

قياس تطبيق أبعاد التوجه بالزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من وجهة نظر عينة من الزبائن Measuring the application of the dimensions of customer orientation among mobile phone customers in Algeria from the point of view of a sample of customers

صحراوي إيمان

مخبر PIEEM

جامعة سطيف 1 (الجزائر)

imene.sahraoui@univ-setif.dz

سفيان أمينة

مخبر تنمية الموارد البشرية

جامعة سطيف 1 (الجزائر)

amina.sefiane@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/09/13

تاريخ الاستلام: 2020/12/01

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى اهتمام متعاملي الهاتف النقال في الجزائر بالتوجه نحو الزبون، من خلال إجراء دراسة إحصائية لقياس وتحليل مبادئ التوجه بالزبون. ونتائج الدراسة التي تمحورت حول أربعة أبعاد تم تحديدها وفقاً لمقتضيات البحث، تمثلت في التواصل مع الزبون، مدى استجابة المتعامل لمشاكل ومتطلبات الزبون، الثقة بين متعامل الهاتف النقال والزبائن ومدى محاولة المتعامل التعرف على ردود أفعال الزبائن، أظهرت أن هناك توجهاً لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر بالزبون.

- الكلمات المفتاحية: التوجه بالزبون؛ الزبون؛ متعاملي الهاتف النقال.
- تصنيف JEL: M14 ; L 96.

Abstract:

The aim of this study is to highlight the interest of Algerian mobile operators in customer-oriented approaches by conducting a statistical study to measure and analyze customer-oriented principles.

The results of the study, which focused on four dimensions determined according to the search requirements, represented in communication with the customer, the extent of the operator's response to the customer's problems and requirements, the confidence between the mobile operator and the clients and the extent of the operator's attempt to recognize the customers' reactions, showed that there is a trend for the mobile operators in Algeria with the customer.

- Keywords:** Customer orientation, customer, mobile operators.
- JEL Classification Codes :** M14, L96

المؤلف المرسل: أمينة سفيان، الإيميل: amina.sefiane@yahoo.com

اشتداد المنافسة، واقع فرضته تحديات بيئة الأعمال في الوقت الراهن، من تطورات متسارعة للتكنولوجيا وانفتاح للأسواق وتنامي طلبات ورغبات الزبائن من جهة وتعقدتها من جهة أخرى. هذا الواقع فرض على المؤسسات ضرورة تبني توجه جديد، فبدل التوجه بالمنتج، وهو التوجه المتبع سابقا، تبلور لتوجه بالزبون، فالمؤسسات أصبحت تحرص على التوجه بالزبون باعتبار أن الحكم النهائي على المنتج أو على الخدمة يعود له، فهو بذلك أساس لنجاح المؤسسة أو لفشلها، فالمؤسسات تهتم بالزبون وبمعرفة احتياجاته ورغباته وتعمل على تلبيةها، بل وتذهب إلى أكثر من ذلك من خلال محاولتها تجاوز توقعاته، لأجل تقديم قيمة للزبون وكسب رضاه وولائه، مما يؤدي إلى انخفاض معدلات تحوله لمنتجات وخدمات المؤسسات المنافسة والتمكن من مواجهة كل أشكال المنافسة. ونظرا لأهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة باعتباره أساسا لاستمراريتها خاصة مع اشتداد المنافسة، حُصص هذا البحث لدراسة التوجه بالزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من وجهة نظر الزبون. وقد صيغت إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى توجه متعاملي الهاتف النقال بالزبون في الجزائر؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم تجزئته إلى أسئلة فرعية كالتالي:

- هل يحرص متعامل الهاتف النقال بالجزائر على ضمان التواصل مع الزبون؟
- هل يسعى متعامل الهاتف النقال دائما إلى تعزيز الاستجابة للزبون؟
- هل تمكن متعامل الهاتف النقال من تعزيز الثقة بينه وبين زبائنه؟
- هل يعمل متعامل الهاتف النقال على معرفة ردود أفعال الزبائن الذين يتعامل معهم؟

2. فرضيات البحث:

يتأسس البحث على مجموعة من الفرضيات كالتالي:

- الفرضية الرئيسية: هناك توجه بالزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك تواصل دائم بين متعامل الهاتف النقال والزبون عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ؛
- الفرضية الفرعية الثانية: يسعى متعامل الهاتف النقال دائما إلى تعزيز الاستجابة للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ؛
- الفرضية الفرعية الثالثة: تمكن متعامل الهاتف النقال من تعزيز الثقة بينه وبين زبائنه عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ؛
- الفرضية الفرعية الرابعة: يحرص متعامل الهاتف النقال على معرفة ردود أفعال الزبائن الذين يتعامل معهم (التغذية العكسية) عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

3. أهمية البحث:

تستمد الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على موضوع التوجه بالزبون بمختلف أبعاده، والذي تُعد الدراسات حوله جد محدودة، إضافة إلى تسليطها الضوء على الجهود التي تقوم بها المؤسسات لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم رغبة منها في التوصل إلى تحقيق رضاهم وولائهم، وقصد التعرف على وجهة نظر الزبائن حول هذه الجهود تم استخدام الأسلوب الاحصائي في تحليل إجابات المستجوبين، فالواقع اليوم يؤكد على أن توجه المؤسسات بالزبون يعتبر ضروريا ضمانا لبقائها واستمراريتها في السوق إضافة إلى أنه يُمكنها من تحقيق ميزات تنافسية، إذاً يمكن القول أن توجه المؤسسات بالزبون ضرورة فرضها واقع التنافس.

4. أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث أساسا فيما يلي:

- إبراز أهمية توجه المؤسسات نحو الزبون وأن هذا التوجه يُعد حتمية وليس خيارا؛
- التعرف على مدى وعي وإدراك متعامل الهاتف النقال بالجزائر لأهمية التوجه بالزبون كسبيل أوجد لضمان البقاء في ظل اشتداد المنافسة؛
- التعرف على وجهة نظر الزبائن حول توجه متعاملي الهاتف النقال بالجزائر؛
- لفت انتباه مسيري المؤسسات إل أهمية تبني المفاهيم التسويقية الجديدة مما يساهم في تحقيق رضا وولاء الزبائن.

5. منهجية البحث:

قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين: نظري وتطبيقي، معتمدين المنهج الوصفي في الجانب النظري والذي تم من خلاله التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتوجه بالزبون، إضافة إلى اعتماد المنهج التحليلي لتحليل البيانات التي تم جمعها وتبويبها إحصائياً، واختبار فرضيات الدراسة.

6. الدراسات السابقة

- **دراسة (Ludmila S. Latyshova, Yuliya V. Syaglova, Olga K. Oyner, 2015)**، تهدف هذه الدراسة لدراسة الخلفية النظرية لنهج التوجه نحو الزبائن، وهذا من خلال الاهتمام الكبير بمؤشرات التركيز على الزبائن، وتقسيمها إلى عوامل خارجية، مثل مؤشر رضا الزبائن والولاء، والداخلية: التي تقوم على أداء مشاركة الموظفين، والتوجه نحو الزبائن اليوم: هو أساس القدرة التنافسية والتنمية المستدامة للشركة من خلال الموازنة الفعالة للعمليات التجارية لتنظيم علاقات الزبائن (Ludmila, Yuliya, & Olga, 2015, pp. 637-645):
- **دراسة (2016)**، **حيدر شاكر نوري**، أثار استراتيجية التوجه نحو الزبون في تحقيق قيم مضافة للمنظمات دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف الفاروق وشركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية، تمثلت مشكلة البحث في كيفية تحديد استعداد وجاهزية المنظمات (الخدمية والإنتاجية) العراقية للعمل باستراتيجية التوجه نحو الزبون، ومقدار أثر كل بعد من أبعاد هذه الاستراتيجية في تحقيق قيم مضافة لها، وقد خلصت الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها: أن كل عنصر (محور) من محاور استراتيجية التوجه نحو الزبون يعد استراتيجية قائمة بذاتها وبمجموعها تتكون استراتيجية التوجه للزبون، كما أن عناصر ومكونات استراتيجية التوجه نحو الزبون يكمل أحدها الآخر، فهي لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل بتداخل وترابط كبيرين (نوري، 2016، صفحة 314).
- **دراسة (2017) Otite U D Wisdom, Didia James**، تناولت هذه الدراسة توجه العملاء وسلوك الولاء لمستخدمي خدمات الهاتف النقال، واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة للتحليل والقياس، ووجدت أن توجه الزبائن له علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية مع ولاء العملاء، والاحتفاظ بالعميل يعتمد على مدى توجه الشركة نحو العملاء؛ وبالتالي يوصي متعاملي الهاتف النقال إلى تحديد احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية بهدف إرضائهم بشكل أفضل من المنافسين، وأنه يجب على مقدمي الخدمة هؤلاء النظر إلى توجه العملاء باعتباره ضرورة استراتيجية لكسب ميزة تنافسية (Otite & Didia, 2017, pp. 38-48)
- من خلال نتائج الدراسات السابقة والتي تناولت أبعاد الدراسة، نجد أن مجملها لا تخرج عن ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة للزبائن من خلال صبر آرائهم والتعرف على وجهات نظرهم، من أجل تحقيق مستوى مقبول من التواصل، الرضا، الالتزام والولاء لدى الزبائن، وهو ما سنحاول دراسته من خلال تحليل تطبيق التوجه بالزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، من خلال أربعة أبعاد -التواصل، الاستجابة، الثقة، التغذية العكسية (الولاء)-، وباستخدام الأسلوب الاحصائي في تحليل إجابات المستجوبين.

II. مفهوم التوجه بالزبون:

1. تعريف التوجه بالزبون:

يعود تعريف التوجه بالزبون إلى Peter DRUCKER عام 1954 الذي قال: "الزبون يجب أن يكون في صميم التفكير الإداري"، فحسب DRUCKER "التوجه بالزبون ليس مجرد وظيفة مثل وظيفة الإنتاج، التمويل والموارد البشرية ولكنها فلسفة الإدارة الحقيقية للاسترشاد بها في المؤسسة بأكملها" (بقة ودومي، 2013، الصفحات 47-56). والتركيز على الزبون يُقصد به التركيز على تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على تلبيتها، وأخذ آرائهم بعين الاعتبار، انطلاقاً من الدراسات والأبحاث التسويقية المتعلقة بهم، وقياس مدى رضاهم عن الخدمات والسلع المقدمة لهم (سملاي، 2003، صفحة 180).

ويمكن أيضاً التطرق إلى ما يلي: (بوحروود، 2015، صفحة 186):

- يعبر التوجه بالزبون عن توحيد جهود المؤسسة من أجل فهم الزبائن، جذبهم والمحافظة عليهم أفضل من المنافسين؛
- يتضمن التوجه بالزبون الاستماع الجيد للزبائن من قبل الإدارة، لإدراك كل متطلباتهم ومحاولة تنمية علاقتها معهم مقارنة بالمنافسين، والاستماع للزبون يعني الاتصال الدائم بين المؤسسة وزبائنها.

يتضح جلياً مما سبق الاتفاق على أن الزبون يحتل المقام الأول بالنسبة للمؤسسة، فهي تبحث عن إشباع حاجاته ومتطلباته الحالية والمحتملة، أي تبحث عن خدمة الزبون قصد التوصل إلى رضاه ووفائه للمؤسسة.

2.1. أبعاد التوجه بالزبون:

نبين فيما يأتي أبعاد التوجه بالزبون، والتي تم استنتاجها بناء على دراسات سابقة أبرزها دراسة للباحث حيدر شاكر نوري(2016)، بعنوان: أثر استراتيجية التوجه نحو الزبون في تحقيق قيم مضافة للمنظمات دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف الفاروق وشركة ديبالي العامة للصناعات الكهربائية، والتي حددت أبعاد استراتيجية التوجه نحو الزبون كالآتي:

- رؤية والتزام المنظمة.
- تحديد مشاكل الزبون وحلها.
- التواصل مع الزبون.
- معلومات الزبون (التغذية الراجعة).
- تمكين العاملين.
- التحسين المستمر.

إلا أن دراستنا هذه جاءت وفقاً لمقتضيات البحث الذي ركّز على قياس تطبيق مبادئ التوجه بالزبون من وجهة نظر عينة من الزبائن، ويمكن توضيحها كالآتي:

1.2.1. التواصل مع الزبون:

إن تحديد حاجات الزبائن وفهمها يتحقق فقط من خلال الاتصال المتبادل بين المؤسسة وزبائنها، إذ يجب على المؤسسة إدراك الفروقات أو الفجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتجاتها وخدماتها، فيمكن أن تكون ما تقدمه المؤسسة أفضل من المتوقع أو أسوأ، ولتجنب ذلك يجب على المؤسسات أن تكون على اتصال دائم مع الزبائن الحاليين والمحتملين إلى جانب قياس الأداء (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 260)، فالتوجه بالزبون يتم من خلال الاستماع إلى الزبون ما يؤدي إلى حدوث التوافق بين المنتجات والخدمات وبين رغباته واحتياجاته(الطائي و آخرون، 2008، صفحة 198).

تعمل المؤسسة المتوجهة بالزبون على ضمان الاتصال المتبادل مع الزبون، ويتحقق هذا من خلال عدة وسائل مثل: المواقع الالكترونية، الأرقام المجانية للمؤسسة وغيرها من الوسائل، ان تبادل الاتصال بين المؤسسة وزبائنها يضمن التعرف على الزبائن وتحديد احتياجاتهم بشكل أفضل.

وتجدر الإشارة إلى إدارة المؤسسة ليس بإمكانها تحديد حاجات ورغبات الزبائن مرة واحدة ونهائية، لأن الحاجات أو الأذواق تتغير باستمرار تبعاً لتغير البيئة التسويقية المحيطة إضافة إلى أنه من الصعب أحيانا تحديد حاجات ورغبات الزبائن بشكل واضح مما يحتم على المؤسسة التكيف وإجراء التعديلات لبرامجها واستراتيجياتها استجابة لتغيرات البيئة المستجدة(عبيدات، 2013، صفحة 9).

2.2.1. الاستجابة للزبائن:

يتوجب على المؤسسة الاستجابة لاحتياجات الزبائن قصد التوصل إلى تحقيق رضاهم وولائهم، ذلك أن تحقيق أهداف المؤسسة يتأتى من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة(عبيدات، 2013، صفحة 8)، ويجب تسليط الضوء على عنصر جد هام في مسألة الاستجابة للزبون. ألا وهو الحاجة إلى موازنة السلع والخدمات مع المطالب الفردية والجماعية(قريشي، 2010، صفحة 129). وتتم عملية فهم الزبائن بالطرق التالية(قريشي، 2010، صفحة 129):

- المسح الكمي للأسواق لمعرفة كل التطورات التي تطرأ على حالة الزبائن.
- تحليل وتفسير واستخلاص نتائج المسوحات السابقة للمؤسسة أو لطرف آخر أجنبي.
- الحصول على معلومات وتقارير دورية من جميع نقاط التوزيع تخص سلوكيات الزبون وتساعد على فهم رغباته.

هذا وهناك جانب آخر لا يقل أهمية عن الملاءمة ويتمثل في عنصر الوقت، أي وقت الاستجابة للزبون وهو الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها، أو الخدمة حتى أدائها(قريشي، 2010، صفحة 129).

3.2.1. الثقة بين المؤسسة والزبون:

تعرف الثقة بأنها المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في عمليات التبادل، وكما تُعرف على أنها مقدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة ومدى قدرتهم في زيادة ثقة الزبائن بالمؤسسة من خلال المصادقية والمهنية في التعامل، فالثقة تشكل شرطا رئيسيا من شروط العلاقة مع الزبون وبنفس الوقت مطلباً أساسيا لبناء تواصل فاعل معه مُتّسما بالاستمرارية، المصادقية من قبل الزبون بنوعية المعلومات المقدمة، كما أن الثقة تدفع بالزبون إلى تبني سلوكيات إيجابية تجاه المؤسسة تتعدى عملية الشراء المتكرر لمنتجاتها ليصبح واصفاً للآخرين ضمن محيطه الاجتماعي وناصحاً لهم بالتعامل معها ومدافعاً عن كافة الشائعات السلبية التي يتلقاها حولها (الدليهي، 2017، صفحة 256).

كما تقلل الثقة من الشعور بعدم اليقين وبالتالي تعمل على توليد تعاون متزايد بين أطراف العلاقة (Bang & Dilip, 2012, p. 407). تتكون الثقة من الأبعاد التالية (الدليحي، 2017، صفحة 257):

- المصداقية: تتعلق بعملية تقييم يقوم بها الزبون لقدرة المؤسسة على الوفاء بالوعود المقدمة أثناء عملية التبادل فالمصداقية تتعلق بقدرة الخدمة على تلبية توقعات الزبون؛
 - النزاهة: تتعلق بردود أفعال الزبون تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
 - حسن الاستقبال: تتعلق بكيفية توجيه الزبون نحو كيفية استخدام الخدمات.
- 4.2.11. التغذية العكسية:

تتمثل هذه الخطوة في الأساليب التي تستعملها المؤسسة لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم. ومن أساليب التغذية العكسية نذكر (عقيلي، 2001، صفحة 41):

- نظام الشكاوى والمقترحات: مجموعة من الترتيبات التي تقوم بها المؤسسة مثل خطوط الهواتف المباشرة المجانية، لأجل تسهيل الاتصال من كل زبائنها وسماع شكواهم واقتراحاتهم، إضافة إلى تخصيص مواقع على شبكة الانترنت والبريد الإلكتروني؛
- مسوحات رضا الزبائن: تشكل مقاييس مباشرة لرضى الزبون باستخدام مسوحات دورية عن طريق إرسال استمارات استبيان أو إجراء اتصالات عشوائية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، للتعرف على رضاهم من عدمه، فضلا عن أسئلة إضافية أخرى لقياس نية شراء الزبون ثانية؛
- تحليل فقدان الزبائن: تقوم المؤسسة بدراسة علمية منظمة مبنية على معلومات دقيقة وتقوم بمقارنتها مع المنتجات المقدمة للفترات السابقة أو مع منتجات الآخرين أي معرفة موقعها من سوق المنافسة، والأخذ برأي الزبون باستمرار يجعل من المؤسسة أكثر كسبا للزبائن، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار.

وتجدر الإشارة إلى أن تجسيد التوجه بالزبون في واقع المؤسسة يتطلب إحداث تغييرات جذرية وعميقة في ثقافة المؤسسة، وغرس ثقافة الزبون لدى العاملين والرفع من كفاءتهم لتفعيل مساهمتهم في خدمة الزبون. فالمؤسسة المتوجهة بالزبون تلتزم بما يلي (درمان، 2012، صفحة 41):

- توكيد مستمر على معايير الجودة والتزام دائم بها نحو الزبون؛
- التطوير والابتكار، وهذا يتطلب فتح آفاق البحث والتطوير للوصول إلى مستويات أعلى من الرضا لدى الزبائن عما يقدم لهم؛
- تحسين مستمر للإنتاجية وحرص شديد على خفض التكاليف؛
- التمكين الوظيفي، إن التوجه بالزبون من جانب عاملي المؤسسة لا يمكن أن يتحقق إن لم يكن هؤلاء العاملين مدركين لأهمية دورهم ومشاركتهم، لذا يجب ترويج ثقافة التوجه بالزبون بين كل عاملي المؤسسة، وتكريس جهود كافة الإدارات فيها لتبني هذه الثقافة.

3. الطريقة والأدوات :

3.1.1. تحديد عينة الدراسة:

تماشيا مع موضوع دراستنا التي تعالج اهتمام مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بالزبون ومعرفة احتياجاته ورغباته والعمل على تلبيةها، لأجل تقديم قيمة للزبون وكسب رضاه وولائه، قد تم توزيع أكثر من 300 استبيان إلكتروني، على عينة تتكون من طلبة ليسانس، طلبة ماستر، وطلبة دكتوراه، وقد تم استرجاع 178 استبانة، أي أن حجم عينة دراستنا 178 استبانة.

3.1.2. أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد بشكل رئيسي على أسلوب الاستبيان، وقد أسس الاستبيان لجمع البيانات حول الاتجاه العام لعينة الدراسة، وذلك من خلال إجاباتهم على فقرات الاستبيان الذي تم تقسيمه إلى جزأين، جزء يتعلق بالبيانات الوصفية والجزء الثاني شمل محور الدراسة الذي يعكس متغيراته، ويحتوي هذا الجزء على أربع أبعاد هي التواصل ومدى استجابة المؤسسة لاحتياجات ومتطلبات زبائنها والثقة والتغذية العكسية أي مدى حرص المؤسسة على تتبع ردود أفعال الزبائن حول خدماتها المقدمة، وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات.

3.1.3. اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة:

من أجل معرفة صدق وثبات البيانات الواردة بالاستمارة تم استخدام معامل الثبات (Alpha Cronbach) ولقد كانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول 01: معامل الثبات Alpha Cronbach

الرمز	محاور الاستبيان	معامل الثبات	معامل الصدق
X1	البعد الأول: التواصل	0.881	0,776
X2	البعد الثاني: الاستجابة للزبائن	0.841	0,707
X3	البعد الثالث: الثقة	0.863	0,744
X4	البعد الرابع: التغذية العكسية	0.875	0,765
	معامل الثبات العام	0.797	0,635

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

ونلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أن معامل الثبات لمتغيرات الدراسة يفوق الحد الأدنى للنسبة المقبولة، وقدر معدل الثبات العام بـ 79.7% وهي نسبة عالية تسمح بالاعتماد على نتائج الدراسة، كما قدر معامل الصدق بـ 63.5% وهي نسبة عالية أيضا، وبالتالي يمكن الحكم على مدى فعالية الاستبانة وتحقيق الهدف من الدراسة.

ولتحليل الإجابات التي أدلى بها المبحوثين حول أبعاد وفقرات الاستبيان، وذلك باستخدام سلم ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وعليه يتم تفسير النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول 02: مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1 إلى 1.80
غير موافق	1.81 إلى 2.60
محايد	2.61 إلى 3.40
موافق	3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين

IV. النتائج ومناقشتها :

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بعرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة إضافة إلى معالجة واختبار الفرضيات التي تم طرحها.

1.IV. عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية:

يمكن تفسير نتائج الجدول رقم 03 كما يلي:

- الفئة العمرية الأكثر استحوادا على عينة الدراسة هي (31-40 سنة) بنسبة 55.6% تليها الفئة (20-30 سنة) بنسبة 34.8%، وهذا أن أغلب المستجوبين هم من حملة الدكتوراه (أستاذة وطلبة) ويلهم طلبة الماستر وهو ما يؤكد على حرص المتعلمين على الإجابة على الاستبيانات الموجهة للبحث العلمي؛
- غالبية أفراد العينة هم من حملة شهادة الدكتوراه بنسبة 85.4% وهذا لأن الاستبيان الإلكتروني ورغم وضعه في بعض مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة للبريد الإلكتروني للأستاذة وطلبة الدكتوراه إلى أن أغلب المستجوبين هم من حملة الدكتوراه، أمر يؤكد أن أفراد المجتمع خاصة بالنسبة لطلبة ليسانس أو من يملكون مستوى أقل لا يولون أي اهتماما لمثل هذه الأبحاث؛
- حسب نوع المتعامل فنجد أن موبيليس استحوذت على النسبة الأعلى بـ 54.5% أما المتعاملين جيزي وأوريدو فكانت لهما نفس النسبة، والسبب يعود إلى أن أغلب الجزائريين يتعاملون أكثر بموبيليس.

2.IV. تحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة:

1.2.IV. تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول البعد الأول المتعلق بالتواصل:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول 04 أن أغلب الإجابات على فقرات البعد الأول (التواصل) كانت تتجه نحو الموافقة ومتوسط الإجابات كانت متساوية تقريبا، حيث نجد أن الفقرة 04 تحتل المرتبة الأولى حيث حصلت على متوسط حسابي يقدر بـ 4.06 وانحراف معياري 1.29، وهذا ما يدل على أن أغلب المبحوثين يتفقون على أن متعاملي الهاتف النقال يوفر قنات تواصل مع زبائنهم، تليها الفقرة 05 بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.05 وانحراف معياري 1.32، والتي تثبت أن متعاملي الهاتف النقال يستخدمون وسائل الاتصال والتكنولوجيا للتواصل مع الزبائن، وهو ما تؤكد الموافقة على الفقرة 01 التي جاءت في الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 4.01 وانحراف معياري 1.32، تليها الفقرة 02 بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.02 وانحراف معياري 1.29، والتي تثبت أن المستجوبين يتفقون

على أن متعاملي الهاتف النقال يعتمدون بشكل كبير على الحملات الاعلانية لكسب الزبائن، أما الفقرة 03 التي احتلت الرتبة الخامسة فالمستجوبون يوافقون على أن متعامل الهاتف النقال يقدم معلومات مفيدة للزبائن، ومن خلال نتائج الانحراف المعياري نجد أن هناك تشتت في إجابات المبحوثين حول فقرات البعد الأول.

✓ أي أنه يمكن القول وحسب رأي المبحوثين هناك توافق حول وجود تواصل دائم بين متعاملي الهاتف النقال والزبائن، من خلال مختلف وسائل التواصل والحملات الاعلانية.

2.2.IV. تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول البعد الثاني المتعلق بالاستجابة للزبائن:

من خلال نتائج الجدول 05 نلاحظ أن الفقرة 03 تحتل المرتبة الأولى حيث حصلت على متوسط حسابي يقدر بـ: 4.16 وانحراف معياري 1.27، وهذا ما يدل على أن أغلب المبحوثين يتفوقون وبشدة على أن متعاملي الهاتف النقال يسعون دائما لتقديم أفضل الخدمات من أجل كسب زبائن جدد ومحتملين وهذا في ظل المنافسة مع باقي المتعاملين، تلتها الفقرة 01 بمتوسط حسابي يقدر بـ: 3.67 وانحراف معياري 1.42 والتي تثبت أن المبحوثين يتفوقون بأن متعاملي الهاتف النقال يسعون دائما لتلبية احتياجات ورغبات زبائنهم، تلتها الفقرة 04 بمتوسط حسابي يقدر بـ: 3.36 وانحراف معياري 1.46 والتي كان فيها رأي المستجوبين محايدا حول قدرة المتعامل على حل مشكلات زبائنه وفي أسرع وقت، وهو نفس اتجاه الرأي في الفقرة 02 التي جاءت في المرتبة الأخيرة فيما يتعلق باستجابة المتعامل لطلبات الزبائن الحالية والمحتملة، ومن خلال نتائج الانحراف المعياري نجد أن هناك تشتت في إجابات المبحوثين حول فقرات البعد الثاني.

✓ أي أنه يمكن القول وحسب رأي المبحوثين هناك رأي موافق وبشدة وفي ظل المنافسة على أن كل متعامل من متعاملي الهاتف النقال يحاول الاستجابة لمتطلبات الزبائن وتقديم أفضل الخدمات.

2.2.IV. تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول البعد الثالث المتعلق بالثقة:

من خلال نتائج الجدول 06 نلاحظ أن الفقرة 04 تحتل المرتبة الأولى حيث حصلت على متوسط حسابي يقدر بـ: 4.39 وانحراف معياري 1.07 وهذا ما يدل على أن أغلب المبحوثين يتفوقون وبشدة على أن متعاملي الهاتف النقال يحافظون على خصوصية الزبائن وهو أمر منطقي خاصة وأن القانون العالمي والجزائري يمنع الإفصاح على خصوصية زبائن متعاملي الهاتف، تلتها الفقرة 05 بمتوسط حسابي يقدر بـ: 3.70 وانحراف معياري 1.20 والتي تثبت أن متعاملي الهاتف النقال يستخدمون بيانات الزبائن فقط بطلب إذنهم حسب رأي المبحوثين، تلتها الفقرة 03 بمتوسط حسابي يقدر بـ: 3.58 وانحراف معياري 1.39 أي أن المبحوثين يتفوقون حول وفاء متعاملي الهاتف النقال بالتزاماتهم تجاه الزبائن، تلتها الفقرة 02 بمتوسط حسابي يقدر بـ: 3.48 وانحراف معياري 1.34 والتي تثبت أن المستجوبين يتفوقون على أن متعاملي الهاتف النقال يلتزمون بالشفافية عند التعامل مع الزبائن، أما الفقرة 01 التي احتلت الرتبة الأخيرة فالمستجوبون رأهم محايد فيما يتعلق بالخدمات المقدمة منذ البداية والتي يتحصلون عليها لاحقا، وهذا يدل على أن الخدمات تختلف عما هو مقدم خاصة فيما يتعلق بالجودة، ومن خلال نتائج الانحراف المعياري نجد أن هناك تشتت في إجابات المبحوثين حول فقرات البعد الثالث.

✓ أي أنه يمكن القول وحسب رأي المبحوثين هناك توافق حول وجود ثقة بين متعاملي الهاتف النقال والزبائن فيما يتعلق بالشفافية وخصوصيات الزبائن، لكن هناك تردد من قبل المبحوثين حول ما يتعلق بفقرة الخدمات المعلنة والمقدمة.

3.2.IV. تحليل اتجاه إجابات أفراد العينة حول البعد الرابع المتعلق بالتغذية العكسية:

نلاحظ من خلال نتائج الجدول 07 أن أغلب الإجابات على فقرات البعد الرابع (التغذية العكسية) كانت تتجه نحو الحياد وبتوسط الإجابات كانت متساوية تقريبا، حيث نجد أن الفقرة 02 تحتل المرتبة الأولى حيث حصلت على متوسط حسابي يقدر بـ: 3.46 وانحراف معياري 1.44 وهذا ما يدل على أن أغلب المبحوثين يتفوقون على أن متعاملي الهاتف النقال يسمحون للزبائن بطرح مشكلاتهم بكل شفافية وموضوعية، أما باقي الفقرات (01-03-04-05) فكان رأي المبحوثين محايدا خاصة فيما يتعلق بمنح الزبائن حرية تقديم الاقتراحات وكذا فيما يتعلق باستطلاع الرأي وتطوير خدمات متعامل الهاتف بناء على اقتراحات الزبائن، ومن خلال نتائج الانحراف المعياري نجد أن هناك تشتت في إجابات المبحوثين حول فقرات البعد الرابع.

✓ أي أنه يمكن القول وحسب رأي المبحوثين هناك حياد أو تحفظ حول وجود تغذية عكسية بين متعاملي الهاتف النقال والزبائن، أي أن متعاملي الهاتف في الجزائر لا يراعون اقتراحات الزبائن ولا يضعونها ضمن أسباب تحديث وتطوير الخدمات، فمثلا في دولة مصر عند شراء أي شريحة، فإن أول اتصال من الشركة يُشكر فيه الزبون ويُسأل عن الخدمات وكذا الاقتراحات ويوضع تحت تصرفه استبيان حول متعاملي الهاتف النقال في مصر وترتيب كل متعامل.

3.1V. إختبار فرضيات الدراسة:

تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (T Test pour échantillon unique) لاختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم 08:

■ بالنسبة للفرضية الرئيسية:

"هناك توجه بالزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)"

من خلال نتائج الجدول يتضح أن قيمة الوسط الحسابي (3.62)، وقيمة (T) 59.12 وهي موجبة أي أنها تقع على يسار قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3.40) وجاء مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، فكل هذا يدل على الاتجاه العام للعينة نحو الموافقة على كل عبارات الاستبيان، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه يوجد توجه لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر نحو الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

■ بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى:

"هناك تواصل دائم بين متعامل الهاتف النقال والزبون في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)"

من خلال نتائج الجدول يتضح أن قيمة الوسط الحسابي (3.95)، وقيمة (T) 51.66 وهي موجبة أي أنها تقع على يسار قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3.40) وجاء مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، فكل هذا يدل على الاتجاه العام للعينة نحو الموافقة على كل عبارات البعد الأول، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه يوجد تواصل دائم بين متعامل الهاتف النقال والزبون في الجزائر حسب العينة المدروسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

■ بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية:

"يسعى متعامل الهاتف النقال في الجزائر دائما إلى تعزيز الاستجابة للزبون عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)"

من خلال نتائج الجدول يتضح أن قيمة الوسط الحسابي (3.63)، وقيمة (T) 43.37 وهي موجبة أي أنها تقع على يسار قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3.40) وجاء مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، فكل هذا يدل على الاتجاه العام للعينة نحو الموافقة على كل عبارات البعد الثاني، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أن متعامل الهاتف النقال في الجزائر يسعى دائما إلى تعزيز الاستجابة للزبون حسب العينة المدروسة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

■ بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة:

"هناك ثقة متبادلة بين متعامل الهاتف النقال والزبون في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)"

من خلال نتائج الجدول يتضح أن قيمة الوسط الحسابي (3.20)، وقيمة (T) 57.29 وهي موجبة أي أنها تقع على يسار قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3.40) وجاء مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، فكل هذا يدل على الاتجاه العام للعينة نحو الموافقة على كل عبارات البعد الثالث، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه يوجد ثقة متبادلة بين متعامل الهاتف النقال والزبون في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

■ بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة:

"يحرص متعامل الهاتف النقال في الجزائر على معرفة ردود أفعال الزبائن الذين يتعامل معهم (التغذية العكسية) من أجل تطوير التوجه بالزبون عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)"

أجل تطوير التوجه بالزبون عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)"

من خلال نتائج الجدول يتضح أن قيمة الوسط الحسابي (3.62)، وقيمة (T) 37.91 وهي محايدة تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3.40) وجاء مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، فكل هذا يدل على أن الاتجاه العام للعينة كان محايدا على كل عبارات البعد الرابع، وبالتالي يمكن أن نقبل الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه متعامل الهاتف النقال في الجزائر يحرص على معرفة ردود أفعال الزبائن الذين يتعامل معهم (التغذية العكسية) من أجل تطوير التوجه بالزبون حسب العينة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

VII. الخلاصة:

أصبح الزبون أكثر وعيًا وتطلبًا، وقراره مبنيًا على القيمة الأعلى التي يحصل عليها، لذا أصبح هدف توجه المؤسسة بالزبون هو التوصل إلى رضاه أولاً وضمان ولائه لاحقاً، وهذا يتحقق بإقامة العلاقة والتوجه بالزبون وذلك من خلال العمل على فهم احتياجاته ومتطلباته وتلبيتها إضافة إلى التطوير والتحسين المستمر لكافة الأنشطة، وتكييفها مع التغيرات في رغبات ومتطلبات الزبائن، لذا اجتمعت المؤسسة لتحقيق ذلك من خلال مساهمة تغييرات البيئة التنافسية.

أما، الدراسة الإحصائية فقد أكدت على أن هناك توجهاً بالزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر حسب عينة الدراسة، وهذا ما أكدت عليه الأبعاد الأربعة التي تم اختيارها والتي تعبر عن التوجه بالزبون، حيث وجدنا أن هناك تواصلًا دائمًا بين الزبون والمؤسسة، واستجابة متواصلة للزبون في ظل الثقة المتبادلة بينهما، لكن بتحفظ فيما يتعلق بالتغذية العكسية، ذلك أن متعاملي الهاتف في الجزائر لا يراعون اقتراحات الزبائن ولا يضعونها ضمن أسباب تحديث وتطوير الخدمات المقدمة.

- الملاحق:

الجدول 03: البيانات الوصفية لعينة الدراسة

المتغير	الوصف	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	84	47.2
	أنثى	94	52.8
العمر	20-30 سنة	62	34.8
	31-40 سنة	99	55.6
	41-50 سنة	14	7.9
	أكثر من 50 سنة	3	1.7
المستوى العلمي	متوسط	0	0.0
	ثانوي	1	0.6
	ليسانس	6	3.4
	ماستر	19	10.7
نوع المتعامل	دكتوراه	152	85.4
	موبيليس	97	54.5
	جيزي	41	23.0
	أوريدو	40	22.5

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

الجدول 04: الفقرات الخاصة بالبعد الأول المتعلق بالتواصل

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
4	موافق	1.32	4.01	1. يمكن للزبون الإطلاع على خدمات متعامل الهاتف النقال عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة
3	موافق	1.29	4.02	2. يعتمد متعامل الهاتف النقال على الحملات الإعلانية للتعريف بخدماته
5	موافق	1.36	3.62	3. يقدم متعامل الهاتف النقال معلومات تساهم في تطوير توقعات الزبائن الحالية
1	موافق	1.29	4.06	4. يوفر متعامل الهاتف النقال قنوات اتصال مع زبائنه
2	موافق	1.32	4.05	5. يعتمد متعامل الهاتف النقال في التواصل مع الزبائن على الوسائط المختلفة لتكنولوجيا الاتصال
-	موافق	1.02	3.95	بعد التواصل

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

الجدول رقم 05: الفقرات الخاصة بالبعد الثاني المتعلق بالاستجابة للزبائن

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	موافق	1.42	3.67	1. متعامل الهاتف النقال يلبي احتياجات ورغبات زبائنه
4	محايد	1.37	3.34	2. يستجيب متعامل الهاتف النقال لطلبات الزبائن الحالية والمتوقعة
1	موافق	1.27	4.16	3. يسعى متعامل الهاتف النقال لتقديم الخدمات أفضل من المنافسين
3	محايد	1.46	3.36	4. يعمل متعامل الهاتف النقال على حل مشكلات زبائنه بأسرع وقت ممكن
-	موافق	1.12	3.63	بعد الاستجابة للزبائن

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

الجدول 06: الفقرات الخاصة بالبعد الثالث المتعلق بالثقة

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	محايد	1.38	3.16	1. متعامل الهاتف النقال يقدم خدماته بالشكل المطلوب والصحيح منذ البداية
4	موافق	1.34	3.48	2. يلتزم متعامل الهاتف النقال بالشفافية في تقديم المعلومات لزبائنه
3	موافق	1.39	3.58	3. متعامل الهاتف النقال يفي بالوعود المقدمة للزبائن
1	موافق بشدة	1.07	4.39	4. يلتزم متعامل الهاتف النقال بالمحافظة على خصوصيات زبائنه
2	موافق	1.20	3.91	5. استخدام بيانات الزبائن يكون فقط بعد طلب الإذن منهم
-	موافق	0.86	3.70	بعد الثقة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

الجدول 07: الفقرات الخاصة بالبعد الرابع المتعلق بالتغذية العكسية

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	محايد	1.37	3.06	1. يسمح متعامل الهاتف النقال للزبائن بتقديم اقتراحاتهم
1	موافق	1.44	3.46	2. يسمح متعامل الهاتف النقال للزبائن بطرح مشكلاتهم بكل شفافية وموضوعية
2	محايد	1.50	3.18	3. يقوم متعامل الهاتف النقال بدراسات استطلاع الرأي لتحديد مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة
4	محايد	1.42	3.11	4. يقوم متعامل الهاتف النقال بدراسات استطلاع الرأي لتحديد مستوى ولاء الزبائن
3	محايد	1.42	3.17	5. يقوم متعامل الهاتف النقال بتحديث وتطوير خدماته بناء على ردود واقتراحات الزبائن
-	محايد	1.12	3.20	بعد التغذية العكسية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

الجدول 08: نتائج اختبار الفرضيات

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
التوجه بالزبون لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر -الفرضية الرئيسية-	3.62	0.81	59.12	0.000
البعد الأول: التواصل	3.95	1.02	51.66	0.000
البعد الثاني: الاستجابة للزبائن	3.63	1.11	43.37	0.000
البعد الثالث: الثقة	3.70	0.86	57.29	0.000
البعد الرابع: التغذية العكسية	3.20	1.12	37.91	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS 25

- الإحالات والمراجع:

- Bang, N., & Dilip, S. (2012). A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal*, Vol.18 No.3.
- Bill, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). Bill Chitty, , An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 6.
- Ludmila, S., Yuliya, V., & Olga, K. (2015). THE CUSTOMER – ORIENTED APPROACH: THE CONCEPT AND KEY INDICATORS OF THE CUSTOMER DRIVEN COMPANY. *Dubrovnik International Economic Meeting*. Vol. 2 No. 1.
- Otite, U., & Didia, J. (2017, January). CUSTOMER ORIENTATION AND LOYALTY BEHAVIOUR OF USERS OF GLOBAL SYSTEM OF MOBILE TELECOMMUNICATION SERVICES. *international journal of marketing and management research*. Vol. 7 No. 3.
5. أحمد محمودي، و محمد زيدان. (جانفي، 2016). فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر-. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، 08(01).
6. بقة، ا، &، دومي، س. (2013). التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف. *مجلة الباحث*، العدد 12.
7. حميد فشيرت. (2015). جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر. *مجلة الإقتصاد الجديد*، 06(02).
8. حيدر شاكر نوري (2016)، أثر إستراتيجية التوجه نحو الزبون في تحقيق قيم مضافة للمنظمات دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف الفاروق وشركة دبال العامة للصناعات الكهربائية، *مجلة الدنانير*، 01(09).
9. سليمان صادق درمان. (2012). *التسويق المعرفي-المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية*. عمان، الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر.
10. سملاي، ي. (2003)، إدارة الجودة الشاملة لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. *الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد*، ورقة 22-23 أفريل 2003، الجزائر: جامعة ورقلة.
11. سيدي محمد بن أشهبو. (2010). *دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezy*. الجزائر: أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان.
12. عمروصفي عقيلي. (2001). *المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة*. عمان، الاردن: دار وائل للطباعة والنشر.
13. عمر ياسين محمد السايير الدليبي. (2017). دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*.
14. عمران، ع. (2017). *أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال على فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن*. الجزائر: أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف.
15. فتيحة بوحروود. (2015). *إدارة الجودة في منظمات الأعمال*. عمان، الاردن: دار ميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
16. قريشي، محمد (2010)، أهمية تمييز مصادر الميزة التنافسية في المنظمة لضمان استمرارية مزاياها التنافسية، *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، العدد 10.
17. مأمون يس بدوي، فرح يس فرح، ومجدي أحمد الحاج. (فبراير، 2018). العلاقة الارتباطية بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء بالمصارف التجارية بولاية الخرطوم. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد 02.

18. محسن بن الحبيب. (2017). ، المؤسسات السياحية بالجزائر-دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر. الجزائر: أطروحة دكتوراه غ م، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.
19. محمد الأمين عبد الحفيظ. (2009). دور إدارة التسويق في كسب الزبون. الجزائر: مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
20. محمد عبيدات. (2013). استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى. القاهرة، مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة.
21. مريم دباغي. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية. 2017، الجزائر: أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.
22. نزار عبد المجيد رشيد البرواري، و فارس محمد النقشبندى. (2013). التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز. عمان، الاردن: الوراق للنشر والتوزيع.
23. وسف حجييم الطائي، وآخرون. (2008). إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي. عمان، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.