

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

- دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

أ.نوارى خيرة
جامعة البليدة2

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في تفعيل اتجاهاته من خلال التعريف بأبعادها، وتحديد وتحليل العلاقة (علاقة الارتباط والأثر) بين مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأبعاد اتجاهات المستهلك. حيث توصلت الدراسة إلى أن نجاح المؤسسة من الناحية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على قدرتها في التعرف على اتجاهات زبائنها، ورسم وتطوير استراتيجياتها التسويقية لتتلاءم مع تلك الاتجاهات، بالاعتماد على إدارة العلاقة مع الزبون، كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي التأثير المعنوي العالي لإدارة العلاقة مع الزبون على تفعيل اتجاهات الزبون نحو خدمات مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، اتجاهات المستهلك، مؤسسة موبيليس.

Résumé

Cette étude vise à identifier le concept de gestion de LA relation avec le client dans l'amélioration de LA performance marketing à Travers Les dimensions de sa définition et l'identification, et l'analyse de LA relation (correlation et l'effet) entre le concept de gestion de la relation avec le client et les dimensions de les directions du consommateur.

l'étude montre que la réussite de l'organisation en termes de marketing dépend dans une grande partie de sa capacité à identifier les tendances de ses clients, et tracer leur stratégies de marketing pour répondre à ces tendances, et cela dépend de la gestion de la relation avec le client. Les résultats de l'analyse statistique de l'influence morale supérieure pour gérer LA relation avec le client pour améliorer les directions du consommateur vers les services Mobilis.

Les Mots-Clés: LA gestion de LA relation avec les clients, les directions du consommateur, l'organisation mobilis.

تواجه المؤسسات الجزائرية اليوم جملة من التحديات الجوهرية، من أهمها التطور العلمي والتكنولوجي، والإرتفاع الملحوظ في عدد المؤسسات على اختلاف نشاطها، إضافة إلى التغيير المستمر والسريع لحاجات وأذواق المستهلك الذي أصبح عاملا رئيسيا ضمن الخطط الإستراتيجية والتسويقية وحجر الزاوية في التسويق الحديث.

حيث أصبح من الضروري على المؤسسات الإنتاجية الإهتمام بوضع استراتيجيات وبرامج تسويقية فعالة تضمن لها إبقاء حصتها السوقية أو توسيعها من جهة، وتحقيق متطلبات ورغبات المستهلك بما يتوافق وأذواقهم واتجاهاتهم من جهة أخرى، ويعتبر سوق الخدمات من بين أهم الأسواق تأثرا باتجاهات المستهلك، خاصة مع التنوع الكبير في الخدمات المعروضة على هذا الأخير، فمع تقارب هذه الخدمات البديلة من حيث العلامة، الجودة، السعر، وجب على المؤسسات دراسة اتجاهات المستهلكين وفهم خصائصهم والتغيرات التي تطرأ على سلوكهم والعوامل المؤثرة في ذلك من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إضفاء صبغة مميزة لخدماتها في ظل هذا الصراع لإكتساح والتغلغل في ذهن المستهلك، وهنا يأتي دور إدارة العلاقة مع الزبون لتحقيق هذا.

ففي ظل التحولات الهائلة التي تحدث اليوم، وجب بالمؤسسات تبني أنظمة جديدة للتواصل مع زبائنها، ومن أبرزها إدارة العلاقة مع الزبون التي تهدف إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها لمشاركتهم في نشاطها وهذا بدوره سيدعم تطوير العلاقة

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

مع الزبون والتعرف بدقة على حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها مما سيعزز تحقيق التفوق التنافسي والارتقاء والسمو بالمؤسسة إلى أداء متميز في سوقها المستهدف.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تمكنت إدارة العلاقة مع الزبون أن تسهم تفعيل اتجاهات المستهلك؟

أهمية الدراسة: إن أهمية الدراسة تستند إلى أهمية موضوع إدارة العلاقة مع الزبون بكونها مساهمة علمية لفهم الزبائن من منظور تسويقي جديد، في الوقت الذي أصبح الزبون محور عمل واهتمام المؤسسات. كما تكمن أهمية هذه الدراسة في التشجيع على تزويد المؤسسات الخدمية بالبيانات والمعلومات الدقيقة عن الزبائن، وتحديثها باستمرار لما له من أثر كبير على تطوير أساليب بناء العلاقة مع الزبائن بطريقة تلائم متطلباتهم وبالتالي كسب ولائهم.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة أساسا على الفكرة التي مؤداها أن المستهلك واتجاهاته نقطة البداية والنهاية لكل نشاط تسويقي ناجح، وكذا فهم إدارة العلاقة مع الزبون وتحديد عوامل نجاحها في المؤسسة، ومحاولة الإشارة إلى أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون والدور الذي يلعبه في التأثير على اتجاهات المستهلك أو الزبون.

أسئلة الدراسة: وعليه سنعالج من خلال هذه الدراسة السؤال التالي:

ما طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن واتجاهات المستهلك (الزبون)؟

فرضيات الدراسة: وسوف نسعى إلى إثبات أو نفي الفرضية التالية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات المستهلك (الزبون).

على هذا الأساس تم تقسيم الدراسة إلى أربعة محاور:

المحور الأول_ إدارة علاقة الزبون: المفهوم، المرتكزات وخطوات تطبيقها؛

المحور الثاني _ اتجاهات المستهلك: المفهوم، الخصائص والمكونات؛

المحور الثالث _ مساهمة إدارة علاقة الزبون في تفعيل اتجاهات المستهلك (الزبون) نحو خدمات المؤسسة محل الدراسة؛

المحور الرابع _ الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول _ إدارة علاقة الزبون: المفهوم، المرتكزات وخطوات تطبيقها:

تعد إدارة علاقة الزبون Management Customer Relationship مفهوما حديثاً يناقش في الكثير من المؤسسات كيفية التركيز على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن كجزء من آلية تحقيق ميزة الاحتفاظ بالزبون.

1. مفهوم إدارة علاقة الزبون: إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقة الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مدّ جسور مترابطة مع الزبائن.¹

حيث يرى (نجم عبود نجم)، إدارة علاقة الزبون بأنها: "الاستخدام الإستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة".²

أما (أرمسترونغ وكوتلر)، فقد اعتبرا إدارة علاقة الزبون بأنها: "نشاط تسيير وإدارة بيانات الزبائن"، وفي هذا توضيح بأن إدارة علاقة الزبون تستهدف معالجة البيانات المتعلقة بكل زبون على حدة وهذا بهدف تعزيز ولائه للمنظمة".³

في حين يعرف (درمان سليمان صادق)، إدارة علاقة الزبون أنها: "فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدججة مع تقنيات التكنولوجيا والحصول على المعلومات والمعرفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون لأجل زيادة قيمة الزبون وخلق القيمة للزبون بغية كسب ولاءه ومن ثم الاحتفاظ به".⁴

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

كما عرفت إدارة العلاقة مع الزبون على أنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون"⁵.

من خلال ما سبق نعرف إدارة علاقة الزبون عموماً بأنها: "تمثل مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المنظمة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لا سيما حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم المحافظة على علاقاتها الإيجابية بينها وبين زبائنها من خلال الاتصال الفعال بهم والتفاعل المستمر معهم حتى يشعر الزبون بالانتماء للمنظمة وبالتالي تنشأ علاقات طويلة الأمد".

أما عن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون فتظهر فيما يلي:⁶

- تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المنظمة على الحفاظ بالزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن؛
- تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن وبناء علامة تجارية وتعزيز ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد؛
- تساعد إدارة العلاقة مع الزبون على تنفيذ وتطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم.

2. مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون: إن إدارة العلاقة مع الزبون مبنية على ستة مرتكزات أساسية وهي:⁷

- إنشاء قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو للخدمة المقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف من الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم ممن لديهم مصالح مع المنظمة.

3. خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون:

يمكن تلخيص خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في خمس خطوات كما يلي:

- ✓ تحديد القطاع السوقي المستهدف: تقوم المؤسسة بتحديد الزبائن الذين من المتوقع أن يشتروا عروض المؤسسة، والزبائن المتوقعين من وجهة نظر المؤسسة هم الزبائن الذين لديهم اهتمام قوي بسلع المؤسسة، ولديهم القدرة على شرائها. تقوم هذه الخطوة بدراسة الزبائن المتوقعين، وذلك لغرض تصنيفهم، بمعنى تقسيمهم إلى زبائن متوقعين مؤهلين، وزبائن غير مؤهلين، والمقصود بالزبائن غير المؤهلين هم الزبائن الذين ترفضهم المؤسسة أو تستبعدهم أو لا تستهدفهم، وذلك لأسباب عديدة منها: أن هؤلاء الزبائن قد يكونون غير مرجحين بالنسبة للمؤسسة، بينما الزبائن المؤهلون هم الذين يشكلون عنصر جذب للمؤسسة، وإن المؤسسة تستطيع التعامل معهم وفقاً لمواردها وقدراتها المتاحة.⁸

- ✓ خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي: تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد، وتتمثل أهمية قاعدة البيانات التسويقية في تسيير

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

العملية التسويقية، إذ أن قواعد البيانات تسمح بتأسيس حوار شخصي مع الزبائن وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الولاء، كما أنها تمكن المؤسسات من تقييم المعلومات المتوفرة عن الزبائن، فالمؤسسات التي تتبنى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يجب أن تتوفر لديها قاعدة بيانات خاصة بزبائنها من أجل الوصول إلى كل عميل والتعامل معه بصفة شخصية، حيث أن قواعد البيانات المتطورة تمكن المؤسسات من تحقيق التفاعل والحوار المفتوح، وبالتالي علاقات شخصية وطويلة مع العديد من الزبائن في وقت واحد.⁹

✓ تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي: تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف حيث يتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المنظمة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

✓ إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة: يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة إلى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من: المؤسسة وزبائنها وبناء تلك العلاقة على الثقة المتبادلة فيما بينها، ولكي تقوم المؤسسة بتأسيس علاقات شخصية بينها وبين زبائنها ينبغي عليها أن تتمتع بروح الإنصات الإيجابي للزبائن، كذلك معرفة آراء الزبائن حول المؤسسات المنافسة وأيضاً على المؤسسة أن تطبق برامج العضوية مثل برامج مكافأة العميل المتكرر، برنامج نادي العضوية وفيه يتم منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة، أو في مقابل رسم اشتراك بسيط، بحيث يتمتع المنتمي لهذا النادي بخصومات على بعض منتجات المؤسسة، برنامج لكبار الشخصيات المهمة المتعاملة مع المؤسسة وفيه تحدد المؤسسة أكثر زبائنها قيمة وتقوم بمنحهم امتيازات وتسهيلات خاصة.¹⁰

✓ المحافظة على ولاء الزبائن: يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى وحيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية الزبائن، وسلوكهم ويعتبر الولاء مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون، فالزبون الذي يتميز بالولاء يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواه، كما يعد مفهوم ولاء الزبون تحديداً للسلوك أكثر منه تحديداً كموقف. إذ أن للولاء بعدين أساسيين بعد سلوكي متمثل في عدد مرات الشراء (التكرار)، والكلمة المنقولة الإيجابية، أما البعد الموقفي فيتعلق بمدى ارتباط الزبون بعلامة المؤسسة وشعوره بالانتماء لها أي المواقف الإيجابية نحو المؤسسة.¹¹

المحور الثاني - اتجاهات المستهلك: المفهوم، الخصائص والمكونات

لدى كل مستهلك منا العديد من المواقف والميولات والتي يمكن تسميتها بالاتجاهات، فما مفهوم الاتجاهات؟ وما هي خصائصها ومكوناتها؟

1. مفهوم الاتجاهات: لقد تعددت التعريف فيما يخص الاتجاهات، إذ يمكننا استعراض أهمها من خلال ما يلي:

تعرف الاتجاهات على أنها: "نظام المعتقدات والمفاهيم والمشاعر التي تؤدي إلى ميول سلوكية نحو مواقف معينة."¹²

كما تعرف الاتجاهات بأنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين". وتعرف أيضاً بأنها هي: "تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك".¹³

وقد عرفت الاتجاهات بأنها: "ميل مستقر إلى حد كبير للاستجابة بطريقة منسقة لبعض الأشياء، والمواقف، والأفراد أو مجموعة معينة من الأفراد".¹⁴ كما عرفت بأنها: "استعدادات أو ميل الفرد (المستهلك) للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي إزاء مثيرات معيشية في السوق (المنتجات، تصميمها، جودتها، أساليب ترويجها.. الخ) وذلك بصورة وقتية أو دائمة".¹⁵

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

ومن خلال هذه التعارف السابقة والتي تقاربت من حيث وجهات النظر، نستنتج أن الموقف أو الاتجاه هو تعبير عن الشعور الداخلي للفرد، والذي يعكس قرار هذا الأخير حول الأشياء، كخدمة مثلا أو سلعة أو منبه، وذلك من خلال شعور مفضل، مهم أو غير مهم... الخ.

2. خصائص الاتجاهات: تتمتع الاتجاهات بمجموعة خصائص تميزها عن غيرها من مكونات سلوك المستهلك فهي:¹⁶

- مرتبطة بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو ماركة، إعلان أو استعمال سلعة أو سعر.
- ميول ناتجة عن التعلم، إذ أن هناك قاعدة أساسية متفق عليها فيما يتعلق بالمواقف مفادها "أن المواقف متعلمة"، وهذا يعني أن المواقف الشرائية هي عبارة عن نتيجة لخبرة مباشرة تجاه سلعة أو معلومة مستنبطة من الآخرين.
- نتيجة للسلوك، أي أن هناك تناسق بين الاتجاه والسلوك، ولكن ليس بالضرورة أن يكون الاتجاه مرادف للسلوك، معنى هذا أنه ربما لا تنسجم إحدى الخواص الأخرى للاتجاه مع السلوك الفعلي، وبناءً عليه فإن الأفراد إذا ما أفادوا أنهم يرغبون في كذا أو كذا، فإننا نتوقع منهم المبادرة، ومن ثم الفعل (السلوك) لإنجاز ما قالوه والعكس صحيح.
- تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة للميول.
- لها حافز للميول تجاه النوعية، والتي يمكنها أن تدفع سلوك المستهلك إيجابيا نحو شراء سلعة أو خدمة، أو سلبيا بصرف المستهلك عن السلعة أو الخدمة.

- لها استقامة واتساق على مبدأ، أي أنها تتصف بالثبات والتعميم في غالب الأحيان، فمن المعروف جدا أن تصرفات المستهلكين تتفق مع اتجاهاتهم ولا يمكنها أن تتغير بسهولة في غياب أسباب التغيير.

- تركز على المعتقدات المرجعية للفرد المستهلك، أي أنها تعبر عن تنظيم لمعتقدات الفرد.

3. مكونات الاتجاه: تمت معالجة موضوع مكونات الاتجاه في مختلف المراجع ومن قبل العديد من الباحثين اعتمادا على نموذجين: نموذج ثلاثي الأبعاد، ونموذج أحادي البعد.

- وفقا للنماذج الذي يتبناه الكثير من الباحثين، الاتجاه يتكون من العناصر التالية:¹⁷

✓ المكون العقلي Compositante cognitive

✓ المكون العاطفي Compositante affective

✓ المكون السلوكي Compositante conative

❖ المكون العقلي "الإدراكي أو المعرفي"، يمثل درجة المعرفة بالسلع والخدمات المتكونة لدى الشخص نتيجة الخبرة المباشرة، والمعلومات المرتبطة بذلك، والتي يحصل عليها المستهلك من عدة مصادر.¹⁸ فهو يضم المعارف، المعتقدات، والآراء التي يتبناها الفرد تجاه أشياء ومواضيع معينة.¹⁹

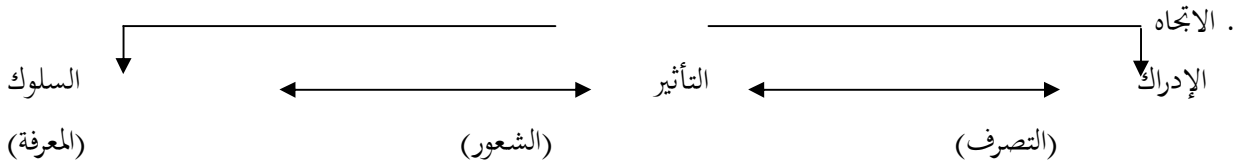
مثلا: قد يعتقد المستهلك أن السلع مرتفعة الثمن دائما تكون مرتفعة الجودة، إذا فوسوف يكون اتجاهات إيجابية نحو كل السلع مرتفعة الثمن، وسلبية نحو منخفضة الثمن يمكن أن تكون هذه المعتقدات صحيحة أو خاطئة أو غير دقيقة، فالمكون العقلي يتأثر بالإدراك، الذي يعتبر العملية الخاصة بإختيار وتنظيم وتفسير المعلومات الواردة إلى العقل من البيئة المحيطة بالفرد وعن طريق الحواس التي يمتلكها، فهو عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات وإعطائها معنى معين.

❖ المكون العاطفي "التأثيري"، يتضمن مشاعر وأحاسيس المستهلك نحو موضوع الاتجاه فالمستهلك بإمكانه أن يحب أو لا يحب منتج ما، البعض من خصائصه، أو حتى الرمز الذي يمثله.²⁰

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

يمكن أن تكون هذه المشاعر إيجابية، محايدة أو سلبية، مثلا: نتيجة للمعاملة السيئة لرجال البيع، تتوفر لدى المستهلك اتجاهات سلبية نحو المتجر.

❖ المكون السلوكي، وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه يمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقاس نية التصرف أو نية المستهلك للشراء.²¹ يتم تمثيل هذه المكونات للاتجاه من خلال الشكل الموالي:

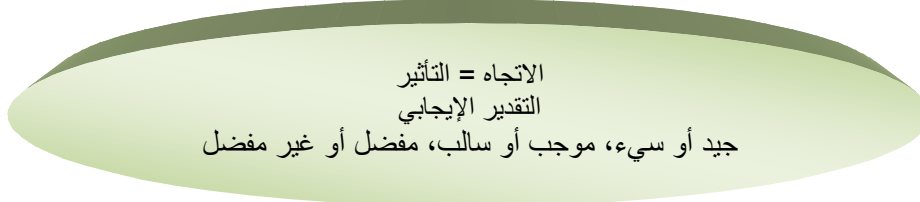


المصدر: ريم أكارن، تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو المنتوجات المستوردة -جهاز المكيف الهوائي-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2008، ص 56.

من خلال الشكل نلاحظ أن علاقة هذه المكونات الثلاث منسجمة مع بعضها البعض، وتدعم كل منها الأخرى، حيث جميعها تشكل الاتجاهات نحو الشيء أو الفكرة.

- النموذج الثاني هو أحادي، لا يحتفظ إلا بالمكون العاطفي، حيث يعتبر العنصر الإدراكي كسابق والسلوكي كنتيجة للاتجاه، أي يشير إلى علاقة سببية تنطلق من المعتقدات إلى الاتجاه، إلى النوايا ثم السلوك، والتي نوضحها بالشكل الموالي:

الشكل رقم (2): الاتجاهات ذات المكون.



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 199.

هذا النموذج ينطبق خاصة عندما يتعلق اتخاذ القرار بالمنتجات التي تقدم خدمة متعة، راحة ورفاهية كالمعلقة مثلا بالموسيقى، المسرح أو الأفلام، فاتخاذ المستهلك للقرار في هذه المجالات لا يتم تحليله اعتمادا على معلومات معرفية، بل على انفعالات، أحاسيس ومشاعر، أي على المكون العاطفي.

حيث أن هذا المكون العاطفي والمشاعر يمكن أن تتشكل من الإعلان، الذي بإمكانه التأثير مباشرة على اتجاهاتنا نحو العلامات عن طريق مشاعر فرح، مشاعر إيجابية وسلبية.²²

على هذا الأساس يمكننا القول أن الاتجاه ما هو إلا تفاعل للمكونات الثلاثة للوصول إلى سلوك الشراء.

المحور الثالث _ مساهمة إدارة علاقة الزبون في تفعيل اتجاهات المستهلك (الزبون) نحو خدمات المؤسسة محل الدراسة بغية تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمدت الدراسة إلى جانب البيانات الثانوية الاستبيان كمصدر رئيسي لجمع البيانات الأولية من مصادرها الأصلية والمتمثلة في مشركي مؤسسة موبيليس، وقد اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- باعتبارها أنها الرقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر خلال السنوات الأخيرة، "حيث تم تسجيل حوالي 50,5 مليون مشترك في شبكات الهاتف الثابت والنقال (جي.أس.أم الجيلين الثالث و الرابع) سنة 2016 مقابل 46,6 مليون سنة

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

2015 أي ارتفاع ب 3,7 مليون مشترك حسبما أكده اليوم الأربعاء بالجزائر العاصمة رئيس مجلس سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية محمد أحمد ناصر، وسجل المتعامل موبيليس أكبر عدد من مشتركى الهاتف النقال (حي.أس.أم و الجيلين الثالث والرابع) حدد ب 17.344.746 مشترك بما في ذلك 6.259.289 مشترك في حي.أس.أم و 10.372.787 مشترك في الجيل الثالث و 712.670 مشترك في الجيل الرابع²³.

عليه نأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع بعض المشتركين من ولاية الجلفة تم اختيارها بطريقة عشوائية لمحدودية الوقت، وقد احتوى الاستبيان على ثلاثة أقسام: يتناول القسم الأول أسئلة تخص إدارة العلاقة مع الزبون من خلال 20 عبارة تضمنت خمسة أبعاد (القيمة المدركة، رضا الزبون، الثقة، الالتزام، الاتصال والتفاعل)، أما القسم الثاني فقد تناول اتجاهات المستهلك حيث جرى قياسه من خلال ثلاث عبارات، وقد تم اعتماد مقياس سلم ليكرت الخماسي لبيان أهمية كل عبارة من العبارات لدى المستهلكين، وفق الدرجات الموضحة في الجدول رقم (01) في كلا القسمين. أما القسم الثالث فيضم البيانات الشخصية الخاصة بالمستقصى منهم (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة).

الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

إجراءات الدراسة:

1. أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS19.0 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
 - التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
 - نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
 - نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.
2. صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين، ولتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يعد من أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات، وذلك للدراسة ككل وللمحاور المشكلة لها، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس ثبات الاستبيان

المحور	معامل ألفا كرونباخ
إدارة العلاقة مع الزبون	0.945
اتجاهات المستهلك	0.854
الإستبيان ككل	0.933

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات جاء مرتفعا حيث قدر 0.933 أي بنسبة 93.30% وهي قيمة عالية وممتازة مما يدل على التقارب والانسجام في إجابات العينة، مما يؤكد على الثبات العال التي تتمتع به الدراسة ككل، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع العينة.

3. خصائص عينة الدراسة:

يمكن توضيح نتائج وصف عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والمهنة) من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): خصائص عينة الدراسة

المتغير	مستوياته المحددة	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	110	57.9%
	أنثى	80	42.1%
السن	أقل من 29 سنة	100	52.63%
	بين 30 و 39 سنة	42	22.12%
	بين 40 و 49 سنة	30	15.78%
	أكثر من 50 سنة	18	9.47%
المستوى التعليمي	ثانوي	67	35.26%
	جامعي	114	60%
	دراسات عليا	03	1.58%
	أخرى	06	3.16%
المهنة	بدون عمل	15	7.89%
	طالب	60	31.58%
	موظف	95	50%
	أخرى	20	10.53%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن أغلب المستجوبون هم من فئة الذكور وذلك بنسبة 57.9% وتتراوح أعمارهم في أقل من 29 سنة بنسبة 52.63% بمستوى تعليمي جامعي بنسبة 60%، وعبرة عن موظفين بنسبة 50%.

4. عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها:

لاختبار مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استمارة الاستبيان كلا على حدا حسب مقياس ليكرت الخماسي المعتمد.

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

أولاً: المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)

أ. البعد الأول "القيمة المدركة": الجدول رقم (04) يوضح اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص هذا البعد: الجدول رقم (04): مدى موافقة أفراد العينة على عبارات البعد الأول المتعلقة بالقيمة المدركة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تحقق لك موبيليس (Mobilis) مزايا ومنافع أكبر مقارنة بالمنافسين.	3.43	1.002	موافق
02	تتحصل على خدمات موبيليس (Mobilis) في وقت قياسي.	3.35	1.007	محايد
03	أسعار موبيليس (Mobilis) مناسبة مقارنة بالخدمات والمنافع المقدمة لك.	3.60	0.956	موافق
04	تتوقع أن تحافظ موبيليس (Mobilis) على مستوى أدائها وتقدم الأفضل لك دائما.	3.75	0.988	موافق
المجموع بشكل عام				موافق
		3.53	0.698	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح لنا حالة موافقة في إجابات المستجوبين حول عبارات البعد الأول والمتعلقة بالقيمة المدركة وتظهر من خلال المدى (موافق) المقابل لجل العبارات، كما نلاحظ أن العبارة (2) جاءت محايد بمتوسط حسابي (3.35) وأقل تجانسا وذلك بإنحراف معياري قدره (1.007)، أما العبارة الأكثر تجانسا فكانت العبارة (3) بإنحراف معياري قدره (0.956)، يتضح أن هناك درجة موافق على القيمة المدركة لدى المستجوبين، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.53) وبانحراف معياري (0.698) مما يشير إلى تجانس في الإجابات حول ما جاء في هذا البعد.

ب. البعد الثاني "رضا الزبون": الجدول رقم (05) يوضح اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص هذا البعد:

الجدول رقم (05): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول المتعلقة برضا الزبون.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
05	أنت راض على الخدمات التي تقدمها لك موبيليس (Mobilis).	3.45	1.037	موافق
06	تشعر بالرضا على أداء الموظفين في موبيليس (Mobilis).	3.40	1.172	موافق
07	أنت راض على أسعار الخدمات التي تقدمها موبيليس (Mobilis).	3.19	1.086	محايد
08	أنت راض على الاعلانات الخاصة بخدمات موبيليس (Mobilis).	3.21	1.041	محايد
المجموع بشكل عام				محايد
		3.29	0.718	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك درجة محايد في إجابات المستجوبين حول عبارات البعد الثاني والمتعلقة برضا الزبون، حيث أن جميع عبارات هذا البعد اتسمت بالموافقة من قبل المستجوبين، وهذا ما تعكسه المتوسطات الحسابية لكل عبارة وكذا المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.67)، والانحراف المعياري (1.229) مما يشير إلى عدم وجود تباين في الإجابات حول ما جاء في هذا البعد.

ت. البعد الثالث "الثقة": الجدول رقم (06) يوضح اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص هذا البعد:

الجدول رقم (06): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول المتعلق بالثقة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
09	تعتبر الثقة أهم عنصر بالنسبة لك لاستمرار التعامل مع موبيليس (Mobilis).	4.18	0.840	موافق
10	تتعامل مع موبيليس (Mobilis) لأنك تثق في جودة خدماتها.	3.63	0.880	موافق
11	تعاملت مع موبيليس (Mobilis) كان بسبب أنك تثق في أداء موظفيها.	3.18	1.037	محايد
12	تفضل التعامل مع موبيليس (Mobilis) لأنك تثق في الوعود التي تقدمها لزيائنها.	3.54	1.048	موافق
المجموع بشكل عام		3.63	0.750	موافق

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك درجة موافقة في إجابات المستجوبين حول عبارات البعد الثالث والمتعلقة بالثقة، حيث أن جل عبارات هذا البعد اتسمت بالموافقة من قبل المستجوبين، وهذا ما تفسره المتوسطات الحسابية لكل عبارة وكذا المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.63)، أي أن المستجوبين في أغلبهم وافقوا على ان موبيليس (Mobilis) تسعى للحفاظ على زبائنها وكسب ثقتهم من أجل بناء علاقات طويلة الأمد، في حين نجد أن المستجوبين كانوا محايدين أمام العبارة (11) لأنهم غير متأكدين من درجة الثقة في أداء الموظفين، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.750) مما يشير إلى عدم وجود تباين في الاجابات حول ما جاء في هذا البعد.

ث. البعد الرابع "الالتزام": الجدول رقم (07) يوضح اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص هذا البعد:

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

الجدول رقم (07): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع المتعلق بالالتزام.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	تخص موبيليس (Mobilis) زبائنها بمعاملة مميزة.	3.35	1.017	محايد
14	تسعى موبيليس (Mobilis) جاهدة لكي تستمر علاقتها مع زبائنها.	3.81	0.880	موافق
15	ترغب في أن تستمر علاقتك مع موبيليس (Mobilis).	3.77	0.937	موافق
16	تشعر بانتمائك لموبيليس (Mobilis).	3.54	1.048	موافق
المجموع بشكل عام				موافق
		3.617	0.720	موافق

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك درجة موافقة في إجابات المستجوبين حول عبارات البعد الرابع والمتعلقة بالالتزام، حيث أن جل عبارات هذا البعد اتسمت بالموافقة من قبل المستجوبين، وهذا ما تفسره المتوسطات الحسابية لكل عبارة وكذا المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.617)، حيث أن المستجوبين في أغلبهم وافقوا حول رغبتهم في أن تستمر علاقتهم مع موبيليس (Mobilis) وفي المقابل أيضا رغبة موبيليس (Mobilis) في أن تستمر علاقتها بزبائنها وبالتالي تسجيل إلتزام من الطرفين باستمرارية العلاقة، في حين نجد أن المستجوبين كانوا محايدين أمام العبارة (13) حول معاملة الزبائن بشكل مميز، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.720) مما يشير إلى عدم وجود تباين في الاجابات حول ما جاء في هذا البعد.

ج. البعد الخامس "الاتصال والتفاعل": الجدول رقم (08) يوضح اتجاهات أفراد العينة المدروسة فيما يخص هذا البعد:

الجدول رقم (08): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول المتعلق بالاتصال والتفاعل.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	سبق وأن وصلك اتصال من موبيليس (Mobilis) عبر الهاتف النقال، الانترنت، البريد العادي... الخ.	3.69	0.993	موافق
18	سبق وان اتصلت بمؤسسة موبيليس (Mobilis) أو ذهبت إلى المؤسسة من أجل الاستفسار أو إيداع شكوى.	3.63	0.880	موافق
19	سبق وأن طلبت منك موبيليس (Mobilis) مشاركتك إياها بأفكارك وآرائك.	2.57	1.167	غير موافق
20	تأخذ موبيليس (Mobilis) اقتراحاتك بعين الاعتبار.	2.75	0.953	محايد
المجموع بشكل عام				محايد
		3.16	0.650	محايد

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك درجة موافقة في إجابات المستجوبين حول سبق وأن وصلهم اتصال من المؤسسة، كما سجلنا موافقة من قبل المستجوبين في أنه سبق وأن اتصلوا بالمؤسسة من أجل الاستفسار أو إيداع شكوى، فيما كانوا غير موافقين لفكرة أنه سبق وأن طلبت منهم المؤسسة مشاركتها إياها بأفكارهم وآرائهم، وعليه كان رأيهم محايدا فيما يتعلق بأن موبيليس (Mobilis) تأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار. على العموم كان اتجاه رأي الافراد المستقصى منهم حول المحور الخامس ألا وهو الاتصال والتفاعل محايدا. أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.650) مما يشير إلى عدم وجود تباين في الاجابات حول ما جاء في هذا البعد.

ثانيا: المحور الثاني (اتجاهات المستهلك "الزبون")

الجدول رقم (09) يوضح اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص هذا المحور:

الجدول رقم (09) : مدى موافقة أفراد العينة على عبارات المحور الثاني المتعلق باتجاهات المستهلك.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	أرى أن خدمات موبيليس (Mobilis) ذات شهرة واسعة.	3.65	0.80	موافق
22	أفضل خدمات موبيليس (Mobilis) لأنها مؤسسو وطنية.	3.39	0.84	محايد
23	أتعامل مع خدمات موبيليس (Mobilis) فقط وغير مستعد للتعامل مع غيرها.	3.38	1.07	محايد
المجموع بشكل عام		3.47	0.93	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بينت النتائج الموضحة في الجدول رقم (09) موافقة المستجوبين على أن هناك درجة موافقة لدى المستهلكين فيما يخص الاتجاه المعرفي، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي المرجح للعبارة (21) إذ بلغ (3.65) وانحراف معياري (0.80) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في اتجاهات المستهلكين، يتضح أن هناك درجة محايد لدى المستهلكين فيما يخص الاتجاه العاطفي، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي للعبارة (22) إذ بلغ (3.39)، يتضح أن هناك درجة محايد لدى المستهلكين فيما يخص الاتجاه السلوكي وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي للعبارة (23) إذ بلغ (3.38)، على العموم كانت هناك درجة موافقة لدى المستهلكين فيما يخص هذا البعد هذا ما يعكسه المتوسط العام المرجح لهذا البعد (3.47) ويتضح أيضا من الجدول التشتت المنخفض لإجابات عينة الدراسة حول اتجاهات المستهلك وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر المستجوبين حول هذا البعد.

اختبار فرضية الدراسة:

لاختبار الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات المستهلك (الزبون)، كما تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط بين إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات الزبون، والجدولين (10) و(11) يوضحان ذلك:

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بيرسون بين إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات المستهلك

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات المستهلك	0.897	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (10) يتضح أن معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات المستهلك بلغ (0.897) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي موجب بين إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات المستهلك.

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات المستهلك

البيان	β	R	R square	T	F	مستوى الدلالة الإحصائية
إدارة العلاقة مع الزبون وتفعيل اتجاهات المستهلك	-0.843 1.202	0.855	0.751	17.133	77.872	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكننا صياغة نموذج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات المستهلك كالتالي:

$$Y = -0.843 + 1.202x + e_i$$

حيث Y: تمثل المتغير التابع (اتجاهات المستهلك).

X: تمثل المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون).

تحليل نموذج الانحدار البسيط لأثر إدارة العلاقة مع الزبون باتجاهات المستهلك:

- تحليل معامل التحديد (R-square): نلاحظ أن قيمة معامل التحديد بلغت حوالي 75.1% وهذا ما يدل على وجود تفسير لإدارة العلاقة مع الزبون في التغير في اتجاهات المستهلك، أي أن ما قيمته (0.751) من التغيرات في اتجاهات المستهلك ناتج عن التغير في إدارة العلاقة مع الزبون.
- تحليل اختبار فيشر F: وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) (77.872) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

- تحليل اختبار ستودنت T: نلاحظ أن قيمة معامل إدارة العلاقة مع الزبون تقترب من الواحد وهي تمثل قيمة (β) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في إدارة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى الزيادة في اتجاهات المستهلك بقيمة (1.202)، كما أن مستوى الدلالة لستودنت (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يدل على وجود دلالة لمعامل إدارة العلاقة مع الزبون، بمعنى أن المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون) يؤثر في المتغير التابع (اتجاهات المستهلك). وبناءً عليه ترفض الفرضية الصفرية (الرئيسية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \leq \alpha$) لإدارة العلاقة مع الزبون على تفعيل اتجاهات المستهلك

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

النتائج: من خلال استعراضنا للموضوع وعلى ضوء ما تقدم من عرض وتحليل نلخص نتائج الدراسة في النقاط التالية:

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

- تهتم إدارة العلاقة مع الزبون بكيفية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جديدة معهم لا سيما في المدى البعيد.
- أن نجاح المؤسسة من الناحية التسويقية يعتمد إلى حد كبير على قدرتها في التعرف على اتجاهات زبائنهم، ورسم وتطوير استراتيجياتها التسويقية لتتلاءم مع تلك الاتجاهات، بالإضافة إلى قدرتها على التأثير في هذه الاتجاهات بما يتلاءم مع أهداف المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية.
- هناك درجة موافقة فيما يخص كل من بعد القيمة وبعد الثقة وبعد الالتزام لدى المستجوبين، في حين كان هناك حيادية فيما يخص بعدي رضا الزبون والاتصال والتفاعل.
- عدم تمكن خدمات مؤسسة موبيليس (Mobolis) من تكوين بعد عاطفي وبعد سلوكي لدى المستهلكين.
- تمكنت خدمات مؤسسة موبيليس (Mobolis) من تكوين بعد معرفي لدى مستهلكيها.
- من خلال مساعدة معامل الارتباط البسيط ومعامل التحديد والانحدار الخطي البسيط تم التوصل إلى رفض الفرضية الرئيسية الدالة على عدم وجود أثر لإدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات المستهلك. بالتالي يمكن القول أنه يوجد تأثير لإدارة العلاقة مع الزبون على اتجاهات المستهلك نحو خدمات مؤسسة موبيليس.
- التوصيات: في ضوء النتائج السابقة نقدم التوصيات التالية:
 - ضرورة زيادة الإهتمام من طرف المؤسسة محل الدراسة بأبعاد اتجاهات المستهلك خاصة البعد العاطفي والبعد السلوكي من أجل تحقيق التفوق.
 - ضرورة التركيز على جذب الزبون من خلال جمع المعلومات وتحليلها للتعرف على ميولهم ومن ثمّ القدرة على إشباع حاجاتهم ومن ثمّ تطوير العلاقة معهم.
 - ضرورة التواصل الدائم مع الزبائن وتكوين نظم معلومات متكاملة عن كل زبون واستخدام وسائل اتصال متطورة معهم.
 - تطوير مهارات ومعارف الموظفين عن طريق زجهم في دورات تدريبية في مجال تسيير إدارة العلاقة مع الزبون.
 - زيادة الإهتمام من قبل المدير والعاملين بالمؤسسات الخدمائية حول العلاقة الإيجابية وعلاقة التأثير بين إدارة العلاقة مع الزبون واتجاهات المستهلك.
 - محاولة إشراك الزبائن بأفكارهم وآرائهم في القرارات التي تتخذها المؤسسة على مستوى وظيفة التسويق.
 - ضرورة تحسين نوعية الاتصال بالزبائن من خلال توفير الموارد البشرية والمالية والتقنية، ومحاولة التنويع في قنوات الاتصال، والأهم في كل هذا هو ضرورة التفاعل وتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنهم وهذا من أجل تعزيز أواصر العلاقة فيما بينهم.

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته

قائمة المراجع:

- ¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي عباس العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون -دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 36، 2008، ص 18.
- ² نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان، دار الوراق، ط 2، 2008، ص 332.
- ³ Gary Armstrong, Philip Kotler, Principles de marketing, Paris, Pearson, 10émeédition, 2010, p 13.
- ⁴ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي -المبني على إدارة علاقات الزبون ومعرفة الزبون التسويقية-، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية، ط 1، 2012، ص 125.
- ⁵ PAYNE Adrian, "Handbook of CRM", Elsevier Linacre House, Great Britain, 2005, P 22.
- ⁶ محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، العراق، 2010، ص 48-49.
- ⁷ حكيم بن حريرة ومحمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 8-9 نوفمبر 2010.
- ⁸ مني يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 55.
- ⁹ Hudson Nwakanma, relationship marketing: An important tool for success in marketplace, Journal of business and economic research, Vol5. 2007.
- ¹⁰ مني يوسف شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 63.
- ¹¹ Natale Peter Dithan, relationship marketing, Word of mouth, communication and customer loyalty in the telecommunication industry of Uganda, Master's thesis, Makerere university, science in marketing, Kampala-Uganda, 2009,P15.
- ¹² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 59.
- ¹³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار وائل، عمان، 2012، ص 287.
- ¹⁴ رواية حسن، السلوك التنظيمي المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 158.
- ¹⁵ عوض محمد باشراحيل وصالح عمرو الجريري، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن"، مجلة العلوم الإدارية، جامعة عدن، العدد الثاني "السنة الأولى"، 2010، ص 115.
- ¹⁶ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2006، ص ص (280-281).
- ¹⁷ Michael Solomon, Comportement du consommateur, Pearson, 6eme édition, 2006. P 205.
- ¹⁸ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 65.
- ¹⁹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 195.
- ²⁰ Lendrevie Jacques et Lindon Denis, Marcator, Dollaz, France, 6eme édition, 2000, p 36.
- ²¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، مرجع سبق ذكره، ص 197.
- ²² Michael Solomon, Comportement du consommateur, Pearson, 6eme édition, 2006, p 209.
- ²³ Consulté sur <http://www.elkhabar.com/press/article/120065/50>: