 كما كان المتوسط الحسابي للعبارة (1) يساوي 2.94، وتقع ضمن مجال التقييم المتوسط وانحراف معياري قدر بـ 0.826.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارة بعد الرضا، فقد بلغ 3.50 وانحراف معياري عام يقدر بـ 0.945 وهو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، إذ نستنتج أن أغلب أفراد العينة الذين تمت عليهم الدراسة راضون على الخدمات المقدمة لهم، وهذا يثبت إهتمام المؤسسة بأهم الجوانب التي تحقق رضا الزبائن، مع وجود بعض النقائص كتلبية توقعات الزبائن التي يستوجب إعادة النظر فيها.

بالنسبة لبعده إستمرارية التعامل نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن أغلب إجابات أفراد العينة للعبارة تقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المرتفع، حيث أن المتوسط الحسابي للعبارة (2.1) يساوي على الترتيب 3.27، 3.07، وتقع ضمن مجال التقييم المرتفع وانحراف معياري قدر بـ 1.12، 1.05، كما كان المتوسط الحسابي للعبارة (2.1) يساوي على الترتيب 2.91، وتقع ضمن مجال التقييم المتوسط وانحراف معياري قدر بـ 0.804.

اما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الرضا، فقد بلغ 2.98 وبانحراف معياري عام يقدر ب 0.763 وهو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، اذ نستنتج أن أغلب افراد العينة الذين تمت عليهم الدراسة لديهم القابلية للإستمرار في التعامل مع مؤسسة أوريدو وهذا يثبت إهتمام وحرص المؤسسة عللا الإحتفاظ على زبائنها، مع الأخذ بالإعتبار النقائص الملاحظة في هذا البعد خاصة الدفاع عن المؤسسة و الإطلاع على عروض المنافسين.

إذن على العموم بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمستوى العام محور ولاء الزبائن لمؤسسة أوريدو على الترتيب ب 3.24 و 0.857 أي ان تقييم معظم أفراد العينة لولائهم إتجاه مؤسسة أوريدو يقع ضمن مجال التقييم المرتفع، وعليه نستنتج أن غالبية أفراد العينة الذين تم إستقصاؤهم يحملون صفة الولاء لمؤسسة أوريدو مع وجود بعض النقائص التي تمت الإشارة إليها خاصة في بعد إستمرارية التعامل، فعلى المؤسسة إعادة النظر فيها و إصلاحها.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المطلب الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار صحة الفرضيات

الفرع الأول: الفرضيات الرئيسية

تم عرض النتائج في جداول ثم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج spss وتحليلها.

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

➤ $H_0 =$ لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

➤ $H_1 =$ يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم إستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson بين كل من محور ولاء الزبائن والتسويق بالعلاقات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (17) : نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور ولاء الزبائن والتسويق بالعلاقات.

المتغيرات	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية sig
ولاء الزبائن و التسويق بالعلاقات	0.703	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن معامل الإرتباط بين ولاء الزبائن و التسويق بالعلاقات يساوي 0.702 مع مستوى المعنوية sig يساوي 0.000، وعليه نستنتج من خلال هذه النتائج أن هنالك علاقة إرتباط قوية بين ولاء الزبائن و التسويق بالعلاقات.

وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال هذه النتائج يتبين أن مؤسسة أوريدو للإتصالات تسعى لجعل كل متعامل جديد أو قديم وفي لخدماتها.

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

➤ $H_0 =$ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

➤ $H_1 =$ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson بين كل من محور رضا الزبائن والتسويق بالعلاقات، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور رضا الزبائن والتسويق بالعلاقات.

المتغيرات	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية sig
رضا الزبائن و التسويق بالعلاقات	0.618	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن معامل الارتباط بين رضا الزبائن و التسويق بالعلاقات يساوي 0.618 مع مستوى المعنوية sig يساوي 0.000، وعليه نستنتج من خلال هذه النتائج أن هنالك علاقة إرتباط متوسطة بين رضا الزبائن و التسويق بالعلاقات.

وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال هذه النتائج يتبين أن مؤسسة أوريدو للإتصالات نجحت بنسبة مقبولة في ممارسة التسويق بالعلاقات وتفعيل آتاره، والذي سمح لها بكسب رضا زبائنها عن طريق إنشاء علاقات وطيدة وتقديم خدمات ذات جودة.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة:

➤ $H_0 =$ لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

➤ $H_1 =$ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson بين كل من محور رضا الزبائن وولاء

الزبائن، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19) : نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور رضا الزبائن وولاء الزبائن.

المتغيرات	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية sig
رضا الزبائن وولاء الزبائن	0.723	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن معامل الارتباط بين رضا الزبائن و ولاء الزبائن يساوي 0.723 مع مستوى المعنوية sig يساوي 0.000، وعليه نستنتج من خلال هذه النتائج أن هنالك علاقة إرتباط قوية بين رضا الزبائن و ولاء الزبائن.

وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لرضا الزبائن على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن مؤسسة أوريدو تحاول ربط هذه العنصرين من خلال توفير خدمات ذات جودة ترقى لتوقعات الزبون من حسن إستقبال إلى المتابعة مابعد البيع، ورصد آراء و شكاوى الزبائن لمعرفة المشاكل التي يواجهونها ومن ثم تقديم حلول خدمتية تتناسب مع تطلعات الزبون، كل هذا هذه الجهود من أجل رفع من نسبة الرضا لدى الزبائن وبالتالي تحقيق الولاء.

وعلى هذا الأساس سوف نقوم بدراسة كيفية كسب ولاء الزبائن بطرح فرضيات فرعية للفرضية الرئيسية الثالثة لتأكيد النتائج السابقة.

الفرع الثاني: الفرضيات الفرعية

تم عرض النتائج في جداول ثم اختبار فرضيات الدراسة من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج spss وتحليلها.

1. الفرضية الفرعية الأولى:

➤ $H_0 =$ لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

➤ $H_1 =$ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم إستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson بين كل من محور جودة الخدمة وولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20) : نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور جودة الخدمة وولاء الزبائن.

المتغيرات	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية sig
جودة الخدمة وولاء الزبائن	0.760	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن معامل الارتباط بين جودة الخدمة و ولاء الزبائن يساوي 0.760 مع مستوى المعنوية sig يساوي 0.000، وعليه نستنتج من خلال هذه النتائج أن هنالك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة و ولاء الزبائن.

وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن جودة الخدمة هي العنصر الفعلي الذي يربط الزبون بالمؤسسة، وعليه وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين هو أمر متوقع.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

➤ $H_0 =$ لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

➤ $H_1 =$ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson بين كل من محور الثقة وولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21) : نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الثقة وولاء الزبائن.

المتغيرات	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية sig
الثقة وولاء الزبائن	0.641	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن معامل الارتباط بين جودة الخدمة و ولاء الزبائن يساوي 0.641 مع مستوى المعنوية sig يساوي 0.000، وعليه نستنتج من خلال هذه النتائج أن هنالك علاقة ارتباط متوسطة بين الثقة و ولاء الزبائن.

وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة احصائية

بين الثقة والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن الثقة الممنوحة من طرف الزبائن هي بنسبة متوسطة على الخدمات و الإلتزامات المقدمة من قبل المؤسسة مع الأخذ بعين الإعتبار النقائص الموجودة والتي تخفض من نسبة الثقة لدى الزبون.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

➤ $H_0 =$ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نية الإستمرار في التعامل والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

➤ $H_1 =$ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نية الإستمرار في التعامل والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم إستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson بين كل من محور نية الإستمرار في

التعامل وولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22) : نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور نية الإستمرار في التعامل وولاء الزبائن.

المتغيرات	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية sig
نية الإستمرار في التعامل وولاء الزبائن	0.809	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج هذا الجدول أن معامل الارتباط بين نية الإستمرار في التعامل و ولاء الزبائن يساوي 0.809 مع مستوى المعنوية sig يساوي 0.000، وعليه نستنتج من خلال هذه النتائج أن هنالك علاقة إرتباط مرتفعة بين الثقة نية الإستمرار في التعامل و ولاء الزبائن.

وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على: وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية بين نية الإستمرار في التعامل والولاء عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن مؤسسة أوريدو للإتصالات نجحت في تفعيل خاصية التسويق بالعلاقات، وهي رغبة

الزبائن الإستمرار في التعامل مع المؤسسة وبالتالي تحقيق الولاء، دون تناسي وجود منافسين آخرين في السوق.

خلاصة الفصل:

تطرقنا خلال هذا الفصل إلى تقديم مؤسسة أوريدو للإتصالات فرع ولاية بسكرة، حيث قمنا بتقديم لمحة تاريخية عن المؤسسة و للتعريف بها و بأهم أهدافها وهيكلها التنفيذية، كما تم التعريف بأبرز عروضها و خدماتها، حيث كانت المؤسسة محور الدراسة و المتمثلة في فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن.

لتحقيق الدراسة تم الإعتماد على الإستبيان في جمع المعلومات بعد ما تم توزيعها على عينة مقدرة بـ 56 فرد من زبائن المؤسسة على مستوى وكالة أوريدو بسكرة، وقد تم تقسيم الإستبيان إلى قسمين: قسم المعلومات الشخصية وقسم مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن والذي بدوره يتضمن محورين: المحور الأول يقيس جودة الخدمات و المحور الثاني يقيس ولاء الزبائن.

وعليه تم معالجة البيانات الإحصائية بالإعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث بينت النتائج أن أغلب زبائن مؤسسة أوريدو للإتصالات راضون عن جودة الخدمات المقدمة، حيث كانت النتائج إيجابية بخصوص ولاء الزبائن المرتفع إتجاه المؤسسة وإستعداد غالبية أفراد العينة للتعامل مع المؤسسة لفترات طويلة، وهذا يؤكد على إلتزام المؤسسة بتطبيق إستراتيجيات التسويق بالعلاقات لتحسين علاقاتها مع الزبائن وتحقيق أهدافها.



الخاتمة

فرضى التسارع الحاصل في تطور الأسواق الإقتصادية على المؤسسات إعادة توجيه تركيزها و أهدافها نحو الزبون، بحيث أصبح الزبون يمثل الركيزة الأساسية و التي تحدد طبيعة المنتجات المقدمة و مستوى نجاح و تطور المؤسسات في ظل الأسواق التنافسية، وعليه أصبحت المؤسسات تعتمد على تحقيق رضا الزبون من خلال توفير بيئة متكاملة تقدم للزبون فرصة للإستماع إلى إنشغالاته مع تقديم حلول لها، وتوفير برامج تواصل لتسهيل العملية مع توفير كذلك جميع المعلومات عن خدمات المؤسسة و الدعم التقني المرافق لها، وبعد ما أكدت الدراسات على أهمية ولاء الزبون و المميزات التي تتلقاها المؤسسة على غرار التكلفة المنخفضة عكس إستراتيجية جلب زبائن جدد و التي تكلف الكثير.

هدفنا بهذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية الزبون وولائه، و أهمية تأثير التسويق بالعلاقات و بناء العلاقة على سلوك الزبون، حيث حاولنا معرفة تأثير هذا النشاط على سلوك زبائن مؤسسة إتصالات أوريدو ومدى تأثير رضاهم بهذا النشاط، كما هدفنا إلى معرفة مدى تطبيق مؤسسة إتصالات أوريدو للتسويق بالعلاقات و اهم العناصر التي تركز عليها المؤسسة و الاساليب المتبعة للتحسين من جودة الخدمات، وعلى ضوء ما تم دراسته سابقا مكنتنا هذه الدراسة إلى الوصول على النتائج التالية:

أ. نتائج إختبار الفرضيات:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن عند مستوى دلالة 0.05:

➤ فرضية صحيحة، حيث وحسب النتائج السابقة للفرضية أظهرت أن معامل الإرتباط بين رضا الزبائن و التسويق بالعلاقات يساوي 0.618 وهذا يمثل إرتباط متوسط و بالتالي يؤثر التسويق بالعلاقات إيجاباً على رضا الزبائن.

2. يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0.05:

➤ فرضية صحيحة، حيث وحسب النتائج السابقة للفرضية أظهرت أن معامل الإرتباط بين ولاء الزبائن و التسويق بالعلاقات يساوي 0.702 وهذا يمثل إرتباط قوي و بالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا والولاء عند مستوى دلالة 0.05:

➤ فرضية صحيحة، حيث وحسب النتائج السابقة للفرضية أظهرت أن معامل الارتباط بين الرضا وولاء الزبائن يساوي 0.723 وهذا يمثل إرتباط قوي و بالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين الرضا والولاء.

ب. النتائج المستخلصة:

3. النتائج النظرية:

- يمثل الزبون الريكزة الأساسية لإستمرارية المؤسسة في السوق التنافسية، بفضل الولاء الممنوح عند توفير و تلبية رغباته و توقعاته و تقديم مستوى عالي من الجودة.
- تهدف المؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات إلى بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها، وتكوين علاقات وروابط قوية تسعى بها إلى تحقيق الرضا.
- توظيف التسويق بالعلاقات كإستراتيجية فريدة لكسب الزبائن وبناء روابط و تحقيق الأهداف، يحمل في طياته صعوبات تواجه المؤسسات خاصة في تحقيق مداخيل على المدى القصير تساعد على تمويل و تطوير من أنظمتها التسويقية.
- تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر الزبون مع الأخذ بالإعتبار النقائص التي يبرزها.
- أفضل وسيلة لتحقيق جودة الخدمات تكون بأخذ آراء الزبائن حول نوع الخدمات و المنتجات المراد الحصول عليها.
- يهدف التسويق بالعلاقات على خلق الثقة و الإرتياح لدى الزبائن عند تعاملهم مع المؤسسة.

4. النتائج التطبيقية:

- أغلب أفراد العينة يتمتعون بصفة الولاء إتحام مؤسسة إتصالات أوريدو، مع نية الإستمرار في التعامل مع المؤسسة.
- نسبة متوسطة و مقبولة من زبائن المؤسسة راضون عن جودة الخدمات المقدمة، مع تقديم بعض النصائح و إبراز بعض النقائص لتحسين الخدمة.
- تأكيد على وجود علاقة تلازمية بين الرضا و تأثيره على ولاء الزبائن.
- وجود بعض النقائص العملية والتفاعلية في تطبيق التسويق بالعلاقات في مؤسسة إتصالات أوريدو.
- تحقيق رضا الزبون يستوجب تكامل مجموعة من أبعاد التسويق بالعلاقات كالإتصال و الثقة.

- اختلفت إجابات العينات المدروسة على حسب الدخل الشهري و المستوى التعليمي حول أسعار الخدمات و التكنولوجيات المتوفرة لتحقيق ذلك.
- يؤثر التسويق بالعلاقات إيجابيا على سلوك الزبائن بتحفيزهم على الإستمرار في التعامل و بالتالي تحقيق ولائهم.

ت. إقتراحات:

- ضرورة تبني المؤسسة لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، لتسهيل و حسن تسيير بيانات الزبائن و توفير نظرة شاملة عن الزبون و إحتياجاته تساهم في هملية إتخاذ القرار.
- ضرورة التطوير في قنوات ووسائل الإتصال، لما لها من منافع إستراتيجية و ربحية.
- تقسيم الأعمال و وضع مراكز مختصة بوظائف محددة كمركز لإستقبال و معالجة الشكاوى، وكذلك مركز للدعم و الصيانة التقنية كتغطية الشبكة و آخر مختص في الإتصال لتحديث معلومات و ميولات الزبائن على إستمرار.
- تبني إستراتيجيات تهدف إلى جلب الزبون و جعله شريك في عملية إتخاذ القرار.
- تعزيز أبعاد التسويق بالعلاقات على المستوى الداخلي للمؤسسة من الإتصال الدائم إلى معرفة النقائص الداخلية التي تواجه الموظفين و معالجتها، لتحسين بيئة العمل و بالتالي تقديم دمايات ذات جودة.
- ضرورة تركيز المؤسسة على بناء و تعزيز الثقة و الإلتزام مع الزبون، لأهميتها البالغة في الوصول إلى مستويات إيجابية من الرضا.
- تبني المؤسسة لثقافة أن ولاء الزبون يمثل العامل الرئيسي في نجاحها على جميع المستويات، وعليه يجب التحقق من المعلومات المتحصل عليها و معرفة بالتدقيق رغبات و آماني الزبون و توظيفها في منتج أو خدمة.
- تطوير و عصرنه صورة المؤسسة عن طريق فضاءات الإستقبال ووسائل التواصل و الحملات التسويقية.

ث. آفاق البحث:

- في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:
- تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.
 - دور إدارة العلاقة مع الزبون في كسب الولاء.
 - تأثير التسويق الداخلي على تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.
 - دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. إبراهيم الفقيهي. (2010). فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم (الإصدار الأول). القاهرة، مصر، مؤسسة بداية للنشر و التوزيع، ص48.
2. الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج. (2004). مندوب المبيعات (الحقيبة الأولى – أساسيات التسويق) (الإصدار الطبعة الأولى). المملكة العربية السعودية، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، ص35-36.
3. علي السلمي. (1995). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000 (الإصدار الأول). القاهرة، مصر، دار غريب للطباعة والنشر، ص18.
4. عبد الرحيم محمد عبد الله. (2007). التسويق المعاصر (الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: كلية التجارة قسم إدارة الأعمال جامعة القاهرة، ص108.
5. منى شفيق. (2005). التسويق بالعلاقات (الإصدار الأول). القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص34.
6. فيليب كوتلر. (2012). كوتلر يتحدث عن التسويق (الإصدار الأول). (فيصل عبد الله بابكر، المترجمون) المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير للنشر و التوزيع، ص142-143.

ب. رسائل الدكتوراه و الماجستير:

1. العيد فراحتية. (2015). دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، سطيف، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس - سطيف 01-، ص133.

2. براهيمى, عبد الرزاق. (2016). تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، بسكرة، الجزائر: كلية علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، ص64-92.
3. زهراء الصادق. (2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، تلمسان، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة أبي بكر بالقايد، ص07-131.
4. زقاد هجيرة. (2013). إدارة علاقة الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط Cnepbanque بشلغوم العيد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسنطينة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير - قسم علوم التسيير - جامعة قسنطينة 2، ص57.
5. عائشة بوسطة. (2011). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع - صيدال - مديرية التسويق و الإعلام الطي. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر العاصمة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر، ص49-56.
6. نجاح يخلف. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو، باتنة، الجزائر: جامعة باتنة (01)، ص07-48.

ت. المجلات العلمية:

1. محمد بن يحيى، و عبد القادر بودي. (مارس، 2018). التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار. مجلة العلوم الإنسانية(العدد 04)، 347-348.

2. مصطفى طويطي، و بومدين بوداود. (30 ديسمبر، 2018). نموذج العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA. مجلة الإستراتيجية والتنمية (العدد 15)، ص115.
3. نبيلة بوفولة. (07 جوان، 2017). أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس". مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب(عدد 47)، 12-29.
4. يونس إسماعيل عواطف. (08 أوت، 2009). متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل. مجلة تنمية الرافدين (العدد 95)، 242-244.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Anderson Kristin, & Kerr, Carole. (2002). *Customer Relationship Management* (1st ed.). United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
2. Baron Steve, Conway Tony., & Warnaby Gary. (2010). *Relationship Marketing A consumer experience approach* (1st ed.). Oxford, London, England: SAGE Publications LTD.
3. Buttle Francis. (2009). *Customer Relationship Management – Concepts and Technologies* - (2nd ed.). Oxford, ondon, England: Elsevier Ltd Publications.
4. EGAN Jhon. (2011). *Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing* (4th ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
5. Gummerson Evert. (2008). *Total Relationship Marketing*. Oxford , London, England: ELSEVIER Publications.
6. Kotler Philip, & Lane Kevin Keller. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). (J. Shelstad, Ed.) New Jersey, United states Of America: Pearson Education, Inc.

7. Payne Adrian. (2005). *HandBook Of CRM – Achieving Excellence In Customer Management* – (1st ed.). Oxford, London, England: Elsevier publications.
8. Payne Adrian, Christopher Martin, Clark Moira, & Peck, H. (1999). *Relationship Marketing for Competitive Advantage Winning and Keeping customers* (1st ed.). Oxford, London, England: Butterworth Heinemann Publications.
9. Peppers Don, & Rogers Martha, (2017). *Managing Customer Experience and Relationships* (3rd ed.). New Jersey, United States of America: Jhon Wiley & Sons Publications.
10. Smith Mari. (2011). *The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web* (1st ed.). Hoboken, New Jersey, United States Of America: John Wiley & Sons, Inc .
11. Varey Richard J. (2002). *RELATIONSHIP MARKETING Dialogue and Networks in The E-commerce Era* (1st ed.). West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
12. Pezeshki Vahid. (2009, March). Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service. *Doctoral Thesis*, 44-44. London, England: School of Engineering and Design, Brunel University.
13. Renart Luis.G, & Gabré Carles. (2005, July). Keys To Effective Relationship Marketing. *IESE Occasional Papers*, 08-08.
14. Soliman Hichem Siyed. (2011, June). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 02(10), 168-168.
15. Tsiakis, T. (2015). The Rise of Relationship Marketing with Social Media. In T. Tsiakis, *Trends and Innovations in Marketing Information Systems* (1st ed., pp. 199-

- 199). Hershey, Pennsylvanie, United States of America: Journal Business Science Reference.
16. Lefébure René, & Venturi Gilles. (2005). *Gestion de la Relation Client* (éd. Première). Paris, France: ÉDITIONS EYROLLES.
17. Hobeik Janin . (2017, 12 06). Les bénéfices relationnels attendus expliqués par le stéréotype du personnel en contact, l'attitude du client, ses valeurs et les incidents critiques. Une application à la gestion de patrimoine et à la banque de réseau. *THÈSE DE DOCTORAT*, 34-34. Paris, France: cole Doctorale de Dauphine, l'Université de recherche Paris Sciences et Lettres.
18. Goldsmith, R. E. (2012). Retrieved from researchgate.net:
https://www.researchgate.net/publication/279398841_The_Goals_of_Customer_Relationship_Management
19. *pagepersonnel*. (n.d.). Retrieved from
<https://www.pagepersonnel.fr/advice/metiers/ingenieurs-techniciens/fiche-m%C3%A9tier-technicien-service-apr%C3%A8s-vente-sav>
20. Google Image. (n.d). Retrieved from
https://www.google.com/search?q=%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%8A%D9%83%D9%84+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D8%B8%D9%8A%D9%85%D9%8A+%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9+%D8%A3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%88&rlz=1C1CHBD_frDZ866DZ866&sxsrf=ALeKk02GH_thfEX_SwzkPs_ixh64apTTcw:1624189960927&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewillayNk6bxAhWCgVwKHV-IAQcQ_AUoAXoECAEQAw

قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد و تسيير المؤسسات

إستمارة إستبيان

في إطار استكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير و إقتصاد المؤسسات بجامعة محمد خيضر بسكرة للسنة الجامعية 2021/2020، يقوم الطالب بانجاز هذا الإستبيان والذي يتناول موضوعه " فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن " دراسة حالة مؤسسة إتصالات أوريدو فرع - ولاية بسكرة -، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى تطبيق المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات و فعاليته في كسب ولاء الزبائن. لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين الإجابة عليه، مع التأكيد على أن هذه المعلومات التي سيصرح بها من قبلكم ستعامل بسرية وأمانة ولأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الأستاذ المشرف: عدنان محمد بن الضيف

الباحث: رمزي عثمان مرابو

أولاً: المعلومات الشخصية:

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: اقل من 30 سنة ما بين 30-40 سنة أكثر من 40 سنة
3. المستوى الدراسي: دون الثانوي ثانوي جامعي

4. الدخل الشهري: أقل من 20 000 دج ما بين 20 000 - 35 000 دج
- ما بين 35 000 دج - 60 000 دج أكثر من 60 000 دج
5. الحالة المهنية: موظف عمومي خاص متقاعد عاطل عن العمل طالب
6. لماذا اخترت التعامل مع مؤسسة اوريدو: للأسعار التنافسية تغطية الشبكة
- الخدمات المقدمة
7. مدة التعامل مع المؤسسة: أقل من 1 سنة من 1 إلى 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

ثانيا: مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن
المحور الأول: جودة الخدمات
ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
I.	الإتصال					
1	تركز المؤسسة على الإتصال الدائم مع الزبون.					
2	توفير جميع المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسة و الإجابة عن تساؤلات الزبائن.					
3	سهولة و إمكانية الإتصال بالمؤسسة في أي وقت.					
4	إستخدام المؤسسة لوسائل الإتصال الحديثة كالمواقع و التطبيقات.					

الإلتزام					.II
					1 تسعى المؤسسة للوفاء بوعودها إتجاه الزبائن.
					2 تغطي شبكة اوريدو كل المناطق التي اتواجد بها.
					3 تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة في كل معاملة.
					4 يلتزم موظفين المؤسسة بالإجابة على إستفسارات الزبائن و مشاكلهم.
الثقة					.III
					1 المؤسسة صريحة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكل ما.
					2 جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة تزيد في نسبة الثقة.
					3 تحترم المؤسسة حقوق الزبائن وتقدم مصلحته عليها.
					4 تعتبر المصدقية من الأسباب الي تجعلني أستمر في التعامل مع المؤسسة.
التفاعل					.IV
					1 تتوفر المؤسسة على مصلحة للإستماع لإنشغالات الزبائن.
					2 تقوم المؤسسة بإشراك زبائنها في كيفية تحسين جودة الخدمات.
					3 تحرص المؤسسة على الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن.
					4 يتمتع موظفي المؤسسة بالإحترافية و حسن التعامل.

المحور الثاني: ولاء الزبائن
ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
I.	الرضا					
1	جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة تتلائم و تطلعات الزبائن.					
2	أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي مؤسسة أوريدو.					
3	اشعر بالرضا عن الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة.					
4	أعتبر مؤسسة أوريدو أفضل مؤسسة من ناحية الخدمات المقدمة مقارنة بمنافساتها.					
5	أشعر بالإرتياح عند تعاملي مع مؤسسة أوريدو.					
II.	إستمارية التعامل					
1	لدي إستعداد لمواصلة التعامل مع مؤسسة أوريدو لفترة طويلة.					
2	غالبًا ما أقوم بتوصية المؤسسة و خدماتها لأقاربي و زملائي.					
3	أدافع عن المؤسسة عندما يتم إنتقادها بشكل خاطيء.					
4	لا أعير إهتمام للعروض المقدمة من المؤسسات المنافسة.					

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 02 - 06 - 2021
إلى السيد: مدير مؤسسة أوريدو
- بسكرة -



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 601 / ل.ق.ت.ت / 2021

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - عثمانى مرابورمزي

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

"فعالية التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن"

تحت إشراف: د/ بن الضيف محمد عدنان

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية
نائب العميد المكلف بالمؤسسات
والمسائل المرتبطة بالكلية
أ. جنان عبد الحق

تأشيرة المؤسسة المستقلة



جامعة بسكرة
ص ب 145 ق ر - بسكرة

Scanné avec CamScanner