

إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية

أ. / بن داودية أحمد *

Abstract:

Le but de cette étude est de savoir l'importance de la gestion des relations avec la clientèle, en augmentant la fidélité a l'Algérie télécom a chlef. ainsi que l'indication de son rôle et les avantages obtenus grâce a l'adoption de l'entreprise et le client, compte tenu d'être l'un des principaux piliers des entreprises et de permet de fournir des services de qualité qui satisfont les besoins du clients et répondre a leurs désires.

Mots clés: Services d'entreprise, Services, Fidélisation de la clientèle, Gestion de la relation client, Moyens technologiques.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الشلف، بالإضافة إلى تبيان دورها والمزايا المحققة من خلال تبنيها بالنسبة للمؤسسة والزبون، وذلك بالنظر إلى كونهما إحدى الركائز الأساسية في المؤسسات الخدمية ما يسمح بتقديم خدمات ذات جودة تشبع حاجات الزبون وتلبي رغباته.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة الخدمية، الخدمات، ولاء الزبائن، إدارة علاقات الزبائن، الوسائل التكنولوجية.

* طالب دكتوراه علوم – جامعة الجزائر 3

مخطط المقال:

مقدمة

(1) الإطار النظري

1-1 إدارة علاقات الزبائن

2-1 ولاء الزبائن وأهمية بنائه

(2) الإطار التطبيقي

1-2 عرض الدراسة

2-2 تحليل النتائج واختبار الفرضيات

خاتمة

مقدمة:

في ظل التغيرات والتحديات التي يشهدها العالم، يعتبر التسويق بما يحتويه من سياسات وأنشطة عامل أساسي لنجاح أو فشل المؤسسات، ومن أجل ذلك أصبح العمل على كسب ولاء الزبائن أمر أساسي للنجاح والبقاء، ولهذا انصب اهتمام المؤسسات على تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال مختلف الوسائل والإمكانيات، حيث يعد تحقيق الولاء من الأمور الصعبة وذلك بسبب التغيرات في سيكولوجية الزبائن وسلوكياتهم، وهو ما أدى إلى اقتناع المؤسسات بضرورة تغيير فلسفتها التسويقية. ومع التقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها شبكة الانترنت أصبحت المؤسسات تتجه أكثر فأكثر إلى إدارة علاقات الزبائن والتوجه نحو الزبون، ولم يتوقف عند هذا الحد بل أصبحت إدارة علاقات الزبائن أفضل طريقة تتبناها المؤسسة من أجل تطوير علاقاتها مع زبائنها والاحتفاظ بهم كون أن كسب زبائن جدد يكلف خمس مرات الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

بناء على ما سبق ذكره جاءت الإشكالية الرئيسية للبحث على النحو التالي: كيف يمكن لإدارة العلاقة مع الزبون أن تساهم في كسب ولاءه في المؤسسات الخدمية وما هو واقع هذا الطرح في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية إستراتيجية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي تنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية H₁₁: يوجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن للمؤسسة؛

الفرضية H₁₂: يوجد علاقة ارتباط موجبة بين السعر المناسب وولاء الزبائن للمؤسسة؛

الفرضية H₁₃: يوجد علاقة ارتباط موجبة بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن للمؤسسة؛

الفرضية H₁₄: يوجد علاقة ارتباط موجبة بين تقديم الامتيازات وولاء الزبائن للمؤسسة؛

الفرضية H₁₅: يوجد علاقة ارتباط موجبة بين مستوى التغطية وولاء الزبائن؛

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية علائقية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؛

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقة الزبائن وولاء زبائن اتصالات الجزائر؛

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

(1) الإطار النظري:

(1-1) إدارة علاقات الزبائن:

ظهرت عدة اتجاهات في تحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن، منها من يؤكد على ضرورة بناء علاقات مع الزبائن في تحقيق متطلباتهم ومنها من يركز على تفعيل الجانب التكنولوجي والذي يساعد في جمع المعلومات وتحليلها، ومنها من ذهب إلى أبعد من ذلك واعتبرها عمليات تنظيمية وإستراتيجية. ومن خلال هذه الاتجاهات، يمكن تقديم تعاريف عدة:

- إدارة العلاقة مع الزبون عملية إستراتيجية:

اعتمادا على هذا التوجه يمكن تعريفها على أنها إستراتيجية أعمال تعمل على زيادة حجم الصفقات، وأهدافها هي زيادة الأرباح ورضا الزبون¹، كما يمكن تعريفها على أنها الإستراتيجية التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى فهم توقع وإدارة احتياجات زبائنهم الحاليين والمحتملين²، من خلال ذلك يمكن القول أن إدارة علاقات الزبائن هي عملية إستراتيجية تسعى من خلالها المؤسسة لبناء علاقات فردية دائمة بينها وبين زبائنهم بالإضافة إلى تحقيق رضاهم وكسب ولاءهم.

- إدارة علاقات الزبائن عملية تكنولوجية:

تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبائن³، وتعتبر كذلك على أنها مجموعة جهود متكاملة لتحقيق وبناء وإدامة علاقات مستمرة ومتواصلة مع الزبائن وبما يحقق النجاح المشترك لكلا الطرفين، ولتقوية الموقف التنافسي للمؤسسة وزيادة ولاء الزبون باستخدام تكنولوجيا المعلومات وقنوات الاتصال المختلفة⁴، اعتبر أصحاب هذا التوجه بأن إدارة علاقات الزبائن عملية تكنولوجية تقوم بمساعدة العاملين على تتبع والحصول على المعلومات التي تخص الزبائن، من خلال إنشاء قاعدة بيانات متكاملة، تستطيع المؤسسة من خلالها تقسيم وتصنيف الزبائن حسب الأهمية، ومن ثم بناء علاقات معهم.

- إدارة علاقات الزبائن:

تعتبر إدارة علاقات الزبائن منهج عمل يسمح بالتعرف على الزبائن باكتسابهم ثم المحافظة عليهم وكسب الولاء بهدف زيادة رقم الأعمال والأرباح بمعنى أنها تعمل على بناء علاقات مربحة على المدى الطويل من خلال استغلال جملة نقاط الاتصال بهم⁵، أي أنها تقنية تركز على عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون مما يزيد من قدرتها في بناء علاقة مربحة على المدى الطويل ومع أفضل الزبائن. وعرفت كذلك على أنها عملية بناء علاقات أبدية مع الزبائن المربحين والحفاظ عليها عن طريق تسليم أفضل قيمة وأفضل العروض التي تتماشى مع حاجاتهم وتطور أذواقهم مقارنة بالمنافسين بغية إرضاء الزبائن وخلق ولاءهم للمؤسسة⁶، من خلال التعريفين السابقين يمكن اعتبار أن إدارة العلاقة مع الزبون هي تداخل مجموعة من الوسائل الغرض منها هو بناء علاقة مع كل زبون على حدى، ومن أجل بناء هذه العلاقة تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن الزبائن من حيث احتياجاتهم ورغباتهم واستغلال هذه المعلومات في إشباع متطلباتهم وتقديم قيمة لهم وتعظيم رضاهم وبالتالي تدعيم العلاقة معهم قصد زيادة ولاءهم لها.

مفتاح الميزة التنافسية وتحقيق الأرباح هو جذب زبائن جدد حيث أن الزبون هو المصدر الرئيسي للدخل بالنسبة للمؤسسة وذلك من خلال الاستجابة المستمرة لرغباته والاحتفاظ بهم، تهدف من خلال ذلك إلى:

- الحصول على زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، وكذلك توطيد علاقات طويلة الأجل مع الزبائن المربحين وتفعيل التعامل مع الزبائن غير المربحين؛
- تكوين خدمة الزبائن من خلال التصدي لاحتياجاتهم من المنتجات، وتوفير خدمة ذات جودة عالية؛
- بيع سلع أخرى لنفس الزبون وبالتالي زيادة هامش الربح.

الواقع من تبني إدارة العلاقة مع الزبائن هو تعظيم أداء المؤسسة في جميع المجالات، فمشروع إدارة العلاقة مع الزبون يمكن قطاع الأعمال من جمع بيانات عن الزبائن باستعمال التكنولوجيا

الجديدة، التي ساهم استخدامها التعرف على الزبائن عن قرب وكذلك تصنيفهم حسب الأهمية، هذه المعرفة الجيدة عن الزبائن تعمل من خلالها المؤسسة على تلبية حاجاتهم، مما يزيد من احتمال ملاءمة منتجاتها لرغباتهم، وبالتالي زيادة الرضا والثقة عنها، مما يؤدي إلى ولائهم لها.

2-1) ولاء الزبائن وأهمية بنائه:

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية ودور كبيرين، فهو بمثابة حجر الأساس لتحقيق الأهداف والنمو والتطور، فجذب الزبائن عملية صعبة بسبب التغيرات في سلوكهم والمنافسة عليهم من طرف المؤسسات التي تطرح نفس الخدمة والسلعة، ويعتبر الولاء من العبارات الشائكة والمعقدة على الرغم من ذلك فإنه طرح كمصطلح للدلالة على الارتباط والتفضيل لشئ معين دون غيره.

- تعريف ولاء الزبائن:

دفعت أهمية الموضوع الباحثين لإيجاد مفهوم واطار دقيق للولاء الذي يبيده الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو الخدمة، محاولة إعطاء مفهوم وفي له، حيث تباينت إلى أربع مقاربات تمثلت في: مقارنة الولاء السلوكي، مقارنة الولاء المركب، مقارنة الولاء الموقفي، ومقاربة الولاء بالعلاقات.

أ) مقارنة الولاء السلوكي:

عرف الولاء السلوكي على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية"، ويظهر في هذه المقاربة على أنها وصفية وليست تحليلية، فهي تصف الولاء على أنه الأفعال والسلوكيات والتصرفات التي تصدر من طرف الزبون أو المستهلك انطلاقا من تجربة سابقة.

ب) مقارنة الولاء الموقفي:

دفع عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك الولاء، مما أدى إلى ظهور مقاربة أخرى وهي مقارنة الولاء الموقفي التي تأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي الموقفي، فيعرف الزبون ذو الولاء على أنه: الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة⁸، أضاف هذا المفهوم إلى المقاربة السلوكية خاصية الاستعداد والمواقف الإيجابية والاعتيادية نحو العلامة أو المؤسسة أو الخدمة التي تظهر في عملية تكرار الشراء.

ج) مقارنة الولاء المركب:

انطلاقاً من التعاريف التي أخذت السلوك والمواقف بعين الاعتبار ظهر موقف آخر يجمع بينهما الذي يعتبر السلوك المتكرر الذي يمزج بالبعد النفسي كافياً للحكم عن الولاء، حيث عرّف الولاء بأنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن اتجاه مقدم الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المؤسسة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، ومع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين. يتبين أن ولاء الزبون يستخدم للإشارة إلى تفضيل لمقدم الخدمة.

د) مقارنة الولاء بالعلاقات:

إضافة إلى أنواع الولاء، ظهرت مقارنة أخرى أضافت شرط العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية أو المؤسسة، حيث عرّف الولاء على أنه: "التزام عميق لعملية شراء المنتج أو الخدمة المفضلة من جديد وبصفة منسجمة في المستقبل وذلك بالرغم من التأثيرات الظرفية وآثار عوامل تسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى تغيير المنتج أو الخدمة المفضلة"¹⁰، ونلاحظ أنه لا تكفي عملية الشراء والمواقف الإيجابية للحكم على الولاء للسلعة ولكن يجب أن تكون علاقة تعاون وتكافل على المدى الطويل، حيث لا يعتبر الزبون مستهلكاً فقط بل يتعدى ذلك إلى أن يصبح شريكاً ومروجاً ومحامياً للمؤسسة، فيحس أنه أحسن الاختيار بالرغم العروض التسويقية التي تستهدفه من المنافسين، فهو يقاوم الضغوط التي تدفعه إلى تغيير سلوك الشراء.

- أهمية بناء ولاء الزبائن:

تقوم المؤسسة بانتهاج إستراتيجية دفاعية الهدف منها الحفاظ على زبائنها وإقامة علاقات طويلة معهم، وهذا ما يعرف ببناء الولاء. ويعود الاهتمام ببناء ولاء الزبائن بسبب الفوائد الناجمة عنه، التي نذكرها فيما يلي¹¹:

- إن جذب زبائن جدد يكلف المؤسسة خمس مرات أكثر من إرضاء وكسب ولاء الزبائن الحاليين فمن الصعب جدا إقناع زبون راض عن مورده بتغييره؛
 - مرد ودية الزبائن ذو ولاء أكثر من الزبائن غير موالين للمؤسسة؛
 - يعتبر الزبائن ذو الولاء العالي ضمان استمرارية المؤسسة من حيث أرباحها ومكانتها في السوق؛
 - يعتبرون مصدر سمعة ايجابية للمؤسسة؛
 - قدرة الزبائن على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المؤسسات من منتجات وخدمات وتحقيق الإشباع لهم؛
 - الزبون ذو الولاء العالي على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.
- أدركت المؤسسة ضرورة بناء الولاء واعتمدت على وضع استراتيجيات لتحقيق أهداف تطوير قيمة الزبون، وتحسين جودة الخدمات، بالإضافة إلى تقديم محفزات الولاء.

(2) الإطار التطبيقي:

(1-2) عرض الدراسة:

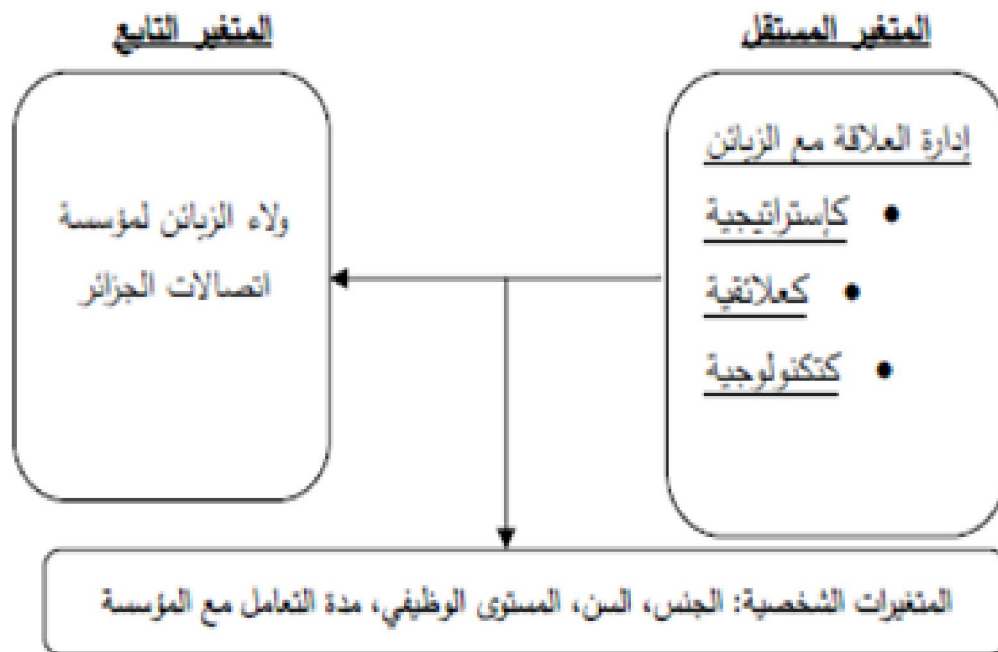
- أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال الدراسة إلى:
- تقديم نموذج افتراضي يبين العلاقة بين تطبيق إدارة علاقات الزبائن وولائهم للمؤسسة وصولاً إلى النتائج التي بموجبها يتم قبول أو رفض فرضيات البحث؛
 - معرفة طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وولائهم للمؤسسة؛
 - تقديم مقترحات للمؤسسة والتي يمكن أن تستفيد منها في المستقبل.

- نموذج الدراسة:

تتطلب الدراسة تصميم مخطط افتراضي والشكل 01 يجسد العلاقات بين متغيري الدراسة، إذ اعتبرت إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل وولاء الزبائن متغيراً تابعاً.

الشكل - نموذج الدراسة



- مجتمع الدراسة وعينتها:

نقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي نسعى أن نعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة، تم اختيارنا لإجراء الدراسة الميدانية على الزبائن الحاليين والمتعاملين مع وكالة اتصالات الجزائر بشكل مباشر أو غير مباشر، وجاء اختيارنا على المؤسسة لأنها تتميز بوجود إقبال كبير للتعامل عليها من قبل أفراد المجتمع، وبهذه الدراسة يمكن أن نصل إلى معرفة مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن وقياس درجة تأثيرها على ولائهم للمؤسسة.

- أدوات الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبانة لاستطلاع آراء الزبائن مستخدمو منتجات اتصالات الجزائر من خلال مقياس ليكرت الخماسي حيث تم توزيع 420 استبانة، حيث تم استرجاع 407 استبانة، وبعد تمحيصها وجدنا 391 استبانة صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية، أي بنسبة 93.09%، ولمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 20 وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، النسب المئوية والتكرارات، معامل الارتباط، الانحدار البسيط، اختبار تحليل التباين الأحادي فيشر.

- مصادر جمع البيانات:

لقد اعتمد الباحث على نوعين من المصادر لجمع البيانات المطلوبة، المصادر الثانوية من خلال المسح المكتبي، وذلك بالاطلاع على مختلف الدراسات والأبحاث النظرية والتطبيقية في الكتب والمجلات العلمية المحكمة باللغتين العربية والأجنبية التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، والمصادر الأولية للحصول على البيانات الأولية فقد تم تصميم استبانة لهذا الغرض موجهة إلى زبائن اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع مسئولو المؤسسة خاصة الذين يعملون في مصلحة علاقات الزبائن.

- وصف لأفراد عينة البحث:

اشتملت عينة الدراسة على 391 زبون من مستخدمي منتجات اتصالات الجزائر تم اختيارهم بصفة عشوائية، حيث تم توزيع أكثر من 420 استبانة وكانت الاستبيانات المسترجعة 407، تم استبعاد 16 لعدم صلاحيتها، توضح معطيات الجدول 01 أن 244 من أفراد عينة الدراسة ذكور وتبين أرقام الجدول أن 274 سنهم أقل من 30 سنة بينما 93 ضمن الفئة العمرية 31-

40، أما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة فكانت 22، أما توزيع العينة حسب مدة التعامل فكانت كالآتي: الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة أقل من 03 سنوات فنسبتهم 30,94%، ثم تليها الذين يتعاملون معها من 06 إلى 10 سنوات بنسبة 29,41%، أما الذين يتعاملون مع المؤسسة من 03 إلى 05 فكانت نسبتهم 26,59%، وأخيرا كانت أقل نسبة في التعامل مع المؤسسة أكثر من 10 سنوات بنسبة 13,04%.

الجدول 01 - وصف أفراد الدراسة

طبيعة المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	244	62,40
	أنثى	147	37,60
	المجموع	391	100,00
العمر	أقل من 30 سنة	276	70,59
	بين 31-40 سنة	93	23,78
	أكثر من 40 سنة	22	05,63
	المجموع	391	100,00
مدة التعامل	أقل من 03 سنوات	121	30,94
	من 03-05 سنوات	104	26,59
	من 06-10 سنوات	115	29,41
	أكثر من 10 سنوات	51	13,04
	المجموع	391	100,00

المصدر: من إعداد الباحث.

2-2) تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

للتعرف على مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر سنقوم في هذا الجانب من الدراسة بعرض النتائج واختبار الفرضيات.

- تحليل النتائج:

لتحليل النتائج نقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات وقيمة Khi2 للدراسة وكذا حساب ترتيب الفقرات ودراجات التبني.

(أ) أبعاد إدارة علاقات الزبائن:

الجدول 02 يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التبني والترتيب لأبعاد إدارة علاقات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول 02 - إجابة العينة بخصوص الفقرات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة Khi2	احتمال إحصائية Khi2	الترتيب	درجة التنبؤ
X ₁₁	خدمات اتصالات الجزائر تمتاز بالجودة العالية	2,422	1,127	219,95	00	05	ضعيفة
X ₁₂	اسعار خدمات اتصالات الجزائر مناسبة وفي المتناول	3,445	1,183	196,17	00	02	مرتفعة
X ₁₃	لاتصالات الجزائر مزيج ترويجي يجذب الزبائن	2,70	1,11	84,179	00	03	متوسطة
X ₁₄	تقدم اتصالات الجزائر امتيازات لمعاملها	2,60	1,16	85,816	00	04	متوسطة
X ₁₅	تلبى اتصالات الجزائر احتياجات ورغبات زبائننا من التغطية الواسعة	3,549	1,114	257,14	00	01	مرتفعة
	X₁	2,94	0,73				متوسطة
X ₂₁	يهتم مقدمو الخدمات بتقديم النصائح والإرشادات للزبون	3,102	1,167	125,35	00	01	متوسطة
X ₂₂	يدرك موظفو المؤسسة أهمية وقيمة الزبائن.	2,89 7	1,196	93,87	00	02	متوسطة
X ₂₃	يبدى موظفو المؤسسة اهتماما خاصا بك عند مخاطبتك	2,716	1,184	82,49	00	03	متوسطة
	X₂	2,93	1,13				متوسطة
X ₃₁	موقع المؤسسة على الانترنت يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون	3,65	1,138	130,06	00	02	مرتفعة
X ₃₂	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع زبائننا	3,821	1,028	168,93	00	01	مرتفعة
	X₃	3,74	0,84			02	مرتفعة
	X	3,2	0,63				متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي برنامج spss.

يظهر الجدول 02 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات التبني لكل بعد من أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث يلاحظ من خلال هذا الجدول أن إدارة علاقات الزبائن بأبعادها حققت متوسط حسابي كلي بلغ 2,3، وانحراف معياري كلي بلغ 0,63، ومستوى تأثير متوسط، وسيتم تفصيل ذلك على حسب كل بعد من الأبعاد، حيث بلغ المتوسط الحسابي (البعد إدارة علاقات الزبائن كعملية إستراتيجية) 2,94، والانحراف المعياري 0,73، ودرجة تبني متوسطة، أما على مستوى الفقرات فقد تراوحت بين قيم المتوسط الحسابي بين 2,42 - 3,54، وقيم الانحراف المعياري بين 1,11 - 1,18، وجاءت المرتبة الأولى لـ: (تلبية اتصالات الجزائر احتياجات ورغبات زبائننا من التغطية الواسعة) بمتوسط حسابي 3,549، وانحراف معياري 1,114، وبدرجة تبني مرتفعة، وهذا يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تدرك قيمة التغطية في استقطاب الزبائن، وفقرة (أسعار خدمات اتصالات الجزائر مناسبة وفي المتناول) فقد جاءت بمتوسط حسابي 3,44 وانحراف معياري 1,83، وبدرجة تبني مرتفعة مما يدل على الأسعار التي تعتمد عليها المؤسسة في متناول زبائننا، و(لاتصالات الجزائر مزيج ترويجي يجذب الزبائن) بمتوسط حسابي 2,70 وانحراف معياري 1,11، وبدرجة تبني متوسطة، أما فقرة (تقدم اتصالات الجزائر امتيازات لمتعاملها) فقد جاء المتوسط الحسابي بـ 2,60 والانحراف المعياري بـ 1,16، وبدرجة تبني متوسطة. أما فقرة (خدمات اتصالات الجزائر تمتاز بالجودة العالية) فكان متوسطها الحسابي 2,422 وانحرافها المعياري بـ 1,127، وبدرجة تبني ضعيفة، وهذا يدل على أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لا تفوق توقعات زبائننا الأمر الذي يلزم المؤسسة بتحسين خدماتها خاصة المتعلقة ببناء علاقات مع الزبائن. وفيما يخص بعد (إدارة العلاقة مع الزبائن كعملية علائقية) فقد بلغ المتوسط الحسابي 2,93، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1,13، ودرجة تبني متوسطة، أما على مستوى الفقرات فقد بلغ المتوسط الحسابي لـ (يهتم مقدمو الخدمات بتقديم النصائح والإرشادات للزبون) 3,102، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1,167، ودرجة تبني متوسطة، وجاءت في المرتبة الثانية الزبون (يدرك موظفو المؤسسة أهمية قيمة الزبائن) بمتوسط حسابي 2,897، وانحراف معياري 1,196، ودرجة تبني متوسطة كذلك، هذا ما يدل على أن هناك اختلاف في إدراك موظفي المؤسسة لقيمة الزبائن، وفي الأخير جاء المتوسط الحسابي لـ (يبدى موظفو المؤسسة اهتماماً خاصاً بك عند مخاطبتك) بـ 2,71، وانحراف معياري 1,184، ودرجة تبني متوسطة، وبخصوص بعد (استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة العلاقة مع الزبائن) فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,74 والانحراف المعياري 0,84، ودرجة تبني مرتفعة، أما على مستوى الفقرات فقد بلغت (موقع المؤسسة على الانترنت يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون) بمتوسط حسابي 3,65، وانحراف معياري بـ 1,138، ودرجة تبني مرتفعة، الأمر الذي يدل أن المؤسسة تدرك قيمة الانترنت للتعريف بنفسها وخدماتها، أما فقرة (تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع زبائننا). فقد بلغ المتوسط وحسابي 3,821، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1,028 ودرجة تبني مرتفعة، وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على البعد التكنولوجي.

(ب) أبعاد ولاء الزبائن:
سنركز في هذه النقطة على تقييم مستوى ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الجدول 03:

الجدول 03 - إجابة أفراد العينة بخصوص الفقرات المتعلقة بالولاء للمؤسسة

متوسطة	3	00	53,182	1,192	2,718	لا يمكنني التعامل مع أي مؤسسة منافسة تدخل السوق	Y ₁
متوسطة	1	00	106,199	1,091	2,948	أنوي التعامل مع المؤسسة في المدى الطويل	Y ₂
متوسطة	2	00	56,813	1,2	2,726	أشعر بالولاء لهذه المؤسسة	Y ₃
متوسطة				0,96	2,79	Y	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

تشير نتائج الجدول 03 أنه: بلغ المتوسط الحسابي لـ (أنوي التعامل مع المؤسسة في المدى الطويل) 2,948، والانحراف المعياري 1,091، بدرجة تبني متوسطة. أما (لا يمكنني التعامل مع أي مؤسسة منافسة تدخل السوق) فقد بلغ المتوسط الحسابي 2,718، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 1,192 بدرجة تبني متوسطة، وفيما يخص (أشعر بالولاء لهذه المؤسسة) فقد بلغ المتوسط الحسابي 2,726، والانحراف المعياري 1,2 بدرجة تبني متوسطة.

-اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات تم حساب معاملات الانحدار والخطأ المعياري وقيمة t بالإضافة إلى معاملات الارتباط والتحديد.

الفرضية الأولى: توجد علاقة موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية إستراتيجية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

يبين الجدول 04 نتائج اختبار الفرضية الأولى، يمثل المتغير المستقل أهمية استعمال العمليات الإستراتيجية في إدارة علاقة الزبائن والمتغير التابع والمتمثل في ولاء زبائن اتصالات الجزائر.

الجدول 04 - نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	1,593	0,194	8,232	00
X1	0,409	0,064	6,413	00
معامل الارتباط				0,309
معامل التحديد R2				0,096
قيمة فيشر f				41,123
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يتبين من خلال الجدول 04 إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كبعد استراتيجي وولاء الزبائن، حيث تشير r بين المتغيرين إلى 0,309، ومعامل التحديد R^2 0,096، وهذا يدل على 9,6% من المتغيرات في وجود تأثير للعمليات الإستراتيجية والباقي يعود تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0,409 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في البعد الاستراتيجي لإدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن ب 40,9%، أما قيمة F فقد بلغت 41,123 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية إستراتيجية وولاء زبائن اتصالات الجزائر

الفرضية H_{11} : توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

يبين الجدول 05 نتائج اختبار الفرضية H_{11} والتي استخدم فيها مقياس الانحدار الخطي البسيط، يتمثل المتغير المستقل جودة الخدمة ويتمثل المتغير التابع ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول 05 - نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية H_{11} الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	2,796	0,116	24,078	00
X_{11}	0,01	0,43	0,016	0,98
معامل الارتباط r				0,001
معامل التحديد R2				00
قيمة فيشر f				00
احتمال إحصائية فيشر				0,988

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

من خلال الجدول 05، يتضح لنا أن هناك علاقة موجبة بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل في ولاء زبائن اتصالات الجزائر، كما أنها ضعيفة وهذا ما يفسره معامل الارتباط r بين المتغيرين إلى 0,001، كما أن معامل التحديد R^2 قدر بـ 0,00، أي أن جودة الخدمة ليس لها تأثير على ولاء الزبائن، ويرجع تعامل الزبائن مع هذه المؤسسة لعدم وجود خيارات أخرى تقدم خدمات ذات جودة عالية، كما بلغت درجة التأثير A 0,01 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في بعد جودة الخدمة يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن بـ 01% وهذه نسبة ضعيفة، أما قيمة F فقد بلغت 00 بمستوى احتمالية 0,988 وهي غير دالة عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ ، وهذا ما ينفي الفرضية التالية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر

الفرضية H_{12} : توجد علاقة ارتباط موجبة بين السعر المناسب وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

يبين الجدول 06 نتائج اختبار الفرضية H_{12} ، يتمثل المتغير المستقل في تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها بسعر مناسب ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن للمؤسسة.

الجدول 06 - نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية H_{12} الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	2,093	0,146	5,105	00
X_{12}	0,205	0,04	14,339	00
معامل الارتباط r				0,251
معامل التحديد R2				0,063
قيمة فيشر f				26,06
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

من خلال الجدول 06، نلاحظ وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتمثل في تسعير خدمات اتصالات الجزائر على المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن للمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط r بين المتغيرين 0,251 عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0,063 أي ما قيمته 6,3% من المتغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغير في تسعير الخدمة، والباقي يرجع تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0,205، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في متغير السعر يؤدي إلى الزيادة في درجة الولاء للمؤسسة بقيمة 20,5%، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 26,06 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين السعر المناسب وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر

الفرضية H_{13} : توجد علاقة ارتباط موجبة بين المزيج الترويجي المعتمد وولاء الزبائن للمؤسسة

يبين الجدول 07 نتائج اختبار الفرضية H_{13} ، يتمثل المتغير المستقل المزيج الترويجي الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر، ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول 07 - نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية H_{13} الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال إحصائية t
الثابت	2,187	0,124	17,59	00
X13	0,225	0,42	5,31	00
معامل الارتباط r				0,260
معامل التحديد R2				0,068
قيمة فيشر f				28,218
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يظهر الجدول 07 العلاقة بين المزيج الترويجي المعتمد وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بينت النتائج وجود تأثير ذا دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط 0,26 عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ ، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ 0,068 أي أن ما قيمته 6,8% من المتغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغير في المزيج الترويجي لاتصالات الجزائر والباقي يرجع تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0,225 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في المزيج الترويجي يؤدي إلى الزيادة في درجة الولاء بـ 22,5%، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 28,218 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين المزيج الترويجي المعتمد وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر

الفرضية H_{14} : توجد علاقة ارتباط موجبة الامتيازات المقدمة وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

يبين الجدول 08 نتائج اختبار الفرضية H_{14} ، يتمثل المتغير المستقل في تقديم الامتيازات ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول 08 - نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية H_{14} الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	2,096	0,114	18,421	00
X_{14}	0,27	0,04	6,749	00
معامل الارتباط r				0,324
معامل التحديد R2				0,105
قيمة فيشر f				45,553
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يظهر الجدول 08 العلاقة بين الامتيازات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر لزبائنها وبعد الولاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0,324 عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ ، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ 0,105 أي ما قيمته 10,5 من المتغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغير في الامتيازات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر والباقي يرجع تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0,27 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في منح الامتيازات يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن بـ 27%، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 45,553 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين الامتيازات المقدمة وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية H_{15} : توجد علاقة ارتباط موجبة بين مستوى التغطية وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر

يبين الجدول 09 نتائج اختبار الفرضية H_{15} ، يتمثل المتغير المستقل في مستوى التغطية ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول 09 - نتائج اختبار الانحدار البسيط H_{15} الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	2,338	0,162	14,460	00
X_{15}	0,129	0,043	2,979	0,003
معامل الارتباط r				0,149
معامل التحديد R^2				0,22
قيمة فيشر f				8,876
احتمال إحصائية فيشر				0,03

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يظهر الجدول 09 العلاقة بين مستوى التغطية لخدمات اتصالات الجزائر وولاء الزبائن للمؤسسة، حيث بلغ معامل الارتباط 0,149، أما معامل التحديد فقد بلغ 0,022 أي ما قيمته 2,2% من المتغيرات في ولاء الزبون ناتج عن التغطية والتوزيع الجيدة للخدمة والباقي يرجع تفسيره إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0,129 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في توسيع التغطية يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن بـ 12,9%، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 48,875 وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0,05$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين مستوى التغطية وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية علائقية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

يبين الجدول 10 نتائج اختبار الفرضية الثانية والتي استخدم فيها مقياس الانحدار الخطي البسيط، يتمثل المتغير المستقل في إدارة علاقات الزبائن كعملية علائقية ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول 10 - نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال احصائية t
الثابت	1,604	0,12	13,392	00
X ₂	0,407	0,038	10,682	00
معامل الارتباط r				0,476
معامل التحديد R ²				0,227
قيمة فيشر f				114,115
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

تشير نتائج الجدول 10 إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقات الزبائن كعملية علائقية وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط r بين المتغيرين 0,476 ومعامل التحديد R^2 0,227 تدل على أن نسبة 22,7% من المتغيرات في وجود علاقة العمليات العلائقية في إدارة علاقات الزبائن والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0,407 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تحسين العمليات العلائقية في إدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن بـ 40,7%، وتشير النتيجة F ذلك المحسوبة والتي بلغت 114,115، وهي دالة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0,05)$ ، وعليه:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقة الزبائن كعملية علائقية وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقة الزبائن وولاء زبائن اتصالات الجزائر.

يبين الجدول 11 نتائج اختبار الفرضية الثالثة والتي استخدم فيها مقياس الانحدار الخطي البسيط، يتمثل المتغير المستقل في استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن والمتغير التابع في ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول 11 - نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثالثة الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال إحصائية t
الثابت	1,848	0,216	8,545	00
X ₃	0,254	0,056	4,506	00
معامل الارتباط r				0,223
معامل التحديد R				0,05
قيمة فيشر f				20,944
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول 11 لوجود تأثيرات ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتمثل في استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن على المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر، إذ بلغ معامل الارتباط قيمة 0,223، أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0,05 أي أن ما قيمته 5% من المتغيرات في ولاء الزبون راجع إلى الوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن وبالباقى يعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير 0,254 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن بقيمة 25,4%، كما بلغت قيمة F 20,944 وهي دالة عند مستوى $0,05 \geq \alpha$ ، وهذا يؤكد صحة الفرضية الثالثة أي بمعنى:

توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام الوسائل التكنولوجية في إدارة علاقة الزبائن وولاء زبائن اتصالات الجزائر

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

يبين الجدول 12 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي استخدم فيها مقياس الانحدار الخطي البسيط، يتمثل المتغير المستقل في إدارة علاقات الزبائن بأبعادها ويتمثل المتغير التابع في ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول 12 - نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الخاصة بالجانب التطبيقي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار A	الخطأ المعياري	قيمة t	احتمال إحصائية t
الثابت	0,355	0,218	1,628	0,105
X	0,762	0,067	11,398	00
معامل الارتباط r				0,5
معامل التحديد R				,025
قيمة فيشر f				129,905
احتمال إحصائية فيشر				00

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss.

يظهر الجدول 12 لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية، إذ بلغ معامل الارتباط قيمة 0,5، أما معامل التحديد R² فقد بلغ 0,25 أي أن ما قيمته 25% من المتغيرات في ولاء الزبون راجع إلى إدارة علاقات الزبائن بأبعادهما، وبالباقى يعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج، كما بلغت درجة التأثير A 0,762 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في إدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى الزيادة في ولاء الزبائن بـ 76,2%، وتشير قيمة F المحسوبة والتي بلغت 129,905، وهي معنوية إحصائية تساوي 00.00 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ ، وعليه نؤكد صحة الفرضية:

**توجد علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن
لمؤسسة اتصالات الجزائر**

خاتمة:

إن الدور الذي أصبحت تحتله الخدمات في حياة الأفراد والمجتمعات تولد عنه زيادة المؤسسات الخدمية وتطورها وتشابه منتجاتها، مما أدى إلى بروز المنافسة بينها، هذه البيئة الجديدة فرضت عليها توجهها جديداً، فأدركت المؤسسة أن بقاءها وتطورها مرهون بتوجهها نحو الزبون وتطوير علاقتها معه عن طريق تقديم منتجات بجودة عالية تفوق توقعاته، الأمر الذي ألزمها تبني إدارة علاقات الزبائن، حيث أن التطبيق الجيد لها يساهم في زيادة الولاء واستمرار المؤسسة.

- بناء على ما تم التطرق إليه، تم التوصل إلى النتائج التالية:
- تركز إدارة علاقات الزبائن على التوجه نحو الزبون ومعرفة احتياجاته ورغباته والحرص على بناء رضاه وتحقيق ولائه؛
 - تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الحصول على المعلومات الدقيقة والعميقة عن الزبائن بالإضافة إلى قدرتها على زيادة التفاعل معهم وكذا تخفيض الوقت والجهد؛
 - اهتمت مؤسسة اتصالات الجزائر بالسعر والتغطية وخلق انطباع ايجابي من خلال إدراك الزبون، بينما أغفلت أن جودة الخدمة تلعب دور أساسي في ولاء الزبائن للمؤسسة؛
 - وضعف التواصل بين المؤسسة والزبون على الرغم من أن التواصل يزيد في معرفة الزبائن وتغذية قاعدة البيانات.

- وبناء على النتائج، هناك مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن نأخذ بها:
- تحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبائن ووضع استراتيجيات تسويقية ترفع من مستوى الرضا؛
 - تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، بالإضافة إلى تفعيل الاتصال مع الزبائن وبناء علاقات معهم، وكذا الاهتمام بالزبائن الموجودين فضلا عن محاولة كسب زبائن جدد؛
 - تفعيل فلسفة إدارة العلاقة مع الزبائن كونها تحقق فوائد من خلال تبنيها تتمثل في توفير الوقت والجهد وكذا استغلال الموارد المتاحة بكفاءة؛
 - الاهتمام بفكرة إدارة علاقات الزبائن من خلال القيام بدورات تدريبية وبرامج وكذا استخدام التقنيات المتطورة؛
 - والحرص على إرضاء الزبون الذي هو أساس وجود المؤسسة عبر معالجة شكاواه ووضع برامج تسويقية وترويجية لمعرفة آرائه وتطلعاته والاستجابة لها، وكذا استغلال كل الإمكانيات المتاحة لتحقيق رضاه.

الهوامش والمراجع:

- 1 زكريا الدوري & أحمد على صالح، «الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال»، قراءات وبحوث، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص 241.
- 2 STANLEY Brown, «CRM, la Gestion de la Relation Client», Village mondial, Paris, 2006, p. 36.
- 3 أسعد المحاميد، أمجد طويقات & وريثا خدادين، «أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر البنوك التجارية الأردنية»، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11 العدد 03، 2015، ص ص 573-599.
- 4 على محسن عبد الرضا & على حسون الطائي، «إدارة العلاقة مع الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية»، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 14، 2007، ص ص 264-231.
- 5 ابراهيم مسيكة & صديق ليندة، «أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون-دراسة بنك التنمية المحلية بولاية قسنطينة»، المؤتمر الوطني حول «التسويق بالعلاقات ودوره في الرقعة من أداء المنظمات»، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 2014، ص 7.
- 6 بوضياف الياس & بن تركي عز الدين، «أثر تطبيق نموذج إدارة علاقة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية»، مجلة العلوم الانسانية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، العدد 38، ديسمبر 2012، ص ص 297-275.
- 7 حاتم نجود، «الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة»، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 24-25، 2012، ص ص 260-233.
- 8 MICHON Chritian, «Le merketeur», Pearson, Paris, 2003, p. 71.
- 9 حاكم جبوري الخفاجي، «رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي. فرع النجف»، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والادارية، العراق، المجلد 08، العدد 25، 2012/، ص ص 114-73.
- 10 بن علال قريش، «دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون بالعلامة»، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2014، ص 70.
- 11 ارجع إلى:
 - معراج هوارى، مجدل أحمد & ريان امينة، «ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك»، كنوز المعرفة، عمان، ص 44؛
 - منى شفيق، «التسويق بالعلاقات»، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2005، ص 68.