



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة خميس مليانة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي للمستهلك
دراسة ميدانية للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بولاية عين الدفلى

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الدكتورة:

✓ سلمان فريجة

إعداد الطلبة:

✓ موساوي أحمد

✓ بن عبد المالك عبد الحميد

لجنة المناقشة:

✓ واكلي كلثوم

✓ حفيفي صليحة



السنة الجامعية: 202/2021

كلمة شكر

نحمد الله ونثني عليه كما ينبغي لجلاله و عظيم سلطانه
أن أنعم علينا بنعمة العلم ووهبنا الصبر و التدبير و شكره
عزوجل الذي مكنا من تخطي المصاعب و أنار لنا درب
التوفيق و أعاننا على إتمام هذا العمل على أحسن حال.
لا يسعنا و نحن ننهي هذا العمل ، إلا أن نتقدم بالشكر و
الامتنان إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة "سلمان فريحة " ،
لتفضيلها بالأشراف على هذه المذكرة ، و تخصيصها لجزء
من وقتها و مجهودها لإنجاح هذه المذكرة ، كما نتقدم بجزيل
الشكر و التقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة
على تفضيلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث
المتواضع و تقسيمه .

كما نتقدم بالعرفان والجميل إلى جميع الأساتذة الذين
رافقونا طيلة مرحلة الدراسة و الذين ساهموا في تعليمنا و
أناروا عقولنا بالعلم و المعرفة و نخص بالذكر أساتذة قسم
العلوم التجارية.

وأدين بالشكر الخالص لجميع عمال المديرية العملية
لاتصالات الجزائر لولاية عين الدفلى مصلحة.
و لا يفوتنا أن نعبر عن تقديرنا الخالص و امتناننا إلى
كل من أمدنا بيد المساعدة و التشجيع لإعداد هذا البحث.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعلى ما أملك في الوجود ، إلى شمعة قلبي و نور دربي ، إلى أحن صدر في الدنيا أُمي العزيزة ...إلى الذي أفنى عمره في تربتي ، إلى سندي في الدنيا أبي العزيز...
هذا العمل أقل شكر أقدمه لكما ...شكرا لكم على كل شيء...
كما لا أنسى الإخوة و الأخوات الذين قدموا لي الدعم و لم يتفانوا في مساعدتي ...شكرا لكم ...
كما لا أنسى أعمامي وعماتي وأخوالي و خالاتي...والبراعم عبد الودود وتاج الدين و ضياء الدين...
أعلى ما عند المؤمن عند الله و رسوله أحباء كاللآلئ المضيئة تعينه في الطريق وتترك في القلب بصمة لها أثر كلما ذكرهم أو نفهم أضاءت من جديد جعلنا الله كذلك ...آمين .
إلى أعز الأصدقاء على قلبي إلى شريكي في هذه المذكرة صديقي الغالي بن عبد المالك عبد الحميد و إلى كل أفراد عائلته ،كما أخص بالذكر عز الدين ، وهشام و عبد الرحيم و عبد الحق و عمار و أنيس و إسلام و و عبد الرزاق و سفيان و عبدالصمد و محمد و زكرياء الذي ساعدوني كثيرا ، و كذلك اشكر زوجتي المستقبلية،.
إلى جميع أساتذتي طوال مشواري الدراسي ، و خاصة الأستاذة المشرفة يان ، وإلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب و من بعيد...و شكرا.

احمد

إهداء

قال الله عز وجل " و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغير "
أهدي ثمرة جهدي إلى أعز من في الوجود:

إلى من رباني على الخلق و غرس في نفسي حب التعلم إلى من كرس حياته و ماله لأجلي دون أن
يرجو مقابلا مني، إلى أعز إنسان على قلبي "أبي" العزيز أطال الله في عمره.
إلى من علمتني أن الحياة مبادئ فاضلة و أخلاق سامية إلى مثلي الأعلى في الصبر و الثبات ، إلى من
استنزفت التربية شبابها ، إلى من ضحت بالوقت و الجهد دون أن تشتكي ، إلى صاحبة الفضل الجزيل و
الدعم المتواصل إلى القلب الرحيم إلى أعذب كلمة ينطق بها لساني إلى "أمي" ثم "أمي" ثم "أمي" العزيزة
إلى إخوتي " ..

إلى أخوالي و خالاتي " ، دون أن أنسى أعمامي و عماتي و أبناهم خاصة "
و إلى كل من يعرف عبد الحميد من قريب أو بعيد.

عبد الحميد

الفهرس

أ	مقدمة
6	الفصل الاول الادبيات النظرية و التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الادبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي
8	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول ادارة علاقات الزبائن
18	المطلب الثاني: اساسيات حول السلوك الشرائي
21	المبحث الثاني الادبيات التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي للزبائن
21	المطلب الاول: الدراسات السابقة المتعلقة بادارة علاقات الزبائن
22	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك الشرائي للمستهلك
25	المطلب الثالث: مقارنة دراساتنا مع الدراسات السابقة
27	الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة اتصالات الجزائر
28	تمهيد:
29	المبحث الأول: تقديم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى
29	المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
29	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر
35	المطلب الثالث أهداف و أدوار المؤسسة
36	المبحث الثاني: الطريقة المتبعة و الادوات المستخدمة في انجاز الدراسة
36	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة
37	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
41	المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج
48	خاتمة
51	قائمة المراجع

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1 من كسب الزبون إلى إدارة علاقات إستراتيجية.....15
الجدول رقم 2 عدد الاستبيانات الموزعة لعينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.....36
الجدول رقم 3 يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس.....38
الجدول رقم 4 يوضح توزيع الأفراد حسب السن.....39
الجدول رقم 5 يوضح توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع المؤسسة.....40
الجدول رقم 6 يبين معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان.....42

فهرس الأشكال

- الشكل 1 دورة حياة الزبون.....11
الشكل 2 فجوات عدم الرضا.....13
الشكل 3 الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى.....31
الشكل 4 الدائرة النسبية توضح توزيع الأفراد حسب الجنس.....39
الشكل 5 الدائرة النسبية توضح توزيع الأفراد حسب السن.....40
الشكل 6 يوضح توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع المؤسسة.....41

مقدمة

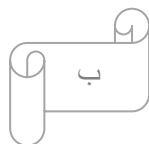
مع التحولات الهامة التي ميزت عالم الأعمال في العشرية الأخيرة، و تعقد بيئة الأعمال وتحولها إلى بيئة أقل استقراراً، وما خلفه التسارع التكنولوجي الذي مس كل القطاعات الصناعية، وكذا آثار العولمة بكل أشكالها خاصة ما يتعلق بانفتاح الأسواق، فرض على المؤسسات واقع المنافسة الشديدة، ولم يعد من السهل الحصول على موقع جيد في السوق أو استهداف قطاع جديد، وفي ظل هذه الضغوط، أصبحت هذه المؤسسات تبحث عن مجالات للتميز، ووسائل تضمن استمرارها وبقائها، حيث أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على الزبون كمدخل للعملية التسويقية. أصبح بقاء المؤسسة مرهوناً بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين من خلال قدراته على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة وبقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون.

حيث يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام نظراً للدور الرئيسي الذي يلعبه في ظل التحولات المختلفة الذي يشهدها عالم الأعمال اليوم من منافسة شديدة للغاية، وهذا ما أجبر العديد من المؤسسات بتطبيق إدارة علاقات الزبون من أجل بناء علاقات طيبة مع زبائنها لأطول فترة ممكنة وكذا محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاته وطلباته، هذا من أجل خلق القيمة لديهم وكذا تحقيق رضاهم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق الالتزام معهم.

وقد استجابت العديد من المنظمات إلى تحديات المنافسة من خلال بناء علاقات طويلة الأمد وذات ثقة متبادلة مع الزبائن، وخاصة منظمات الخدمات نظراً لما تحمله من خصائص ومميزات وما ينتج جراء تقديم الخدمة من تفاعلات تفرض على المنظمات الخدمية انتهاج هذا الأسلوب العلائقي الذي وضع الزبون في بؤرة الاهتمامات، حيث أصبح الهدف الأساسي للمنظمة الخدمية هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية معه مستعينة في ذلك بالموظفين الذين يمثلون صورة منظمات الخدمات من وجهة نظر الزبون، وهذا بغرض زيادة رضاه وتعزيز ولائه الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المستقبلية، حيث تحول الزبون من كونه خصماً في ثقافة المنظمة القائمة على (ربح - خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح - ربح) ومن طرف خارجي إلى عضو في المنظمة بفضل العلاقة المميزة معه والرامية لتحقيق ولاء أفضل الزبائن لهدف نهائي ألا وهو تحقيق الربحية.

التساؤل الرئيسي:

تتعلق إشكالية الدراسة بمدى قدرة المنظمات الجزائرية على الاستمرار في ظل ظروف تتسم بالمنافسة، و سعي الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة و ما تفرضه هذه الأخيرة من شروط، حيث و على هذا الأساس ستواجه هذه المنظمات و خاصة العمومية منها منافسة حادة في الأسواق، الأمر الذي يدفعها للعمل على الحفاظ على حصتها السوقية، و لن يكون هذا إلا من خلال التوجه بالزبون بكل ما يتضمنه هذا من معنى و السعي لبناء علاقات شراكة معه قائمة على أساس الثقة و المنفعة المتبادلة، و هي رؤية إستراتيجية حديثة للتسويق و الأنشطة اللائقية في المنظمات الجزائرية، لجأت إليها



لاعتبار أن الزبون هو الرأس المال الحقيقي للمنظمات، إذ أصبح قياس نجاح المنظمات مرهون بعدد الزبائن الدائمين و الاوفياء بدلا من رقم الأعمال.
ووفقا لما تقدم طرحت الإشكالية التالية:

هل تآثر ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي للمستهلك؟

وينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ماهية إدارة علاقات الزبون وما هي أهدافها؟

- ماذا نقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك؟

- هل تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى توطيد العلاقة مع زبائنها؟

- ما هو واقع إدارة علاقات الزبون على مستوى اتصالات الجزائر في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة؟

لمعالجة الاشكالية والاسئلة الفرعية نقتح الفرضيات التالية:

1- هل تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر ادارة علاقات الزبائن مع زبائنها

2- هل تآثر جودة و سعر الخدمة على السلوك الشرائي.

أسباب اختيار الموضوع

رغم كون الموضوع من المواضيع الحديثة نسبيا في بالدنا، فإن دوافع اختيار معالجة الموضوع دون غيره من المواضيع العلمية كمحور للدراسة له عدة أسباب منها الذاتية والموضوعية.

الأسباب الذاتية:

- الرغبة في إثراء معلو ماتنا في هذا المجال بحكم التخصص؛
- الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع المستجدات التي طرأت على عالم الأعمال، ورغبة منا في التعرف على واقع إدارة العلاقة مع الزبون في اتصالات الجزائر محل الدراسة؛

الأسباب الموضوعية:

توضيح مكانة الزبون وأهمية التوجه به وتوطيد العلاقة معه؛

أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن في تحقيق رضا الزبائن.

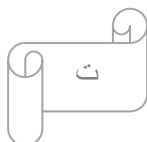
الهدف من الدراسة:

معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي مثل نظام إدارة علاقات الزبون والسلوك الشرائي للمستهلك؛

• إظهار أهمية وجود علاقة جيدة بين المؤسسة والزبون؛

• تنبيه المؤسسات إلى أهمية وجود نظام إدارة علاقات الزبون؛

• زيادة الرصيد العلمي بمرجع حول نظام إدارة علاقات الزبون و السلوك الشرائي للمستهلك.



أهمية الموضوع

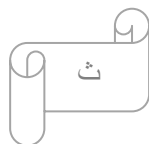
تكتسي الدراسة أهميتها من أهمية المعلومات في حد ذاتها، التي أصبحت اليوم تمثل موردا استراتيجيا لا غنى عنه للمؤسسة، كما أن CRM اضحى مدخلا مهما لمنظمات الأعمال التي تعمل في بيئة تتميز بشدة المنافسة غير التقليدية، وبهذا فإن الدراسة هي محاولة لتوضيح كيفية تداخل المعرفة والمعلومات، وكيف يتم الاستفادة منها في بناء وتطوير نظام CRM الذي يلعب دورا في التأثير على السلوك الشرائي للزبون.

دراسات سابقة:

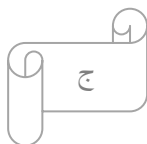
إن الدراسات التي أطلعنا عليها في سياق بحثنا هذا هي كالاتي:

• دراسة إلهام فخري أحمد حسن في أوراقها البحثية في الملتقى العربي الثاني تحت عنوان التسويق بالعلاقات حيث هدفت في دراستها إلى بناء إطار نظري عن التسويق بالعلاقات و إدارة علاقات الزبون، و قد توصلت إلى أن إدارة علاقات الزبون تساعد في تحقيق و تحسين اكتساب الزبائن؛ الاحتفاظ بهم و تحقيق رضاهم و كذلك تعظيم الربحية؛ إذ ساعدت هذه الدراسة على إدراك بعض المفاهيم الخاصة بإدارة علاقات الزبائن؛

• مذكرة ماجستير للباحثة فتيحة ديلمي من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق بجامعة الجزائر سنة 2008، والتي عالجت موضوع تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة عن طريق تطرقها من خلال موضوع دراستها إلى تحليل أبعاد إدارة علاقات الزبون، معالم ولاء الزبون وكذا أبعاد الولاء بجودة العلاقات بين المؤسسة وزبائنها حيث توصلت من خلال دراستها لهذا الموضوع أن التصور العلائقي للولاء يستند إلى وجود جودة العلاقة بين المؤسسة و الزبون، هذه الأخيرة التي تتحقق من خلال الالتزام بين الطرفين، وبالتالي تحقيق رضا تراكمي لدى الزبون من خلال التبادلات السابقة مع المؤسسة، أما الاختلاف الذي يبرز بين موضوع دراستها وموضوع دراستنا أن الولاء لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب، إذ لا بد من أن يكون ذلك السلوك مرفوقا أو مدعما بموقف ايجابي تجاه المؤسسة



• اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه للطالبة اكرام مرعوش من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق بجامعة باتنة سنة 2016 والتي عالجت موضوع الاعلان التلفزيوني الاخضر واثره في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من المجتمع الجزائري حول اقتناء من الأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة حيث توصلت من خلال دراستها لهذا الموضوع ان الاعلان التلفزيوني الاخضر يمارس اثرا ضعيفا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عند اقتناءه للأجهزة الكهرو منزلية الصديقة للبيئة، كما يختلف هذا التأثير على المستهلكين الجزائريين باختلاف متغيراتهم الديمغرافية.



الفصل الاول الادبيات

النظرية و التطبيقية

لادارة علاقات الزبائن

والسلوك الشرائي

تمهيد

في خضم هذه الصراعات، وجدت المؤسسة نفسها مجبرة إذا ما قررت البقاء في الطليعة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة التصدي لتحد استراتيجي وهو قدرتها على امتلاك معرفة معمقة عن زبائنها الحاليين والمحتملين من خلال إدارة العلاقة معهم، هذا ما سيعكس ويرسخ صورة ذهنية لدى الزبون عن المؤسسة التي يتعامل معها، ويترجم ذلك في شكل سلوكه الشرائي، حيث يعتمد الزبون سلوكا عقلانيا ورشيدا في الإقدام على منتجات المؤسسة دون غيرها، وهو ما يجعل الولاء للمؤسسة ومنتجاتها أقوى من أن يتأثر بوسائل ترويجية منافسة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل الى

المبحث الاول: الادبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول ادارة علاقات الزبائن

المطلب الثاني: اساسيات حول السلوك الشرائي

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي للزبائن

المطلب الاول :الدراسات السابقة المتعلقة بادارةعلاقات الزبائن

المطلب الثاني :الدراسات السابقة المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الثالث: مقارنة دراساتنا مع الدراسات السابقة

المبحث الأول: الادبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

في هذا المبحث سنسلط الضوء على الإطار النظري لمتغيرات الدراسة، والجوانب الخاصة بكل متغير من تعاريف وخصائص وأبعاد.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول ادارة علاقات الزبائن

سنحاول التطرق إلى أحد متغيرات الدراسة والمتمثل في إدارة علاقات الزبائن، حيث سنعرض على بعض التعاريف والمفاهيم الرئيسية لإدارة الزبائن، وبعض المفاهيم المندرجة ضمن هذا المتغير كمفهوم الزبون ومفهوم العلاقات والإدارة، ومدى أهمية إدارة علاقات الزبائن، بالإضافة إلى أهم الخصائص التي تميز هذا المتغير والأبعاد الرئيسية المكونة له.

أولاً: إدارة علاقة الزبائن وأهميتها

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة علاقات الزبون سنتطرق إلى مفهوم كل من الزبون، العلاقات، الإدارة يمكن توضيح هذه العناصر كما يلي:

أ. الزبون: وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه. والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة. لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات. ولهذا فان التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التميز بين الزبائن وإدارتهم.

ب. العلاقات: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة. والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فان سلوك شرائهم يكون موقفي.

ج. الإدارة: إن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل. وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.

. مفهوم إدارة علاقات الزبائن.

أولاً- تعريف إدارة العلاقة مع الزبون تركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعاً لإدارة علاقات الزبائن CRM، حيث اختلف الكتاب حول وضع تعريف محدد ل CRM فقد عرفها Keller&Kotler بأنها "عملية الإدارة بعناية للمعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الإتصال مع الزبائن لتعظيم الولاء، حيث إن CRM تسمح للشركات بتوفير خدمة ممتازة في الوقت المناسب للزبون من خلال الاستخدام الأمثل للمعلومات الفردية استناداً على ماذا تعرف حول قيمة كل زبون"

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

- ✓ وعرف Swift (CRM) على إنها " منهج لفهم سلوك الزبون من خلال اتصالات مكثفة معه التحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والاحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته"
- ✓ من جهة أخرى عرفها stone&Forss بأنها " إستخدام الشركات لقدراتها في مجال طرق البحث والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية لإدارة العلاقات مع الزبائن".
- ✓ أيضا عرف Mendoza et al مفهوم (CRM) على أنه عبارة عن "إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمة من أجل تنفيذ قرارات معينة حيث عبروا هذا المفهوم يشمل مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة.
- ✓ وعرف Hartline&Ferrell ال (CRM) بأنها " فلسفة عمل تساعد في تحديد وزيادة قيمة الزبائن بالطرق التي تحفز الزبائن للحفاظ على الولاء "وفي ضوء التعاريف السابقة نخلص إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون هي إستراتيجية شاملة و عملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التماز والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم. كما أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه. كما يمكن القول أن إدارة العلاقة مع الزبون تستند إلى بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والأفراد. بما يحقق أهداف المنظمة والزبون في آن واحد¹.

أهمية إدارة علاقات الزبون:

ذكر Kotler في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزبائنها " كل منتجاتنا مضمونة لتحقق لكم 100% من الرضا، أعيديا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك نستبدلها أو نعيد لكم نفودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئا لا يحقق رضاكم". وفيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائلة: - الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب - الزبون ليس منا، بل نحن منه - الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا. نحن لا نقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته

- ✓ لا يفيد الصراع معه، لا أحد ينتصر أمام الزبون. - الزبون يكلمنا عن حاجاته، ونحن من يلبيها بما يحقق أكبر قيمة له ولنا. من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن، فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها. مع الإشارة

¹ مقالة حول إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) - وجه من أوجه التسويق المعاصر - خالد بوعزة - جامعة برج بوعرييج - (351 - 353)

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

هنا إلى أن مقدار فوائد إدارة علاقات الزبائن لأي منظمة تختلف تبعا لطبيعة الأعمال المعنية بها. وقد أشار العديد من الكتاب والباحثين إلى الفوائد المتوخاة من اعتمادها، حيث تم حصرها في نموذجين أساسيين هما : فوائد تشغيلية ، وفوائد إستراتيجية

✓ الفوائد التشغيلية تشير إلى المدخرات التشغيلية للمنظمة التي تنتج من تحسين الفعالية الداخلية. ذلك بأن (CRM) تسمح للشركة بإعادة تصميم عملياتها لتحسين فعاليتها التشغيلية مثل التسويق ودعم الزبون، فعالية الخطوط الأمامية ، والإنتاجية في المبيعات والتي بدورها تخفض الكلف المتعلقة بالزبون.

✓ الفوائد الإستراتيجية تتضمن فرص تكتيكية، والفرص التنافسية المشتقة من تبادل البيانات الكترونية والشبكة الخارجية لعمليات الأعمال والعلاقات. بمعنى آخر، فإن (CRM) تولد فوائد إستراتيجية بواسطة تحويل معلومات الزبون نحو المعرفة وتكرار الأعمال التي يرغب بها .

فضلا عن كونها تعمل على تخفيض مختلف التكاليف التي يتم توظيفها. و هذا الكلف تتضمن تكاليف إنشاء حسابات جديدة، توضيح إجراءات الأعمال للعملاء الجدد، تكاليف الإعلان لجذب زبائن جدد، وتكاليف التعاملات غير الفعالة خلال عملية تعلم الزبون. وتعمل CRM على زيادة فرصة الاحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه، وتعمل على تمييز الزبائن والتركيز على من هم أقدر على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة 20 - 80 والتي تعني أن (20%) من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل (80%) من دخل المنظمة بالإضافة إلى أن CRM تسمح للمنظمة بالحصول على أفضل معلومات عن قيم الزبائن، السلوكيات، الحاجات والتفضيلات. وتساعد في الحصول على ميزة تنافسية قياسية بمنافسيها في ذات الصناعة وإن ذلك من شأنه أن يسمح بتحديد الزبائن المحتملين، والكشف عن ملامح الزبائن الرئيسيين، توقع حاجاتهم، التنبؤ بسلوكهم، استعادة الزبائن المفقودين، إنشاء خطط تسويقية شخصية لكل قطاع، تطوير منتجات وخدمات جديدة، تصميم أدوات اتصال وقنوات توزيع، أو تحديد فرص تسويقية جديدة مستندة على تفضيلات الزبائن¹

ثانيا: أهداف وخصائص إدارة علاقة الزبائن

باعتبار أن إدارة علاقات الزبون إستراتيجية شاملة و عملية متكاملة بين المنظمة و الزبون، تقوم على أساس التماور و الثقة المتبادلة من أجل تحسين و زيادة رضا الزبون و ولاءه و تعظيم قيمته عبر الزمن، فقد أصبح الاهتمام به هاجسا يحرك المنظمة إرضاءه سبب بقائها و ولاءه ضمان نموها و تطورها، خاصة و أن المعلومة أصبحت بمتناولها بها يختار ما يناسبه من البدائل الموجودة، الأمر الذي فرض على المنظمة

¹ نفس المرجع السابق - 353

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

تبنى إستراتيجية إدارة علاقات الزبون، إذ و حسب هذا التوجه يجب أن تدرك المنظمة بعض النقاط الأساسية؛ منها:

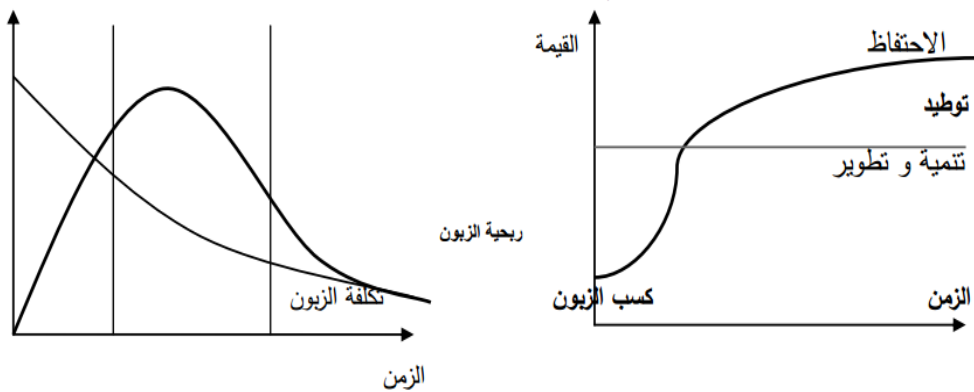
- جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون، حيث يعد أهم أصل في المنظمة على أساسه تحدد إستراتيجياتها وتقيم أدائها
- الدور الأساسي للمنظمة هو خلق واكتشاف الزبون والمحافظة عليه
- إن اجتذاب الزبون والمحافظة على علاقته بالمنظمة بل وتوظيفها لا يتحقق إلا من خلال إرضاءه
- إن الرضا الحقيقي للزبون يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام الأخرى بالمنظمة.

وعلى هذا فإن الأهداف الأساسية والإستراتيجية لإدارة علاقات الزبون تتمثل في ما يلي:

الإطار المفاهيمي الإستراتيجية إدارة علاقات الزبون

جذب الزبون والمحافظة عليه: في ظل الضغوط التي تواجه المنظمات في بيئة الأعمال أصبح من الصعب والمكلف الحصول على زبائن جدد نظرا لما يتطلبه ذلك من موارد هامة وجهود كبيرة من أجل تأسيس العلاقة معهم والاحتفاظ بهم، لذلك من الأهمية تقدير وبشكل جيد الاستثمارات الواجب تخصيصها من أجل هذه المرحلة الحاسمة. فالمنظمة التي تبحث عن زيادة ربحيتها عليها تكريس الكثير من الجهود لكسب زبائن جدد وذلك من خلال تكثيف الحملات الترويجية التي تحقق العديد من الزبائن المحتملين الممكن تحويلهم إلى زبائن مدافعين. ولعل ظهور إدارة علاقات الزبون يأتي منسجما مع هذا السياق، فالهدف الرئيسي لها هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن مدافعين عن المنظمة وخدماتها، والزبون المدافع مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن الجدد. لهذا على المنظمة أن تؤسس علاقة ثابتة؛ تفاعلية وفردية بين الزبون والمنظمة مبنية أساسا على الثقة والالتزام الذين يساهمان في تقوية الروابط وذلك على امتداد دورة حياة الزبون.

الشكل 1 دورة حياة الزبون



من خلال الشكل نجد أنه على المنظمات الراغبة في البقاء والاستمرار أن تدرك أهمية الاحتفاظ بالزبون بالإضافة إلى جذب زبائن جدد باستمرار نظرا لأن طبيعة دورة حياة الزبون تتعرض للزوال، أي على منظمة أن تجذب زبائن جدد لتعويض الذين تفقدتهم أو يصبحوا أقل ربحية.

غير أن عملية الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهم الأسباب في ذلك ما يلي:

- تناقص التكاليف مع مرور الوقت في دورة حياة الزبون.
- زيادة إنفاق الزبون بامتداد علاقته مع المنظمة.
- تكرار تعامل الزبون مع المنظمة يعمل على التقليل من التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور.
- رضا الزبون يجعله مستعدا لدفع سعر أعلى.

و من أجل الحفاظ على الزبون فإنه لا يكفي التركيز على إستراتيجية السعر بل يجب انتهاج و الأخذ بعين الاعتبار الثنائية (سعر / جودة) لبناء علاقات متينة نظرا لأن الجودة تمكن المنظمات من تمييز نفسها و ذلك بتقديم خدمات و منتجات ذات جودة عالية بشكل مستمر و يعتمد هذا على درجة التفاعل بين المنظمة و الزبون.

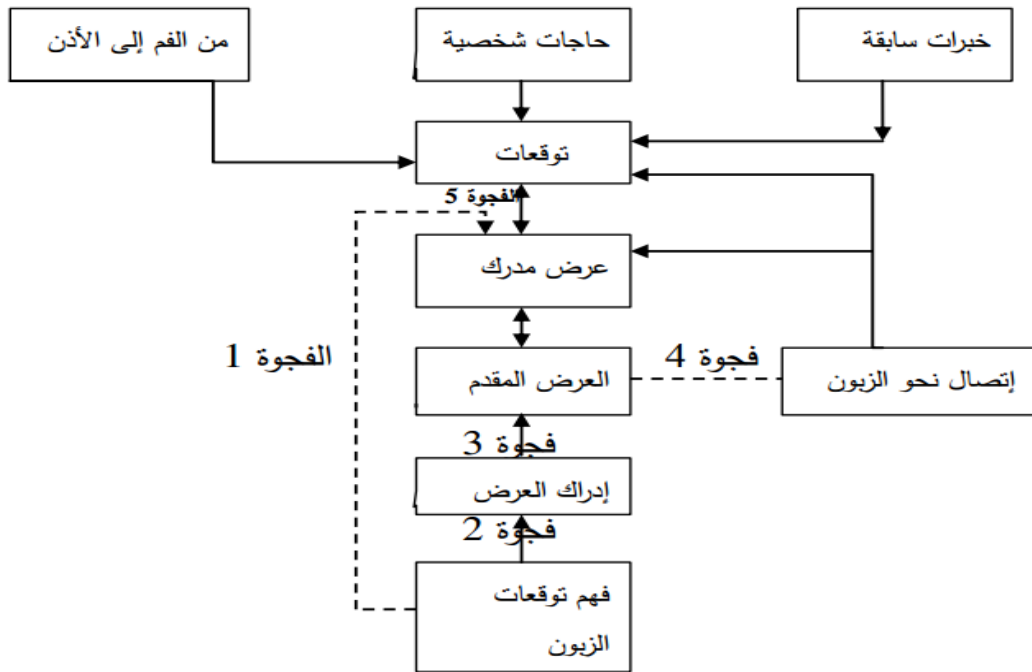
أما فيما يخص الشكل المتعلق بعلاقة تكلفة الزبون بربحيته، فيوضح أنه في المرحلة الأولى من الشكل تتعلق بعملية كسب الزبون و التي تبرز أن الربحية ضعيفة في حين أن التكلفة مرتفعة و هي تكاليف ناتجة أساسا عن الحملات الإشهارية و الترويجية، بعد هذه المرحلة تبدأ الأرباح في الارتفاع و التكاليف في الانخفاض الأمر الذي يدل على أن الزبون أصبح وفي للمنظمة و يحصل منها على خدمات متنوعة (البيع المتقاطع) كما أنه لا يتطلب تكاليف مرتفعة، بعد هذه المرحلة يتبين لنا انخفاض في كل من التكاليف و الأرباح أي أن الزبون في طريقه للزوال، فعلاقة تكلفة الزبون بربحيته تساعد على تحقيق إدارة جيدة لعلاقة المنظمة بزبائنهم و بالتالي زيادة حصتها السوقية.

تحقيق رضا الزبون: لقد أصبح رضا الزبون هاجس حقيقي لكل منظمة تستهدف النهوض و ترغب بتحقيق المكانة السوقية الملائمة و تسعى نحو الاستقرار و الاستمرار في نطاق الأعمال، خاصة و أن القدرة التنافسية للمنظمات ترتبط بالزبون باعتباره محور التفكير الفلسفي الجديد، إذ أن تحقيق رضاه من بين الأهداف الأساسية التي تسعى إلى بلوغها، نظرا لأنه أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المنظمة موجهة نحو بناء علاقات طويلة الأجل معه وقد عرف كوتلر الرضا على "أنه مشاعر تعبر عن السعادة و السرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة و ما يتوقعه منها". يعني أن المنظمة مطالبة بالبحث المستمر عن الوسائل و الأساليب التي تحقق رضا الزبون باعتباره مصدر ربحية المنظمة و سبب

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

وجودها، فالمنظمات تحقق أرباحها من خلال الزبون الذي يعتبر محور ارتكاز أنشطة المنظمة. وقد تبين من نتائج الدراسات و الأبحاث التي تناولت خصائص المنظمة و تأثيرها على تحقيق الرضا للزبون أنه توجد علاقة بينهما، و يتمثل ذلك فيما تقدمه المنظمة من مظاهر الدقة و سرعة الخدمة و استيفاء المعلومات بشكل سريع، و من هنا يتضح دور كل ميزة من ميزات المنظمة و ما تؤثر بمقتضاه على تحقيق الرضا، و بالتالي فإن ضعف كل ميزة من الميزات أو فقدان توافرها يكون له تأثير جزئي على عدم الرضا و الذي يؤدي إلى عدم تحقيق الرضا الكلي. و حالة عدم الرضا تنتج أساسا من خمس فجوات و ذلك ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 2 فجوات عدم الرضا



من خلال الشكل يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون يتوقف على قدرة المنظمة في اكتشاف و سد الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و إمكانية تقليصها.

إن رضا الزبون يعتمد على الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة المقدمة بالنظر إلى توقعاته، فإن اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيا و إن فاق التوقعات يشعر بالبهجة.. فالهدف إذن ليس تحقيق رضا الزبون فقط و إنما إدخال البهجة عليه.

وعلى هذا فإن رضا الزبون يستحوذ على أهمية كبيرة في المنظمات و ذلك نظرا للأسباب التالية:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة يقلل من احتمال تسرب الزبائن؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون؛

• يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛

• إن المنظمة التي تتمكن من قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

ويتشكل النظام الذي من خلاله تتمكن المنظمة من قياس ومراقبة رضا الزبون من ثلاث خطوات أساسية؛ هي:

أ. فهم حاجات الزبون: يتوجب على المنظمة أن تكون على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لها معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة و كخطوة أساسية في صياغة نظام قياس رضا الزبون؛

ب. التغذية العكسية للزبون: تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي تستعملها المنظمة التعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، و يمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال استعمال آليات مختلفة كنظام الشكاوى المقترحات؛ مسوحات رضا الزبون...إلخ؛

ت. القياس المستمر: فالخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون CSM "customer satisfaction matrices" الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طول الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين، إذ يتيح لها معرفة التغيرات الحاصلة في آراء الزبائن و رضاهم باستمرار، مما يمكنها من وضع خطط لتحسين أدائها..

تحقيق ولاء الزبون; إن التوجه بالزبون و إقامة علاقات معه يتمحور حول تسيير و الحفاظ على الزبائن و ذلك باعتماد فلسفة و إستراتيجية إدارة علاقات الزبون باعتبار أن العلاقات أصبحت عامل للولاء، الأمر الذي يؤدي إلى وجود اهتمام متبادل باستمرار العلاقة نظرا لما يحققه ذلك من مزايا للطرفين. حيث أن كسب الزبون لم يعد يمثل مشكلة، لكن المحافظة عليه هي المعادلة الأصعب، إذ أصبح الولاء هدف آخر في أن تستمر العلاقة بين المنظمة و الزبون، فهو مقياس لدرجة بقاء الزبون في التعامل مع المنظمة.

وقد أكد Reichheld أن الولاء يحقق و يخلق العديد من المزايا التنافسية، نظرا لأن زيادة معدل الولاء بخمس نقاط قد يعظم من قيمة الأرباح في المتوسط من 25 إلى 100 % (نشر هذا في مجلة هارفارد للأعمال سنة 1989). و قد ذهب أبعد من هذا، حيث يرى أن أرباح الزبون الوفي تتعاظم و تنمو مع

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

الزمن و أنه بإمكانه جذب زبائن جدد للمنظمة، و كأن الزبون الوفي يصبح وكيلا عن المنظمة، كما أنه يمكن المنظمة من تحقيق بعض الأهداف؛ منها:

- الحد من تسرب الزبائن نظرا لأن الزبون المستاء يتحدث إلى حوالي عشرة أشخاص بينما الزبونة الراضي يتحدث على الأكثر إلى ثلاثة أشخاص.
- الاحتفاظ بالزبائن المربحين أطول مدة ممكنة، نظرا لأن كلفة الاحتفاظ بالزبائن أقل من تلك المرتبطة بكسب زبائن جدد.

و على هذا فإن الولاء حسب (Barlaw 1992) يعتبر الإستراتيجية التي تحدد أفضل الزبائن و الاحتفاظ بهم بفضل العلاقة التفاعلية ذات القيمة المضافة و المتمحورة حول المدى الطويل من أجل زيادة الربحية، و القيمة المضافة هنا تدل على فكرتين هما القيمة المضافة الاقتصادية و المتعلقة بالصفقة و قيمة مضافة اجتماعية (عاطفية) و تخص العلاقات الإنسانية بين المنظمة و الزبون و هذا ما يدل على أن المنظمة بحاجة إلى امتلاك قاعدة بيانات قوية عن الزبائن تساعد في صياغة برنامج تسويقي متكامل لتقديم منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين الحالية منها بما يتوافق مع حاجات و توقعات الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم و كسب ولائهم للمنظمة و عدم تسربهم للمنظمات المنافسة. و فيما يلي شكل توضيحي يبرز درجة الارتباط بين ربحية الزبون و ولائه

الجدول رقم 1 من كسب الزبون إلى إدارة علاقات إستراتيجية

+	اكتمال العلاقة (الولاء)	CRM استراتيجية
الولاء	ظهور العلاقة (كسب)	اكتمال
-	الزبون	العلاقة (الولاء)
	- الربحية	+

فمن خلال الشكل نجد أن هناك أربعة حالات أساسية؛ هي:

- **زبون وفي ومربح:** تهدف المنظمة في هذه الحالة إلى تعميق روابطها؛ تقوية ولاء الزبون وتعظيم الربحية من خلال تسيير وتحسين العرض الأمر الذي يؤدي إلى بلوغ إدارة علاقات زبائن إستراتيجية ذات فعالية وكفاءة؛
- **زبون وفي لكن غير مربح:** المنظمة في هذه الحالة تعمل على الاحتفاظ بالعلاقة معهم وحثهم على البقاء معها الأمر الذي من شأنه أن يبرز ربحية أكثر، توسيع وتحسين العرض؛
- **زبون مربح لكن غير وفي:** من المهم التركيز على تقوية العلاقة وتحقيق ولاء هذا الزبون؛
- **زبون غير مربح وغير وفي:** من المنطقي والرشاد التخلي عليه للمنافس.

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

و على هذا نجد أن المنظمات تنتهج مبدأ (20/80) PARETO في توزيع زبائنها أي أنها تعتمد على 20% من زبائنها الذين يحققون نسبة من الأرباح تقدر ب 80 % إذ تعطي هذه الفئة أهمية خاصة و هذا ما قامت به شركة طيران ألمانية حيث أن 51% (1,7 مليار أورو) من رقم أعمالها تحققت من 4% فقط من مسافريها (173000 مسافر) المنتمين لبرامج الولاء Miles و More، و عليه فإن إدارة علاقات الزبون أصبحت أمراً هاماً و ضرورياً بجميع أقسام المنظمة و ذلك بتركيز جهودها على عدد قليل من الزبائن الذين يحققون ربحية أفضل. و يتحقق ولاء الزبائن من خلال العديد من المراحل؛ أهمها:

- تجزئة الزبائن و تحديد من هم أفضل الزبائن لخدمتهم بشكل جيد و واضح، يعني أن المرحلة الأولى التحقيق الولاء تكمن في القدرة على خدمة الزبائن المستهدفين بطريقة جيدة؛
- بناء روابط وثيقة من خلال حزمة العروض المناسبة من أجل تعميق العلاقة مع الزبائن و مكافئة الزبائن على ولاءهم؛
- تحديد و استبعاد الزبائن غير المرغوب فيهم و تقدير عدد الزبائن المتسربين و الحاجة لتعويضهم بزبائن جدد.

خلق القيمة للزبون: إن قيمة الزبون تحتل مكانة كبيرة و مهمة بين الأهداف السابقة الذكر، و ذلك لعدم قدرة المنظمة على تحقيقها دون إيجاد قيمة للزبون من خلال تقديم منتجات و خدمات مطابقة لتوقعاته و تعود عليه بالمنافع و تلبى حاجاته و رغباته، و عليه فيجب وضع قيمة الزبون في قمة أهداف إدارة علاقات الزبون، و يمكن تعريف قيمة الزبون على أنها الفرق بين القيمة الإجمالية و التكاليف الإجمالية، فهي الفرق بين ما يأخذه الزبون و ما يقدمه للمنظمة، إذ يحصل على المنتجات و الفوائد و يتحمل التكاليف و ذلك كما تبينه المعادلة التالية: الأرباح / التكاليف = القيمة - الأرباح الوظيفية + الأرباح الاجتماعية (العاطفية) / (التكاليف المالية + تكاليف الوقت + تكاليف الطاقة + التكاليف مادية)

- فمن خلال المعادلة تستطيع المنظمة تعظيم القيمة المسلمة للزبون إما برفع الأرباح؛ تخفيض التكاليف؛ رفع الأرباح و تخفيض التكاليف؛ رفع الأرباح أكثر من التكاليف أو خفض الأرباح مع تخفيض أكثر في التكاليف.
- و وفقاً لهذا يستطيع الزبون تقييم ما يرغب بشرائه حيث يقوم بالمفاضلة على أساس القيمة التي يمكن أن يحصل عليها جراء قيامه بعملية التبادل، و إن قبل بعملية التبادل فهذا يعني أنه قبل بإقامة علاقة تفاعلية مع المنظمة. و عليه نجد أن الزبون أصبح يبحث عن المنتجات و الخدمات

التي تحقق له قيمة مضافة إذ تغير مبدأ " جودة / سعر " إلى مبدأ آخر يواكب التطورات ألا و هو مبدأ " قيمة / سعر".

- فإيجاد قيمة للزبون من شأنه أن يزيد من ثقته و ولاءه للمنظمة، الأمر الذي يؤدي إلى تمديد فترة العلاقة و زيادة الأرباح للمنظمة، و التي يمكن تعظيمها من خلال المعرفة المعتمدة على العلاقات مع الزبون التي تسمح بالفهم الدقيق لحاجاته و توقعاته، و من ثم التنسيق بين مختلف جهود المنظمة باتجاه خلق قيمة للزبون التي تعتبر بمثابة تقدير للربحية التي يحققها الزبون خلال دورة حياته. إذن فهذه الأهداف مجتمعة تؤدي إلى خلق رأسمال زبوني لا يقل أهمية عن الأنواع الأخرى لرأس المال باعتباره الثروة المتضمنة في علاقات المنظمة مع زبائنها، و هو يؤشر إلى مجموع القيم للزبائن الحاليين و المحتملين للمنظمة، و أساسا كلما زاد ولاء الزبون المربح كلما كان رأس المال الزبوني مرتفع، و يعتبر رأس المال الزبوني أحسن وسيلة لقياس كفاءة و أداء المنظمة¹.

خصائص إدارة علاقة الزبائن

حدد كل من "Anrobi & Murillo" الخصائص التالية لإدارة علاقات الزبائن:

- ✓ **التوجه:** الإهتمام الجدي التوجه نحو الزبون؛
- ✓ **الوسائل:** إستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ **المعلومات:** كل البيانات الممكنة عن الزبون؛
- ✓ **الهدف:** تحقيق ربحية المؤسسة وزيادتها؛
- ✓ **دور العاملين:** تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة².

مراحل إدارة علاقات الزبون:

تسعى المنظمة الإقامة علاقات تفاعلية؛ متينة و قوية مع الزبائن و إبقائهم في التعامل معها أطول مدة ممكنة نظرا لما يحققه ذلك من أهداف، إلا أن هذا لا يتأتى إلا بالتعرف الجيد على الزبائن من خلال جمع و تحليل بياناتهم؛ تجزئتهم إلى قطاعات متجانسة و اختيار القطاعات الأكثر مساهمة في رأسمال المنظمة لتقييم مدى فعالية العلاقة، إذ تحتاج المنظمة الراغبة في انتهاج إستراتيجية إدارة علاقات الزبون إلى إتباع بعض المراحل الأساسية؛ و التي نوردتها فيمايلي:

¹ زقاد هجيرة - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير (إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد) - ص 49 - 56
² علي حسين الطائي، علي محسن عبد الرضا - إدارة علاقات الزبائن - بحث ميداني منشور على الموقع (www.isaj.net) - اطلع عليه يوم 2022/04/04 - ص 22

التعرف على الزبون:و ذلك بجمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط، حيث من خلال هذه المعلومات يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل البيانات و المعلومات اللازمة عن زبائن المنظمة، إذ تمكن هذه المعلومات من توجيه العائد المخصص لكل زبون و تطبيق فعال للتسويق الفردي¹ و الهدف النهائي من معرفة الزبون يتمثل في قدرة المنظمة على تشخيص العرض و ذلك بتقديم أحسن الحلول (منتجات؛ خدمات و أسعار) لأفضل زبون (زبون ذو ربحية عالية أو مستقبلية مرتفعة) في أحسن وقت (أي في حالة ما إذا كان الزبون بحاجة لها) و باستخدام نقاط الاتصال المفضلة من قبله²

تجزئة الزبائن: بعد التعرف على الزبائن و خصائصهم تقوم المنظمة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة و قيمتهم بالنسبة للمنظمة باعتبارهم يختلفون في أهميتهم في نظر المنظمة، فالتجزئة على أساس الربحية ذات أهمية بالغة لأنها تقود إلى إستراتيجية العلاقات نظرا لأن هدف إدارة علاقات الزبون يتمثل في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية. إذن فإن المنظمة تعمل على خدمة المجموعات التي تعظم لها القيمة³.

التكييف:

إن المرحلتين السابقتين يمكنان المنظمة من تكييف منتجاتها و خدماتها حسب كل زبون وتشخيصها، هذا التكييف قد يكون على مستوى العرض؛ قنوات الاتصال أو محتوى الاتصالات، و تعتبر الانترنت القناة المناسبة لتشخيص الاتصالات و المثال على ذلك موقع Amazon.fr إذ قام بتشخيص العروض إلى حد عرضه جزء من الموقع حسب اسم زبون من زبائنه الأوفياء " Chez Julien " مع توصيات شخصية، فالغاية من هذا هي تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء.

التبادل: إن التفاعلات تنتج من خلال الاستجابة لما يرغبه الزبون و قيام المنظمة بالتواصل و الاتصال به من أجل الحفاظ على علاقات وثيقة معه، و خاصة إن تمكنت المنظمة من الاستفادة من ردود أفعال زبائنها الأمر الذي يسمح لها بمعالجة الشكاوي و الاستفسارات في الوقت و بالشكل المناسبين.

التقييم:إن العلاقات تؤسس عبر الزمن و تعزز و تثري من خلال كل تفاعل، و التقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة و بناء الولاء، إذ يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها و التأكد إن كانت حقا تقدم دعما للميزة التنافسية بمواكبتها لتوقعات الزبون المتجددة⁴.

المطلب الثاني: اساسيات حول السلوك الشرائي

تعريف سلوك الشرائي للمستهلك

J. Lendrevie et al ,ap , cit , pp, 940¹

CaroleHomon et al, testion de clieles, Dumed Paris, 2004, P46²

Stanlybrown, op, cit, p104³

J. Lendrevie et al ,ap , cit , pp, 940-942 ⁴

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

يعرف (علي، 2015)¹ سلوك المستهلك بأنه عملية شراء السلع والخدمات، التي يرى الافراد انها صالحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فيقررون شراء كميات معينة منها في اوقات بذاتها. ويشير (عبيدات، 2013) إلى سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء او استخدام السلع أو الخدمات او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

كما أشار (الغدير، 2011)² إلى أن سلوك المستهلك عبارة عن تصرف الفرد عند عمليات شراء السلع والخدمات المختلفة لإشباع بعض الحاجات والرغبات التي يشعر بها، فيقرر شراءها بكميات معينة وفي أوقات محددة ويعرف (منسي، 2017)³ السلوك الاستهلاكي بأنها العملية التي من خلالها يقوم الأفراد بختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار والخبرات لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

كذلك عرفت المصري (2017) السلوك الاستهلاكي بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الافراد اثناء البحث عن شراء واستخدام السلع والخدمات التي يعتقد انها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم. كما ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في أغلب الأحيان (قندور، 2017)⁴.

يعرف سلوك المستهلك الشرائي بأنه سلوك الشراء لدى الأفراد، والأسر، ويتأثر هذا السلوك بقوة بعدة عوامل، ويمكن لهذه العوامل أن تتكون من: الثقافة التي تتضمن القيم والعادات المتماثلة، وإدراك المستهلكين، وأيضا الثقافة الفرعية وتتكون من مجموعة من الأفراد يشتركون في القيم المتماثلة، وينتمون إلى الطبقة الاجتماعية نفسها ولكنه يمكن أن يكون هناك اختلاف في السلوك الشرائي بين أفراد الطبقة الواحدة (Armstrong Kotler&,2014)

كما يعرف السلوك الشرائي لدى المستهلك على أنه: "فعل معين يقوم به الفرد في وقت معين، ومكان معين، ويقوم بهذا الفعل للحصول على المنتجات (سلع أو خدمات) لتلبية حاجاته، ورغباته عن طريق عملية الشراء وضمن إمكانياته الشرائية (الخرحلة، 2015).

¹ علي علاء عباس – (2015) ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط3، الدار الجامعية – الإسكندرية – مصر
² الغدير حمد راشد (2011) – العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسوق، دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى مجلة جامعة البرموك، 20 (40)، 322 - 361
³ منسي عبد العاطي (2017) – أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية، مجلة المال والتجارة، جامعة السويس 22 (07) – 117 – 113
⁴ القندوز (2017) – التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال – (1)1، 148، 181

أهمية السلوك الشرائي لمستهلك:

توفر الملاحظة البسيطة نظرة محدودة على الطبيعة المعقدة لاختيار المستهلك للسلع والخدمات، وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى مفاهيم وأساليب للتحقيق أكثر تطوراً من التي توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي بشكل أكثر فعالية. إن السلوك الشرائي يساعد المسوق على فهم كيف يفكر المستهلكين، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين ولكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين. يسعى المسوق إلى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبى الاحتياجات والرغبات، وفي سياق التسويق يشير مصطلح "السلوك الشرائي" ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضاً إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء. وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبىها وتقييمها. وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها. كل من هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق. (Close&Kahle , 2011)

تسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبى هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغبات المستهلكين بالشكل المناسب، لذلك أصبحت الحاجة من عملية التعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى بنفس المجال، والقرارات الشرائية تمثل نشاطاً حيوية يمكن من خلاله أن يؤدي إلى البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف للمنظمة (العمري، 2015).

أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها في ما يلي:¹

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريف سرور علي سرور، ج1، دار المريخ، السعودية، 2008، ص220

1. سلوك الشراء المركب: complex buyingbehvoieur يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.
2. سلوك الشراء قليل التنافر: dissonance-reduingbuying هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة
3. سلوك الشراء طبقا للعادة: habitualbuyingbehaviour هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.
4. سلوك الشراء الساعي للتنوع: variety-seekingbuyingbelaviour: هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية¹

المبحث الثاني الادبيات التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي للزبائن

المطلب الاول :الدراسات السابقة المتعلقة بادارة علاقات الزبائن

تناول الباحثون العرب والأجانب جوانب مختلفة لإدارة علاقات الزبائن وأثرها على بعض المتغيرات التنظيمية نورد منها:

الدراسات العربية :

وفي بيئة الفنادق الأردنية، قام (الشراعية، 2010) بدراسة بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة والأربع والخمس نجوم في مدينة عمان، هدفت إلى الكشف عن أثر إدارة علاقات الزبائن في أداء الفنادق، حيث اهتمت الدراسة ببحث أثر التوجه بالزبائن، والمعرفة التسويقية الخاصة بالزبائن، وبرامج تعزيز الولاء في أداء فنادق الأربع والخمس نجوم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى التوجه بالعلاقة بالزبائن والمعرفة التسويقية الخاصة بالزبائن في كلا الفئتين. كما بينت النتائج أن كلا الفئتين من الفنادق يستخدمان برامج متنوعة لتعزيز الولاء. ووجدت نتائج الدراسة علاقة إيجابية لكل عناصر إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في التوجه بالعلاقة بالزبائن، والمعرفة التسويقية وبرامج تعزيز الولاء في أداء الفنادق المتمثل بالحصة السوقية، والربحية، والاحتفاظ بالزبائن، ومعدل إشغال الغرف الفندقية. وخلصت الدراسة إلى عدم وجود فروق في مستويات الأداء بين فنادق الخمس والأربع نجوم. وهذا النتائج تمثل البنية التحتية الافتراضات الدراسة الحالية التي تنص على أن إدارة علاقات الزبائن بإبعادها المختلفة لها أثر إيجابي في الأداء

قام (Mohammed and Rashid, 2012) بدراسة هدفت إلى تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن في الفنادق وكيفية توثيق العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وقدرات التسويق و الأداء. وبينت نتائج الدراسة

¹ اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية 1999، ص136 - 137

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

أن هناك أثر الإدارة علاقات الزبائن في تفعيل أداء الفنادق وزيادته. كما أظهرت أن دور التسويق في العمل كوسيط بين إدارة علاقات الزبائن وزيادة فاعلية أداء المؤسسة. إضافة إلى أن إدارة علاقات الزبائن ترفع نسبة المعلومات التي يجمعها الفندق لخدمة الزبائن مما يعزز الأداء.

كما أجرى (الدليمي و مراد، 2013) دراسة تهدف إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولاءه، حيث يرى الباحثين أن هذين البعدين يعدان الركيزة الأساسية في أي منظمة خدمية لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات الزبون وترضي رغباته، لذا تبني البحث في إطاره الميداني بعد إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً ب (الأفراد ، العملية، التقانة) وولاء الزبون بوصفه متغيراً مستجيباً، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين إدارة علاقات الزبون من جهة وتحقيق ولاءه من جهة أخرى. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير وارتباط ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبون بمتغيراتها في تحقيق ولاءه.

الدراسات الاجنبية

وأجرى (Reinartz et al2004). , دراسة بعنوان عملية إدارة علاقات الزبائن: قياسها وتأثيرها على الأداء، هدفت إلى تطوير مفهوم عملية إدارة علاقات الزبائن والتعرف على إبعاده المختلفة من خلال تعريف المفهوم إجرائية والتحقق من مصداقية قياسه وأثره على الأداء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى مقياس ذي بعد نظري لعملية إدارة علاقات الزبائن تألف من ثلاثة مراحل رئيسية هي: انشاء علاقة، والحفاظ على تلك العلاقة التي تم تكوينها، وانهاء العلاقة التي تم انشائها. كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن تنفيذ عملية إدارة علاقات الزبائن المكونة من المراحل الثلاثة السابقة لها أثر مع مقاييس الأداء الموضوعية والإدراكية.

وبحث (Coltman, 2010) , أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الشركات باستخدام نموذج بناء هرمي (Hierarchical Construct Model) وبينت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي وهام لإدارة علاقات الزبائن في أداء المنظمة. كما أشارت النتائج وجود أثر للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على قدرة إدارة علاقات الزبائن بشكل غير مباشر وكمتغير وسيط.

وفي دراسة قام بها (Mithas et al2005). , هدفت إلى التعرف على أثر تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في رضا الزبون، حيث استخدمت الباحثة أسلوب الملاحظة لتحقيق ذلك الهدف. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر الإدارة علاقات الزبائن في معرفة الزبون و رضا الزبون. كما بينت أن الفائدة المرجوة من تطبيقات إدارة الزبائن تكمن في التعامل الإيجابي، وتطوير معرفة الزبون، وتنمية رضا الزبائن.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك الشرائي للمستهلك

الدراسات العربية :

دراسة العضائية (2015)، بعنوان : دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحث الأسلوب التحليلي للوصول الى النتائج، وتكونت عينة الدراسة من (524) طالبة في جامعة القصيم في السعودية.

دراسة بوهدي (2015)، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الاستقرائي وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع و المعلومات ذات الصلة بموضوع دراستها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها وبالتالي فهو يؤثر تأثيراً إيجابية وغير مباشر على سلوك المستهلك وعلى مراحل اتخاذ القرار الشرائي لديه، وبذلك فإن للتسويق الإلكتروني أثره ممارسة على سلوك المستهلك النهائي.

دراسة حسن، (2014) بعنوان: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في مدينة عمان - الأردن، حيث شملت عينة الدراسة 583 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن هنالك أثر للإعلان الإلكتروني من حيث خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، كما أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال الإلكتروني تلعب دوراً هاماً في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها الكترونياً حيث تبين أن Facebook كان من أهم الوسائل التي يلجأ إليها

الشباب للوصول إلى معلومات عن السيارات التي يبحث عنها.

دراسة بابا، (2011) بعنوان: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين بشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين بشركات الاتصالات الخلوية في قطاع غزة - فلسطين، حيث شملت عينة الدراسة 550 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS التحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن هنالك أثر لوسائل الاتصال التسويقي من خلال تعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على السلوك الشرائي للمستهلك.

الدراسات الأجنبية

دراسة (Bhatt&Acharya, 2013)

بعنوان : Effect of social media on consumer'sbehavior

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلكين من الناحية التعليمية في الهند، حيث شملت عينة الدراسة 236 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS التحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى أن هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الثقة بالمعلومات من مصادر شخصية و الثقة بالمعلومات من مصادر خارجية و التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي و إدراك الخصوصية و أهمية التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على سلوك المستهلكين، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التربويون لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي و أن جيل المعاصر لا يدركون الاستخدام التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي و أنه يمكن أن تستخدم لأغراض تعليمية مختلفة.

دراسة (Lopez&Liu, 2013) **بعنوان : The Impact of Social Media on Consumer**

Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market

هدفت الدراسة لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اعتمدت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة على بيانات المبيعات لثمانية عشرة (18) علامة تجارية للمشروبات الغازية التي تباع في 12 ولاية على مدى 17 شهرة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين و بشكل أكثر تحديداً حول الأحاديث عن علامات تجارية معينة تثير الوعي لدى المستهلكين حول تلك العلامات التجارية مما أدى إلى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاضعة للدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن لمحادثات المستهلكين بأن يكون لها تأثير قوي على طلب

دراسة ليو وزينغ (Zheng&Liu, 2018) **بعنوان :**

Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking Taobao Shop as an Example

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بعض العوامل على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي ودراسة الحالة، وتكونت عينة الدراسة من (90) مستهلكاً يتعاملون مع موقع Taobao Shop الإلكتروني في الصين.

الفصل الاول : الادبيات النظرية و التطبيقية لادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أكثر العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت الأسعار المنخفضة وتصميم مواقع الويب بطريقة جذابة، وتوفير معلومات عن الشركة التجارية.

المطلب الثالث: مقارنة دراساتنا مع الدراسات السابقة

الدراسة	اوجه التشابه	اوجه الاختلاف
دراسة الشرايعية 2010	المتغير المستقل ادارة علاقات الزبائن	الاختلاف من ناحية المتغير التابع و هو اداء فئة اربع و خمس نجوم في مدينة عمان بدلا من السلوك الشرائي للمستهلك
محمد و رشيد 2012	المتغير المستقل ادارة علاقات الزبائن	الاختلاف من ناحية المتغير التابع
دراسة الديلمي ومراد 2013	المتغير المستقل ادارة علاقات الزبائن	الاختلاف من ناحية المتغير التابع
.Reinartz et al 2004	المتغير المستقل ادارة علاقات الزبائن	الاختلاف من ناحية المتغير التابع
Coltman 2010	المتغير المستقل ادارة علاقات الزبائن	الاختلاف من ناحية المتغير التابع
Mithas et al 2005	المتغير المستقل ادارة علاقات الزبائن	الاختلاف من ناحية المتغير التابع
العضايلة 2015	المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك	الاختلاف من ناحية المتغير المستقل
بوهدبي 2015	المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر	الاختلاف من ناحية المتغير المستقل
حسن 2014	المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS التحليل بيانات الدراسة	الاختلاف من ناحية المتغير المستقل
بابا 2011	المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS التحليل بيانات الدراسة	الاختلاف من ناحية المتغير المستقل
Acharya et bhatt 2013	المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS التحليل بيانات الدراسة	الاختلاف من ناحية المتغير المستقل
Liu and lopez 2013	المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك	الاختلاف من ناحية المتغير المستقل
Liu and zheng 2018	المتغير التابع السلوك الشرائي للمستهلك	الاختلاف من ناحية المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الطلبة

خلاصة

من خلال ما قدمنا في هذا الفصل نجد أن التسويق عبر الانترنت أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق و التطورات المستمرة في التكنولوجيا من أجل تلبية احتياجات العملاء والارتقاء إلى مستوى توقعاتهم، فنرى أن المؤسسات الجزائرية لا زالت بعيدة عن استخدام الإنترنت في تسويق خدماتها ومنتجاتها، وأن إدخال الانترنت إلى هذه المؤسسات قد حسن الاتصال التسويقي فيها لكن هذا التحسين يبقى ضعيفا مقارنة بما يحدث في الدول المتقدمة التي قطعت أشواطاً كبيرة في مجال التسويق بالإنترنت . إن وضعية الجزائر المتأخرة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لا يشكل عائقاً أمام تقدمها نحوه لأنها تسعى إلى تدارك هذا التأخر و الضعف الموجود، من خلال ما قامت به من مبادرات و خطوات ايجابية مستغلة في ذلك ما تملكه من إمكانيات مادية ، تقنية و بشرية و هياكل الاتصالات السلوكية و اللاسلكية .

الفصل الثاني دراسة

تأثير ادارة علاقات

الزبائن على السلوك

الشرائي في مؤسسة

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الى ادارة علاقات الزبائن ومختلف مفاهيمها، والسلوك الشرائي للمستهلك، وتطرقنا الى الدراسات السابقة سنحاول في هذا الفصل اسقاط تلك المفاهيم السابقة التي تطرقنا اليها في الفصل السابق على عينة من الزبائن والقيام بدراستها وتحليلها بهدف الوصول إلى الإجابة على الإشكالية التي انطلقنا منها في دراستنا فلهذا قسمنا هذا الفصل الى:

❖ أولاً: التقديم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

❖ ثانياً: الطريقة المتبعة والادوات المستخدمة في انجاز الدراسة.

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

المبحث الأول: تقديم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى

تعتبر شركة اتصالات الجزائر من أهم الشركات بقطاع الخدمات في الجزائر ، وبغية تقديمنا لهذه الشركة سنتناول في هذا المبحث ما يلي نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر و التعريف بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى وأخيرا أهداف و أدوار الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى .

المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر حديثة من حيث نشأتها إذ كانت هذه الأخيرة مدمجة في مؤسسة البريد و المواصلات و بعد انفصالهما عن بعضهما البعض أصبح قطاع البريد مستقلا بذاته و تغيرت المواصلات إلى اتصالات حيث نشأت هذه المؤسسة بموجب القانون 2000/03 المؤرخ في 2000/08/05 و هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال قدره 61275180000 دج ،مقرها الاجتماعي الطريق الوطني رقم 05 ديار الخمس محمديّة 16130 الجزائر¹ .

وهي مؤسسة تشرف على وحدات إقليمية منفصلة و تهدف إلى تطوير وتحسين الحالة الاقتصادية إذ تتفرع إلى 13 وحدة على التراب الوطني و هي :

الجزائر ، الشلف ، البليدة ، تيزي وزو، بجاية ، عنابة، قسنطينة ، وهران، ورقلة ، بشار ، الأغواط، سطيف وتلمسان.

و كل وحدة إقليمية تتفرع إلى وحدات عملياتية للاتصالات .

سجلها التجاري رقم : 02/18083b

رقم التعريف الاحصائي: 00216290656936.

الرقم الجبائي : 000216299033049.

و تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتشغيل أزيد من 26000 عامل من تقنيين و مهندسين ذوي خبرة وكفاءة عالية في مجال الاتصال.

المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر

أولا : تأسيس المديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى

تأسست المديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى في جانفي 2003 المقر الاجتماعي الخاص بها وسط المدينة عين الدفلى هي مؤسسة تتميز بأربع مراكز لإنتاج الخطوط

و تشرف على خمسة وكالات تجارية :خميس مليانة ، عين الدفلى ، العطاف ، مليانة جندل و تهدي المؤسسة للزبائن المشتركين في الهاتف خط انترنت بأنواعه (جواب- فوري -إيزي)² .

* عدد المشتركين في الهاتف 41381 في جوان 2006 منها 38121 مشترك في الهاتف الثابت السلكي و3260 مشترك في الهاتف اللاسلكي Will؛

¹ المديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى

² المديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

* عدد الموظفين في المؤسسة 300 موظف .

اما الوكالة التجارية لولاية عين الدفلى تأسست في 2 أفريل 2005 مقرها الاجتماعي عين الدفلى تشرف على خدمة اكثر من 52317 زبون .

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى
يمثل الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى

الشكل 3 الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى



المصدر: مصلحة التكوين بالمؤسسة

بعد دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة و جدنا الاتي ¹ .

1. المدير العملي للاتصالات :

من المهام الرئيسية له ما يلي :

عقد اجتماعات مع رؤساء الدائرات ؛

استقبال الزبائن على سائر ايام الاسبوع ؛

- زيارة المراكز التابعة للمديرية من اجل مراقبة سير العمل فيها ؛
- مراقبة الوثائق التي تدخل الى المؤسسة او تخرج منها .

2. الأمانة :

• استقبال المكالمات و تحويلها الى المدير ؛

• تسجيل كل ما يتعلق بالوثائق الادارية في جهاز الكمبيوتر؛

• تنظيم الاجتماعات و متابعة الرعاية (المعارض).

3. الخدمات الاجتماعية :

• تسديد رواتب الموظفين في المؤسسة ؛

• تسيير خدمات الضمان الاجتماعي للموظفين (بطاقة الشفا)؛

• إقراض النقود للموظفين من اجل مصالحتهم الشخصية.

4. الخلايا :

• خلية الأمن و النظافة :تتحمل مسؤوليات الامن والنظافة داخل المؤسسة و المراكز التابعة لها (الحراسة مثلا)؛

• خلية التفتيش :تنقسم إلى قسمين :

• محقق تقني :مراقبة المراكز التقنية و تكون زيارته سرية ك :

• مراقبة عمل الموظفين ؛

• مراقبة عملية تركيب الهواتف الثابتة ؛

• حل المشاكل داخل الإدارة .

¹ المديرية العملية للاتصالات الجزائر بعين الدفلى

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

- محقق تجاري :مراقبة سير عمل المراكز التجارية كمتابعة تسديد الفواتير ، وتكون ايضا زيارته سرية.

• خلية الاتصالات و العلاقات الخارجية

- خلية النوعية و المعلومات : توجد بجانب مكتب المدير العملي حيث تتبع له مباشرة ومن مسؤولياتها القيام بعقد الاجتماعات و المحاضرات و الاجابة عن تساؤلات المسؤولين و الاتصال بالمديرية العامة والجهوية .

• وحدة البنية التحتية

5. رؤساء الدوائر :

- ❖ رئيس الدائرة التجارية :ومن مهمه امضاء الوثائق التجارية بعد موافقة المدير و له مصالح تابعة له وهي:

• مصلحة العلاقات مع الزبائن :

- ✓ السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية و التجارية التابعة لها ؛
- ✓ استقبال طلبات الزبائن ؛
- ✓ المساهمة في الوصول الى الاهداف التجارية للمؤسسة ؛
- ✓ دراسة و معالجة الشكاوي والطعون الخاصة بالزبائن والعمل على ارضائهم و اعطاء الحلول لمشكلاتهم؛
- ✓ تكوين المستخدمين في المؤسسة .

• مصلحة قوة البيع و شبكة الوكالات التجارية

- ✓ ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق اهداف البيع المرجوة
- ✓ القيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع ؛
- ✓ إعداد مخطط عمل تجاري يحدد اهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية ؛
- ✓ تكوين المستخدمين .

• مصلحة الفوترة و التحصيل و المنازعات :

- ✓ ضمان متابعة الفواتير الهاتفية و تحصيلها و المعالجة الودية للمستحقات مع الزبون ؛
- ✓ إعداد ميزانية الفواتير و ارسالها الى المديرية الاقليمية ، والعمل على ضمان صحة المعلومة للمساهمة في ارضاء الزبون ؛

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

✓ تكوين المستخدمين في المصلحة .

❖ رئيس الدائرة التقنية: لديه ثلاثة مصالح تابعة له وهي :

• مصلحة شبكة البلوغ و الحلقة المحلية : تتمثل مهمتها في ضمان الاستغلال الحسن للشبكة و صيانتها؛

• مصلحة المنشآت القاعدية : ومهمتها الاساسية هي دراسة تطوير شبكة المشتركين ، توسيعها ، وتهيئة المواقع (هندسة مدنية ، توصيل الكهرباء ، التهوية)

• مصلحة شبكة المعلومات : و مسؤوليتها الرئيسية صيانة شبكة المعلومات؛

• رئيس مشروع Msan : يهدف الى تحديث الانترنت في الجزائر .

❖ رئيس الموارد البشرية و الوسائل : تدرج تحته المصالح التالية :

• مصلحة التكوين :وتتمثل مسؤولياتها في :

✓ تنظيم احتياجات التكوين ؛

✓ إعداد مخطط للتكوين ؛

✓ متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين (جامعات ، مراكز التكوين المهني ، عقود ما قبل التشغيل)؛

✓ المتابعة البيداغوجية لحركة التكوين في المؤسسة ؛

✓ القيام بتقييم ميزانية التكوين و العمل على تنفيذها .

• مصلحة المستخدمين و الرواتب :

تتمثل مهامها في النقاط التالية :

✓ التسيير الإداري للمستخدمين و متابعة اجورهم

✓ تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور؛

✓ العمل على فض النزاعات و الاخطاء ؛

✓ تقديم كل الوثائق التي يطلبها الموظفين الموجودة في المؤسسة (شهادة العمل مثلا) ؛

• مصلحة الإمداد والوسائل : و مسؤوليتها الاساسية هي متابعة تسيير المخزون و عملية التوزيع على

مستوى الوحدات (ادوات مكتبية ، اجهزة)،و حل المشاكل المتعلقة بالوسائل التابعة للمديرية مثل

مشاكل وسائل النقل ؛

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

- **مصلحة الممتلكات** : و مسؤوليتها الاساسية هي عملية الجرد للوسائل و المعدات و المركبات و المحافظة على الممتلكات ، و متابعة كل ما يخص ممتلكات المؤسسة (السكن الوظيفي مثلا)
- ❖ **رئيس المالية و المحاسبة** : وتتكون من اربعة مصالح و هي الميزانية ، الخزينة والمحاسبة ، ومهامهم مشتركة الهدف منها اعداد الميزانية ، والتسيير المالي و المحاسبي لأموال المؤسسة من خلال تسيير الحسابات البنكية و البريدية التابعة للمديرية العملية فضلا عن مصلحة الشؤون القانونية و التأمينات التي تسهر على متابعة النزاعات بين المؤسسة و خصومها . و هناك وكالات تجارية تابعة للمديرية العملية لاتصالات الجزائر ، وتتمثل مهامها الرئيسية في :

- استقبال و توجيه الزبائن ؛

✓ عرض وبيع الخدمات ؛

✓ عملية توزيع الفواتير و تحصيل مبالغها ؛

✓ متابعة شكاوي الزبائن .

المطلب الثالث أهداف و أدوار المؤسسة

- ❖ تتمثل أهداف المؤسسة فيما يلي¹ :

- الرفع من جودة و كفاءة الخدمات المعروضة و جعلها قادرة على منافسة الخدمات الاتصالية الاخرى ؛
- تطوير الشبكة الوطنية للاتصال الفعال المتصل بمصادر المعلومات و التكنولوجيات الحديثة ؛
- تنظيم الحركة الهاتفية الخاصة بالمؤسسات و الهيئات العمومية ؛
- تنمية قدرات استعمال الانترنت ؛
- فك العزلة عن المناطق النائية ؛
- تنمية وسائل العمل وتنظيم الهياكل القاعدية و تحديثها ؛
- زيادة عروض الخدمات الهاتفية و تسهيل الوصول إلى خدمات الاتصال بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- ❖ و تتمثل أدوار المؤسسة فيما يلي :

- اصدار القرارات التنفيذية لتقديم الخدمات للوكالة التجارية ؛
- تحصيل مستحقات فواتير الهاتف الثابت و الانترنت ؛

¹ المديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

- معالجة احتياجات الزبائن ؛
- استقبال الطلبات المتعلقة بخدمة الهاتف الثابت؛
- تنفيذ القرارات الصادرة من المديرية الاقليمية فيما يتعلق بكافة الأنشطة (تقديم الخدمة، تسويق.....).

المبحث الثاني: الطريقة المتبعة و الادوات المستخدمة في انجاز الدراسة

بعدما تطرقنا فيما سبق إلى خدمات اتصالات الجزائر والتكنولوجيا المستخدمة فيها، ارتأينا القيام بدراسة استقصائية لزبائن المؤسسة لغرض الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الانترنت وتكنولوجيا المعلومات وكذلك معرفة مدى تجاوب المستهلك مع ادارة علاقات الزبائن

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

من خلال هذا المطلب نستعرض أهم الخطوات والإجراءات المعتمدة للدراسة الميدانية.

الفرع الأول: طريقة إجراء الدراسة الميدانية

1.تحديد مجتمع الدراسة:

قد تم اختيار اتصالات الجزائر محل الدراسة التطبيقية لأنها الرائدة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر فهي المسؤولة عن البنية التحتية للاتصالات وصيانتها وتطويرها، كما أنها تنشط بقطاع الخدمات حيث تقدم خدماتها الاتصالية إلى الأفراد والمؤسسات بمختلف أحجامها وأنواعها وأشكالها ومن أهدافها التقرب الى الزبائن.

وبالتالي تتكون العينة المقصودة من الدراسة من زبائن المؤسسة في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى .

2.تحديد حجم العينة:

اعتمدنا لجمع البيانات اللازمة للدراسة على أسلوب الاستقصاء من خلال وضع استمارة بحث لاستجواب مباشر للعينة المختارة، فقد تشكلت عينة الدراسة من 170 زبون تم اختيارهم بطرق عشوائية وبعد جمع الاستبيانات تم الاعتماد في كل الاستمارات بنسبة 100%

الجدول رقم2 عدد الاستبيانات الموزعة لعينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات الغير صالحة	الاستبيانات الصالحة
170	170	00	170

المصدر: من إعداد الطلبة

متغيرات الدراسة:

- ادارة علاقات الزبائن هو المتغير المستقل في هذه الدراسة
- السلوك الشرائي للمستهلك هو المتغير التابع في هذه الدراسة.

4.أداة جمع المعلومات:

إن الاستبيان من أكثر أدوات جمع المعلومات استخداما، نظرا لسهولة استخدامه واعتباره وسيلة منظمة لجمع المعلومات من جهة ومعالجة البيانات من جهة أخرى. لذلك قمنا بوضع استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والواضحة والسهلة والبسيطة وهي من نوع الأسئلة المغلقة استمارة خاصة بزبائن المؤسسة وتتكون من 14 سؤالاً.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

1. مصادر جمع المعلومات

- **المقابلات الشخصية:** حيث عملنا على مقابلة بعض الإطارات للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة، كما اعتمدنا على المقابلات الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجهة لزبائن المؤسسة، كما عملنا على توضيح وشرح الأسئلة الموجهة لهم لفهم معناها وإدراك مضمونها
 - **الوثائق:** حيث اعتمدنا في دراستنا على هذه الوثائق الداخلية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بإدارة علاقة الزبون، وكذا موقع الوكالة التجارية.
 - **الإستبيان:** يعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية التي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم إستمارة إستبائية خاصة بزبائن المؤسسة هدفها معرفة مدى تأثير بادارة علاقة الزبائن على السلوك الشرائي للمستهلك.
- تصميم إستمارة الإستبيان:** من خلال هذه المرحلة قمنا بتصميم أسئلة الإستمارة بشكل يكون بسيط وسهل وقابل للفهم من قبل المستجوبين بحيث نستطيع من خلالها إنشاء دعائم للمعلومات المقدمة من خلال الدراسة الميدانية للوصول إلى إجابة على فرضيات البحث وللإحاطة بكل الجوانب تم تصميم الاستبيان لرفع نسبة الإجابة والقبول لدى العينة المدروسة إذ تضمن الإستبيان 14 سؤال بصياغة اللغة العربية، ولقد خضع هذا الإستبيان إلى عملية التحكيم من قبل الأستاذة بهدف التأكد من سلامة محتوى المعلومات المطروحة في الإستبيان من حيث دقة الأسئلة وإبتعادها عن الغموض، تغطية الأسئلة لجميع محاور الدراسة عدم حملها للتناقض.
- **هيكل الاستبيان:** كون أن الإستبيان تم توجيهه إلى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بعين الدفلى، فقد احتوت إستمارة الإستبيان على 14 سؤال كما تم الإشارة له سابقا، بحيث تم تقسيمه إلى 3 محاور رئيسية ولقد تم صياغة الأسئلة وفقا لأنواع المتعارف عليها وهذا للوصول بدقة إلى آراء المستجوبين حول المحاور المحددة، ويمكن عرض المحاور الرئيسية فيما يلي:

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

- **المحور الأول:** تضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بشخصية المستجوب وتمثلت في الأسئلة الشخصية من الجنس، السن، مدة التعامل مع المؤسسة.
 - **المحور الثاني:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بادارة علاقات الزبائن ويحتوي على 8 أسئلة من السؤال 1 إلى السؤال 8.
 - **المحور الثالث:** تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالسلوك الشرائي للمستهلك ، ويتضمن 6 أسئلة من السؤال 1 إلى السؤال 6
- 1. الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات**

- **أساليب التحليل الإحصائي:** من خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الإجابات من الإستمارة قصد بناء قاعدة معطيات، والتي تم إعدادها بالاعتماد على برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة بغرض تسهيل عملية مراجعة وتحليل معطيات الإستبيان، وقد تم أيضا إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق لفقرات ومتغيرات الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين الزبائن عن أسئلة الإستبيان؛
- إختبار (T-Test)، لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة

يحتوي عبارات حول ادارة علاقات الزبائن والسلوك الشرائي للمستهلك ويحتوي على 14 عبارة وقد تم الاعتماد إجابات على فقرات الاستبيان من خلال مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المستجوبين على كل عبارة من العبارات، حيث تم تحديد درجة الموافقة كما يلي:

قبل عرض تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت ثلاث متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة، وهي كالاتي:

الفرع الأول: تشخيص عينة الدراسة

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

تتكون عينة الدراسة من 170 مفردة، تتوزع حسب الجنس كما يلي:

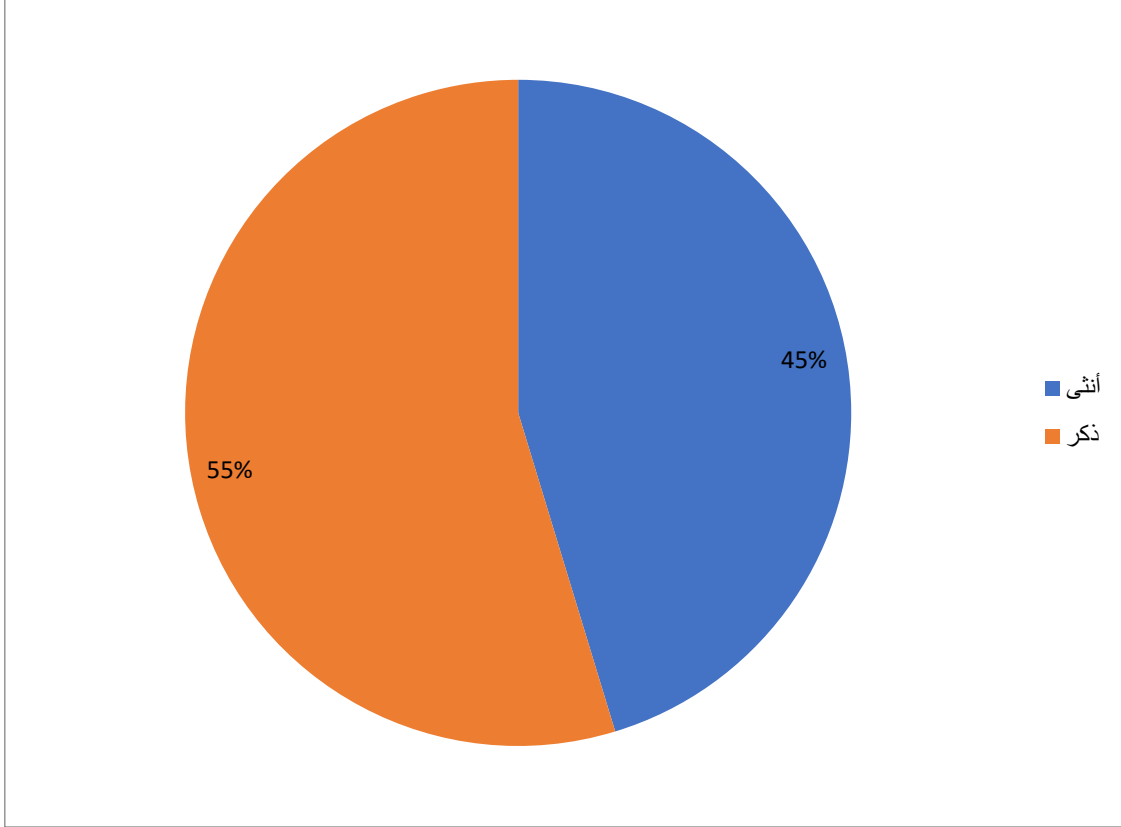
الجدول رقم 3 يوضح توزيع الأفراد حسب الجنس

الجنس	التكرار	التكرار النسبي	التكرار النسبي التجمعي
أنثى	77	45.3	45.3
ذكر	93	54.7	100
المجموع	170	100	

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss
ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل 4 التالي:

الشكل 4 الدائرة النسبية توضح توزيع الأفراد حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل السابق يتضح لنا أن هناك إختلاف النسب المئوية بين نوع الجنسين للفئة المبحوثة، وكانت أعلى نسبة من المستجوبين من فئة الذكور 54.7% في المرتبة الأولى، وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 45.3% من المستجوبين.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن

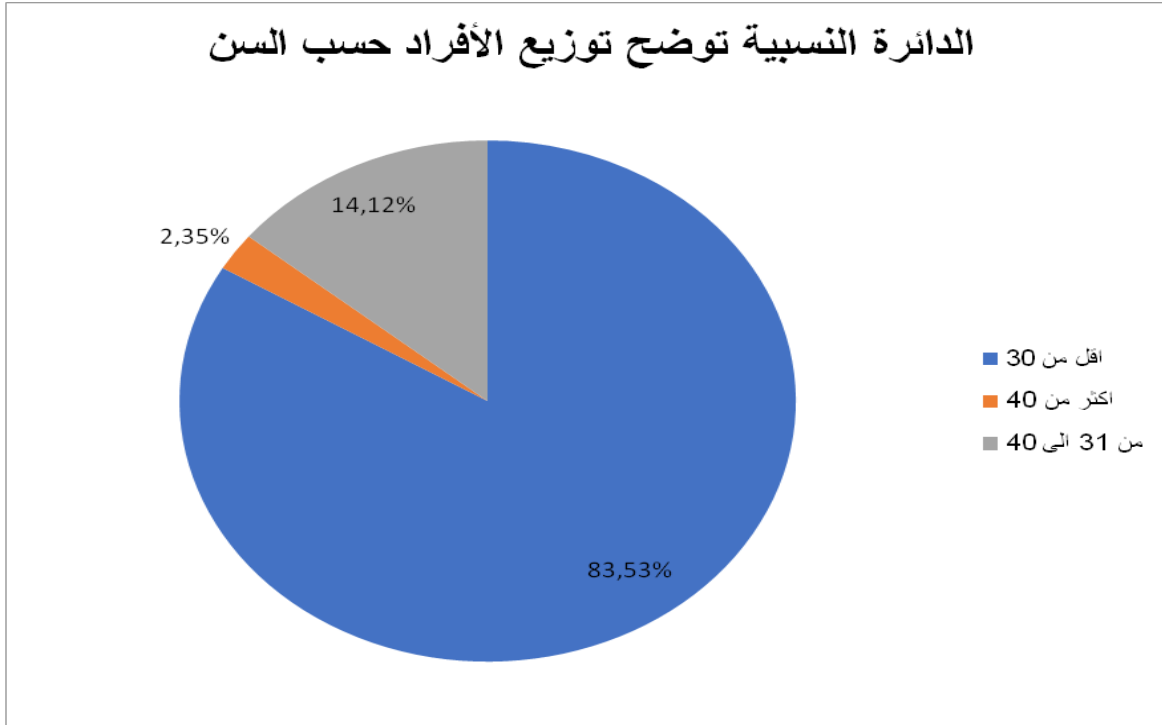
الجدول رقم 4 يوضح توزيع الأفراد حسب السن

السن	التكرار	التكرار النسبي	التكرار النسبي التجميعي
أقل من 30 سنة	142	84%	84%
من 31 الى 40 سنة	24	14%	98%
أكثر من 40 سنة	4	2%	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

ويمكن توضيح ذلك من خلال الدائرة النسبية في الشكل (5) التالي:
الشكل 5 الدائرة النسبية توضح توزيع الأفراد حسب السن



المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (2) أن أكبر عدد من المستجوبين أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 84.1% يليها بعد ذلك المستجوبين أعمارهم تتراوح ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 14.1% في حين، نسبة المستجوبين من الفئة العمرية أكثر من 40 سنة هي 2.4%

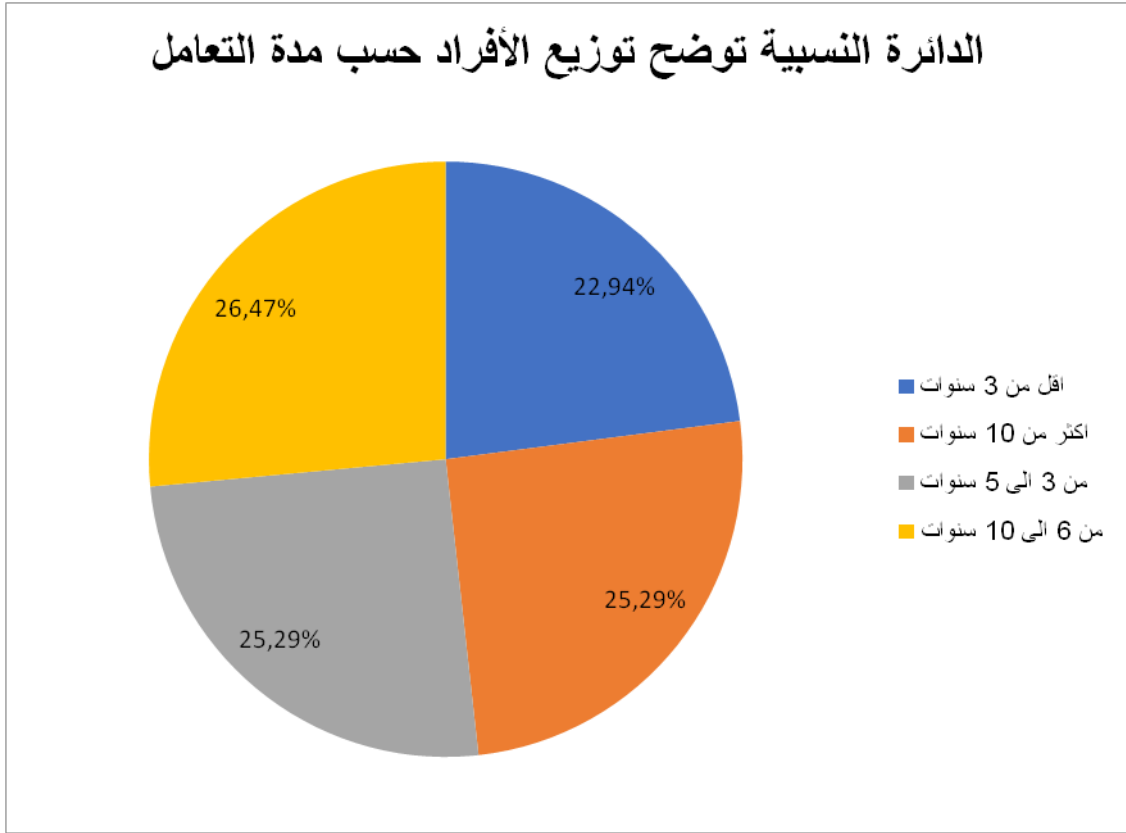
توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم 5 يوضح توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع المؤسسة

مدة التعامل	التكرار	التكرار النسبي	التكرار النسبي المتزايد
أقل من 3 سنوات	39	22,9	22,9
من 3 إلى 5 سنوات	43	25,3	48,2
من 6 إلى 10 سنوات	45	26,5	74,7
أكثر من 10 سنوات	43	25,3	100,0

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل 6 يوضح توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (3) اختلاف النسب المئوية بين سنوات مدة التعامل مع المؤسسة ، وكانت أعلى نسبة من المستجوبين من الذين لديهم مدة تعامل من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 26.5%، وجاءت نسبة من المستجوبين من الذين لديهم مدة تعامل من 3 إلى 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات بنسبة 25.3% في حين بلغت نسبة المستجوبين من الذين لديهم مدة تعامل أقل من 3 سنوات 22.9% من إجمالي المستجوبين.

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

صدق و ثبات الاستبانة

أولاً: صدق الاستبانة وهو يعبر عن قدرة هذه الاستبانة على انجاز و قياس ما وصفت اليه ، ويتم ذلك من خلال اجراء اختبارين هما الاتساق الداخلي و الصدق البنائي
الصدق البنائي : يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون .

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

الجدول رقم 6 يبين معاملات الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبيان

محاور الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الثاني	0.437	0.000
المحور الثالث	0.437	0.000

المصدر : من اعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن الارتباطات موجبة وأن كل المتغيرات معنوية بين كل محور والدرجة الكلية مما يدل على وجود الصدق البنائي للاستبانة.
ثانيا : ثبات الاستبانة من بين المعايير التي تبين ثبات الاستبانة هو معيار ثبات الاتساق الداخلي الذي يتم قياسه عن طريق معامل ألفا كرونباخ.

محاور الاستبيان	معامل الفا كرونباخ	عدد الفقرات
مجموع المحاور	0,834	14

نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ المحاو يقدر بـ 0,834 مما يدل على أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول بنسبة 83%

هذا يعني أننا اذا وزعنا هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فان النتائج تكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها , وذلك باحتمال 83%

التحليل والنتائج

تعيين الاتجاه الموافق للمتوسطات المرجحة

مقياس ليكرت

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

المصدر من اعداد الطلبة

من خلال الجدول نلاحظ أن الأهمية النسبية لاستجابة أف ا رد العينة تم تحديدها على أساس قيم المتوسط الحسابي التي تتوزع حسب الدرجات للقيم المتجمعة النازلة كحاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت، فالمدى هو الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة كما يلي:

تم حساب المدى للمقياس (4=1-5) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس (04) أي (0.80=4/5) للحصول على طول الخلية.

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

- من 1 إلى 1.79 غير موافق بشدة ؛
 ✓ من 1.80 إلى 2.59 غير موافق ؛
 ✓ من 2,6 إلى 3.39 محايد؛
 ✓ من 3.40 إلى 4.19 موافق؛
 ✓ من 4.20 إلى 5 موافق بشدة
 مقاييس النزعة المركزية والتشتت

المحور الثاني: ادارة علاقات الزبائن

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري						العبارات
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
2,28	1,172	3	33	29	48	57	خدمات اتصالات الجزائر تمتاز بالخدمة العالية
		%1,8	%19,4	%17,1	%28,2	%33,5	
2,56	1,328	6	54	25	29	56	اسعار خدمات اتصالات الجزائر مناسبة وفي المتناول
		%3,5	%31,8	%14,7	%17,1	32,9%	
2,34	1,278	3	46	20	37	64	تقدم اتصالات الجزائر امتيازات لمتعاملينها
		%1,8	%27,1	%11,8	%21,8	%37,6	
2,27	1,220	4	35	26	43	62	تلبية إتصالات الجزائر احتياجات و

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

							رغبات زبائنها من التغطية الواسعة
		2,4%	20,6%	15,3%	25,3%	36,5%	
2,87	1,317	11	64	27	28	40	يهتم مقدموالخدمات بتقديم النصائح و الارشادات للزبون
		6,5%	37,6%	15,9%	16,5%	23,5%	
2,60	1,223	7	43	37	41	42	يدرك موظفو المؤسسة اهمية و قيمة الزبون
		4,1%	25,3%	21,8%	24,1%	24,7%	
2,82	1,307	9	63	29	27	42	يبيد موظفو المؤسسة اهتماما خاصا بك عند مخاطبتك
		5,3%	37,1%	17,1%	15,9%	24,7%	
3,10	1,185	9	75	36	24	26	موقع المؤسسة على الانترنت يحتوي على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون
		5,3%	44,1%	24,2%	14,1%	15,3%	

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

تحليل النتائج

من الجدول أعلاه نجد أن درجة الموافقة ضعيفة، للأسئلة الأربعة الأولى ومتوسطة للأسئلة الأربعة الأخيرة و هذا يعني أن هناك موافقة ضعيفة من قبل الزبائن على العبارات التي تقيس مدى رضا وتعامل المؤسسة معهم و عن جودة الخدمات المقدمة ، اما فيما يخص الانحراف المعياري فاننا نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان هناك اختلاف في عينة الدراسة و هذا راجع الى اختلاف وجهات نظر الزبائن و اختلاف المقاييس التي من خلالها يحكمون على درجة رضاهم عن المؤسسة

مناقشة الفرضية الاولى: هل تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر ادارة علاقات الزبائن مع زبائنها من خلال دراستها و القيام بتحليل النتائج ظهر ان زبائن اتصالات الجزائر مستائين من المعاملة و من الخدمات المقدمة

المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك

العبارة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
تحقق لديك اشباع من خدمات اتصالات الجزائر التي اقتنيتها	55	37	34	42	2	1,209	2,41
	32,4	21,8	20	24,7	1,2		
وجدت تطابق بين الخدمات المعروضة مع الواقع	61	42	21	40	6	1,278	2,34
	35,9	24,9	12,4	23,5	3,5		
هل انت راض عن الخدمات المقدمة	66	50	16	36	2	1,190	2,16
	38,8	29,4	9,4	21,2	1,2		
اتباع بشدة العروض المقدمة من اتصالات الجزائر	47	24	40	52	7	1,278	2,69
	27,6	14,1	23,5	30,6	4;1		

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

2,62	1,264	7	48	35	34	46	اتوقع ان تحافظ اتصالات الجزائر على مستوى ادائها
		4,1	28,2	20,6	20	27,1	
2,33	1,263	6	40	16	50	58	تعتقد ان السعر الذي تقوم بدفعه بشراء خدمات اتصالات الجزائر يتوافق مع حاجاتك ورغباتك
		3,5	23,5	9,4	29,4	34,1	

تحليل النتائج

من الجدول أعلاه نجد أن درجة الموافقة ضعيفة، للأسئلة الثلاثة الأولى ومتوسطة للأسئلة الثلاثة الأخيرة و هذا يعني أن هناك موافقة ضعيفة من قبل الزبائن على العبارات التي تقيس جودة و متطلبات الزبائن من خدمات اتصالات الجزائر , اما فيما يخص الانحراف المعياري فاننا نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان هناك اختلاف في عينة الدراسة و هذا راجع الى اختلاف وجهات نظر الزبائن و اختلاف المقاييس التي من خلالها يحكمون على درجة رضاهم عن المؤسسة

مناقشة الفرضية الثانية: هل تآثر جودة و سعر الخدمة على السلوك الشرائي من خلال دراستنا و القيام بتحليل النتائج ظهر ان زبائن اتصالات الجزائر غير راضين عن جودة و سعر خدمات اتصالات الجزائر

الفرضية الرئيسية : هل تآثر ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي للمستهلك؟

تندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية 2 فرضيات فرعية :

- هل تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر ادارة علاقات الزبائن مع زبائنها
- هل تآثر جودة و سعر الخدمة على السلوك الشرائي.

اختبار الفرضية الرئيسية: هل تآثر ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي للمستهلك؟

نفترض هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ادارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل من جهة السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع من جهة أخرى. من أجل اختبار هذه الفرضية اقمنا بتقدير العلاقة الانحدارية وفق النموذج التالي:

الفصل الثاني دراسة تأثير ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي في مؤسسة

تحت فرضية العدم

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ادارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل من جهة السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع من جهة أخرى.

H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ادارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل من جهة السلوك الشرائي للمستهلك كمتغير تابع من جهة أخرى.

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة R المحسوبة
ادارة علاقات الزبائن	170	2,43	0,437	0,465
السلوك الشرائي للمستهلك		2,45	0,437	

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين ادارة علاقات الزبائن وبين السلوك الشرائي للمستهلك حيث كانت إجابات لدى أفراد العينة قدرت ب0,465 وهي قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.05) ، و عليه يمكن أن نقبل بالفرضية البديلة التي تنص بأنه توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين ادارة علاقات الزبائن وبين السلوك الشرائي للمستهلك. و نرفض الفرضية الصفرية، أي أن الباحث متأكد بنسبة 95% من نتائج الدراسة مع الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

خاتمة

من خلال ما سبق من شرح و توضيح يتبين لنا أن لإدارة علاقات الزبون بالغ الأهمية و التأثير على ربحية المنظمات، و ذلك نظرا لأن الهدف الأساس من وراء التسويق بالعلاقات و إدارة علاقات الزبون يتمثل أساسا ف التوجه صوب الزبون و خدمته حسب ما يرغب فيه و بناءا على ما يتوقعه و يمليه من أجل بناء و إقامة علاقات طويلة المدى معه أساسها الثقة و الاحترام، حيث أصبح الزبون الركيزة الأساسية في تحقيق ما تصبو إليه منظمات القرن الحالي من أهداف إستراتيجية طويلة المدى.

و على هذا فقد سعت منظمات الخدمات لتبني هذه المداخل، خاصة مع ما تتصف به الخدمة من خصائص و مميزات تجل من تبني المفاهيم الحديثة في التسويق ضرورة لا بد من مواكبتها، وذلك بحكم العلاقات الشخصية و التفاعلية التي تحدث بين مقدم الخدمة و الزبون، الأمر الذي يتطلب إضفاء الطابع الشخصي على العلاقات في قطاع الخدمات، و على هذا الأساس كان لزاما على المنظمات الخدمية الاهتمام بموردها البشري باعتباره المحرك الأساسي في النجاح، و ضرورة إتباع المقولة " اخدم موظفك أولا و بالمقابل سيخدمون زبائنك ". و تعتبر إدارة علاقات الزبون خيارا إستراتيجيا لتحقيق الأهداف بكفاءة و فعالية، و يعد هذا تحولا جذريا من المنظور القائم على أساس تحقيق الأهداف من خلال العمليات إلى منظور قائم على الزبائن.

و قد اشتملت عملية تحليل و دراسة الاشكالية على جانبين؛ جانب نظري و تم التوصل من خلاله إلى بعض النتائج النظرية، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم التوصل إلى بعض النتائج و التوصيات بناءا على ما تم الحصول عليه من خلال تحليل الاستبيان و الملاحظات الميدانية و فيما يلي خلاصة لذلك:

إختبار الفرضيات:

1. : هل تآثر ادارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي للمستهلك؟

من خلال دراستنا لهذا الموضوع في مؤسسة اتصالات الجزائر وبالضبط في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى تبين أن لادارة علاقات الزبائن تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

2 هل تستعمل مؤسسة اتصالات الجزائر ادارة علاقات الزبائن مع زبائنها. من خلال دراستنا لهذا الموضوع في مؤسسة اتصالات الجزائر وبالضبط في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى تبين أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تستعمل ادارة علاقات الزبائن مع زبائنها بشكل مثالي

المقترحات:

لا نملك في هذا المستوى والموقف سوى تقديم بعض الإقتراحات المستنقاة من الإحاطة النظرية والعملية للموضوع إذ تمس بدرجة كبيرة المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات:

ضرورة اهتمام المؤسسات بنهج واستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون، خاصة والجزائر تتوجه إلى اقتصاد السوق والانفتاح بالتأهب للانضمام إلى منظمة العالمية التجارة مما يزيد من اشتداد حدة

المنافسة. والعمل على إقامة علاقات وطيدة مع الزبائن وتطويرها وإدارتها بشكل الذي يحقق المنفعة والقيمة لكليهما ويضمن رفع الأداء العام للمؤسسة؛ ويتطلب ذلك اعتماد نظام كامل متكامل يخضع لرؤى حتمية التغيير تستوجب على المؤسسة الإصغاء وبروية لطلبات وتطلعات الزبائن وبدل الجهود لتلبيةها مهما اختلفت أو تنوعت لأن ذلك سيعظم من فرص تميزها ويدعم انجذاب الزبائن نحوها ويسهم في تحقيق رضاهم وكسب ولائهم وينتجها بالاستدامة. ويتعزز ذلك بإعطاء أهمية بالغة لعمال الصف الأمامي فهم يمثلون حلقة الوصل، مع العمل على رفع كفاءاتهم ومهاراتهم وفسح المجال أمامهم للخلق والإبداع وتمكينهم من المساهمة في صياغة الأهداف الاستراتيجية بتثمن أرائهم ومجهوداتهم بالتحفيز المادي والمعنوي؛ استراتيجية غايتها التميز والريادة؛

قائمة المراجع

- ✓ مقالة حول إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) - وجه من أوجه التسويق المعاصر - خالد بوعزة - جامعة برج بوعرييرج - (351 - 353)
- ✓ زقاد هجيرة - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير (إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد) - ص 49 - 56
- ✓ علي حسين الطائي، علي محسن عبد الرضا - إدارة علاقات الزبائن - بحث ميداني منشور على الموقع (www.isaj.net) - اطلع عليه يوم 2022/04/04 - ص22
- ✓ J. Lendrevie et al ,ap , cit , pp, 940
- ✓ CaroleHomon et al, testion de clieles, Dumed Paris, 2004, P46
- ✓ Stanlybrown, op, cit, p104
- ✓ J. Lendrevie et al ,ap , cit , pp, 940-942
- ✓ علي علاء عباس - (2015) ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، ط3، الدار الجامعية - الإسكندرية - مصر
- ✓ الغدير حمد راشد (2011) - العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسوق، دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى مجلة جامعة اليرموك، 20 (40) ، 322 - 361
- ✓ منسي عبد العاطي (2017) - أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفعلية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها الأجنبية، مجلة المال والتجارة، جامعة السويس 22 (07) - 117 - 113
- ✓ القندوز (2017) - التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال - 1(1)، 148، 181
- ✓ فيليب كوتلر، جاري أرمسترانج، سياسات التسويق، تعريف سرور علي سرور، ج1، دار المريخ، السعودية، 2008، ص220
- ✓ اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية 1999، ص136 - 137
- ✓ المديرية العملية لاتصالات الجزائر بعين الدفلى
- ✓ المصدر: مصلحة التكوين بالمؤسسة



جامعة جيلالي بونعامية
خميس مليانة



استبيان

مرحبا أخي الفاضل/ أختي الفاضلة

نضع بين أيديكم استبيان الدراسة الموسومة ب " تأثير إدارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر . وكالة عين الدفلى والتي تدخل ضمن سياق إعداد مذكرة ماستر ل م د في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، ويهدف استطلاع آرائكم حول الموضوع، راجين منكم الإجابة على جميع فقراته بكل صراحة ودقة وموضوعية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة لكل فقرة توضح فيها درجة الموافقة على كل منها، ونود إعلامكم بأن آراءكم ستكون موضع ثقة، إذ سيتم التعامل معها بسرية وكنمان وأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا. وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير ولكم جزيل الشكر على تعاونكم معنا في إعداد هذه المذكرة

من إعداد الطالبين:

✓ موساوي أحمد

✓ بن عبد المالك عبد الحميد

تحت إشراف:

✓ د. سلمان فريجة

الجنس

ذكر

أنثى

السن

أقل من 30 سنة

من 31 الى 40 سنة

أكثر من 40 سنة

مدة التعامل

أقل من 3 سنوات

من 3 إلى 5 سنوات

من 6 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	السؤال
					خدمات اتصالات الجزائر تمتاز بالخدمة العالية
					اسعار خدمات اتصالات الجزائر مناسبة وفي المتناول
					تقدم اتصالات الجزائر امتيازات لمتعاملها
					تلبي إتصالات الجزائر احتياجات و رغبات زبائنها من التغطية الواسعة
					يهتم مقدمو الخدمات بتقديم النصائح و الارشادات للزبون
					يدرك موظفو المؤسسة اهمية و قيمة الزبون
					يبدي موظفو المؤسسة اهتماما خاصا بك عند مخاطبتك
					موقع المؤسسة على الانترنت يحتوي على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون
					تحقق لديك اشباع من خدمات اتصالات الجزائر التي اقتنيتها
					وجدت تطابق بين الخدمات المعروضة مع الواقع
					هل انت راض عن الخدمات المقدمة
					اتابع بشدة العروض المقدمة من اتصالات الجزائر
					اتوقع ان تحافظ اتصالات الجزائر على مستوى ادائها
					تعتقد ان السعر الذي تقوم بدفعه بشراء خدمات اتصالات الجزائر يتوافق مع حاجاتك ورغباتك