

أثر برنامج الـ CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام:  
دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات

[شريف جلول]

[كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة سعيدة -]

[djelloul141@hotmail.fr]

[صوار يوسف]

[كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة سعيدة -]

[syoucef12@yahoo.fr]

[بن حبيب عبد الرزاق]

[جامعة تلمسان -]

[abenhabib1@yahoo.fr]

ملخص:

أثر برنامج الـ CRM على ولاء الزبائن من خلال التأثير الوسيط للرضا، الثقة والالتزام: دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائرية للاتصالات  
يهدف البحث إلى محاولة معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في المؤسسات الخدمية للاتصالات دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات نموذجاً، الدراسة شملت عينة من مشتركي موبيليس ببعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان وهران) بالإضافة إلى عينة من موظفي الوكالات التجارية على مستوى الغرب الجزائري وقد توصلت الدراسة بعد استخدام برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SmartPLS) إلى نقص في تطبيق مفهوم (CRM) بمكوناته في الوكالات التجارية واقتصرت هذه الأخيرة فقط على القيام ببعض وظائفه التي سمحت لها بالتوصل إلى وجود مستوى مقبول من الرضا، الثقة، الالتزام والولاء لدى المشتركين.  
الكلمات المفتاحية: مكونات CRM، وظائف CRM، الرضا، الثقة، الالتزام، الولاء.

**Abstract:**

**Impact of CRM on customer loyalty through the mediation of satisfaction, trust and commitment**

**The case study of the Algerian Mobilis Telecom**

The research aims to find out the reality of customer relationship management in service organizations of telecommunications – case study of Mobilis telecommunications corporation model- the study processed a sample of Mobilis subscribers drawn from some representative cities in the west of Algeria (Saida, Tlemcen and Oran), as well as another sample composed of workers at Mobilis commercial agencies in the west of Algeria. The study showed, through the use of structural equations modeling programs (SmartPLS), a lack in the application of the concept of customer relationship management and its components, except that some of its functions gave an acceptable level of satisfaction, trust, commitment and loyalty for customers.

تمهيد :

مر التسويق بعدة تطورات تجلت في تحوله من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة وأنه على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing والذي بدوره يمكن أن يحقق ميزة تنافسية لدى المنظمة في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى العملاء نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات ومن مختلف المصادر. فالعملاء هم حجر الأساس في أي عمل تجاري أو خدمي ولتعزيز وتوسيع قاعدة العملاء والمحافظة عليها وجب وضع استراتيجيات لتحقيق هذا الهدف عن طريق وجود فرع إداري يهتم بالعملاء يطلق عليه إدارة علاقات العملاء Relationship Management Customer. كما أن ولاء الزبون يعتمد أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة المنتج (سلعة أو خدمة) وكذلك جودة العلاقة من خلال أهم مكوناتها (الرضا، الثقة والالتزام) إلا أن ذلك ليس كافيا حيث يجب على المؤسسة تتبع المعلومات المرتدة عن الزبائن وتحديد مدى رضاهم أو استيائهم عن (المؤسسة، منتجاتها أو مقدم الخدمة فيها) مما يستدعي حثهم على تقديم شكاويهم ومعالجتها لتحسين العلاقة معهم وزيادة ولائهم، مما يولد لديهم حالة من الرضا تسعى المؤسسة للحفاظ عليها وزيادة ثقتهم فيها ومن ثم التزامهم بتعاملهم معها، هذه العناصر (الرضا، الثقة والالتزام) تؤثر في بعضها البعض وتسعى مجتمعة بشكل أساسي في زيادة ولاء الزبون.

بناء على ما سبق يهدف هذا البحث إلى إبراز واقع اهتمام المؤسسات الخدمية بإدارة علاقات العملاء لزيادة ولائهم خاصة وأن المنافسة شديدة فيما بين هاته المؤسسات وقد تم اختيار بعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة- تلمسان - وهران) نموذجاً للدراسة لذلك يمكن طرح إشكالية البحث كالآتي:

ما أثر إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية للاتصالات على ولائه بوجود الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة ؟

## II - الطريقة :

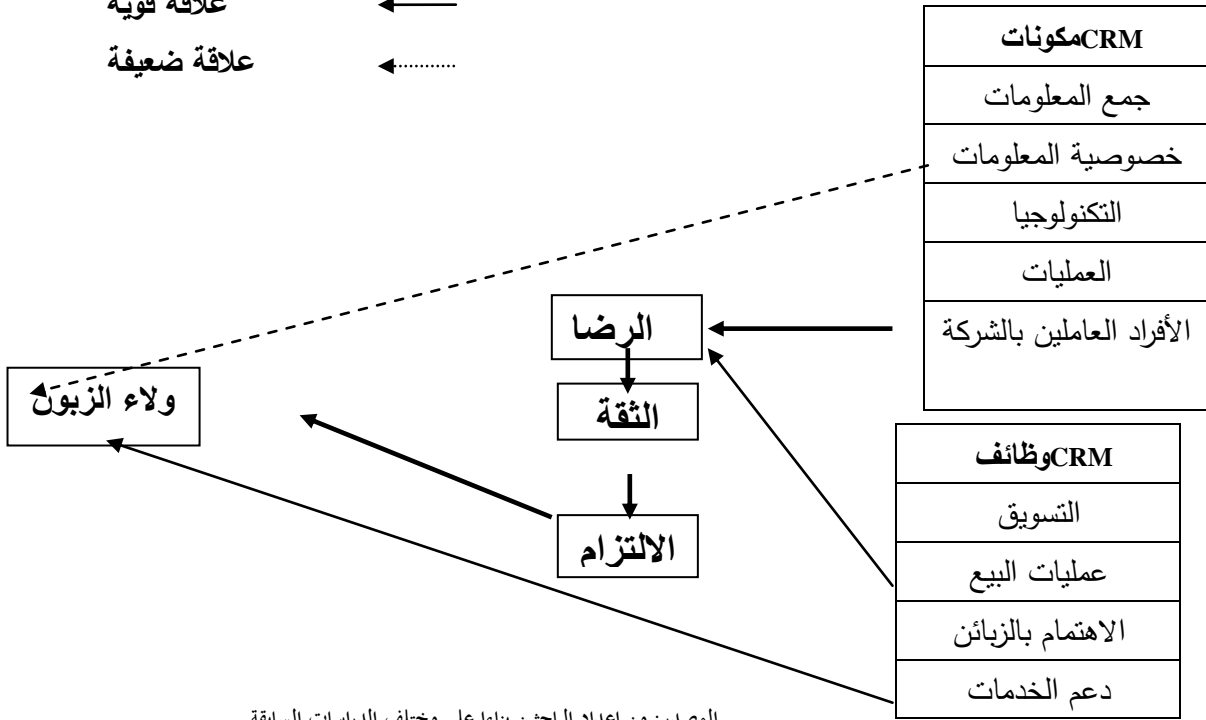
فرضيات البحث: للتمكن من الإجابة على إشكالية البحث نقترح الفرضية الرئيسية التالية:

- تؤثر إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) من طرف المؤسسة الخدمية إيجابيا على رضا الزبون وأن السير الإيجابي للرضا يولد الثقة لدى الزبون بحيث يدفعه ذلك إلى التزامه بالتعامل مع المؤسسة الخدمية إلى أن يصبح مواليا لها.
- إمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية المركزية هذه قمنا بتجزئتها إلى ثلاث فرضيات تحتية تناولت كل واحدة منها علاقة معينة موجودة ما بين واقع إدارة العلاقة مع الزبون بشقيها الوظيفي والمكوناتي وبين ولاء الزبون:
  - H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء.
  - H2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.
  - H3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM على ولاء الزبون.
  - H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.
  - H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف CRM على ولاء الزبون.
  - H6: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا، الثقة و الالتزام كمتغيرات وسيطة.

نموذج الدراسة: إن الدراسة التطبيقية بنيت على أساس الإشكالية المطروحة و النموذج المتبع بحيث كان نموذج الدراسة كما يلي:

شكل 01: نموذج الدراسة

علاقة قوية ←  
علاقة ضعيفة ←.....



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مختلف الدراسات السابقة

- حسب نموذج الدراسة المتبع تم معالجة الإشكالية المطروحة لاختبار الفرضيات المصاغة على وجهين ، الوجه الأول تضمن عينة من متعاملي موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، وهران وتلمسان) أما الوجه الثاني فقد تضمن عينة من موظفي الوكالات التجارية مؤسسة موبيليس للاتصالاتتجهة الغرب الجزائري, و قد جاءت الدراسة التطبيقية على النحو التالي:
- دراسة تطبيقية خاصة بمتعاملي موبيليس والتي تضمنت مجموعة من العوامل التابعة (العوامل المتأثرة) ممثلة في: الرضا، الثقة، الالتزام والولاء.
- دراسة تطبيقية خاصة بموظفي موبيليس والتي تضمنت مجموعة من العوامل المستقلة (العوامل المؤثرة) ممثلة في مكونات ووظائف CRM.
- دراسة جودة النموذج بالكامل (العوامل المؤثرة والعوامل المتأثرة مجتمعة).
- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون: يرى **RogersPeppers**: تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه " تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجة كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه ".(1)
- يعرف **Kanginham** إدارة العلاقة مع الزبون (CRM): على أنه نظام تحليلي يعمل على معرفة كيفية التعامل مع الزبائن، حل مشاكلهم، تشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات وكذا التبادلات المالية لإدارة العلاقة مع الزبون تشمل جميع معاملات العملاء ويربط بين العملاء داخل المنظمة من خلال منهج ذكي".(2)
- مكونات ووظائف CRM:(3)

مكونات CRM: 1. بيانات ومعلومات الزبائن: يعتمد CRM على قاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن

وذلك لأغراض تحليلية تساهم في التخطيط الاستراتيجي للشركة.

2. الخصوصية (Privacy): يقع على كاهل المنظمة مسؤولية كبيرة تعنى بالحفاظ على خصوصية وسرية بيانات ومعلومات زبائننا لذا عليها اتخاذ إجراءات وقائية لمنع الوصول الغير مرخص لبيانات الزبائن مما يشعرهم بالثقة اللازمة للإفصاح عن بياناتهم.

3. التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا أداة CRM حيث أنها تؤدي دورا مزدوجا فمن جهة يتم استخدام التكنولوجيا لجمع وتخزين البيانات والمعلومات وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الاستراتيجية للشركة بالإضافة إلى استخدام برمجيات الحماية المتطورة للحفاظ على خصوصية هذه البيانات ومن جهة أخرى يتم الاعتماد على التطبيقات التكنولوجية في بناء العلاقة الالكترونية مع الزبائن من خلال تصميم الصفحات الالكترونية، مراسلة الزبائن عبر البريد الالكتروني واستخدام رسائل الموبايل SMS للتواصل مع الزبائن

4. العمليات: العمليات هي الطريقة التي تنجز بها الأشياء من قبل الشركة، من وجهة نظر CRM العمليات يجب أن تصمم وأن تدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى الزبائن كما أن أداء العمليات بالطريقة المطلوبة ينطوي على كل من الكفاءة (تقليل التكلفة) والفاعلية (الحصول على أفضل المخرجات).

5. الأفراد: إن الأفراد العاملين بالشركة هم مصدر طاقة والعامل المساعد لنجاح تطبيق استراتيجية CRM حيث أن بناء العلاقة وتطورها مع الزبون يعتمد على شخصية الموظف وطريقته في التواصل مع الزبائن وقدرته على تلبية احتياجاتهم.

وظائف CRM: 1. وظيفة التسويق ضمن إستراتيجية CRM: تشمل تقييم وتصنيف الزبائن على أساس القيمة واستخدام النتائج في تخطيط الحملات الترويجية أيضا تقييم نتائج الحملات الترويجية بناء على مدى مساهمة الحملة في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال زيادة القيمة لديه.

2. عمليات البيع: من المؤكد أن التفاعل ما بين مندوبي المبيعات والزبائن خلال عملية البيع يؤدي إلى بناء علاقة إيجابية مع الزبائن، إذا كان النشاط موجه نحوهم وليس نحو بيع السلعة فقط، كما أنه لا يمكن التفكير مطلقا في إمكانية إبعاد الزبون عن أجواء المنافسة ولكن تستطيع إدارة الشركة تكليف مندوبي المبيعات بالاهتمام وتفهم احتياجات الزبائن وذلك لمعرفة فرص الشركة بتزويد الزبائن بالحلول النهائية التي يبحثون عنها.

3. الاهتمام بالزبائن (دعم الزبائن): هذه الدائرة التي تسمى دعم الزبائن تركز على مساعدة الزبائن في حل المشاكل المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أيضا الإجابة على كافة استفساراتهم.

4. دعم الخدمات: الشركات الخدمية يجب أن تكون نشاطاتها مركزة نحو الزبون حتى تستطيع النجاح، لأن طبيعة عمل هذه الشركات يتطلب تفاعل كبير ومباشر مع الزبائن، لذلك من الصعب على هذه الشركات أن تتطور بدون العمل على أساس CRM. كما تشير التجربة وكافة المعلومات المجمع من قبل الباحثين على ضرورة دمج دائرة دعم الخدمات في استراتيجية CRM.

الرضا: حسب Oliver (1996, P13) الرضا هو الحكم على كفاءة مستوى الرضا المقدم من طرف المنتج أو الخدمة خلال الاستهلاك

(استجابة تقييمية لمستوى الرضا خلال الاستهلاك). (4)

الثقة: صنفت الثقة على أنها الموثوقية والإيمان بالشيء (الغرض) وقد فسرت بمكونين اثنين مختلفين وهما المصادقية والإحسان (النزعة لعمل الخير).

## Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

-وقد عرف كل من (Morgan, Hunt, 1994) الثقة على أنها الإدراك الحسي للثقة في تبادل نزاهة ومصداقية الشريك كما عرف كل من (Moorman, Deshpande and Zeltman, 1993) الثقة على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك واحد يثق فيه الفرد. الالتزام: يعرف الالتزام بأنه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل من الاعتبار، إلا أن استمرار العلاقة قد يكون مدفوعا بالعادة أو عوائق السوق كتكلفة التحول لذا يعتبر الوعد بمتابعة العلاقة شرطا مهما ولكنه ليس كافيا لتحقيق الالتزام. (5)

**الولاء:** ولواء العميل هو استمرار العميل في التردد على المنظمة وشراء منتجاتها بالرغم من تقدم المنظمات المنافسة منتجات أفضل وأرخص. (6)

### III- النتائج ومناقشتها :

#### 1. الدراسة التطبيقية الخاصة بمتعاملي موبيليس

**1- دراسة صدق وثبات الاستمارة:** لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS 21.092، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجدر التريعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد انه يساوي 0.96،

#### 2- اتجاه إجابات أفراد العينة:

#### جدول(01): يوضح اتجاه إجابات أفراد العينة

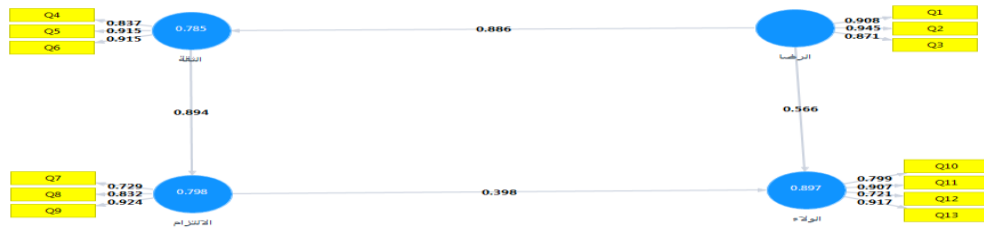
الاتجاه	المتوسط المرجح	الأسئلة
موافق	3.55	أنا راض عاده بنوعيه الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.
موافق	3.59	أنا مسرور نظرا لاشترلكي مع شبكة موبيليس
موافق	3.53	أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع موبيليس على العموم.
موافق	3.49	مؤسسة موبيليس مصدر ثقة بالنسبة لي في شؤون الاتصال.
محايد	3.37	مؤسسة موبيليس تولي الاهتمام لزيائنها قدر المستطاع.
محايد	3.30	موبيليس هي عموما صادقة مع زيائنها.
موافق	3.39	سأكون فعلا محبطا إذا لم أجد تعبئة لموبيليس.
محايد	3.48	من مصلحتي الاستمرار في الاشتراك مع موبيليس.
موافق	3.63	سأحافظ على علاقتي مع موبيليس أقصى مدة ممكنة.
موافق	3.51	عندما أتحدث عن مؤسسة موبيليس فإنني أركز على الأشياء الإيجابية عنها.
محايد	3.34	أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع موبيليس.
محايد	2.83	لا أفكر مستقبلا في التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى.
محايد	3.35	أشعر بالفخر والتميز كوني من زيائن موبيليس.

#### SPSS V21 المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

- يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقا لسلم ليكرت الخماسي.
- 3- تحليل خصائص العينة:** تم تحليل خصائص العينة باستخدام برنامج SPSS V21 بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزع أفراد عينة الدراسة (239 شخص) وفقا لكل متغير.

- الجنس: من بين 239 شخص يوجد 58.6% ذكور و 41.4% إناث.
- العمر: بين 239 شخص يوجد 2.9% سنهم أقل من 20 سنة، 46.4% يتراوح سنهم ما بين 20 و 29 سنة، 36.4% يتراوح سنهم ما بين 30 و 39 سنة، 10% يتراوح سنهم ما بين 40 و 49 سنة، 4.2% يفوق سنهم 50 سنة.
- الحالة الاجتماعية: من بين 239 شخص يوجد 43.9% متزوج و 54.4% أعزب و 1.7% غير ذلك (مطلق).
- المستوى التعليمي: من بين 239 شخص يوجد 0.8% مستواهم ابتدائي، 4.6% مستواهم متوسط، 15.9% مستواهم ثانوي، 63.2% مستواهم جامعي و 15.5% ذوي دراسات عليا.
- مستوى الدخل: من بين 239 شخص يوجد 31.4% مستوى الدخل لديهم أقل من 18000 دينار جزائري، 54% مستوى الدخل لديهم يتراوح ما بين 20000 إلى 40000 دينار جزائري و 14.6% مستوى الدخل لديهم يفوق 40000 دينار جزائري.
- مدة الاشتراك في الخدمة المقدمة من طرف موبيليس: من بين 239 شخص يوجد 36.8% مدة اشتراكهم مع موبيليس أقل من سنتين، 44.4% مدة اشتراكهم ما بين 2 إلى 5 سنوات و 18.8% مدة اشتراكهم تفوق 5 سنوات.

**شكل 02: أنموذج الدراسة التطبيقية الخاصة بمشركي موبيليس ضمن برنامج SmartPLS**

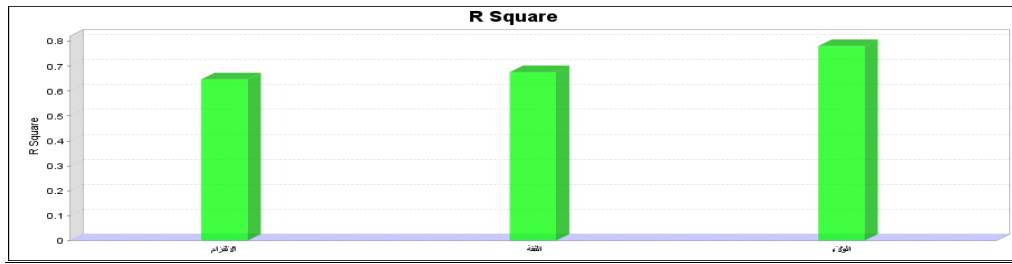


SmartPLS المصدر: مبياعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

**معايير جودة النموذج (Quality Criteria)**

- معامل التحديد (R Square)

(R Square) معامل التحديد (شكل 3)

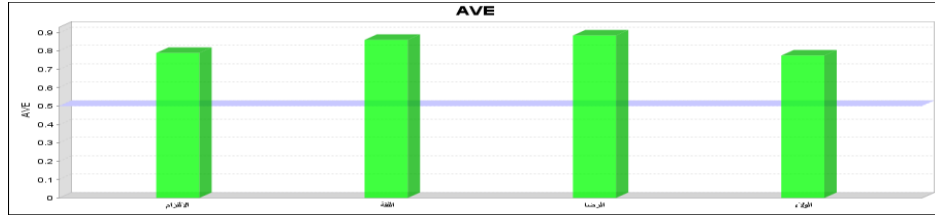


SmartPLS المصدر: مبياعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

- من خلال الشكل أعلاه يتضح أن جميع معاملات R Square معنوية.

- متوسط التباين المفسر (AVE)

شكل 4: متوسط التباين المفسر (AVE)



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

- من خلال الشكل أعلاه يتضح أن كل متوسطات التباين المفسر (AVE) أكبر من 0.50 مما يدل على جودة النموذج المقترح.

- معاملات المسارات (Path Coefficients)

جدول (2): معاملات المسارات (Path Coefficients)

الولاء	الرضا	الثقة	الالتزام	
0.344				الالتزام
			0.805	الثقة
0.575		0.822		الرضا

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل معاملات المسارات Path Coefficients معنوية حيث أنه حسب قاعدة

SmartPLS نقول أن معامل المسار معنوي إذا كان أكبر من 0.015 حيث أن الأثر المباشر للرضا على الثقة هو 0.82،

الثقة على الالتزام 0.80، الالتزام على الولاء 0.34 وأخيرا الرضا على الولاء هو 0.57.

- نتائج التحليل أعلاه تؤدي بنا إلى قبول الفرضية H1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء.

- التأثيرات الغير مباشرة (Indirect effect)

جدول (3): التأثيرات الغير مباشرة (Indirect effect)

الولاء	الرضا	الثقة	الالتزام	
			1.000	الالتزام
0.277		1.000		الثقة
0.228	1.000		0.662	الرضا
1.000				الولاء

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

## Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل التأثيرات الغير مباشرة معنوية حيث أنه حسب قاعدة SmartPLS نقول أن معامل المسار معنوي إذا كان أكبر من 0.015 حيث أن الأثر الغير المباشر للرضا على الالتزام هو 0.66، الثقة على الولاء 0.27 وأخيرا التأثير الغير مباشر للرضا على الولاء هو 0.22.
- نتائج التحليل أعلاه تؤدي بنا إلى قبول الفرضية H2 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

### II. الدراسة التطبيقية الخاصة بموظفي موبيليس

- 6 دراسة صدق وثبات الاستمارة:** لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS **V21** فوجدناه يساوي (0.84)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجدر التريبيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد انه يساوي 0.91،
- 7 اتجاه إجابات أفراد العينة:**

#### جدول(4): اتجاه إجابات أفراد العينة

الاتجاه	المتوسط المرجح	الأسئلة
موافق تماما	4.33	- تحصل الشركة على بيانات الزبائن من مصادر مختلفة.
موافق	4.06	- تحصل الشركة على بيانات عن الزبائن من البيانات التي يصرحون بها عند الحصول على الخدمات من الشركة.
محايد	2.66	- تجمع الشركة بيانات عن زبائنها من شركات أخرى خاصة.
موافق تماما	4.26	- تهتم الشركة بتحديث بيانات الزبائن بشكل مستمر .
موافق	3.80	- تجمع الشركة بيانات كافية عن البيئة المحيطة بالفئات المختلفة من زبائنها.
موافق تماما	4.33	- تضع الشركة بيانات الزبائن في قاعدة بيانات محوسبة خاصة.
موافق	4.06	- تتعامل إدارة الشركة مع قاعدة بيانات زبائنها كأحد أصول الشركة.
موافق تماما	4.53	- تحافظ الشركة على خصوصية زبائنها في تعاملها مع ما تجمه عنهم من بيانات.
موافق تماما	4.60	- تستخدم الشركة التطور التكنولوجي لزيادة فاعلية الاتصال بالزبائن.
موافق تماما	4.86	- تستخدم الشركة برمجيات الحاسوب لتحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن.
موافق تماما	4.66	- تعتمد الشركة على وسائل الاتصال التكنولوجية للتواصل مع الزبائن.
موافق	3.80	- تهتم الشركة بالتواصل مع الزبائن عن طريق الرسائل الالكترونية.
موافق تماما	4.33	- تساهم الصفحة الالكترونية للشركة في تطوير العلاقة مع الزبائن.
موافق تماما	4.33	- التواصل الالكتروني مع الزبائن يعزز العلاقة معهم.



## Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016

موافق	3.93	- العلاقة الالكترونية مع الزبائن مهمة لكنها لا يمكن أن تحل محل العلاقة المباشرة معهم.
موافق تماما	4.20	- العلاقة الالكترونية مع الزبائن خطوة لتعزيز العلاقة المباشرة معهم.
موافق تماما	4.33	- تهتم الشركة بدمج موظفيها ضمن خططها الإستراتيجية.
موافق تماما	4.20	- تهتم الشركة بتعزيز التواصل بين موظفيها والزبائن لزيادة رضا الزبائن عن خدماتها.
موافق تماما	4.40	- تعتمد الشركة على موظفيها في نجاح بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.
موافق	4.13	- تطور الشركة أداء موظفيها ليصبح موجه نحو الاهتمام بالزبائن.
موافق	3.93	- تهتم الشركة بتحقيق الرضا الوظيفي للموظفين ليساهموا بفعالية في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
موافق تماما	4.73	- تسعى الشركة لجذب زبائن جدد من خلال برامجها التسويقية.
موافق تماما	4.40	- تركز الحملات الترويجية في الشركة على تطوير العلاقة مع الزبائن.
موافق	4.06	- تقديم أقل الأسعار هو أساس العروض المقدمة للزبائن.
موافق تماما	4.73	- تهتم الشركة بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري.
موافق تماما	4.20	- تهتم الشركة بالتحفيز المادي لمندوبي المبيعات لتحسين أدائهم.
موافق تماما	4.20	- تحرص الشركة على تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المباعة بهدف استمرار العلاقة معهم.
موافق	4.06	- تركز عمليات البيع في الشركة على تلبية التوقعات المستقبلية للزبائن.
موافق	4.13	- تحدد الشركة أساليب البيع الملائمة باستخدام نتائج تحليل بيانات الزبائن.
موافق تماما	4.33	- يوجد في الشركة إدارة تعنى بشؤون الزبائن.
موافق تماما	4.20	- تعمل الشركة على تطوير جودة خدماتها لتلبية متطلبات الزبائن بصورة أفضل.
موافق تماما	4.33	- تهتم الشركة بتحقيق رضا الزبائن.
موافق تماما	4.20	- توفر الشركة خطوط مجانية للرد على استفسارات الزبائن.
موافق تماما	4.33	- تهتم الشركة بمتابعة شكاوي الزبائن لمعالجة أسبابها.
موافق تماما	4.60	- تهتم الشركة بتقديم خدمات دعم مختلفة تميزها عن المنافسين.
موافق	4.13	- تقدم الشركة عروضاً خاصة لدعم استخدام خدماتها من القطاعات ذات الدخل المحدود.
موافق تماما	4.40	- تهتم الشركة بتوطيد علاقاتها مع الزبائن من خلال تقديم الهدايا إلى هؤلاء الزبائن دون تمييز.

### SPSS V21 المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

- يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه معظم إجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق تماما وفقا لسلم ليكرت الخماسي.
- 8 **تحليل خصائص العينة:** تم تحليل خصائص العينة باستخدام برنامج **SPSS V21** بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة (90 موظف) وفقا لكل متغير.
- **الجنس:** من بين 90 موظف يوجد 73.3% ذكور و 26.7% إناث.

**Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016**

- **العمر:** من بين 90 موظف يوجد 6.7% يتراوح سنهم أقل من 18-30 سنة ، 86.7% يتراوح سنهم ما بين 30-40 سنة ، 6.7% يفوق سنهم 50 سنة.
- **المستوى التعليمي:** من بين 90 موظف يوجد 6.7% مستواهم ثانوي فأقل، 66.7% مستواهم جامعي و 26.7% ذوي دراسات عليا.
- **سنوات الخدمة في موبيليس:** من بين 90 موظف يوجد 20% لديهم أقل من 5 سنوات خدمة، 66.7% من 5 إلى 10 سنوات و 13.3% لديهم سنوات خدمة من 10 إلى 15 سنة.
- **الفئة الوظيفية:** من بين 90 موظف يوجد 6.7% مدراء وكالات تجارية، 6.7% رؤساء أقسام، 6.7% رؤساء مصالح، 6.7% قادة فرق، 26.7% مشرفين، 33.3% موظفين إداريين و 13.3% مساعدين إداريين.
- **موظف في قسم:** من بين 90 موظف يوجد 20% موظف في قسم التسويق، 40% موظف في قسم المبيعات، 26.7% موظف في قسم الاهتمام بالزبائن و 13.3% موظف في قسم دعمالخدمات.

**استخدام التحليل العاملي لتحديد العوامل الأكثر تأثيرا في مكونات CRM**

سنحاول الاستعانة بأسلوب التحليل إلى المركبات الأساسية لتصنيف العوامل المؤثرة بصفة أكبر في مكونات CRM، لأجل ذلك سنحاول قبل تطبيق ذلك التأكد من شروط تطبيق هذه التقنية على النحو التالي:

- **التأكد من شروط تطبيق التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP):** من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ مايلي: -مصنوفة الارتباط تحتوي على معاملات ارتباط قوية  
-المحدد لا يساوي الصفر

-كفاية حجم العينة من خلال مؤشر KMO والذي هو 0.36

-اختبار بارتلات (test de Bartlett) اصغر من 0.01

إذن بالنظر إلى المقاييس المتحصل عليها يمكن تطبيق التحليل إلى مركبات أساسية (ACP)، و الجدول الموالي يوضح ذلك:

**جدول (5): مؤشر كامو و اختبار بارتلات**

0.36	مؤشر كامو
68.53	كي دو
10	درجة الحرية عند بارتلات
0.00	مستوى الدلالة لاختبار بارتلات

SPSS V21 المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات

- نوعية تمثيل للمتغيرات: من خلال مصنوفة جودة التمثيل نلاحظ أن كل المتغيرات ذات تمثيل لأن جودة تمثيل كلها أكبر من 0.4 كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول(6): جودة التمثيل بالنسبة لمتغيرات البحث

جودة التمثيل	الأولوية	البيان
0.625	1	جمع المعلومات.
0.768	1	خصوصية المعلومات.
0.768	1	التكنولوجيا.
0.441	1	العمليات.
0.487	1	الأفراد العاملين بالشركة.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

-التباين المفسر: من خلال النتائج المتحصل عليها تم اختزال الدراسة في عاملين وفقا لقاعدة الجذور الكامنة, و قد كانت النتائج على النحو التالي:- العامل الأول يشرح ما نسبته 32.13% من حجم المعلومات.  
-العامل الثاني يشرح ما نسبته 29.64% من حجم المعلومات.  
ومنه فالحوران معا يشرحان ما قيمته 61.77% من المعلومات الأساسية, و رغم ذلك حاولنا تأكيد ذلك باستخدام تقنية التدوير, فتحصلنا على المصفوفة التالية:

جدول(7): مصفوفة المكونات بعد التدوير

2	1	البيان
0.78	0.49-	جمع المعلومات
.031	.876	خصوصية المعلومات
0.61-	.874	التكنولوجيا
.633	.201	العمليات
0.67-	.180	الأفراد العاملين بالشركة
.789	0.49-	جمع المعلومات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

من خلال التحليل إلى المكونات الأساسية لمكونات CRM توصلنا إلى عاملين يمكن ربطها بهذه الإستراتيجية هما على النحو التالي: العامل الأول: التكنولوجيا.

العامل الثاني: جمع المعلومات.

استخدام التحليل العاملي لتحديد العوامل الأكثر تأثيرا في وظائف CRM

سنحاول الاستعانة بأسلوب التحليل إلى المركبات الأساسية لتصنيف العوامل المؤثرة بصفة أكبر في وظائف CRM, لأجل ذلك سنحاول قبل تطبيق ذلك التأكد من شروط تطبيق هذه التقنية على النحو التالي:

**Les cahiers du MECAS..... N° 12/ Juin 2016**

- **التأكد من شروط تطبيق التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP):** من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ مايلي:- مصفوفة الارتباط

تحتوي على معاملات ارتباط قوية

-المحدد لا يساوي الصفر

-كفاية حجم العينة من خلال مؤشر KMO والذي هو 0.36

-اختبار بارتلات (test de Bartlett) اصغر من 0.01

إذن بالنظر إلى المقاييس المتحصل عليها يمكن تطبيق التحليل إلى مركبات أساسية (ACP), و الجدول الموالي يوضح ذلك:

**جدول(8): مؤشر كامو و اختبار بارتلات**

0.62	مؤشر كامو
140	كي دو
6	درجة الحرية عند بارتلات
0.00	مستوى الدلالة لاختبار بارتلات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

- نوعية تمثيل للمتغيرات: من خلال مصفوفة جودة التمثيل نلاحظ أن كل المتغيرات ذات تمثيل لأن جودة تمثيل كلها اكبر من 0.4 كما

هو موضح في الجدول الموالي:

**جدول(9): جودة التمثيل بالنسبة لمتغيرات البحث**

جودة التمثيل	الأولية	البيان
0.80	1	التسويق
0.95	1	عمليات البيع
0.81	1	الاهتمام بالزبائن
0.85	1	دعم الخدمات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

-**التباين المفسر:** من خلال النتائج المتحصل عليها تم اختزال الدراسة في عاملين وفقا لقاعدة الجذور الكامنة, و قد كانت النتائج على النحو

التالي:- العامل الأول يشرح ما نسبته 53.52% من حجم المعلومات.

-العامل الثاني يشرح ما نسبته 31.98% من حجم المعلومات.

ومنه فالمخوران معا يشرحان ما قيمته 85.40% من المعلومات الأساسية, و رغم ذلك حاولنا تأكيد ذلك باستخدام تقنية التدوير, فتحصلنا

على المصفوفة التالية:

**جدول(10): مصفوفة المكونات بعد التدوير**

البيان	1	2

-0.039-	.896	التسويق
.975	.036	عمليات البيع
.131	.891	الاهتمام بالزبائن
.557	.737	دعم الخدمات

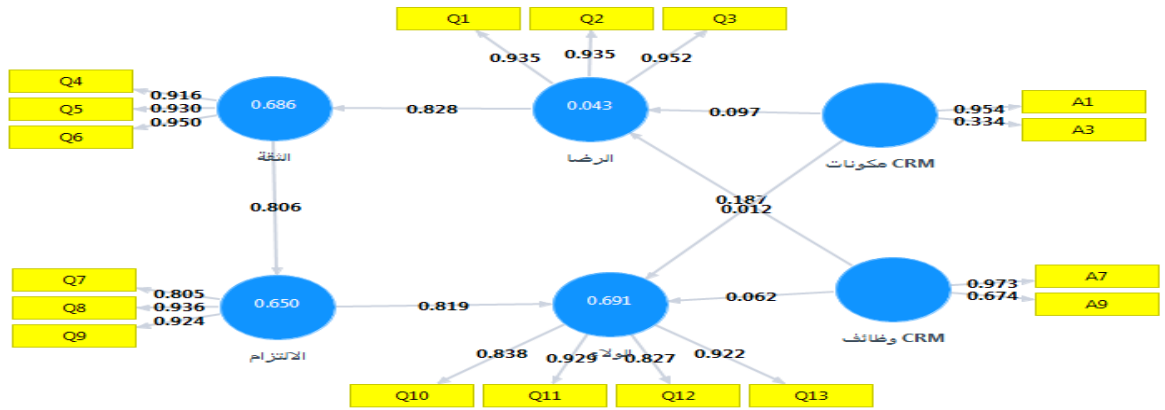
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V21

من خلال التحليل إلى المكونات الأساسية لمكونات CRM توصلنا إلى عاملين يمكن ربطها بهذه الإستراتيجية هما على النحو التالي: العامل الأول: دعم الخدمات.

العامل الثاني: عمليات البيع.

### III. دراسة نموذج الدراسة كاملا

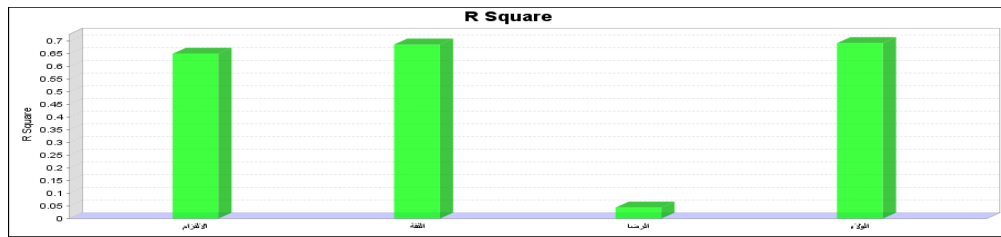
التمثيل البياني للنموذج الكلي للدراسة ومخرجاته 5 شكل:



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

### معامل التحديد (R Square)

شكل 6: معامل التحديد (R Square)

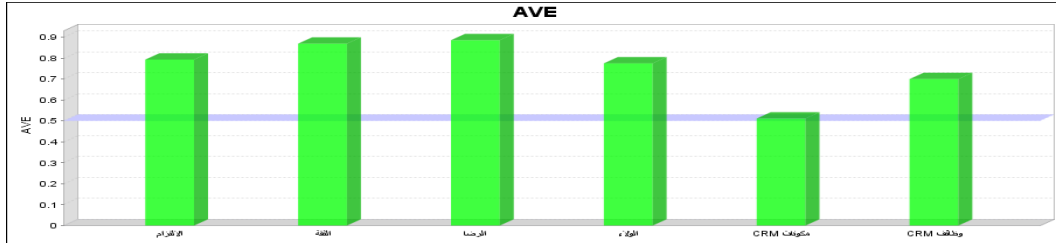


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

- من خلال الشكل أعلاه يتضح أن جميع معاملات R Square معنوية.

- متوسط التباين المفسر (AVE)

شكل 7: متوسط التباين المفسر (AVE)



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

- من خلال الشكل أعلاه يتضح أن كل متوسطات التباين المفسر (AVE) معنوية إذ جميعها أكبر من 0.50 مما يدل على جودة النموذج المقترح.

- معاملات المسار (Path Coefficients)

جدول (11): معاملات المسار (Path Coefficients)

الولاء	الرضا	الثقة	الالتزام	
0.819				الالتزام
			0.806	الثقة
		0.828		الرضا
0.012	0.097			مكونات CRM
0.062	0.187			وظائف CRM

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

- من خلال الجدول يتضح أن كل معاملات المسارات Path Coefficients معنوية باستثناء أثر مكونات CRM على الولاء فهو غير معنوي حيث أنه حسب قاعدة SmartPLS نقول أن معامل المسار معنوي إذا كان أكبر من 0.015 حيث أن الأثر المباشر لمكونات CRM على الرضا هو 0.097، ووظائف CRM على الرضا 0.187، الرضا على الثقة 0.82، الثقة على الالتزام 0.80، الالتزام على الولاء 0.81 وأخيراً الأثر المباشر لوظائف CRM على الولاء هو 0.062 أما أثر مكونات CRM على الولاء فهو غير معنوي إذ يساوي 0.012.

- نتائج التحليل أعلاه تؤدي بنا إلى:

- رفض الفرضية H3 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM على ولاء الزبون.

قبول الفرضية H5 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف CRM على ولاء الزبون.

التأثيرات الغير مباشرة (Indirect effect) -

جدول(12): التأثيرات الغير مباشرة (Indirect effect)

وظائف CRM	مكونات CRM	الولاء	الرضا	الثقة	الالتزام	
					1.000	الالتزام
		0.660		1.000		الثقة
		0.547	1.000			الرضا
		1.000				الولاء
	1.000	0.053		0.080	0.065	مكونات CRM
1.000		0.102		0.155	0.125	وظائف CRM

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS

- من خلال الجدول أعلاه يتضح أن كل التأثيرات الغير مباشرة معنوية حيث أنه حسب قاعدة SmartPLS نقول أن معامل المسار معنوي إذا كان أكبر من 0.015 حيث أن الأثر الغير المباشر لمكونات CRM على الولاء هو 0.053 و وظائف CRM على الولاء هو 0.102، ما تجدر الإشارة إليه أن الآثار الغير مباشرة لمكونات ووظائف CRM على الولاء أكبر من التأثيرات المباشرة.

- نتائج التحليل أعلاه تؤدي بنا إلى:

- قبول الفرضية H4 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

- قبول الفرضية H6 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

- الخلاصة: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM (التكنولوجيا، جمع المعلومات) على ولاء الزبون.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف CRM (دعم الخدمات، عمليات البيع) على ولاء الزبون.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات ووظائف CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

- أيضا في ضوء ما توصلنا إليه من نتائج، يمكن تقديم اقتراحات لدراسات وبحوث مستقبلية في هذا الصدد كما يلي:

- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار متغير معدل هام جدا في نموذج الدراسة ألا وهو تكلفة التحول ( Switching Costs ) إذ نلاحظ أن عامل التكلفة مهم جدا ويلعب دور كبير في كسب المنافسة بين المؤسسات الخدمية للاتصالات.

– دراسة النموذج على المؤسسات المنافسة (نجمة، جازي) ثم المقارنة بين المؤسسات الثلاث (نجمة، جازي وموبيليس) من حيث أيهم تحظى بتحقيق مستويات ولاء عالية خصوصا بالغرب الجزائري

– إمكانية تحديد متغيرات وسيطة أخرى وحتى معدلة في العلاقة ما بين CRM والولاء.

#### المراجع:

- (1) :Peppers, D, Rogers .M; "The one to one", Field book, edition d'organisation, 2000, P27.
- (2) : Hamid Tohidi, Mohammad Mehdi Jabbari "CRM as a marketing attitude based on customer's information", Procedia Technology, 2012, P565.
- (3): شيرين عبد الحلیم شاور التميمي: " أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – حوال في الضفة الغربية – ، جامعة الخليل، سنة 2010 ، ص 37-62 .
- (4) :Emrak Cengiz, " Measuring customer satisfaction: Must or not", journal of Naval science and Engineering 2010, Vol.6, N.2,P80/81.
- (5): بنشوري عيسى " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، سنة 2009، ص 66.
- (6): تحلة نهاد الناظر " أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2009، ص 39.