

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : العلوم الاقتصادية تخصص : تسيير و اقتصاد مؤسسة

أثر ادارة العلاقة مع الزبون في كسب ولاء الزبون
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

تحت اشراف البروفيسور:

من اعداد الطلبة:

قدال زين الدين

المريح كوثر

دحمان بونوة خالد

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة	الصفة
د. بوقروة مريم	أستاذة محاضرة أ	جامعة مستغانم	رئيسا
أ. د. قدال زين الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
د. بن عامر مصطفى	أستاذ محاضراً	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023

شكر وتقدير

نشكر الله ونعظم شأنه عن فضله حيث أتاح لنا انجاز هذا العمل بفضله فله الحمد أولا و آخر

واعترافا بالفضل والجميل نتوجه بالشكر الجزيل الى البروفيسور قبال زين الدين

الذي أشرف على عملنا والذي أمدنا بتوجيهاته القيمة طيلة انجازنا لهذا البحث

كما نشكر أعضاء لجنة المناقشة

ونتوجه بالشكر الى كل طاقم المكتبة بكلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

وفي الاخير أتقدم بالشكر والتقدير الى كل من ساهموا في انجاز هذا العمل فلهم جزيل الشكر

الاهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

أهدي هذا العمل الى أمي الغالية أطال الله في عمرها

والى من عمل من أجلي وعلمي معنى النجاح وأوصلني الى ما أنا عليه

الآن أبي العزيز أدامه الله لي

الى اخوتي وأخواتي والى كل العائلة

والى أستاذي المشرف قдал زين الدين

والى صديقتي سارة التي ساعدتني كثيرا بنصائحها

والى كل من ساعدني ونصحني وقدم لي يد العون من أجل

اتمام هذا البحث

الفهرس

الصفحة	العنوان
أ-ب ج-د هـ-و	شكر الاهداء الفهرس قائمة الأشكال قائمة الجداول
03-01	المقدمة العامة
04	الفصل الأول ادارة العلاقة مع الزبون
05	مقدمة الفصل
06	المبحث الأول ماهية ادارة العلاقة مع الزبون
07- 06	المطلب الأول نشأة ومفهوم ادارة العلاقة مع الزبون
09- 08	المطلب الثاني أهداف ادارة العلاقة مع الزبون ومبادئها
10-09	المطلب الثالث أهمية عناصر ادارة العلاقة مع الزبون
11	المطلب الرابع خطوات ادارة العلاقة مع الزبون
12	المبحث الثاني رضا الزبون
12	المطلب الأول مفهوم رضا الزبون
12	المطلب الثاني أهمية رضا الزبون
13	المطلب الثالث كيفية تحقيق رضا الزبون
14-13	المطلب الرابع مراحل ومنافع الاحتفاظ بالزبون
15	المبحث الثالث ولاء الزبون
16-15	المطلب الأول مفهوم ولاء الزبون وأهميته
17	المطلب الثاني موصفات ولاء الزبون
18	المطلب الثالث أدوات بناء الولاء
19	المطلب الرابع الولاء في ظل ادارة العلاقة مع الزبون
20	خلاصة الفصل

22	الفصل الثاني دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر
22	مقدمة الفصل
23	المبحث الأول تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
24-23	المطلب الأول عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر
26- 24	المطلب الثاني الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
28-27	المطلب الثالث الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر
29	المبحث الثاني تحليل أثر ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر
29	المطلب الأول تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر
31- 29	المطلب الثاني الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
39- 32	المطلب الثالث دراسة خصائص العينة
40	المبحث الثالث تحليل البيانات المتعلقة بالاستبيان
50-40	المطلب الأول تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بموظفي المؤسسة
57- 51	المطلب الثاني تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بزبائن المؤسسة
58	المطلب الثالث تحليل نتائج الاستبيان
59	خلاصة الفصل
62- 60	الخاتمة العامة
64- 63	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	عناصر ادارة العلاقة مع الزبون	01
16	الولاء وتميز المؤسسة	02
28	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	03
31	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق وكالة ماسرى مستغانم	04
36	يمثل الجنس في مؤسسة اتصالات الجزائر	05
37	يمثل سن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	06
38	المستوى التعليمي	07
39	الخبرة المهنية	08
40	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
41	سن العينة المدروسة	10
42	المستوى التعليمي للعينة المدروسة	11
43	الوظيفة للعينة المدروسة	12
45	تطور العلاقة مع الزبون	13
46	الاتصال بالزبون	14

47	متابعة المؤسسة لأسباب فقدان الزبائن	15
48	خدمة تقديم الشكاوي	16
49	قياس رضا الزبائن	17
51	المحافظة على الزبائن	18
52	الاجابة على استفسارات الزبائن	19
53	معاملة الزبائن حسب ظروفهم	20
54	الحفاظ على الزبائن الحاليين	21
55	الخدمات التي تزيد ولاء الزبائن	22
56	رضا الزبون	23
57	نسبة تعلق الزبائن بمؤسستهم	24
58	تقييم مستوى التعامل من طرف مقدمي الخدمات	25
59	قياس درجة ولاء الزبائن	26
60	يوضح درجة اهتمام المؤسسة بمشاكل زبائنها	27
61	يبين امكانية تسامح الزبائن على أخطاء المؤسسة	28
62	طريقة تحاور الزبائن مع مقدمو الخدمات في المؤسسة	29

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
36	يمثل الجنس في مؤسسة اتصالات الجزائر	01
37	يمثل سن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر	02
38	المستوى التعليمي	03
39	الخبرة المهنية	04
40	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
41	سن العينة المدروسة	06
42	المستوى التعليمي للعينة المدروسة	07
43	الوظيفة للعينة المدروسة	08
44	تطور العلاقة مع الزبون	09
45	الاتصال بالزبون	10
46	متابعة المؤسسة لأسباب فقدان الزبائن	11
47	خدمة تقديم الشكاوي	12
48	قياس رضا الزبائن	13

50	المحافظة على الزبائن	14
51	الاجابة على استفسارات الزبائن	15
52	معاملة الزبائن حسب ظروفهم	16
53	الحفاظ على الزبائن الحاليين	17
54	الخدمات التي تزيد ولاء الزبائن	18
55	رضا الزبون	19
56	نسبة تعلق الزبائن بمؤسستهم	20
57	تقييم مستوى التعامل من طرف مقدمي الخدمات	21
58	قياس درجة ولاء الزبائن	22
59	يوضح درجة اهتمام المؤسسة بمشاكل زبائنها	23
60	يوضح امكانية تسامح الزبائن مع مقدمو الخدمات في المؤسسة	24
61	طريقة تحاور الزبائن مع قدمو الخدمات في المؤسسة	25

المقدمة العامة

في ظل التغيرات والتحديات التي يشهدها العالم وتعدد بيئة الأعمال وتحولها الى بيئة أقل استقرارا أصبحت المؤسسات تعمل على كسب ولاء الزبائن من أجل النجاح والبقاء حيث يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام نظرا للدور الذي تلعبه في ظل التحولات المختلفة في عالم الأعمال من منافسة شديدة وهذا ما أجبر العديد من المؤسسات الى تطبيق ادارة علاقات الزبون من أجل بناء علاقات طيبة وجيدة مع زبائنها لأطول فترة ممكنة وكذا محاولتها الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم من أجل تحقيق رضاهم وبناء الثقة وبالتالي الوصول الى ما يسمى بالولاء في ظل الظروف الحالية لذا أصبحت المؤسسات تتسابق نحو ارضاء الزبون بمختلف الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بهدف زيادة مستوى الرضا لديه وبناء ولائه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة فولاء الزبون أصبح من أهم الأهداف لذى المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق لذى يجب على المؤسسة البحث باستمرار على مختلف الطرق والوسائل لبنائه

❖ الاشكالية

على ضوء ما سبق يمكن صياغة الاشكالية التالية :

ما هو أثر ادارة العلاقة مع الزبون في كسب ولاء الزبون ؟

❖ وللإجابة على هذه الاشكالية نطرح الأسئلة الفرعية

_ ماذا نقصد بادارة العلاقة مع الزبون

_ ما العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبون والولاء

_ ما مدى سعي مؤسسة اتصالات الجزائر لزيادة وكسب ولاء الزبون

❖ الفرضيات

_ الخدمات التي تقدمها المؤسسات تؤثر على ولاء الزبائن

_ تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر ادارة العلاقة مع الزبون لكسب ولاء الزبائن

❖ مبررات اختيارالموضوع

_ أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة والذي أصبح هدف استراتيجي لها اليوم

_ حداثة موضوع ادارة العلاقة مع الزبون

_ الميل الشخصي لدراسة موضوع ادارة العلاقة مع الزبون والولاء

_ قابلية هذا الموضوع للبحث والدراسة وتوفير المصادر والمراجع المتنوعة خصوصا عبر الأنترنت

❖ أهداف الدراسة

- _ معالجة المفاهيم الحديثة كادارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون
- _ ابراز دور الزبون في استمرار المؤسسة وبقائها
- _ تسليط الضوء على المجهود الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر للحصول على ولاء الزبون
- _ التأكيد على دور ادارة العلاقة مع الزبون في رفع درجة الرضا والولاء لدى الزبون وتعزيزه وبالتالي استمرار علاقته بالمؤسسة

❖ أهمية الدراسة

- _ ابراز أهمية العلاقة الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة والزبون لكسب ولائه
 - _ محاولة معرفة اذا كانت المؤسسات الجزائرية تطبق ادارة العلاقة مع الزبون
 - _ يعتبر تحقيق ولاء الزبون من النشاطات المهمة نظرا للدور الذي تلعبه في تطوير المؤسسة
 - _ ابراز أهمية العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر والتي تلعب دور في الوصول الى الزبون والاحتفاظ به
- منهجية الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بادارة العلاقة مع الزبون والرضا والولاء أما المنهج التحليلي تم استعماله في الجانب التطبيقي وذلك من خلال تحليل الاستبيان الموجه لموظفي وزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لقياس مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة وكذلك مستوى ولائهم للمؤسسة

❖ حدود الدراسة

- _ الحدود المكانية : قصد الاجابة على الاشكالية تم اللجوء الى مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ماسرة- مستغانم حيث تم توزيع استبيان على الموظفين وكذلك على مجموعة من الزبائن الذين يستفيدون من خدمات المؤسسة
- _ الحدود الزمنية امتدت هذه الدراسة 15 يوما من 2022/02/07 الى غاية 2022/02/21

❖ تقسيم البحث

- للإجابة على الاشكالية المطروحة تم تقسيم البحث الى فصلين :
- تناول الفصل الأول ادارة العلاقة مع الزبون والذي تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث الأول بعنوان ماهية ادارة العلاقة مع الزبون و المبحث الثاني بعنوان رضا الزبون أما المبحث الثالث فكان بعنوان ولاء الزبون
- أما الفصل الثاني والأخير والذي يتمثل في الجانب التطبيقي والذي جاء بعنوان دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تضمن ثلاثة مباحث

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني : تحليل أثر ادارة العلاقة مع الزبون في كسب ولاء الزبون

أما المبحث الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بالاستبيان

الفصل الأول
ادارة العلاقة مع الزبون

مقدمة الفصل

في ظل اشتداد المنافسة وسعي المؤسسات للاستحواد على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات حيث كان لا بد ا على المؤسسة وضع مجموعة من الخطط والاستراتيجيات لمواجهة المنافسين ومواجهة الظروف الصعبة وذلك عن طريق الاعتماد على ادارة العلاقة مع الزبون لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية حيث تعمل ادارة العلاقة مع الزبون على انشاء علاقة وطيدة مع الزبائن من خلال اعطاء الزبائن الاهتمام الكبير والحوار معهم فضلا على قدرتها على كسب الزبائن الجدد والاحتفاظ بال الحاليين مما يزيد من رضاهم ويعزز ولائهم ولقد أصبح تحقيق رضا الزبون وولائه وتلبية حاجاته هو الهدف الرئيسي للمؤسسة الراغبة في الاستقرار والاستمرار وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث

المبحث الأول : ماهية ادارة العلاقة مع الزبون

المبحث الثاني : رضا الزبون

المبحث الثالث : ولاء الزبون

المبحث الاول : ماهية ادارة العلاقة مع الزبون

يعتبر الهدف الاساسي لاي مؤسسة هو الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم وزيادة ولائهم وعمق العلاقة معهم هو سر النجاح او الفشل حيث يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام لذلك نجد المؤسسات تتسابق للحصول على اكبر عدد من الزبائن ويتحقق ذلك عن طريق ادارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول : نشأة ومفهوم ادارة العلاقة مع الزبون

1. نشأة ادارة العلاقة مع الزبون

يعود تاريخ نشأة ادارة العلاقة مع الزبون الى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم ففي القرن 18 الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الالة وما يرتبط من سعي المنظمات في الوقت ذلك لانتاج منتجات ذات خصائص متميزة وبأدنى تكلفة وكل هذا كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي واعطائه الأولوية في عملها وهذا مايسمى باستراتيجية الدفع وفي نهاية القرن 20 والتحول الى اقتصاديات المعرفة واحتدام المنافسة تحولت الرؤية الى الزبون حيث كان هدفها الأساسي هو كيف اقامت العلاقة مع الزبون وطرق الوصول له وكيفية تحديد حاجاته ورغباته وبعد ذلك تقوم المنظمة بالعمل على اشباع الحاجات عن طريق ترجمتها لمنتج جديدة وبهذا أصبحت المؤسسات تتنافس على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة ان تتبع الزبون فيما يسمى باستراتيجية السحب وأن هذا التطور كان يهدف الوصول الى رضا وولاء الزبون وتحقيق قيمة له بعد أن تحول الزبون من خصما لثقة المنظمة الى شريك وفي العقد الاخير ظهرت ادارة العلاقة مع الزبائن لتعكس الدور المركزي في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الاجراءات التنظيمية لانجاز فهم الزبون¹

¹ وداد بوزيد "دور نظام ادارة علاقات الزبون في زيادة ولائه دراسة حالة "مذكرة ماستر في العلوم التجارية , تخصص تسويق الخدمات جامعة أم بواقي , 2014 , ص 4

2. مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون

تعددت التعاريف حول ادارة العلاقة مع الزبون ومن بين هذه التعاريف نذكر ماييلي :

- يعرفها "philip kotler" على أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون على حدى

وكذا الادارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون وكل هذا من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة²

وقد عرفها كذلك فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج بأنها عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع الزبون الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة للزبون وارضائه

- يعرف Kanginham ادارة العلاقة مع الزبون (CRM) على أنها نظام تحليلي يعمل على معرفة كيفية

التعامل مع الزبائن وحل مشاكلهم و تشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات فادارة العلاقة مع

الزبون تشمل جميع معاملات العملاء ويربط بين العملاء داخل المنظمة من خلال منهج ذكي³

_ تم تعريفها كذلك على أنها عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم حيث أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب زبائن جدد⁴

- الحروف الثلاثة (CRM) هي اختصار للكلمات الثلاث (Customer Relationship Managem) هي مفهوم جديد ومنهجية لفهم وأيضا التأثير في سلوك الزبون من خلال عملية التواصل معه وذلك بهدف تحسين عملية الاحتفاظ بالزبون والحصول عليه وخاصة بلوغ ولاء الزبون وتحقيق الربح⁵

_ من خلال ما سبق يمكن القول أن ادارة العلاقة مع الزبون (CRM) هي مجموعة من العمليات المتمثلة في جذب واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تحليل وفهم متطلباتهم مع الاستجابة بمختلف توقعاتهم وذلك بهدف بناء علاقات قوية مع الزبائن وكسب ولائهم ورضاهم

² درمان سليمان صادق "التسويق المعرفي" دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ,الطبعة الاولى ,الأردن, 2012 , ص123

³ شريفي جلول "واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية وأثارها على ولاءه" أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية , تخصص تسويق, جامعة أبي بكر بلقايد, 2015, ص20

⁴ درقاوي أسماء "أهمية ادارة العلاقات مع الزبائن بالنسبة للمؤسسة" مجلة دفاتر بوادكس , العدد 05 , جامعة حسنية بن بوعلي شلف , مارس 2006

⁵ مغراوي محمد "أهمية تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية" مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية , تخصص تسويق, جامعة عبد الحميد

بن باديس, 2015, ص46

المطلب الثاني : أهداف ادارة العلاقة مع الزبون ومبادئها

1. أهداف ادارة العلاقة مع الزبون

- _ تحقيق ولاء الزبائن
- _ معرفة أكثر للزبائن
- _ التميز عن المنافسين
- _ تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة
- _ الحصول على زبائن جدد
- _ تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جديد
- _ تفعيل كلمة الفم حيث أن الزبائن الموالين هم وسيلة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد⁶

2. مبادئ ادارة العلاقة مع الزبون

ترتكز ادارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من المبادئ الأساسية أهمها :

- 1.1. مبدأ الالتزام : هو عبارة عن تعهد ضمني أو تصريح باستمرار العلاقة بين الشركاء فالالتزام يعني أن تسعى المنظمة لاقامة علاقات طويلة الاجل مع زبائنها والالتزام باستمرار هذه العلاقات
- 2.2. بدأ معاملة الزبون بشكل متفرد : ترتكز ادارة علاقة الزبون على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أساس تفصيلات وسلوك الزبون الشخصية مما يخلق الراحة الشخصية له
- 3.2. مبدأ التفاعل مع الزبون : ان التفاعل بين المنظمة وزبائنها يترك أثر ايجابي لديهم ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تتوافق مع احتياجاتهم الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع المنظمة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها

⁶ شريفي جلول , مرجع سبق ذكره , ص 16

4.2. مبدأ ولاء الزبون : يتم اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية ويكون ذلك عن طريق تلبية المنظمة لاحتياجات الزبائن ودعم العلاقة معهم

5.2. مبدأ الرضا: ان الهدف الأساسي من ادارة العلاقة مع الزبون هو بناء علاقة مع الزبون والمحافظة عليه على نحو يحقق أهداف الطرفين ويعتبر الرضا محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة⁷

المطلب الثالث : أهمية وعناصر ادارة العلاقة مع الزبون

1. أهمية ادارة العلاقة مع الزبون :

تقوم ادارة العلاقة مع الزبون بنشاطات مهمة حيث تقوم بتزويد الموظفين بالمعلومات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء علاقات فعالة بين المؤسسة والزبون⁸

1.1. بالنسبة للمؤسسة تتمثل فيما يلي :

-تساعد المؤسسة في الوصول الى ما يعرف بالزبون مدى الحياة

-تساعد في خلق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة

-خلق عملية اتصال بين المنظمة وزبائنها وهذا ما يساعد على الوصول الى رضا الزبائن

-تقلل التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج وجهود استقطاب زبائن جدد

2.1. بالنسبة للزبون يتمثل فيما يلي :

-الحصول على امتيازات وحوافز كالتخفيضات والهدايا بصورة دورية

-تحقيق العلاقات الاجتماعية مع المؤسسة أو مقدم الخدمة

-شعور الزبون بأهميته لدى المؤسسة خاصة عند حصوله على كل رغباته

-الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها

⁷ زيان الجوهر " دور ادارة علاقات مع الزبائن في تحقيق بقاء المؤسسة " مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية, تخصص تسويق خدمات , جامعة عبد الحميد بن باديس , 2019 , ص 22

⁸ درمان سليمان صادق, مرجع سبق ذكره , ص 137

2. عناصر ادارة العلاقة مع الزبون :

تتكون ادارة العلاقة مع الزبون من ثلاثة عناصر يمكن توضيحها كما يلي :

1.2. الزبون: يعتبر الزبون المصدر الوحيد للربح الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل تكلفة ممكنة لكن هذا نادر الحصول لأن زبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات

2.2. العلاقة: تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهم وهذه العلاقة يمكن

أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد ويمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك حتى عندما يمتلك الزبائن موقفا اجابيا

اتجاه المؤسسة وخدماتها فان سلوك شرائهم يكون موقفيا وتقوم هذه العلاقة على ثلاثة اساس هي جذب الزبائن

ثم الاحتفاظ بهم ثم تعزيز الولاء من خلال تقديم منافع متميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون

لتحقيقها من خلال المنتج المقدم له فمن ناحية الخدمات يكون دور الزبون ضمن علاقات التشاور والتفاهم

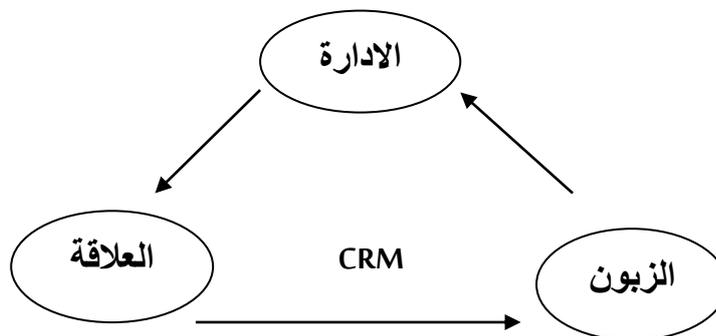
والتنسيق مع المؤسسة الخدمية وتكون هناك مساهمة فعالة من قبل الزبون اتجاه المؤسسة

2.3. الادارة: ان ادارة العلاقة مع الزبون ليست نشاط يثم ممارسته على مستوى قسم التسويق بل يتضمن أيضا

التغيير المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة وأن معلومات الزبون التي يتم

جمعها تتحول الى معرفة للمؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية⁹

الشكل رقم (1-1) عناصر ادارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من اعداد الطلبة

⁹ بوجنانة أمال, "أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون", مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية, تخصص تسويق خدمات جامعة عبد الحفيظ بو الصوف, ميلة, 2020_2019, ص 15

المطلب الرابع : خطوات ادارة العلاقة مع الزبون

لقد قام كل من " دون بيبرز ومارتا روجرز " باقتراح أربع خطوات لتنفيذ ادارة العلاقة مع الزبون تتمثل فيما يلي :

1.تعيين الزبائن : يتم في هذه الخطوة تحديد أكبر عدد من زبائن المؤسسة حيث تهدف هذه الخطوة الى تعيين

وجمع كل المعلومات التي يمكن الحصول عليها من كل الزبائن الذين يمثلون قيمة كبيرة بالنسبة للمؤسسة والتي

تنظمها في قاعدة بيانات عملائها

2.تمييز الزبائن : من خلال هذه الخطوة تقوم المؤسسة بتمييز زبائنها حسب قيمتهم فهدف ادارة العلاقة مع

الزبون هو ايضاح بأن كل الزبائن ليسو سواسية من حيث اسهامهم في ربحية المؤسسة على المدى الطويل

(الاحتفاظ بالزبائن الأعلى قيمة)

3.التفاعل بين زبائن المؤسسة : بعد الانتهاء من تعيين الزبائن وتمييزهم حسب قيمتهم في المؤسسة تأتي خطوة

التفاعل مع الزبائن للتعرف على حاجاتهم واهتماماتهم والهدف من هذه الخطوة هو بدء حوار مع زبائنها من

خلال قنوات الاتصال المتاحة

4.تعديل المؤسسة بعضا من جوانب سلوكها اتجاه الزبون : تعتبر الخطوة الأخيرة في تنفيذ ادارة العلاقة مع

الزبون حيث تقوم المؤسسة بتقييم التعيين والتمييز والتفاعل مع زبائنها من أجل تقديم منتجات تتطابق أو تفوق

توقعات الزبائن¹⁰

¹⁰ الطائي يوسف حجيم واخرون, "ادارة علاقات الزبون , دار الوراق للنشر والتوزيع ,عمان, 2009, ص 150

المبحث الثاني : رضا الزبون

نجد أن كل المؤسسات تسعى الى تحقيق رضا الزبون وذلك من خلل تلبية احتياجاته ورغباته وبالتالي لا بد من كسب رضا الزبون عن المنتجات وعن المؤسسة التي يتعامل معها لكي يصبح مصدر ايراد للمؤسسة لذلك يجب على المؤسسة أن تتعامل مع الزبائن بمستوى يؤدي الى جذب الزبائن وتحقيق رضاهم

المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون

- يعرف " philip kotler" الرضا بأنه "الشعور الاجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عنه مقارنته لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته"¹¹

- كما يعرف على أنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات التقييم"¹²

- حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف الزبون نتيجة نجاح المؤسسة في تحقيق رغبات وحجات الزبون لمرة واحدة¹³

- من خلال ما سبق يمكن تعريف رضا الزبون على أنه شعور شخصي ينبع من داخل الفرد نحو خدمة أو سلعة مقدمة له في حالة اذا كانت أقل من توقعاته فيكون غير راض عن الخدمة واذا كانت مطابقة لتوقعاته فهو راض أما اذا فاقت توقعاته سيكون الزبائن سعداء على الخدمة أو المنتج المقدم لهم

المطلب الثاني : أهمية رضا الزبون

لرضا الزبون أهمية كبيرة حيث يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة ذلك لاشتداد المنافسة بين المؤسسات وتفكير كل منهما في وضع خطة استراتيجية لكسب أكبر عدد من الزبائن وتكمن أهميته فيما يلي :

-خلق ولاء الزبون اتجاه المؤسسة

-تكرار تعامل الزبون مع المؤسسة

-تحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال اشباع حاجات الزبائن ومتطلباته

¹¹ جيهان عبد المنعم رجب , "العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات " , المنظمة العربية للتنمية الادارية, الطبعة الأولى , مصر , 2006, ص 278

¹² محمد فريد الصحن, " ادارة التسويق " ,الدار الجامعية للطبع والنشر ,الاسكندرية , 2004, ص36
¹³ د . سعاد فهد الحوال التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء , دار الكتاب الحديث الطبعة الأولى القاهرة 2014 ص104

- اذا كان الزبون وفيما للمؤسسة فانه سيتحدث للاخرين مما يولد زبائن جدد للمؤسسة
- الرضا يخلق حافظا لدى الزبائن ليكونوا أوفياء للمؤسسة وبالتالي يتحقق ولاء الزبائن للمؤسسة
- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين

المطلب الثالث: كيفية تحقيق رضا الزبائن

يتم تحقيق رضا الزبائن من خلال :

- مقابلة الزبائن وجها لوجه من قبل الموظفين وحتى المدراء
- ارسال بريقيات SMS _ Email الى الزبائن لتحسيسهم بمكانتهم في المؤسسة
- استقصاء الزبائن خاصة الذين قدمو شكاوي
- دعوة الزبائن لزيارة المؤسسة والتعرف على مجالات نشاطها والمشروعات المستقبلية¹⁴

المطلب الرابع : مراحل ومنافع الاحتفاظ بالزبون

1. مفهوم الاحتفاظ بالزبون :

- يمكن تعريف الاحتفاظ بالزبائن على أنه التزام بتعهد الزبائن بعدم التسرب من المؤسسة من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة
- ويعرف الاحتفاظ بالزبون كذلك على أنه نشاط يضمن للمنظمة تقليل عدد الزبائن المتسربين من المنظمة
- _ كما يعتبر الاحتفاظ بالزبون على أنه يحصل عندما يواصل الزبون شراء نفس المنتج أو استعمال نفس الخدمة لفترة زمنية طويلة¹⁵

2.مراحل الاحتفاظ بالزبون :

أصبح رضا الزبائن أحد معايير قياس نجاح المؤسسة أو فشلها لذلك نجد أن المؤسسة أصبحت تركز أكثر على الزبائن لكن الرضا وحده لا يكفي بل يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بزبائها لذلك يجب أن تقيس المؤسسة نجاحها بناء على نسب الاحتفاظ بالزبائن بدلا من نسبة ارضائه وتتم عملية الاحتفاظ بالزبائن من خلال المراحل التالية :

¹⁴ أسماء كيموش، "التسويق بالعلاقات كأداة لتعزيز الولاء لدى الزبائن"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016_2017، ص37

¹⁵ حسان بوزان مهدي شباركة " الابتكار في الخدمة وأثاره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر " مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، جامعة قسنطينة 02، الجزائر، العدد السابع، سبتمبر 2018، ص471

1.1. جذب الزبون : تتمثل هذه المرحلة في كيفية جذب الزبون والفوز به من طرف المؤسسة

2.2. اقامة علاقة معهم : يتم في هذه المرحلة اقامة علاقة طويلة مع الزبون

3.2. استثمار قيمة الزبون : في هذه المرحلة تسعى المؤسسة الى استثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها

2.4. تحقيق الرضا : وهذا لا يتم الا من خلال مستوى المنتجات والخدمات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى الزبون

5.2. الولاء للمؤسسة : ان رضا الزبائن يقود الى الولاء وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من منتجات وخدمات

6.2. الاحتفاظ طويل الأمد : وهذا يعتبر من أهداف ادارة العلاقة مع الزبون أن يصبح الزبون دائم مدى الحياة

3. منافع الاحتفاظ بالزبائن :

هاك العديد من المنافع التي تعود على المنظمة التي تحقق عملية الاحتفاظ بزبائنها نذكر منها ما يلي :

- ان الزبون الذي يتم الاحتفاظ به يحقق للمؤسسة أرباح مستقبلية والتي تزيد كلما كانت مدة الاحتفاظ به طويلة
- ان تحقيق الاحتفاظ بالزبون يكسب المنظمة السمعة الجيدة في السوق فكلمة الفم المنطوقة من قبل الزبائن تساعد على اكتساب زبائن جدد
- ان الاحتفاظ بالزبون دليل على جودة السلعة التي تقدمها المؤسسة
- ان الاحتفاظ بالزبون يكسب المؤسسة ميزة تنافسية في الأعمال والتي تعود على الزبون بالفائدة كونه يحفز المنظمة على الابتكار والابداع¹⁶

¹⁶ بوجنانة أمال ,مرجع سبق ذكره ,ص 26

المبحث الثالث : ولاء الزبون

يعتبر ولاء الزبون من العناصر الأساسية لنجاح أي منظمة حيث أن عملية جذب الزبائن وارضائهم ليست كافية لتحقيق طموحات المؤسسة لأن نجاح المؤسسة أصبح يرتكز على قدرتها بالاحتفاظ بهؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدة معهم لكن هذه المهمة أصبحت صعبة لأن الزبون له العديد من الاختيارات التي تقدمها له العديد من المنتجات والأسماء التجارية وبأسعار مختلفة وأغلب قطاعات السوق تتميز بالاشباع وهذا ما يجعل مستقبل المؤسسة مرتبط بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء لذلك على المؤسسة تبني أفكار جديدة قادرة على تحقيق رضا وولاء الزبون

المطلب الأول : مفهوم ولاء الزبون وأهميته

1. مفهوم ولاء الزبون

-عرف **kotler 2006** ولاء الزبون بأنه " الالتزام الصادق من قبل الزبون لاعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل رغم التأثيرات التي تهدف الى تغيير سلوكه"¹⁷

_يعرف كذلك ولاء الزبون على أنه "ارتباط نفسي دائم اتجاه مقدمي الخدمة والذي يؤدي الى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة ووجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الاخرين

_كما يعرف على أنه " قيام الزبون بتكرار عملية الشراء من المؤسسة أو تكرار التردد عليها "

_وكتعريف آخر لولاء الزبون " هو قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه بل يتعداه الى الدفاع عن هذه المؤسسة اذا استوجب الأمر كما أن الزبون صاحب الولاء يصبح جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة"¹⁸

_كما يعرف على أنه " قيام الزبون بتكرار عملية الشراء من المؤسسة أو تكرار التردد عليها "

_وكتعريف آخر لولاء الزبون " هو قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه بل يتعداه الى الدفاع عن هذه المؤسسة اذا استوجب الأمر كما أن الزبون صاحب الولاء يصبح جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة"¹⁹

¹⁷ بن نبلي جميلة , " دور ادارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون " , جامعة الأغولط , مجلة دفاتر اقتصادية , العدد السابع سبتمبر 2016, ص232

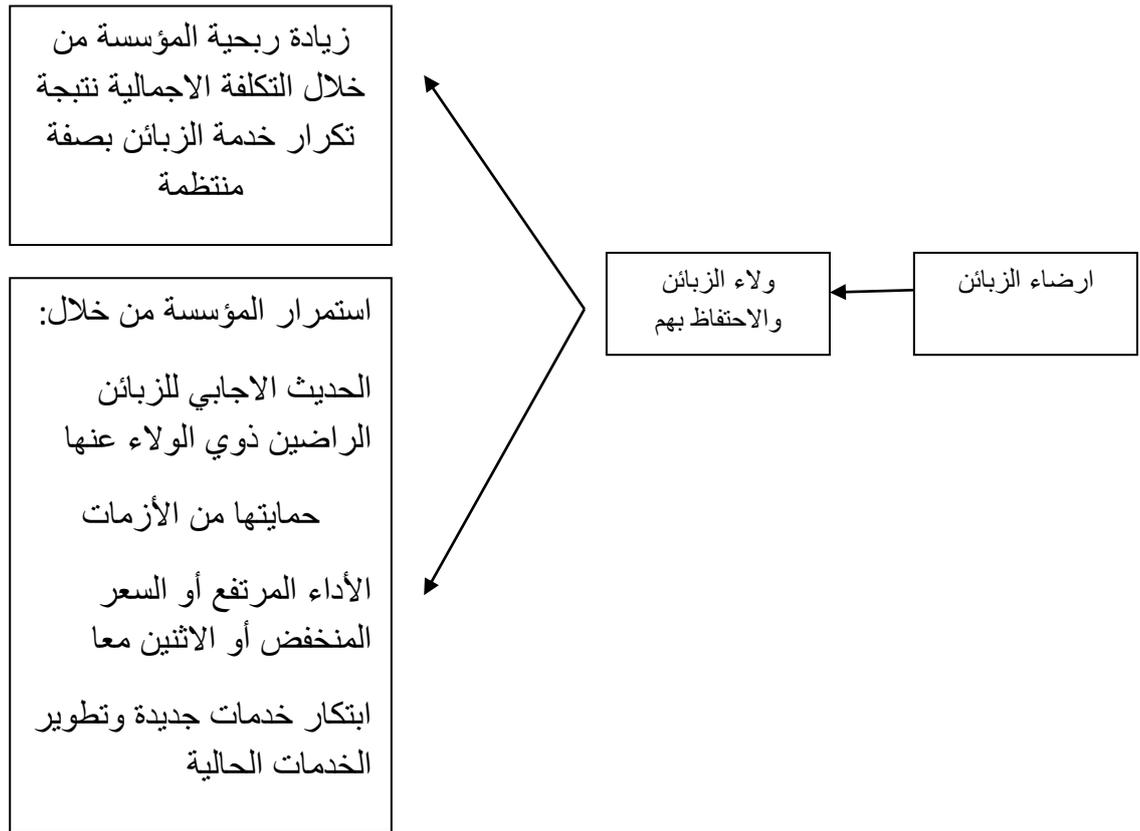
¹⁸ <http://www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108952.doc> بتاريخ 2022/05/08 ص06

¹⁹ <http://www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108952.doc> بتاريخ 2022/05/08 ص06

2. أهمية ولاء الزبون

تكمن أهمية ولاء الزبون من خلال تحقيق عدة فوائد للمؤسسة ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (1-2): الولاء وتميز المؤسسة



المصدر : عبد السلام أبو قحف, "كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)", الدار الجامعية مصر, 2003, ص 206

ويمكن توضيح عناصر الشكل هذا من خلال مايلي:

-تخفيض التكلفة: ان تكلفة الحصول على زبون جديد مرتفعة مقارنة بتكلفة المحافظة عليه كما أن الزبون صاحب الولاء يعود للمؤسسة بزبائن جدد بتكلفة معدومة

-حماية المؤسسة من الأزمات: الزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقف الى جانب المؤسسة في حالة تعرضها لأزمات حيث يقوم بتبرير ما يحدث فيها وينتظر مرور الأزمة بدون نية التحول الى مؤسسة اخرى

-الوصول الى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا: في حالة اذا حاول منافس ما جذب زبائن جدد للمؤسسة فعليه اما أن يقدم سعر أقل من سعر المؤسسة أو يقدم أداء أعلى أو الاثنين معا حيث أن الزبون من الصعب عليه بذل الكثير من الجهد والمال والوقت في البحث عن مؤسسة اخرى

-ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة: يساهم تقديم خدمات جديدة للزبائن في زيادة ارادات المؤسسة حيث يتمثل دور الزبون صاحب الولاء هنا أنه يساعد في انتشار أفكار حول الخدمات الجديدة لكي يتقبلها الزبائن الاخرين²⁰

المطلب الثاني: مواصفات ولاء الزبون

تتمثل مواصفات ولاء الزبون فيمايلي:

1. تفادي عروض المنافسين:

يمكن تفسير تفادي عروض المنافسين بالرضا وتعزيز الثقة وتعلق الزبون بذلك المنتج أو الخدمة المقدمة رغم محاولة المنافسين في التأثير عليهم أنهم لم يختاروا الأفضل ويقنعونهم بوجود منتجات أو خدمات اخرى فضل من التي يحصلون عليها فالزبائن الذين لديهم ولاء لخدمة أو منتج ما يتميزون بلامبالاة للعروض التخفيضية للمنافسين وهذا من مظاهر الولاء للخدمة أو المنتج وكذلك نجد الزبائن ذو الولاء للمؤسسة وخدماتها المقدمة يصرفون نظرهم عن المعلومات المتعلقة بخدمات ومنتجات المنافسين

2الكلمة المنقولة:

يعتبر التحدث بكلام اجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم السلوكيات الاجابية الناتجة عن رضا الزبائن وولائهم ويتم التحدث بالكلام الاجابي في المحيط الاجتماعي كالعائلة والاصدقاء حيث تصبح لديهم فكرة من خلال

الاستماع للكلام عن هذه الخدمات والمنتجا

²⁰وداد بوزيد مرجع سبق ذكره ص 61- 62

3. الدفاع عن المؤسسة :

الولاء ليس مجرد جذب للزبائن فقط حيث لا ينظر لهم على أنهم مجرد أشخاص يشترون المنتج أو الخدمة فقط بل هم يمثلون مدافعين عن العلامة التجارية في السوق فالزبائن الذين لديهم الولاء يرفضون الكلام السيئ عن المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها

4. التسامح مع زلات المؤسسة :

بالرغم من أن الزبائن لا يتلقون مكافآت أو عروض تخفيضية من قبل المؤسسة إلا أنهم يبقون أوفياء لها²¹

المطلب الثالث : أدوات بناء الولاء

هناك عدة أدوات لبناء ولاء الزبون نذكر منها ما يلي:²²

1. الجوائز والمكافآت

تمنح الجوائز والمكافآت للزبائن عرفانا لسلوكهم الشرائي لخدمة أو مجموعة من الخدمات وتمثل هذه المكافآت

في الامتيازات التي يحظى بها الزبائن حيث تلعب هذه الجوائز والمكافآت دورا هام في صورة وسمعة

المؤسسة خاصة اذا كانت قيمتها الحقيقية مدركة من طرف الزبائن ذلك على المؤسسة الوفاء بوعودها فيما

يخص استفادة الزبائن من هذه الهدايا لضمان علاقة متبادلة بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة

2 خدمات ما بعد البيع

تتمثل خدمات ما بعد البيع في مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع الى الزبائن وذلك بعد القيام بعملية بيع المنتج أو الخدمة ومن أهم خدمات ما بعد البيع المقدمة تتمثل في تركيب المنتج ونصائح استعمال المنتج تقديم الضمانات استقبال مكالمات الزبائن حيث أصبحت خدمات ما بعد البيع وسيلة فعالة لجذب الزبائن والحفاظة عليهم خاصة أن العديد من المنتجات أو الخدمات أصبحت تمتاز بالتعقد والصعوبة في الاستخدام نتيجة مكوناتها ذات التكنولوجيا العالية

3. مواقع الأنترنت

يتمثل موقع الأنترنت في عنوان رقمي للمؤسسة أو موقع الكتروني يمكن الزبائن من الاتصال بالمؤسسة وتطوير الاتصال المتبادل بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة حيث يحتوي على معلومات خاصة بالمؤسسة وأصبح امتلاك موقع

²¹ أسماء كيموش مرجع سبق ذكره ص32

²² هوارى معراج وآخرون "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثارها على سلوك المستهلك", الطبعة الأولى, دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن, 2013, ص 108

الكثروني الهدف الأول لكل مؤسسة وتعتبر زيادة المنافسة وتطور تكنولوجيا المعلومات العامل الأساسي الذي يساهم في انتشار استعمال الأنترنت التي أصبحت أداة هامة في كسب ولاء الزبائن ووسيلة اتصال قوية

المطلب الرابع : الولاء في ظل ادارة العلاقة مع الزبون

ان تحقيق الولاء من الاهتمامات الكبرى لادارة العلاقة مع الزبون حيث نجد أن هذا المفهوم يتوسع في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هذه الادارة بداية من البحث عن الزبون وصولا الى مرحلة الشراكة ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من ادارة العلاقة مع الزبون في تطوير علاقتها مع الزبون وكسب ولاءه بداية من كونه زبون جديد الي غاية تحوله الى زبون شريك

أولا : مرحلة جذب الزبون

ترتكز المؤسسة في هذه المرحلة على انشاء قاعدة من الزبائن كتكوين رجال بيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها ويكون الولاء في هذه المرحلة ضعيفا ومحدودا لأنه يرتكز على عوامل كخصائص المنتج أو سعره دون أن تكون هناك روابط قوية بين الزبون والمؤسسة ويكون الزبون في هذا المستوى عرضة للتحويل الى عروض المنافسين في أي لحظة

ثانيا : مرحلة التوسع في العلاقة

في هذه المرحلة تكون العلاقة مع الزبون هدفا استراتيجيا حيث تقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته والتركيز على تقوية علاقتها مع الزبائن المستهدفين سواء قبل الشراء أو بعده من خلال الحوار معه ويصبح ولاءه لا يرتبط بجودة المنتج أو السعر بل تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء الولاء ويبدأ كل من المؤسسة والزبون في ادراك مزايا استمرار العلاقة

ثالثا : مرحلة الشراكة

تستخدم المؤسسة في هذه المرحلة وسائل تكنولوجية عديدة من أجل منح خدمات ذات جودة عالية وجعل علاقتها بزبائنها علاقة شراكة من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها (منتجاته أو خدماتها) وكذلك رفع درجة رضاه على أدائها من خلال توفير كل الوسائل اللازمة للاتصال بهم ويمكن أن تمثل هذه المرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء يجب أن يكون هناك نتائج ايجابية للطرفين وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق الاستمرارية²³

²³ و داد بوزيد مرجع سبق ذكره ص 72_73

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم استنتاج أن ادارة العلاقة مع الزبون تعد من الاستراتيجيات الادارية الحديثة التي تسمح للمؤسسة ببناء علاقات طويلة الأمد مع زبائها وكذلك الحفاظ عليهم ومعرفة حاجاتهم وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها بطريقة أفضل من المنافسين من أجل تحقيق رضاهم عن طريق استخدام مختلف الطرق والوسائل لتلبية حاجاتهم و رغباتهم وكذلك لزيادة مستوى الرضا لديهم وبناء ولاء الزبائن عن طريق تقوية العلاقة بينهم وبين المؤسسة لأن الولاء يضمن بقاء المؤسسة واستمرارها في السوق وزيادة ربحيتها

الفصل الثاني

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

مقدمة الفصل

يعتبر قطاع الاتصالات من بين القطاعات في الجزائر التي تشهد نمو و منافسة شديدة خاصة في مجال الهاتف النقال وهذا ما دفع الشركات للتوجه نحو الزبون وبناء علاقات معه من خلال تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون ولقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر من أجل دراستها ومحاولة تطبيق المفاهيم النظرية السابقة حيث تم وضع استبيان للموظفين والزبائن من أجل معرفة مستوى تطبيق المؤسسة لمفهوم العلاقة مع الزبون وأثر ذلك على ولاء الزبائن حيث تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث :

المبحث الاول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني : تحليل أثر ادارة العلاقة مع الزبون في كسب ولاءه

المبحث الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بالاستبيان

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر الجزائر واحدة من الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذلك سعت إلى احداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات التي تحولت فيما بعد إلى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، ولذا سنقوم في هذا البحث بتعريف مؤسسة اتصالات الجزائر ومهامها وخدماتها بعدها سنقوم بالتطرق الى الهيكل التنظيمي المتعلق بها ثم الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: عموميات حول مؤسسة اتصالات الجزائر

1. تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر (وحدة مستغانم)

هي مؤسسة ذات طابع عمومي اقتصادي ذات رأسمال قدره 10.000.000 دج مقيدة في السجل التجاري تحت رقم 180838 أنشأت بموجب القانون 03/ 2000 المؤرخ في 5/ 8/ 2000 بدأت نشاطها في 01/ 01/ 2003

2. مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

- تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها

-دراسة وتحقيق وصيانة شبكة اتصالات الجزائر

-عرض خدمات ذات نجودة عالية

-تحصيل الديون في الأجل المستحقة

-المساهمة في توفير مناصب شغل في الولاية

-بيع الخطوط الهاتفية

-تسيير ومراقبة الخطوط الهاتفية ومراقبة الفاتورة ومتابعة التحصيلات في هذا القطاع²⁴

3. خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

-الهاتف

- الانترنت ADSL.

- الجيل الرابع للهاتف GTLE4.

²⁴ بداني حمور، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير استراتيجي جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2019، ص36

-خدمة الويسي(WICI)

- خدمات التداول عن الطريق الفيديو.

- المكتبة الإلكترونية.

4. نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر.

تمثل نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر في :

_ تعمل على تطوير واستمرار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات

_ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية

-تساهم في زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات الى عدد كبير من المواطنين خاصة المناطق الريفية

-تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الارسلات عبر الأقمار الصناعية فهي بذلك توفر للغير خدمات ارسال المعلومات أو الحصول عليها²⁵

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

ينشط تحت لواء الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة مستغانم مصالح ادارية واخرى تقنية

1.المصالح الادارية : تتكون من

1.1. مصلحة المحاسبة

- متابعة الميزانية للوحدة العملية للاتصالات والمراكز التابعة لها

-تمكين وتوطيد المحاسبة للوحدة العملية للاتصالات

-وضع قوانين ونظام الأشغال داخلها

2.1. مصلحة المستخدمين

-تطبيق القوانين وطرق تسيير العمال والمستخدمين

-تسيير المستخدمين في هياكل الوحدة والمراكز التابعة لها (الراتب الترقية والتكوين)

-حماية حقوق العمال وواجباتهم

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

25 سنوساوي دليلة , "مراحل وطرق التوظيف لدى مؤسسة اتصالات الجزائر", مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية , تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة , جامعة عبد الحميد بن باديس, مستغانم , 2020-2021 ص25

توظيف اليد البشرية

-الإشراف على نظام الأجور والتعويضات

3.1. مصلحة الوسائل العامة

-تطبيق القوانين واجراء التسيير

-التسيير التقني ونظافة كل المباني و محلات الوحدة العملية والمراكز التابعة لها

-الإشراف على المشتريات والاستهلاك والصيانة والتخزين

-تسيير المخزن وتسليم الأدوات والأجهزة الى المراكز التابعة لها

2. المصالح التقنية: تتكون من

1.2. مصلحة الزبائن

-تطبيق القواعد والاجراءات التجارية

-ترقية الخدمات المعتادة من طرف المؤسسة

-جمع المعلومات والاحصائيات التجارية ومتابعة انتاج كل قسم و حل النزاعات

2.2. مصلحة استثمار الشبكة القاعدية

-تطبيق القواعد والاجراءات التقنية لاستثمار الشبكات

-متابعة حق تنصيب شبكة المعلومات

-توفير طلبات الشراء واستهلاك وصيانة المراكز

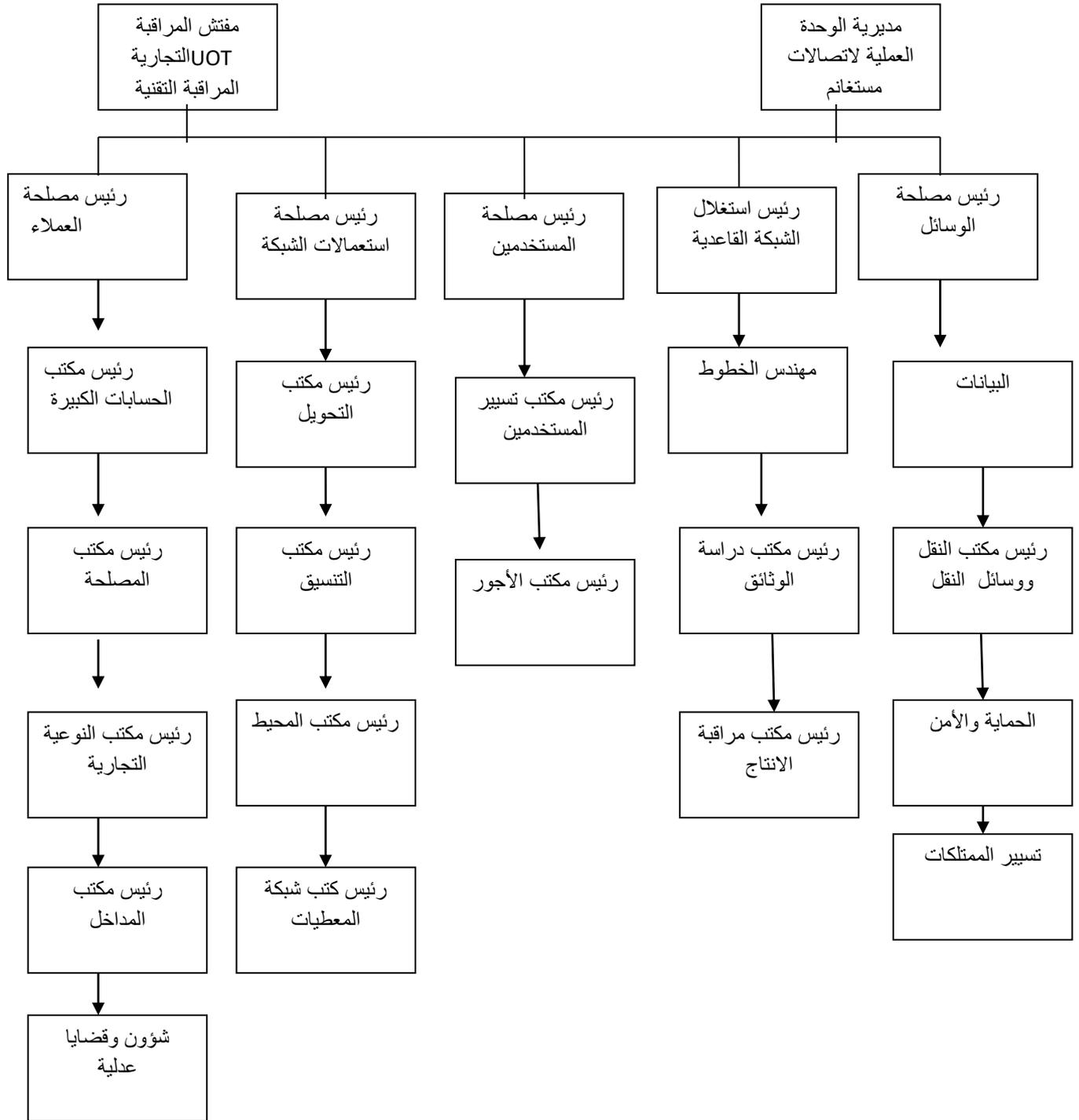
3.2. مصلحة استثمار شبكة المشتركين

-تطبيق القواعد والاجراءات التقنية

-مراقبة نوعية الخدمات المؤمنة من طرف المصالح التقنية في حالة وجود خلل في الخطوط الهاتفية

-المتابعة اليومية للوثائق التقنية لشبكة المشتركين

الشكل رقم (2-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: وثيقة داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر, 2022

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى-مستغانم

1. تعريف بمصلحة التسويق للمؤسسة

تمثل المستوى الرابع للهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر وظيفتها تسويق وبيع المنتجات والخدمات وتحصيل إيرادات المؤسسة حيث تسعى الى للوصول لرضا وولاء الزبائن عن طريق خدمتهم بكفاءة حيث تحتوي على جملة من الأقسام التجارية والتي تتجسد نشاطاتها واهتماماتها بالوظائف التسويقية تنقسم إلى 3 أقسام:

- قسم العلاقات مع الزبون: تتمثل أهدافها ومبادئها في تنمية وتطوير التواصل بين المؤسسة والعملاء.
- قسم قوى البيع وشبكة الوكالات التجارية: تقوم بمتابعة وتقسيم أداء الوكالات التجارية.
- قسم الفاتورة والتحصيل: تقوم بالفاتورة انطلاقا من مرحلة تهيئتها حتى وصولها للزبون ومتابعة الديون.

2. مهام ومسؤوليات مصلحة التسويق

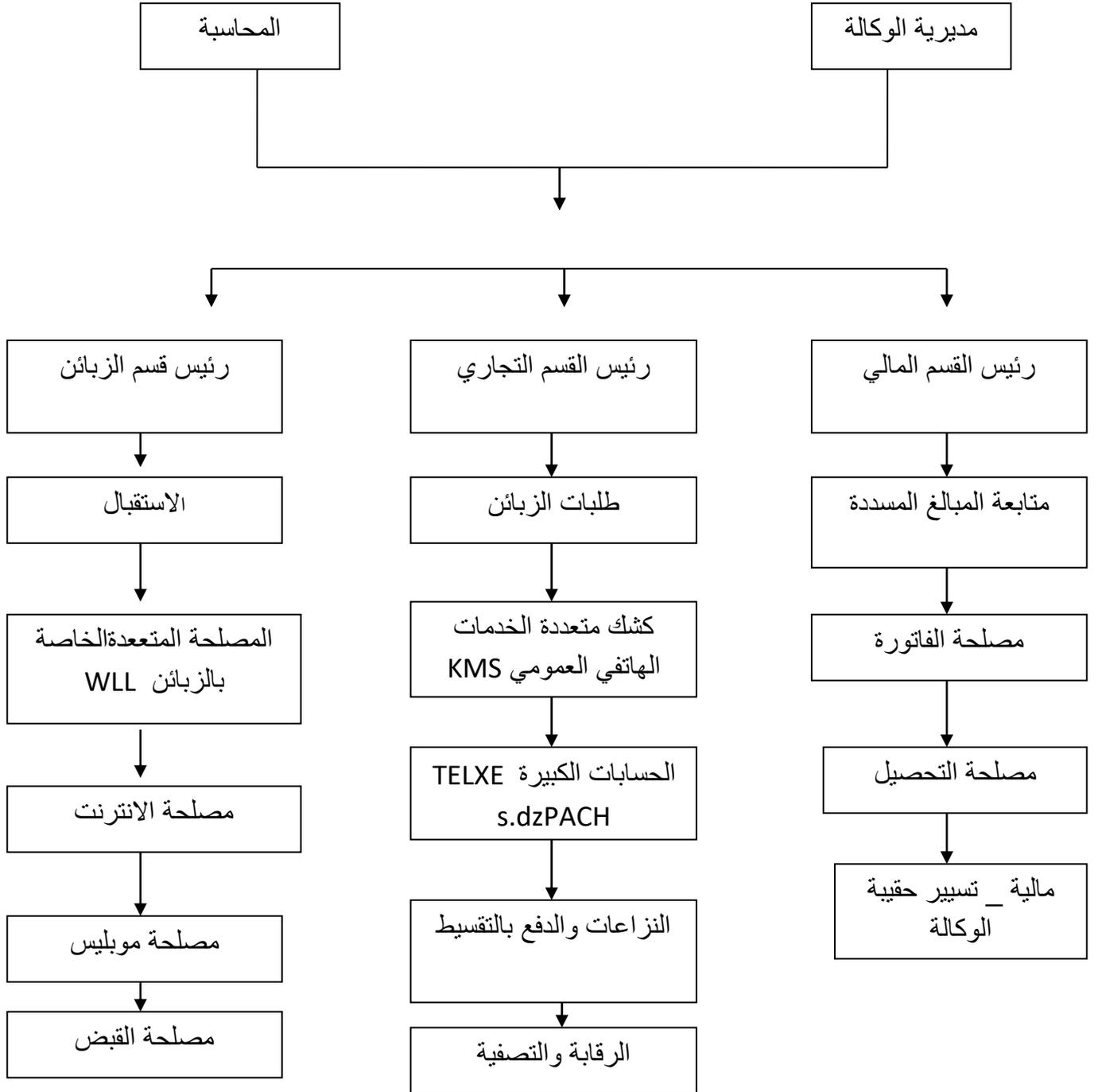
1.2. القسم التجاري : يعمل على

- ارضاء الزبائن
- تسيير ومراقبة ملفات الزبائن
- تسيير ملفات طلبات المشتركين الجدد
- قسم الزبائن : يعمل على
- تلبية طلبات الزبون
- تقديم الفاتورة للزبون
- استقبال الزبون ومتابعة انشغالاته

2 القسم المالي

- معالجة الشكاوي والاحتجاجات
- توفير الأموال الخارجية
- توفير الموارد المالية التي تحتاجها المؤسسة

الشكل رقم (2-4): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق لوكالة ماسرى مستغانم



المصدر: وثيقة داخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ماسرى - مستغانم, 2022

المبحث الثاني : تحليل أثر ادارة العلاقة مع الزبون في كسب ولاء الزبون

من خلال هذه الدراسة سنستعرض أهم الخطوات والاجراءات المنهجية التي تما الاعتماد عليها من خلال

توضيح مجتمع الدراسة عينة الدراسة أدوات جمع المعلومات

المطلب الأول : تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر بيئة الاتصالات من بيئات الأعمال الأكثر تغيرا بسبب التطور التكنولوجي السريع لتكنولوجيا الاتصالات

ولمواكبة التطورات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن في بيئة تتسم بالتغير والمنافسة فمؤسسة اتصالات

الجزائر تهدف الى توطيد العلاقة مع الزبائن و جذب زبائن جدد وتلبية رغباتهم من خلال

1. الاصغاء للزبائن: تحاول المؤسسة باستمرار تطوير طريقة تعاملها مع الزبائن وطريقة استقبالهم لأن ما يقوله

الزبون وما يقوم به يعتبر أهم مصدر لادراك حاجاته ورغباته لذلك تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالاصغاء

لزيائنها واعطائهم فرصة ابداء ارائهم وتقديم شكاويهم عن طريق مركز الاتصال يتم فيه السماح للزبون بالاتصال

وابدائه ارائه وشكاويه

2. الموقع الالكتروني: يحتوي هذا الموقع على فضاء خاص بالزبون يمكنه من تقديم الشكاوي وابدائه الأراء

3. التجديد: تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال العمل على تقديم خدمات جديدة وبأسعار تنافسية الى

ارضاء زبائنها وبالتالي كسب ولائهم وضمن عدم تحولهم الى مؤسسات اخرى تنشط تقريبا في نفس المجال²⁶

المطلب الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

للقيام بأي دراسة ميدانية يجب اتباع اجراءات منهجية من أجل زيادة مصداقية الدراسة

أولا: تحديد مجتمع الدراسة

1.1. بالنسبة للزبائن

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

2.1. بالنسبة لموظفي المؤسسة

يتكون عدد الموظفين العاملين في المؤسسة من 10 موظفي

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

²⁶ أسماء كيموش، مرجع سبق ذكره، ص 67

ثانيا : تحديد العينة واجراءات سحبها

تشكلت عينة الدراسة من 30 زبون من مؤسسة اتصالات الجزائر أما بالنسبة لسحب مفردات العينة فقد تم اتباع بعض الاجراءات منها :

-عند اختيار الزبون الذي يحقق شروط الاستجواب يتم اعطاءه الاستمارة وتوضيح الأسئلة والعبارات التي تتضمنها
-محاولة توزيع الاستمارات على الأفراد الذين لهم فهم ووعي للاستمارة التي ستوضع بين أيديهم لكي لا تكون الاجابة بطريقة عشوائية

✚ أما بالنسبة لعينة الدراسة الخاصة بالموظفين فلقد بلغ عددها 10 موظفين حيث نجد أنها تساوت مع مجتمع الدراسة نظرا للعدد القليل للموظفين

ثالثا : أداة جمع المعلومات

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء حيث تم وضع استبيان موجه لزيائن وموظفي المؤسسة حيث تضمنت الاستمارة الخاصة بالموظفين العاملين في المؤسسة ثلاثة أجزاء كالتالي :

الجزء الأول :

يحتوي هذا الجزء على البيانات الشخصية للموظفين

كالجنس , السن , المستوى التعليمي , الخبرة المهنية

الجزء الثاني :

يحتوي هذا الجزء على الأسئلة التي لها علاقة بادارة العلاقة مع الزبون حيث تم التطرق في هذا الجزء الى

أهمية بناء العلاقة مع الزبون :

-الاتصال بالزيائن

-متابعة أسباب فقدان الزيائن

-خدمة تقديم الشكاوي

-قياس رضا الزيائن عن الخدمات المقدمة

-الجهد المبذول من طرف الموظفين للحفاظ على علاقتهم بالزيائن

الجزء الثالث :

يحتوي هذا الجزء على أسئلة حول الولاء تتمثل في :

-الاجابة على استفسارات الزبائن

-معاملة الزبائن حسب ظروفهم وحالتهم النفسية

-الحفاظ على الزبائن

-الخدمات التي تزيد ولاء الزبائن

➤ أما الاستمارة الخاصة بالزبائن فقد تضمنت جزئيين

الجزء الأول :

يحتوي على البيانات الشخصية للزبائن

كالجنس , والسن , المستوى التعليمي , والوظيفة

الجزء الثاني:

تضمن أسئلة حول الولاء تتمثل في مايلي :

-رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة

-نسبة تعلق الزبائن بمؤسستهم

-تقييم الزبون لمستوى حسن تعامل مقدمو الخدمات

-قياس درجة ولاء الزبائن

-درجة الاهتمام بمشاكل الزبائن

-امكانية التسامح في حالة التعرض للأخطاء من قبل المؤسسة

-طريقة التحاور مع مقدمو الخدمات في المؤسسة

المطلب الثالث : دراسة خصائص العينة

تطرقنا في هذا المطلب الى خصائص العينة التي طبقنا عليها البحث الميداني

الفرع الأول: البيانات الشخصية الخاصة بوظفي المؤسسة

الجنس

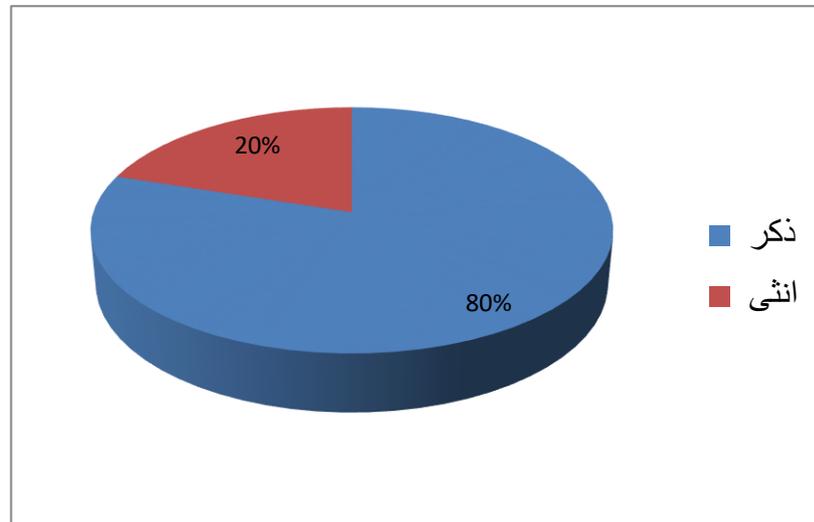
الجدول رقم (2-1) : الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	08	%80
انثى	02	%20
المجموع	10	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الاستبيان يتبين لنا أن عدد الذكور في العينة المختارة يفوق عدد الاناث حيث بلغت نسبتهم %80 في حين بلغت نسبة الاناث %20 وهذا يدل على أن المؤسسة تمزج بين توظيف الاناث والذكور

الشكل رقم (2-5): الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (01)

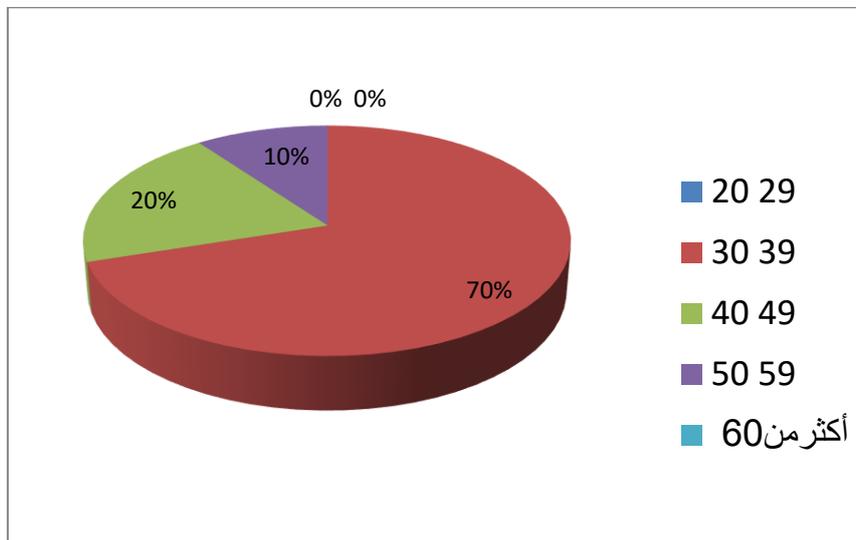
الجدول رقم (2-2) : السن

النسبة	العدد	السن
%00	00	29_20
%70	07	39_30
%20	02	49_40
%10	01	59_50
%00	00	أكثر من 60
%100	10	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الموظفين في العينة المختارة يتراوح سنهم ما بين (30- 39) بنسبة 70% و 20% يتراوح سنهم ما بين (40- 49) أما الموظفين الذين تتراوح أعمارهم (50- 59) فكانت نسبتهم 10% وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد على أكثر الطاقة الشبابية باعتبارها أكثر حيوية وابداعية

الشكل رقم (2-6) : السن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (02)

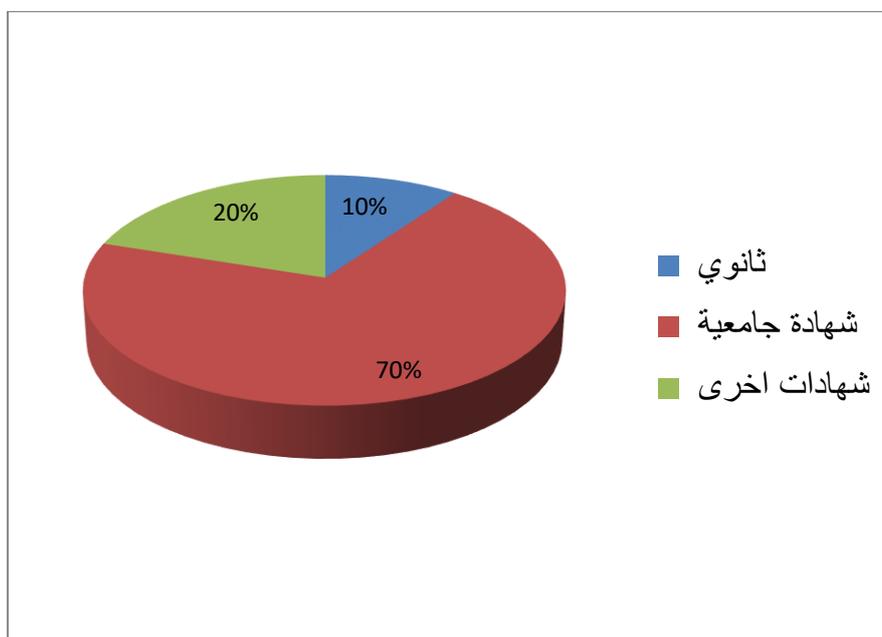
الجدول رقم (2-3) : المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى
10%	01	ثانوي
70%	07	شهادة جامعية
20%	02	شهادات اخرى
100%	10	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن أصحاب الشهادات الجامعية هم الأكثر مقارنة بباقي المستويات الأخرى بنسبة 70% في حين 20% متحصلين على شهادات اخرى و 10% لهم مستوى ثانوي ويظهر هذا على أن المؤسسة تحرص على توظيف أفراد من مستويات عالية خاصة أن المؤسسة خدماتية فالموظفين فيها يقدمون خدمات مباشرة للزبائن في المكاتب الأمامية

الشكل رقم (2-7) : المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (03)

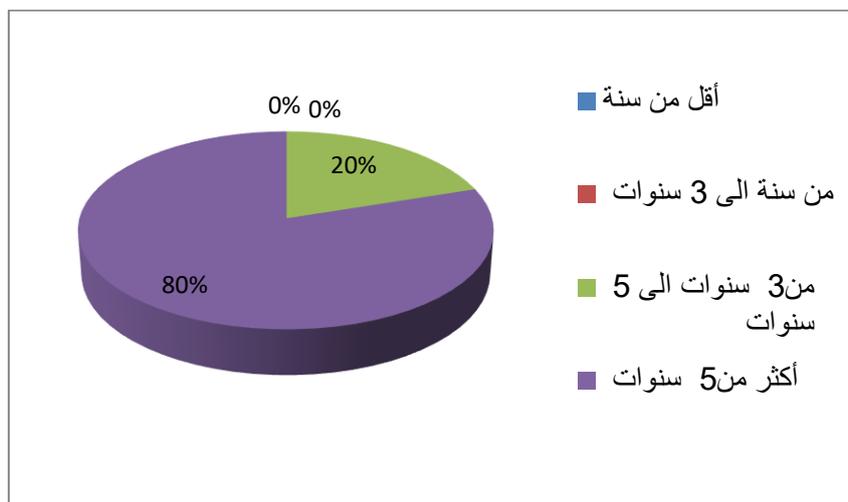
الجدول رقم (2-4): الخبرة المهنية

النسبة	العدد	المدة
00%	00	أقل من سنة
00%	00	من سنة الى 3 سنوات
20%	02	من 3 سنوات الى 5 سنوات
80%	08	أكثر من 5 سنوات
100%	10	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتضح لنا أن 80% لهم خبرة أكثر من خمس سنوات و20% تتراوح خبرتهم ما بين 03 و 05 سنوات في حين الذين لديهم خبرة أقل من سنة فكانت نسبتهم 00% ونفس النسبة 00% سجلناها للموظفين الذين تتراوح خبرتهم ما بين سنة الى 03 سنوات وهذا يدل على أن المؤسسة تمتلك موظفين لهم خبرة طويلة مما يساعد الموظفين الذين لهم خبرة وتجربة في التكيف مع الزبائن في المكاتب الأمامية فالخبرة تساعد الموظفين في التأقلم مع سلوكيات الزبائن

الشكل رقم (2-8): الخبرة المهنية



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (04)

الفرع الثاني : البيانات الشخصية الخاصة بزبائن المؤسسة

الجنس

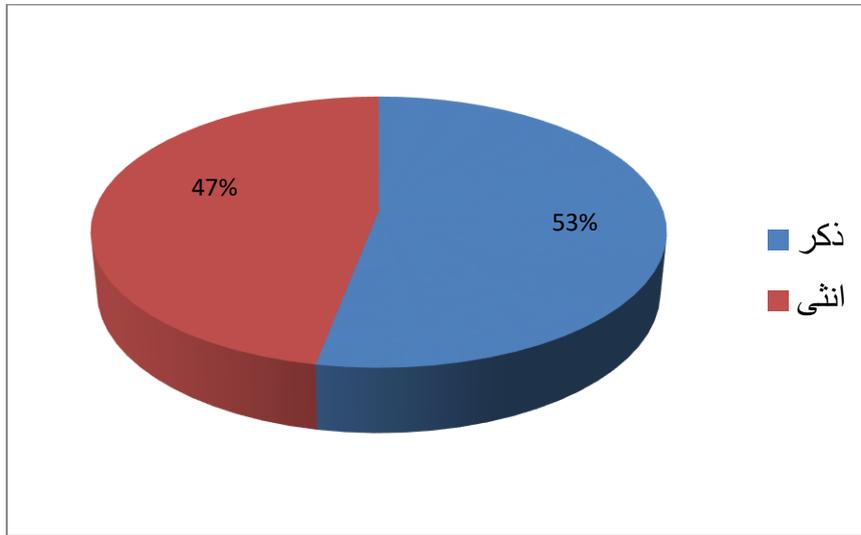
الجدول رقم (2-5) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%53	16	ذكر
%47	14	انثى
%100	30	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الزبائن الذكور 53% تفوق نسبة الزبائن الاناث 47% بنسبة قليلة وهذا يفسر تساوي الزبائن من حيث الجنس

الشكل رقم (2-9) :الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (05)

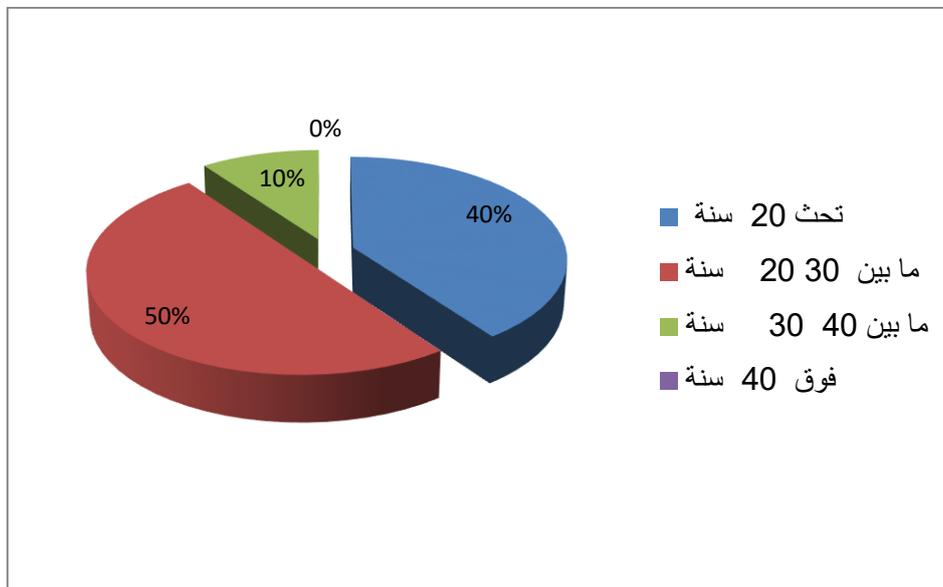
الجدول رقم (2-6) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
40%	12	تحت 20 سنة
50%	15	سنة 20 - 30 ما بين
10%	3	سنة 30 - 40 ما بين
0%	00	فوق 40 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول ان معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (20-30) سنة وعددهم 15 زبون أي تتمركز في الفئة الثانية بنسبة 50% من اجمالي حجم عينة الدراسة تليها الفئة الأولى والتي تتراوح أعمارهم تحت 20 سنة والتي تقدر نسبتها ب 40% أما الفئة الثالثة الي يتراوح أعمارهم بين(40-30) سنة بلغت نسبتها 10% في حين الفئة الأخيرة فوق 40 بلغت نسبتها 0%

الشكل رقم (2-10) : السن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (06)

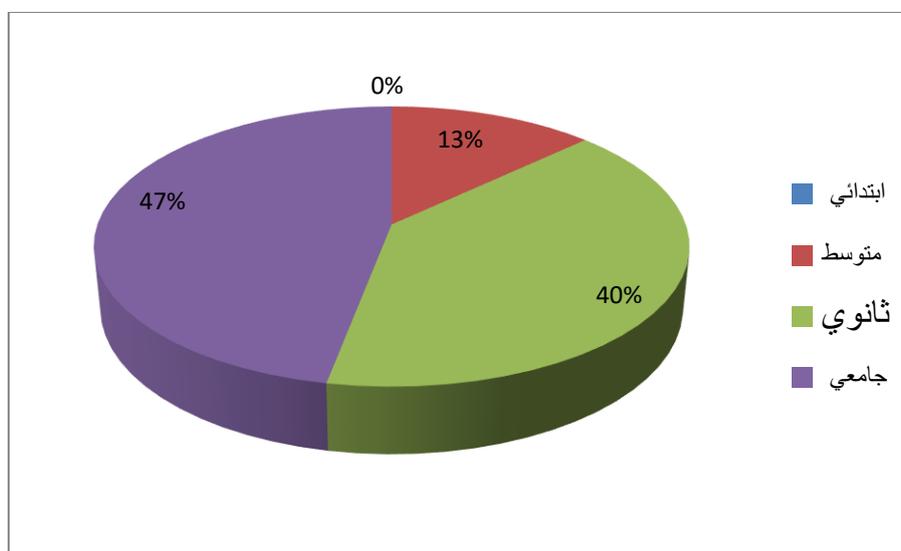
الجدول رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0%	00	ابتدائي
13%	04	متوسط
40%	12	ثانوي
47%	14	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

حسب الجدول فان أغلب زبائن المؤسسة يملكون دبلوم جامعي بنسبة 47% تليها نسبة الأفراد الذين لهم شهادة ثانوي بنسبة 40% أما المتحصّلين على شهادة أقل من ثانوي نجد 4 حالات بنسبة 13% وهذا يعكس المستوى التعليمي المرتفع للزبائن المستجوبين

الشكل رقم (2-11): المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (07)

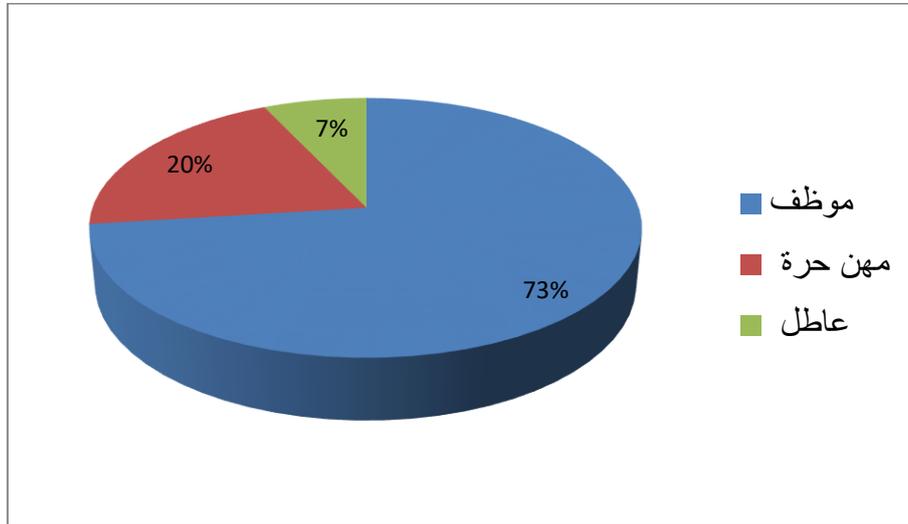
الجدول رقم (2-8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
73%	22	موظف
20%	06	مهن حرة
07%	02	عاطل
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة هم موظفون ويمثلون نسبة 73% ما يعادل 22 زبون من إجمالي 30 زبون تليها نسبة مهن حرة ب 6 زبائن يعادل 20% تليها نسبة عاطل بزبونين بنسبة 07%

الشكر رقم (2-12): الوظيفة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (08)

المبحث الثالث : تحليل البيانات المتعلقة بالاستبيان

من خلال هذا المبحث سنحاول تحليل البيانات المتعلقة بموظفي الوكالة وزبائنها حول الاستبيان المقدم لهم والذي يحتوي على أسئلة حول ادارة العلاقة مع الزبون وأسئلة حول الولاء

المطلب الأول : تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بموظفي الوكالة

✚ الفرع الأول : تحليل الجزء الخاص بادارة العلاقة مع الزبون

س1: هل تحرص المؤسسة على بناء علاقات دائمة مع الزبون ؟

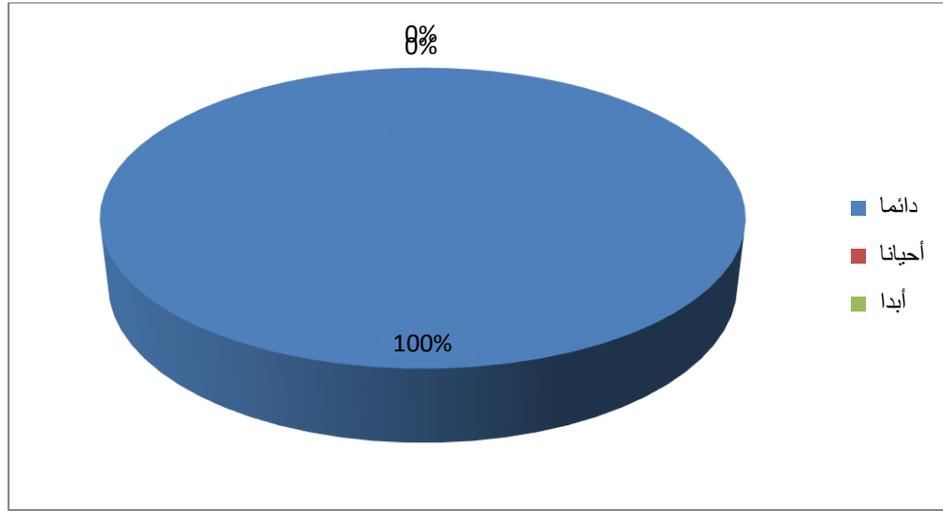
الجدول رقم (2-9) : تطوير العلاقة مع الزبائن

الاجابة	العدد	النسبة
دائما	10	%100
أحيانا	00	%0
أبدا	00	%0
المجموع	10	%100

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتبين لنا أن كل الموظفين الذين تم استجوابهم والذي بلغت نسبتهم %100 أجمعوا على أن المؤسسة تحرص دائما على بناء علاقات دائمة مع زبائنها من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم المحددة من أجل تحقيق رضاهم وولائهم

الشكل رقم(2-13) : تطوير العلاقة مع الزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (09)

س 2 : هل تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبائن ؟

الجدول رقم (2-10) : الاتصال بالزبائن

الاجابة	العدد	النسبة
نادرا	02	20%
دائما	08	80%
أبدا	00	0%
المجموع	10	100%

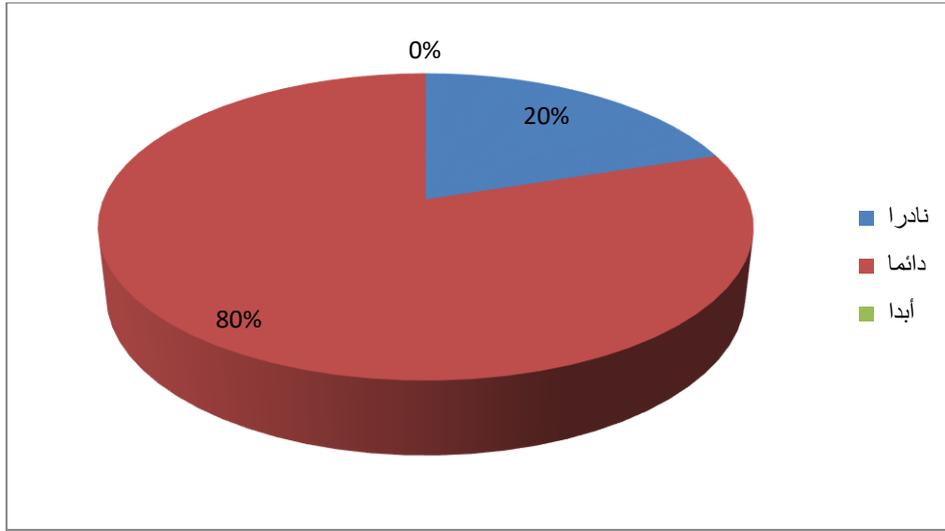
المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن 80% من المستجوبين أكدوا على أن مؤسستهم تقوم دائما بالاتصال بالزبائن وهذا يدل أن المؤسسة تهتم بتطوير علاقتها مع زبائنها والاحتفاظ بهم من خلال الاتصال بهم لانشاء علاقة طويلة وقوية معهم ومؤسسة اتصالات الجزائر نادرا ما تقوم بالاتصال بالزبائن بنسبة 20%

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى-مستغانم

الفصل الثاني

الشكل رقم(2-14): الاتصال بالزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (10)

س3: هل تقوم المؤسسة بمتابعة أسباب فقدان الزبائن ؟

الجدول رقم(2-11): متابعة أسباب فقدان الزبائن

الاجابة	العدد	النسبة
دائما	09	90%
أحيانا	01	10%
أبدا	00	0%
المجموع	10	100%

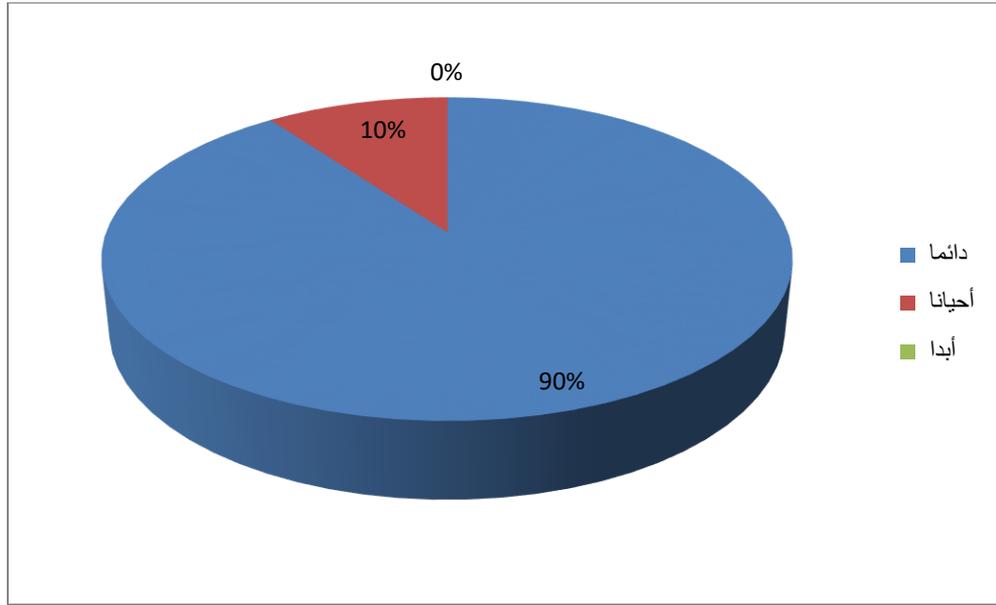
المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين لنا من خلال الجدول أن 90% من الموظفين الذين تم استقصائهم يؤكدون أن مؤسستهم تقوم بمتابعة الأسباب المؤدية والدافعة لفقدان الزبائن وتوجههم الى المؤسسات المنافسة فمؤسسة اتصالات الجزائر تقوم باستدعاء الزبون الذي يرغب في التخلي عن خدماتها من أجل معالجة الأسباب التي جعلته يتجه الى مؤسسة اخرى والمؤسسة احيانا ما تقوم بمتابعة أسباب فقدان الزبائن بنسبة 10%

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

الشكل رقم(2-15) متابعة المؤسسة أسباب فقدان الزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (11)

س 4: توفر المؤسسة خدمة تقديم الشكاوي ؟

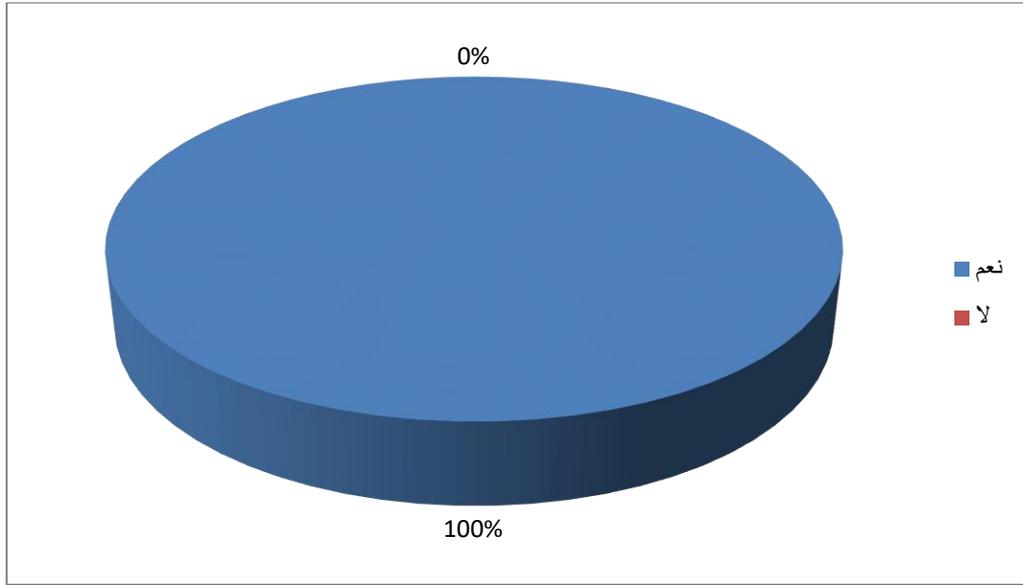
الجدول رقم (2-12): خدمة تقديم الشكاوي

الاجابة	العدد	النسبة
نعم	10	%100
لا	00	%0
المجموع	10	%100

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن كل الموظفين الذين تم استجوابهم يؤكدون على توفر خدمة تقديم الشكاوي في المؤسسة بنسبة 100% وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بشكاوي الزبائن لأن ايجاد حل لشكاوي الزبائن يؤدي الى رضا الزبون وبالتالي ارتفاع ولاءه

الشكل رقم (2-16): حول خدمة تقديم الشكاوي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (12)

س5: هل تقوم المؤسسة بقياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة ؟

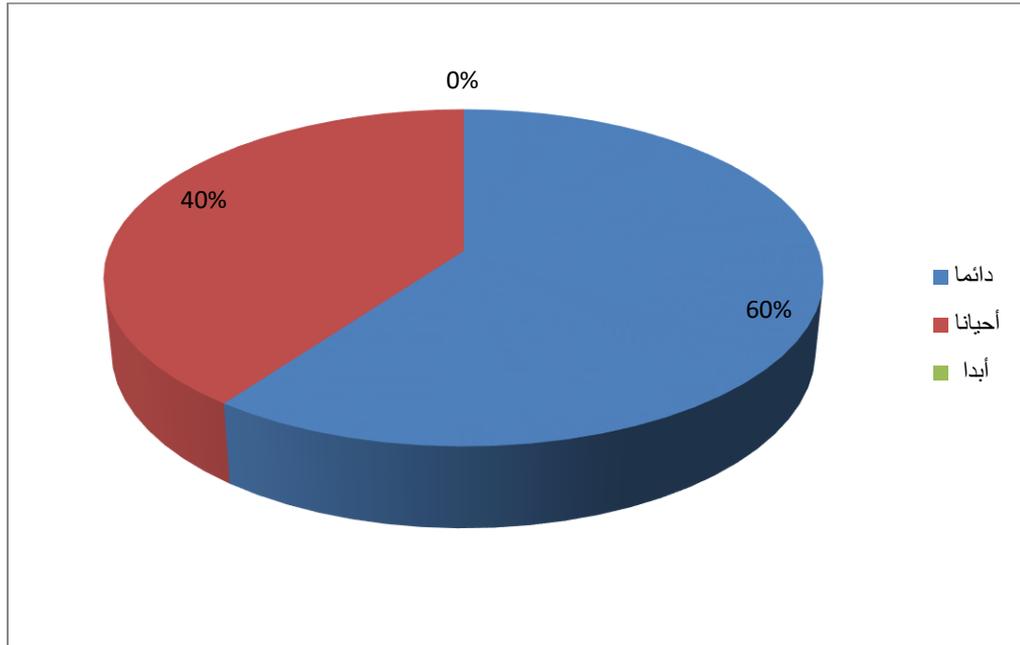
الجدول رقم (2-13): قياس رضا الزبائن

الاجابة	العدد	النسبة
دائما	06	%60
أحيانا	04	%40
أبدا	00	%0
المجموع	10	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

معظم الموظفين في المؤسسة يؤكدون بنسبة 60% على أن المؤسسة تقوم دائما بقياس رضا الزبون حول الخدمات التي تقدم له وهذا يدل على أن الموظفون في مؤسسة اتصالات الجزائر يحرصون على ارضاء زبائنهم لكي لا يفقدونهم في حين نسجل نسبة 40% والتي رأيت أن مؤسستهم تقوم بهذه المهمة أحيانا

الشكل رقم (2-17) : قياس رضا الزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (13)

س 6: يبذل موظفو المؤسسة جهدا كبيرا للحفاظ على علاقتهم بالزبائن؟

الجدول

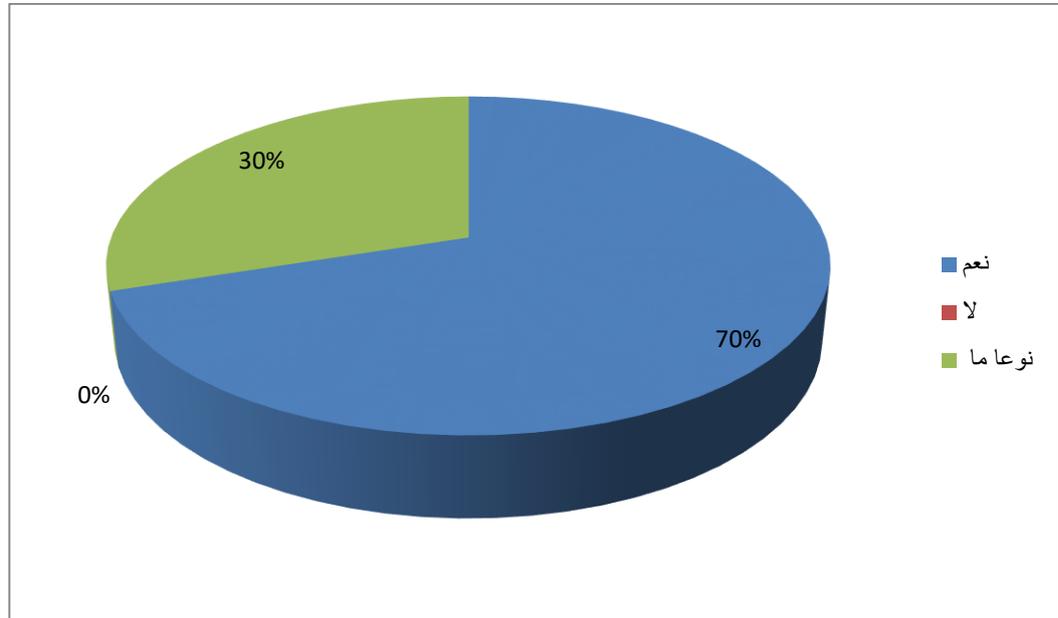
رقم (2-14) : المحافظة على الزبائن

الاجابة	العدد	النسبة
نعم	07	%70
لا	00	%0
نوعا ما	03	%30
المجموع	10	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نجد أن نسبة 70% من الموظفين يبذلون جهدا كبيرا للحفاظ على علاقتهم بالزبائن من أجل كسب رضاهم وولائهم وذلك من خلال المعاملة الجيدة والسرعة في تقديم الخدمات في حين نجد نسبة 30% من الموظفين نوعا ما يبذلون جهدا للحفاظ على الزبائن

الشكل رقم (2-18) : المحافظة على الزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (14)

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

الفرع الثاني : تحليل الجزء الخاص بولاء الزبون ؟

س1: هل يقوم موظفو المؤسسة بالاجابة على استفسارات الزبائن

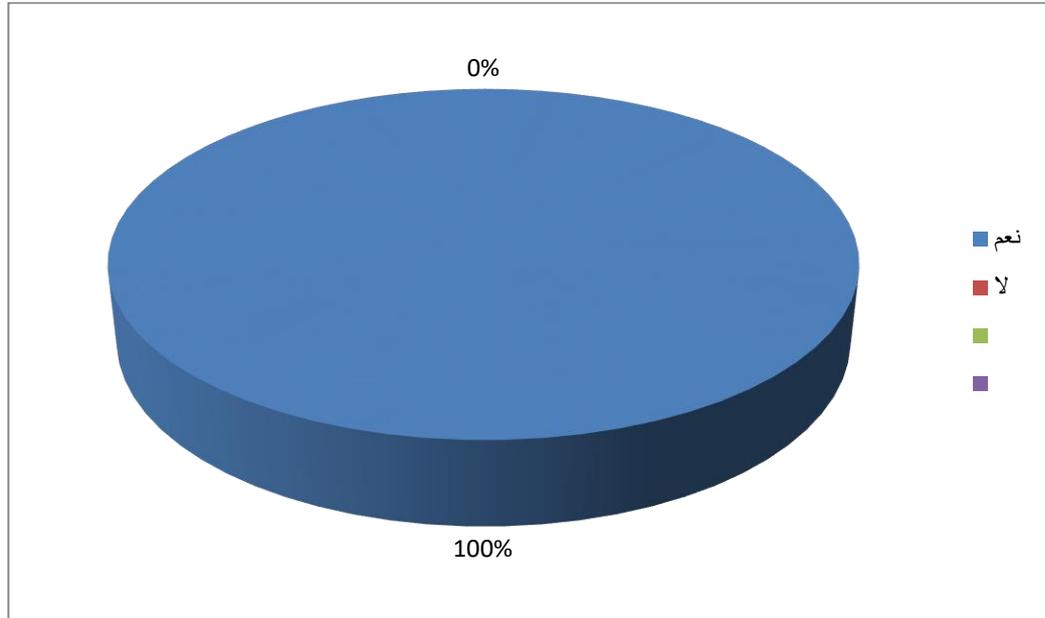
الجدور رقم (2-15) الاجابة على استفسارات الزبائن

الاجابة	العدد	النسبة
نعم	10	%100
لا	0	%0
المجموع	10	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 100% من الموظفين الذين تم استجوابهم يؤكدون على أن كل الموظفين في المؤسسة يعملون على خدمة الزبائن من خلال الاجابة على استفساراتهم وحل كل المشاكل التي تواجههم لأن عدم الاهتمام باستفسارات الزبائن يؤثر سلبا على الموظف وعلى سمعة المؤسسة

الشكل رقم (2-19): الاجابة على استفسارات الزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (15)

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

س2: يعامل الموظفون الزبائن حسب ظروفه وحالتهم النفسية؟

الجدول رقم (2-16) : معاملة الزبائن حسب ظروفهم

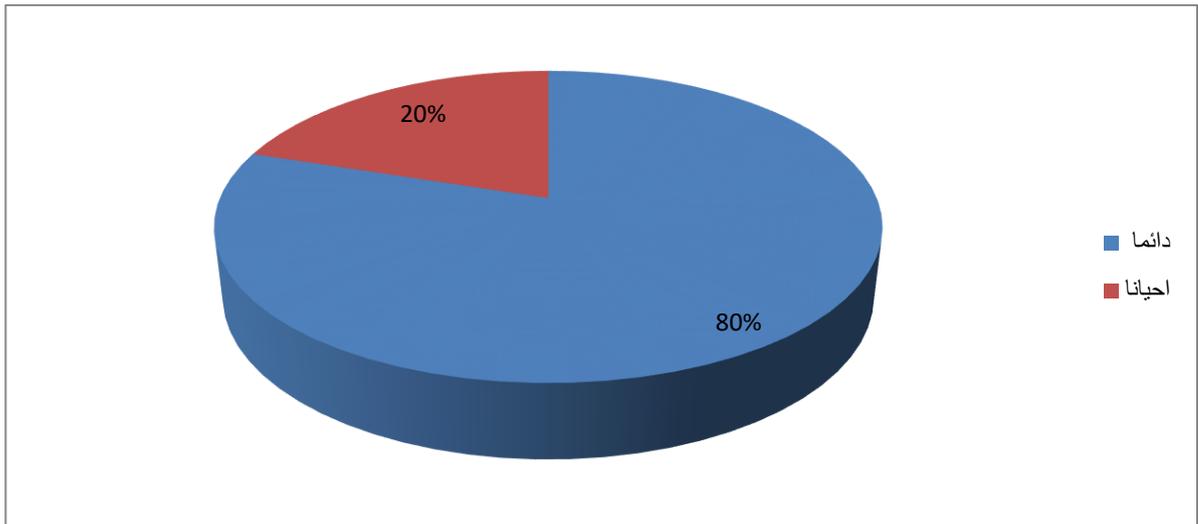
الاجابة	العدد	النسبة
دائما	08	%80
احيانا	02	%20
أبدا	00	%0
المجموع	10	%100

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أنسبة 80% من الموظفين دائما يعاملون الزبائن حسب ظروفهم وحالتهم النفسية ويعود ذلك الى أن المؤسسة توظف أفراد أكفاء وذوي خبرة في التعامل مع الزبائن واستعابهم وتحملهم لجميع أنواع الزبائن والتحكم في الموقف وجعله لصالحه في حين نجد 20% من الموظفين أحيانا يقومون بمعاملة

الزبائن حسب حالته وظروفهم الشخصية وهذا يعود الى شخصية الموظف

الشكل رقم (2-20) : معاملة الزبائن حسب ظروفهم



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (16)

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

س 3: تحافظ المؤسسة على عملائها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة ؟

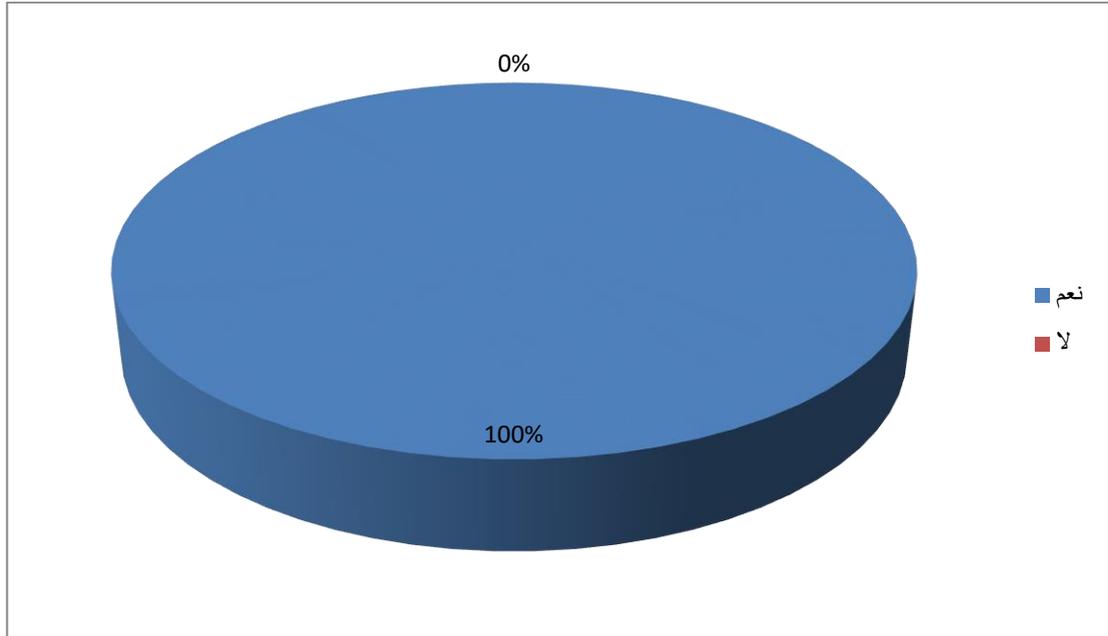
الجدول رقم (2-17) : الحفاظ على الزبائن الحاليين

الاجابة	العدد	النسبة
نعم	10	%100
لا	0	0
المجموع	10	%100

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن كل الموظفين في المؤسسة أكدوا أن مؤسستهم تحافظ على زبائنها الحاليين بنسبة %100 وذلك من خلال فهم حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لها وكذلك من خلال تقديم خصومات وهدايا من أجل ابقاء والاحتفاظ بالزبائن

الشكل رقم (2-21) : الحفاظ على الزبائن الحاليين



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (17)

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

س 4 : تقدم المؤسسة خدمات تشبع الحاجات مما يولد الولاء لدى الزبائن ؟

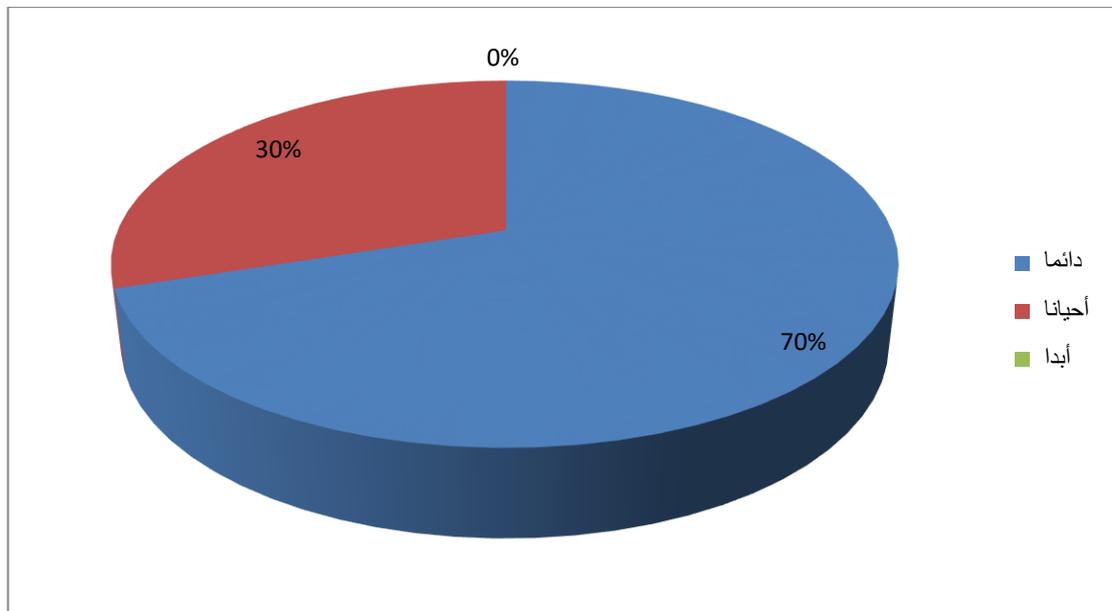
الجدول رقم (2-18) : الخدمات التي تزيد ولاء الزبائن

الاجابة	العدد	النسبة
دائما	07	%70
أحيانا	03	%30
أبدا	00	%0
المجموع	10	%100

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أن نسبة 70% من الموظفين المستجوبين اجمعو على أن مؤسستهم دائما تقدم خدمات ذات جودة عالية تشبع حاجات الزبائن وهذا يساعدها على كسب رضا الزبائن ويعتبر كتمهيد لتحقيق ولائهم في حين نجد أن نسبة 30% من الموظفين اجمعو أن المؤسسة أحيانا ما تقدم خدمات تشبع حاجات الزبائن

الشكل رقم (2-22) : الخدمات التي تزيد ولاء الزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (18)

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجز ائرماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

المطلب الثاني : تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بزبائن المؤسسة

س : 1 أنت راض عن تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجز ائرماسرى؟

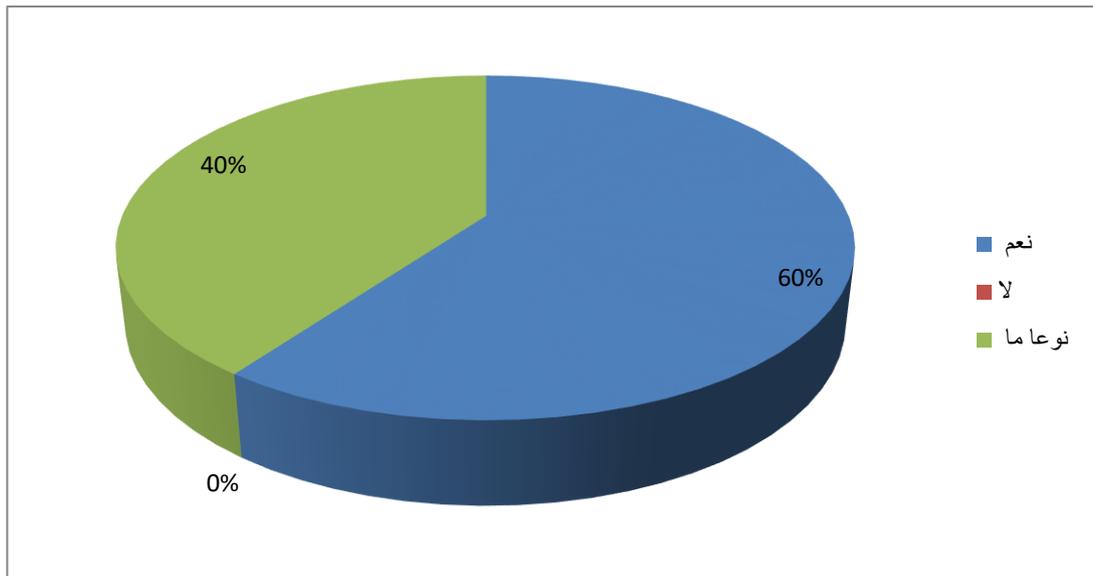
الجدول رقم (2-19) : رضا الزبون

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الرضا
60%	18	نعم
0%	00	لا
40%	12	نوعا ما
100%	30	المجموع

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 60% من الزبائن الذين تم استقصائهم راضين عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بينما 40% راضين نوعا ما على ما تقدمه المؤسسة وهذا ما يتطلب من المؤسسة الاهتمام أكثر باستراتيجيات تحقيق رضا وولاء الزبون حتى لا يتحول ولائهم الى مؤسسات اخرى

الشكل رقم (2-23) : رضا الزبون



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (19)

س 2: هل ترغب في البقاء كزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

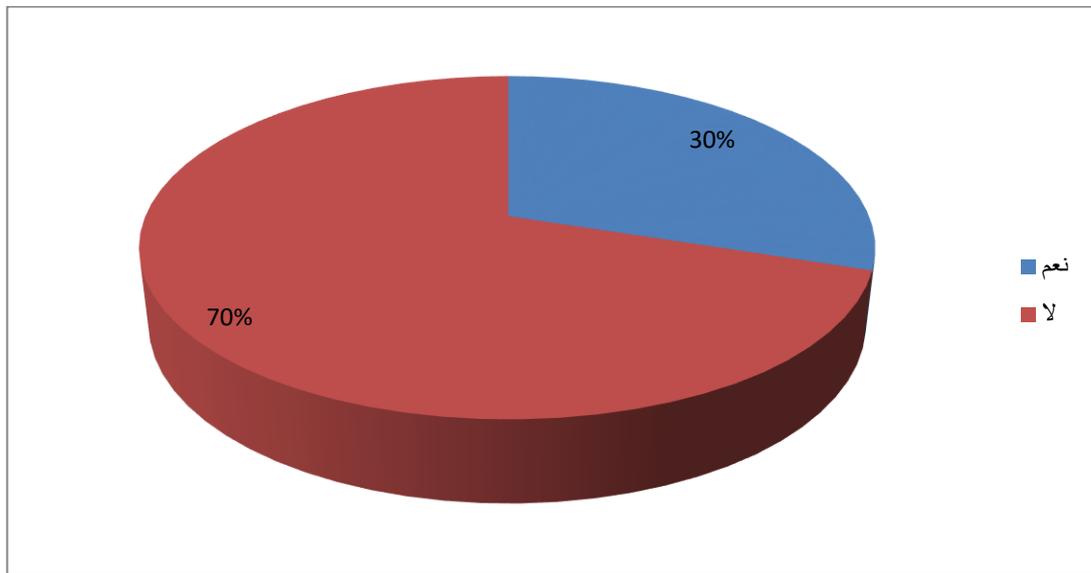
الجدول رقم (2-20) : نسبة تعلق الزبائن بمؤسستهم

درجة ولاء الزبون	التكرار	النسبة
نعم	09	%30
لا	21	%70
المجموع	30	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

70% من الزبائن الذين تم استقصائهم يرغبون في البقاء كزبان للمؤسسة وهذا يدل على نسبة تعلق الزبائن بمؤسستهم وقيس مدى رضاهم حول المؤسسة ومنتجاتها في حين 30% من الزبائن يفكرون في تغيير المؤسسة

الشكل رقم (2-24): نسبة تعلق الزبائن بمؤسستهم



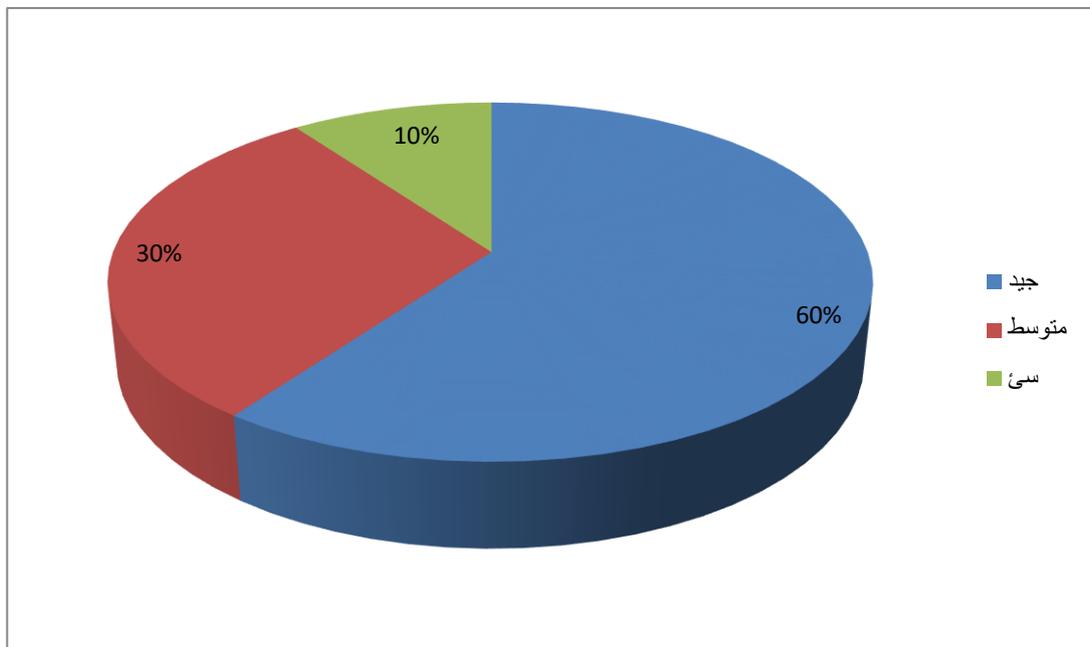
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (20)

النسبة المئوية	التكرار	تقييم مستوى التعامل
60%	18	جيد
30%	09	متوسط
10%	03	سيء
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يرى 60% من الزبائن أن مستوى التعامل من طرف مقدمي الخدمات جيد وهذا يدل على أن موظفي الجهة الأمامية يمثلون المؤسسة أحسن تمثيل في حين نجد نسبة 30% متوسط و 10% سيئ حسب اجابة بعض الزبائن

الشكل رقم (2-25): تقييم مستوى التعامل من طرف مقدمي الخدمات



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (21)

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

س4: هل ستستمر في التعامل مع المؤسسة رغم العروض المقدمة من مؤسسات اخرى؟

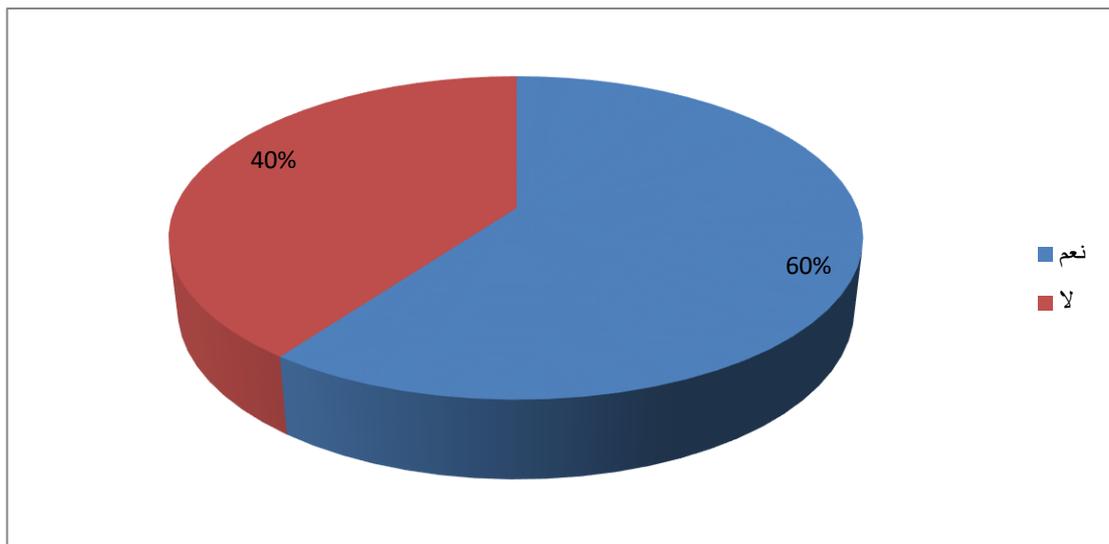
الجدول رقم (2-22): قياس درجة ولاء الزبائن

درجة ولاء الزبائن	التكرار	النسبة
نعم	18	60%
لا	12	40%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الزبائن أي نسبة 60% يرغبون في في التعامل مع المؤسسة مهما كانت الاغراءات المقدمة لهم وهذه الفئة من الزبائن تتميز بانتمائهما وولائها الشديد للمؤسسة ومنتجاتها و 40% فقط يمكنهم أن يتحول والى مؤسسات منافسة لذا يجب على المؤسسة أن تكون دائما على اطلاع بالعروض والاعراءات التي يقدمها المنافسون للحد من تسرب الزبائن اليهم

الشكل رقم (2-26): قياس درجة ولاء الزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (22)

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

س 5: كيف تكون درجة اهتمام المؤسسة بمشاكلك ؟

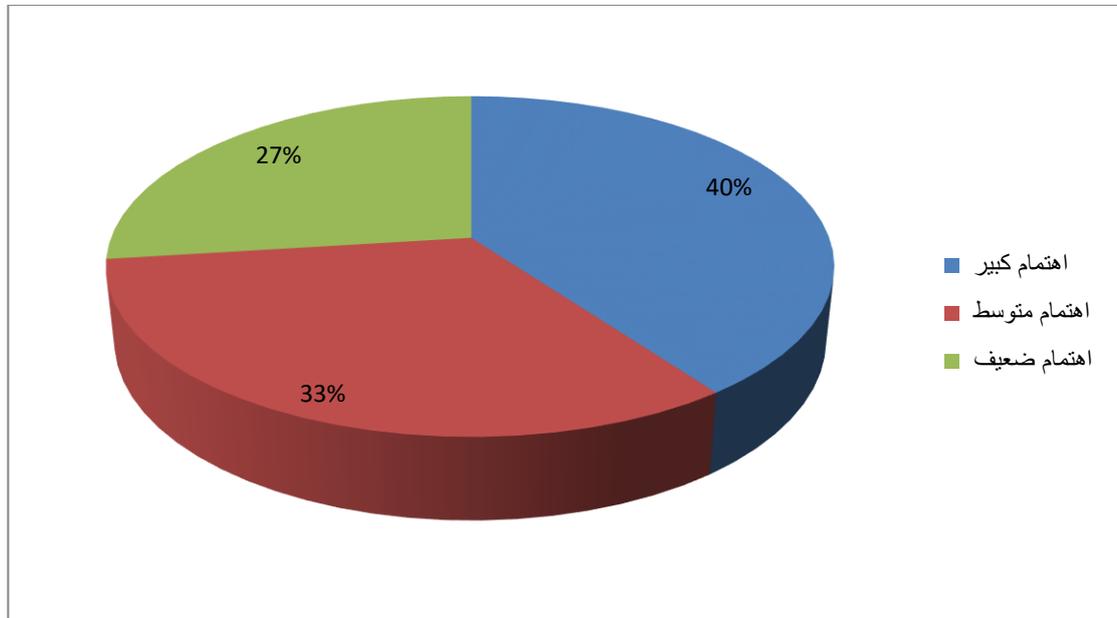
الجدول رقم (2-23): يوضح درجة اهتمام المؤسسة بمشاكل زبائنها

درجة الاهتمام	التكرار	النسبة المئوية
اهتمام كبير	12	40%
اهتمام متوسط	10	33%
اهتمام ضعيف	08	27%
المجموع	30	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نسبة 40% من الزبائن صرحت أن درجة اهتمام المؤسسة بمشاكل زبائنها كبيرة ونسبة 33% متوسط وضعيف بنسبة 27% وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بشكاوي الزبائن ويجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار الزبائن الذين يعتبرون اهتمام المؤسسة بمشاكلهم متوسط وضعيف لكي تتجنب تسرب الزبائن الى مؤسسات اخرى

الشكل رقم (2-27): يوضح درجة اهتمام المؤسسة بمشاكل زبائنها



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (23)

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

س 6: ممكن أن تسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث لك من قبل المؤسسة ؟

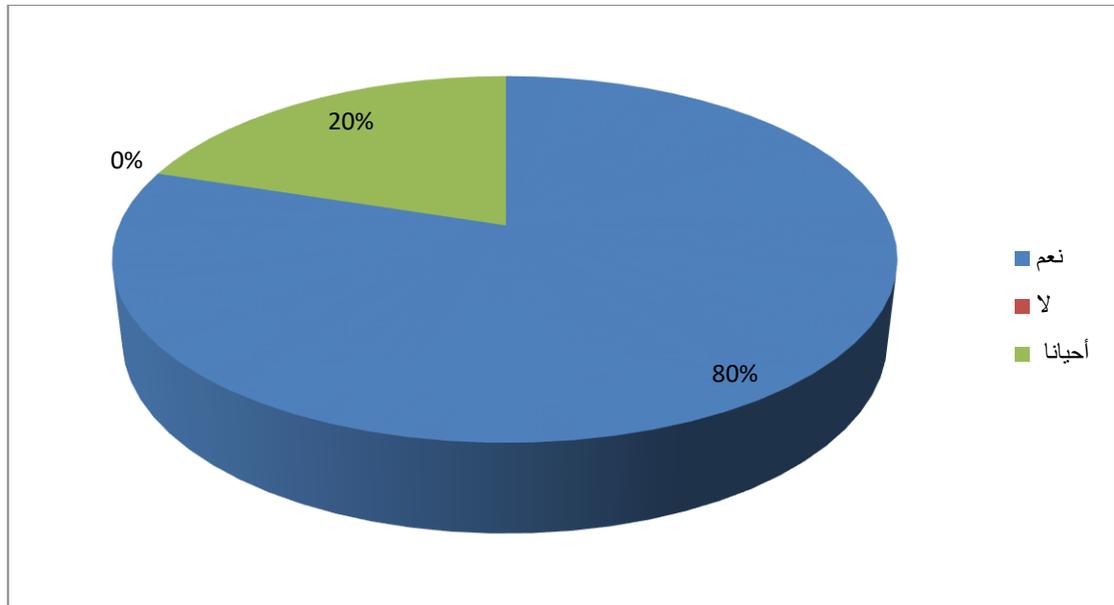
الجدول رقم (2-24) : يبين امكانية تسامح الزبائن على أخطاء المؤسسة

النسبة	التكرار	امكانية التسامح على الأخطاء
80%	24	نعم
0%	00	لا
20%	06	أحيانا
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول أن أغلب الزبائن بنسبة 80% مستعدين للتسامح مع المؤسسة في حالة حدوث خطأ وهذا يدل على أن الزبائن لديهم انطباع اتجاه المؤسسة وهو الثقة في حين 20% أحيانا يتسامحون في حالة التعرض لأخطاء من قبل المؤسسة

الشكل رقم (2-28): يبين امكانية تسامح الزبائن على أخطاء المؤسسة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (24)

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ماسرى- مستغانم

الفصل الثاني

س 7: هل تتحاور بطريقة سلمية عندما تواجهك مشكلة مع مقدمو الخدمات في المؤسسة؟

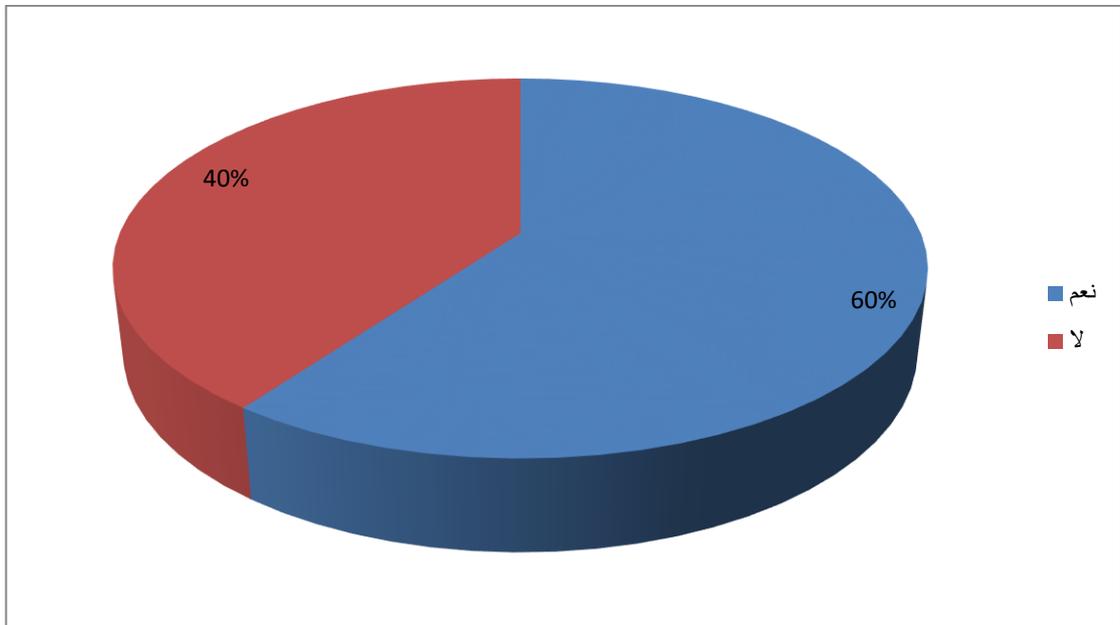
الجدول رقم (2-25): طريقة تحاور الزبائن مع مقدمو الخدمات في المؤسسة

طريقة تحاور الزبائن	التكرار	النسبة
نعم	18	60%
لا	12	40%
المجموع	30	100%

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نسبة 60% من الزبائن صرحو على أنهم يتحاورون بطريقة سلمية عندما تواجههم مشكلة مع مقدمو الخدمات وهذا يدل على حسن الاستقبال والمعاملة الجيدة من طرف الموظف في حين نسبة 40% لا يتحاورون بطريقة سلمية بسبب أن بعض الموظفين يتميزون بالامبالاة حسب اجابة بعض الزبائن وهذا سينعكس سلبا على صورة المؤسسة

الشكل رقم (2-29): طريقة تحاور الزبائن مع مقدمو الخدمات في المؤسسة



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (25)

-تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى بناء علاقات دائمة مع زبائنها عن طريق التعرف على مختلف حاجياتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها من أجل كسب رضاهم وولائهم

-تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالاتصال والتواصل مع زبائنها من أجل تطوير علاقاتها بالزبائن والاحتفاظ بهم

-ان المؤسسة تقوم دائما بمتابعة أسباب فقدان الزبائن من خلال استدعاء الزبون لمعرفة الأسباب التي جعلته يتخلى عن خدمات المؤسسة والعمل على حل هذه المشاكل للاحتفاظ بالزبون

-تحتوي المؤسسة على خدمة تقديم الشكاوي وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بشكاوي الزبائن لأن حل مشاكلهم يؤدي الى ارضائهم وارتفاع وولائهم

-تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر دائما بقياس رضا زبائنها حول الخدمات التي تقدمها لهم وهذا يدل على أنها تحرص على ارضائهم لكي لا يتم فقدهم

-يبدل موظفو المؤسسة جهذا كبيرا للحفاظ على علاقاتهم مع الزبائن من خلال المعاملة الجيدة والسرعة في تقديم الخدمات

-يعمل موظفو الوكالة على خدمة الزبائن والاجابة على استفساراتهم وحل مشاكلهم لأن عدم القيام بذلك يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة

-توظف مؤسسة اتصالات الجزائر أفراد أكفاء ولديهم خبرة في التعامل مع الزبائن

-تعمل المؤسسة على الحفاظ على زبائنها من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم والاستجابة لها

-الخدمات المقدمة على مستوى الوكالة تحقق الرضا للزبون لأنها تتوافق مع مواصفاتهم المتوقعة

-نسبة كبيرة من الزبائن راضين عن خدمات المؤسسة بينما هناك نسبة غير راضية والتي يجب على المؤسسة الاهتمام بها أثر لكي لا يتم تسربها لمؤسسة اخرى

-أغلب الزبائن يتميزون بولائهم للمؤسسة بسبب الخدمات الجيدة التي تقدمها لهم

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا التطبيقية حاولنا اعطاء صورة واقعية عن تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ماسرى مستغانم لادارة العلاقة مع الزبون وذلك من خلال استقصاء عينة من زبائن وموظفي المؤسسة وقد تبينا لنا كذلك من خلال الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق ادارة العلاقة مع الزبون وذلك من خلال السعي الدائم لتحسين خدماتها وتعاملها الجيد مع الزبائن وهذا من أجل تحقيق رضا وولاء زبائنها

الخاتمة العامة

في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات أصبح جذب الزبون والاحتفاظ به ليس أمرا سهلا لدى يجب على المؤسسات أن تهتم بالزبون من خلال فهم حاجاته ورغباته والعمل على تلبيةها من أجل استقطابه وكسبه على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء

فالولاء أصبح عنصرا أساسيا للمؤسسة التي تسعى لتحقيق التميز في السوق هذا ما ألزما المؤسسات للاهتمام بالزبون وبناء علاقات دائمة معه عن طريق تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون التي تضمن للمؤسسة الحفاظ على حصتها السوقية باعتبار أن ادارة العلاقة مع الزبون تلعب دورا هاما في بناء علاقات دائمة وطيبة مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم وهذا ما يخلق الرضا لديهم وبالتالي تحقيق ولائهم ولكي يتحقق الولاء يجب على المؤسسة أن تعمل على تأهيل الموظفين واشعارهم بمدى أهمية الزبون لأن العلاقة تنشأ من خلال التعامل بين الموظفين والزبائن

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة النظرية :

-ترتكز ادارة العلاقة مع الزبون على خلق مستوى من الرضا لدى الزبون عن الخدمات المقدمة للحصول على ما يعرف بزبون مدى الحياة

-تعمل ادارة العلاقة مع الزبون على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وانشاء علاقات جيدة معهم على المدى الطويل

-تساعد ادارة العلاقة مع الزبون في التواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم

-ان عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أفضل من عملية كسب زبائن جدد

-يعتبر الرضا كمقدمة أساسية لبناء الولاء

-يعتبر الولاء أسمى أهداف المؤسسة فهو يعني ميل الزبون وشعوره بالثقة اتجاه خدمات المؤسسة

-يقوم CRM بخلق الحوافز للزبائن وتعزيز ولائهم

نتائج الدراسة التطبيقية :

-تحتوي مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ماسرى على فرع اداري يسمى بادارة العلاقة مع الزبون

-تحتوي الوكالة على قاعدة بيانات حول زبائنها وهذا يدل على أنها تمتلك أفكار عن حاجات ورغبات زبائنها

-تحتوي الوكالة على وسائل حديثة تمكنها من التواصل مع زبائنها

-هناك تفاعل بين الموظفين الموجودين في الواجهة الأمامية للوكالة والزبائن وهذا ما يخلق ارتياح لدى الزبائن عند تعاملهم مع الموظفين

-معظم موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر يهتمون بارتضاء زبائنهم وتلبية حاجاتهم المختلفة

-ان تقديم خدمات أفضل وذات جودة عالية يساعد في كسب رضا الزبائن وهذا كتمهيد لتحقيق ولائهم

-تسعى المؤسسة الى بناء علاقات جيدة مع الزبائن

-تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على التدريب والتكوين المستمر لعمال المكتب الأمامي باعتبارهم مقدمي الخدمات

وهذا من أجل اظهار صورة اجابية للمؤسسة

✚ اختبار صحة الفرضيات

الفرضية الأولى (الخدمات التي تقدمها المؤسسات تؤثر على ولاء الزبائن) فرضية صحيحة

وهذا من خلال تقديم خدمات عالية الجودة مما يؤدي الى تحقيق رضا الزبائن وبالتالي زيادة ولائهم

الفرضية الثانية (تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر ادارة العلاقة مع الزبون لكسب ولاء الزبائن) فرضية صحيحة

لأن المؤسسة تعمل يوميا على الاتصال و التواصل مع زبائنهم لمعرفة انشغالاتهم وتطلعاتهم من أجل تحقيق رغباتهم

ولارتضاءهم وكسب ولائهم

✚ التوصيات والاقتراحات

-تحسيس الموظفين بأهمية تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون

-المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا

-توفير متخصصين للقيام باكتشاف حاجات وتوقعات الزبائن لأن حاجات ورغبات الزبائن في تغير مستمر

-التواصل المستمر مع الزبائن عن طريق استخدام وسائل متطورة كالبريد الالكتروني

-اعطاء الأولوية للزبائن الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة معهم لأن الزبون الراضي أفضل وسيلة لجذب زبائن

اخرين

-الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل أسرع من الوقت الحالي والاستجابة لشكاويهم من أجل ضمان ولائهم

-التدريب المتواصل للعاملين لزيادة مهارات التعامل والاتصال مع الزبائن

✚ افاق الدراسة

-ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية

-دور CMR في كسب ميزة تنافسية

-ادارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بادارة المعرفة

-قياس نسبة الولاء والرضا في المؤسسات الخدمائية

قائمة المراجع

(1) المراجع من الكتب

1. الطائي يوسف حجيم وآخرون, "ادارة علاقات الزبون", دار الوراق للنشر والتوزيع, عمان, 2009
2. جيهان عبد المنعم رجب, "العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات", المنظمة العربية للتنمية الادارية, الطبعة الأولى, مصر, 2006
3. درمان سليمان صادق, "التسويق المعرفي", دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع, الطبعة الاولى الأردن 2012,
4. د. سعاد فهد, "الحوال التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء", دار الكتاب الحديث, الطبعة الأولى القاهرة, 2014
5. عبد السلام أبو قحف, "كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)", الدار الجامعية, مصر 2003
6. محمد فريد الصحن, "ادارة التسويق", الدار الجامعية للطبع والنشر, الاسكندرية, 2004
7. هوارى معراج وآخرون, "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثارها على سلوك المستهلك", الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع, الأردن, 2013

(2) المراجع من المذكرات

1. أسماء كيموش, "التسويق بالعلاقات كأداة لتعزيز الولاء لدى الزبائن", مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية, تخصص تسويق خدمات, جامعة محمد الصديق بن يحيى, جيجل, 2016_2017
2. بوجنانة أمال, "أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون", مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية, تخصص تسويق خدمات, جامعة عبد الحفيظ بو الصوف, ميلة, 2019_2020
3. بداني حمو, "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسة", مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير, تخصص تسيير استراتيجي, جامعة عبد الحميد بن باديس, مستغانم, 2019-2020
4. جيهان عبد المنعم رجب, "العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات", المنظمة العربية للتنمية الادارية, الطبعة الأولى, مصر, 2006

5. زيان الجوهر, "دور ادارة علاقات مع الزبائن في تحقيق بقاء المؤسسة", مذكرة تخرج لنيل شهادة

الماستر في العلوم التجارية, تخصص تسويق خدمات, جامعة عبد الحميد بن باديس, 2019

6. سنوساوي دليلا, "مراحل وطرق التوظيف لدى مؤسسة اتصالات الجزائر", مذكرة تخرج لنيل شهادة

ماستر في العلوم الاقتصادية, تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة, جامعة عبد الحميد بن باديس, مستغانم
2021- 2020

7. شريفي جلول "واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية وأثارها على ولائه" أطروحة دكتوراه في العلوم
التجارية, تخصص تسويق, جامعة أبي بكر بلقايد, 2015

8. مغراوي محمد "أهمية تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية" مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في

العلوم التجارية, تخصص تسويق, جامعة عبد الحميد بن باديس, 2015

9. ووداد بوزيد "دور نظام ادارة علاقات الزبون في زيادة ولائه" مذكرة ماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات, جامعة أم بواقي, 2014

(3) المراجع من المجالات

1. بن نيلي جميلة "دور ادارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون" جامعة الأغولط, مجلة دفاتر

اقتصادية, العدد السابع, سبتمبر 2016

2. حسان بوزان مهدي شباركة "الابتكار في الخدمة وأثاره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل

الهاتف النقال أوريدو بالجزائر" مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE, جامعة قسنطينة 02, الجزائر, العدد السابع
, سبتمبر 2018

3. درقاوي أسماء "أهمية ادارة العلاقات مع الزبائن بالنسبة للمؤسسة" مجلة دفاتر بوادكس, العدد 05

جامعة حسيبة بن بوعلي شلف, مارس 2006

المراجع من المواقع الالكترونية

1. <http://www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108952.doc>

الملاحق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

استبيان موجه لموظفي مؤسسة
اتصالات الجزائر

تحية طيبة

يعمل الباحث على اعداد بحث بعنوان "أثر ادارة العلاقة مع الزبون في كسب ولاء الزبون" وذلك استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين للمئ الاستبيان التالي الذي سيساعدنا في انجاز بحثنا هذا كما نحيطكم علما بأن اجابتم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض بحثنا العلمي .

القسم الأول : البيانات الشخصية

يرجى وضع اشارة (x) أمام الاجابة التي تنطبق عليك

الجنس :	ذكر	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
السن :	29_20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	49_40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	أكثر من 60	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

المستوى التعليمي : ثانوي جامعية شهادات اخرى

الخبرة المهنية :

أقل من سنة	<input type="checkbox"/>	من سنة الى 3 سنوات	<input type="checkbox"/>
من 3 سنوات الى 5 سنوات	<input type="checkbox"/>	أكثر من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>

القسم الثاني : ادارة العلاقة مع الزبون

1- هل تحرص المؤسسة على بناء علاقات دائمة مع الزبون ؟

دائما احيانا أبدا

2- هل تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبائن ؟

نادرا دائما أبدا

3- هل تقوم المؤسسة بمتابعة أسباب فقدان الزبائن ؟

دائما احيانا

4- توفر المؤسسة خدمة تقديم الشكاوي ؟

نعم لا

5- هل تقوم المؤسسة بقياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة ؟

دائما احيانا أبدا

6- يبذل موظفو المؤسسة جهدا كبيرا للحفاظ على علاقتهم بالزبائن ؟

نعم لا نوا

القسم الثالث ولاء الزبون

1- هل يقوم موظفو المؤسسة بالاجابة على استفسارات الزبائن ؟

دايما لا أبدا

2- يعامل الموظفون الزبائن حسب ظروفهم وحالتهم النفسية ؟

دائما احيانا أبدا

3- تحافظ الشركة على عملائها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة ؟

نعم لا

4- تقدم المؤسسة خدمات تشبع الحاجات مما يولد الولاء لدى الزبائن ؟

دائما احيانا أبدا



بن باديس _ مستغانم

UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

استبيان موجه لزملائن مؤسسة
اتصالات الجزائر

تحية طيبة

يعمل الباحث على اعداد بحث بعنوان "أثر ادارة العلاقة مع الزبون في كسب ولاء الزبون" وذلك استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين للملئ الاستبيان التالي الذي سيساعدنا في انجاز بحثنا هذا كما نحيطكم علما بأن اجابتم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض بحثنا العلمي .

ضع اشارة (x) أمام الاجابة التي تنطبق عليك

الجنس : ذكر أنثى

السن : تحت 20 سنة ما بين 20_30 سنة

ما بين سنة 30_40 ما فوق 40 سنة

المستوى التعليمي : ابتدائي في م ط جا

الوظيفة : موظف ن حرة عاطل

1 - أنت راض عن تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم لا أما

2- هل ترغب بالبقاء كزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم لا

3- كيف تقيم مستوى التعامل من طرف مقدم الخدمات في المؤسسة؟

جيد راسط يء

4- هل ستستمر في التعامل مع المؤسسة رغم العروض المقدمة من مؤسسات اخرى؟

نعم لا

5- كيف تكون درجة اهتمام المؤسسة بمشاكلك؟

اهتمام كبير تمام متوسط ام ضعيف

6- ممكن أن تتسامح مع بعض الاخطاء التي تحدث لك من قبل المؤسسة؟

نعم لا أحيانا

7- هل تتحاور بطريقة سلمية عندما تواجهك مشكلة مع مقدمو الخدمات في المؤسسة؟

نعم لا

الملخص :

أصبحت المؤسسات تعطي اهتماما كبيرا للزبائن من خلال بناء علاقات جيدة معهم لأطول فترة ممكنة وكذلك محاولة الحفاظ عليهم والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم من أجل تحقيق رضاهم وكسب ثقتهم وبالتالي الوصول الى ولائهم وهذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها وأرباحها وذلك من خلال تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون التي تسهل على المؤسسة التواصل والاتصال بالزبائن مما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية وفي الأخير تم التوصل الى أن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ماسرى تطبيق ادارة العلاقة مع الزبون وتعمل على الحفاظ على زبائنها وكسب ولائهم

الكلمات المفتاحية :

ادارة العلاقة مع الزبون, رضا الزبون , ولاء الزبون

Summary :

Institutions give great attention to customers by building good relationships with them for as long as possible as well

Try to maintain them and get to know their various needs and desires in order to achieve their satisfaction and gain their trust

Achieving their loyalty, and this is what guarantees it to achieve its goals and profits, through the application of relationship management with

The customer that makes it easier for the organization to communicate and communicate with customers, which gives the organization a competitive advantage

In the end, it was concluded that Algeria Telecom, the Massry Agency, implements customer relationship management and operates

Maintaining its customers and earning their loyalty

key words :

Customer relationship management, customer satisfaction, customer loyalty