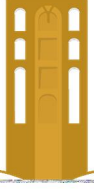


جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

1985



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

الرقم التسلسلي: .....

مذكرة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: استراتيجيات وتسويق

العنوان:

إدارة علاقات الزبون وأثرها على جودة الخدمة

دراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة

إشراف الأستاذ:

- زاوش رضا

إعداد الطالبة:

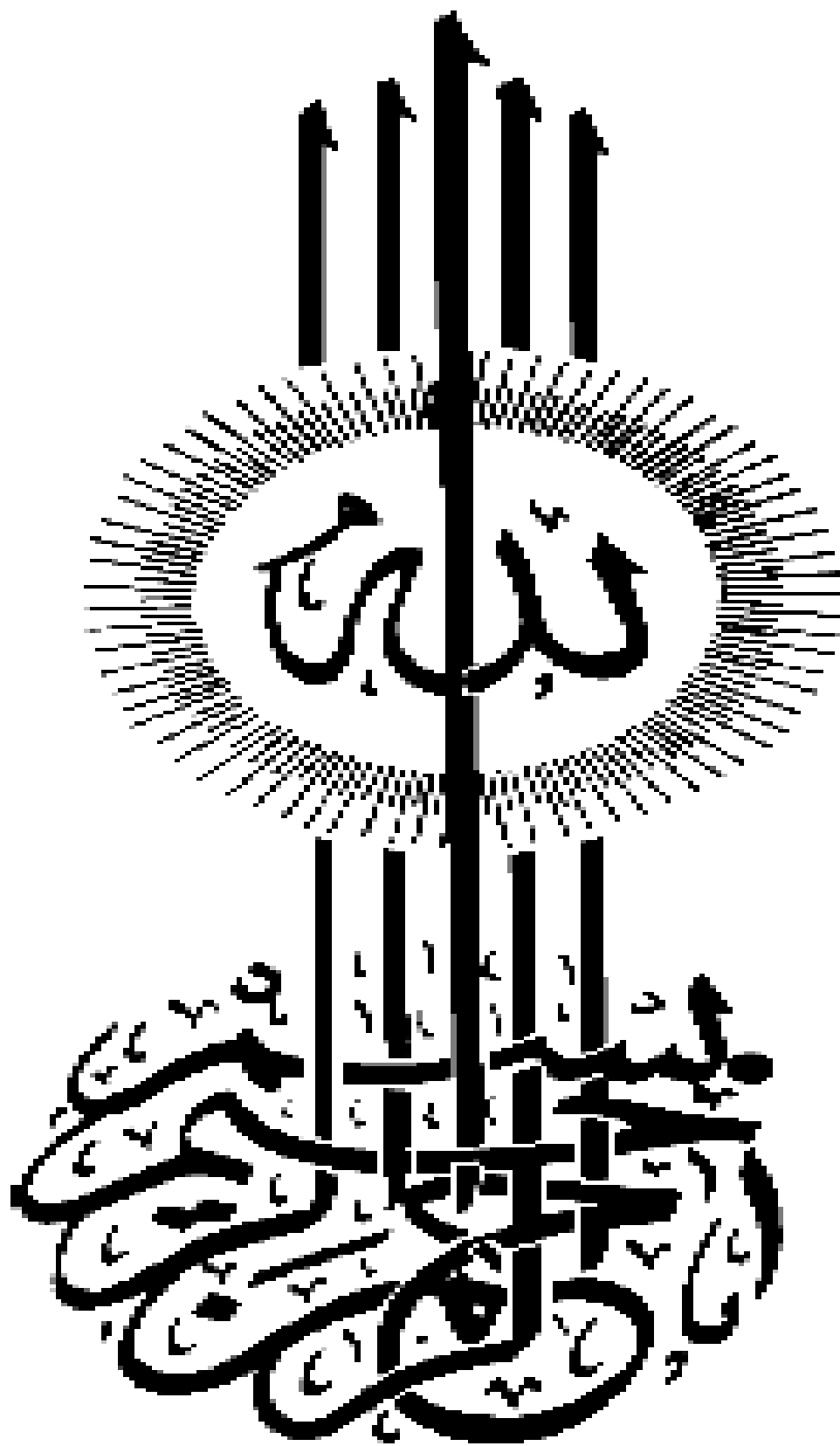
- حباس مريم

تاريخ المناقشة: 2016/05/30

أمام لجنة المناقشة المكونة:

الأستاذ	الرتبة	الصفة
قروش عيسى	أستاذ مساعد أ	رئيسا
زاوش رضا	أستاذ مساعد أ	مشرفا ومقررا
براهيمي عبد الرزاق	أستاذ محاضر ب	ممتحنا

السنة الجامعية: 2016/ 2015



# كلمة شكر

قبل كل شيء، نحمد الله وشكره سبحانه عز وجل ونقول:

"اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك

الحمد بعد الرضى"

أتوجه بشكر الجزيل والامتنان إلى الأستاذ المشرف

"زاوش رضا الذي قبل الإشراف على هذا العمل و

تعهدته بالتصويب والمتابعة طيلة إنجازة

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع من

قريب أو بعيد خاصة أساتذة قسم علوم التسيير.

الإهداء

الحمد لله

الحمد لله الذي زين دربي بالعلم ووفقنا لإنجاز هذا العمل  
ونهدي ثمرة جهدنا المتواضعة إلى : القلب الرحيم الذي رعانني  
والوجه الباسم الذي رباني والنبع الحنون الذي سقاني من  
فيص الحنان إلى أول كلمة نطق بها لساني ﴿ أمي الحبيبة ﴾  
قرة العين وبلسم الشفاء وقدوة ومثالا في الحياة  
والحب الفاضل ورمز الهناء ومعلما ونعم الأولياء ﴿ أبي العزيز ﴾  
إلى من هم في البيت إختوتي وأختاتي  
شموعا أرتب بهم دفاتري وأوراقتي  
إلى جميع الأهل والأقارب إلى من جمعني بهم في الجامعة التلاقي  
كيف حالي بدونهم بعد الفراق إلى زملائنا في الجامعة  
إلى جميع صديقاتي دون استثناء  
إلى كل أساتذتي الكرام طيلة سنوات الدراسة

حجابك

مريم





# قائمة الأشكال



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
14	نموذج اكتساب الزبون	01
16	مراحل تطور العلاقة مع الزبون	02
28	أهداف الجودة	03
31	مثلث الخدمة	04
47	الميكال التنظيمي لمؤسسة موبيليس	05
55	تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير الجنس	06
55	تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير المؤهل العلمي	07
56	تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير العمر	08
57	تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير الدخل	09
65	نموذج الدراسة	10



# قائمة الجداول



## قائمة الجداول

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	فوائد إدارة علاقات الزبون	01
12	أبعاد إدارة علاقات الزبون بحسب آراء بعض الكتاب و الباحثين	02
50	عدد الفقرات المستعملة لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبون و جودة الخدمة	03
51	مقياس الاستبانة	04
51	قيمة معامل Cronbach's Alpha	05
52	(1-Sample Kolmogorov-Smirnov): اختبار التوزيع الطبيعي	06
53	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور اكتساب الزبون والدرجة الكلية له	07
53	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور بناء العلاقة مع الزبون والدرجة الكلية له	08
54	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور المحافظة على الزبائن و الدرجة الكلية له	09
54	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور جودة الخدمة والدرجة الكلية له	10
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	12
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	13
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	14
57	تحليل فقرات بعد اكتساب الزبون	15
58	تحليل فقرات البعد الثاني بناء العلاقة مع الزبون	16
59	تحليل فقرات البعد الثالث المحافظة على الزبائن	17

## قائمة الجداول

60	تحليل فقرات المتغير التابع (جودة الخدمة)	18
62	تحليل التباين للانحدار البسيط بين اكتساب الزبون و جودة الخدمة	19
62	تحليل التباين للانحدار البسيط بين بناء العلاقة و جودة الخدمة	20
63	تحليل التباين للانحدار البسيط بين المحافظة على الزبائن و جودة الخدمة	21
64	تحليل التباين للانحدار المتعدد بين إدارة علاقات الزبون و جودة الخدمة	22



# فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	تشكر
	إهداء
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	فهرس المحتويات
أ - هـ	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: إدارة علاقات الزبون</b>	
06	تمهيد
07	I. ماهية إدارة علاقات الزبون
07	I.1. مفهوم إدارة علاقات الزبون
08	I.2. مكونات إدارة علاقات الزبون و العوامل المؤثرة فيها
09	I.3. أهمية و فوائد إدارة علاقات الزبون
12	II. أبعاد إدارة علاقات الزبون
13	II.1. اكتساب الزبون
15	II.2. تقوية العلاقة مع الزبون
16	II.3. الاحتفاظ بالزبون
19	III. أهداف إدارة علاقات الزبون
19	III.1. رضا الزبون
21	III.2. ولاء الزبون
23	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: جودة الخدمة</b>	
25	تمهيد
26	I. تطور مفهوم الجودة

26	1.I مفهوم الجودة
27	2.I. أهمية وأهداف الجودة
28	3.I. أبعاد الجودة
30	II. أساسيات ماهية الخدمة
30	1.I. مفهوم الخدمة
31	2.II. أهمية وخصائص الخدمات
34	3.II. تصنيف الخدمات
36	III. جودة الخدمة
36	1.III. مفهوم جودة الخدمة
37	2.III. أهمية جودة الخدمة
38	3.III. أبعاد جودة الخدمة
42	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>	
44	تمهيد
45	I. تقديم عام حول مؤسسة موبيليس
45	1. I. تعريف مؤسسة موبيليس
45	2. I. أهداف مؤسسة موبيليس
46	3. I. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
48	II. واقع إدارة علاقات الزبون و جودة الخدمة في مؤسسة موبيليس
48	1. II. زبائن مؤسسة موبيليس
49	2. II. خدمة الزبائن
50	III. عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات
50	1. III. مصادر الحصول على المعلومات
51	2. III. مجتمع وعينة الدراسة
51	3. III. مراحل تطوير أداة القياس
52	4. III. اختبار طبيعة البيانات (إتباع التوزيع الطبيعي)
53	5. III. الصدق البياني لفقرات الاستبيان
55	6. III. وصف عينة الدراسة

57	.III .7. اآآاهات إآابات العينة
61	.III .8. اآآبار الفرضيات
66	آلاصة الفصل
68	الآآامة
72	آائمة المراجع
	الملاحق



# مقدمة



شهد مفهوم التسويق تطورات متتالية فرضتها البيئة التسويقية فمن المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق، وقد فرض هذا الانتقال بين المفاهيم على المؤسسة تغيير توجهاتها التسويقية، فتركيز اهتمام المؤسسة على الزبائن جاء نتيجة إدراكها بأن بقائها مرهون برضا زبائنها عما تقدمه من سلع وخدمات، فرضا الزبائن بات الركيزة الأساسية التي يبنى عليها نجاح أي مؤسسة في ممارسة نشاطها، ومما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المؤسسات حاليا هو بحثها عن الكيفية التي تمكنها من المحافظة على ولاء زبائنها، كما شهدت العقود الأخيرة تطورات هامة أيضا في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها، وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية وأهمية جودة الخدمات التي تقدمها وأثرها على رضا الزبون وبناء العلاقة معه من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة المقدمة للزبون عاملان أساسيان في المؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة ذات جودة عالية تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن الوسائل المتاحة حاليا للزبون تمكنه من المقاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

### إشكالية البحث:

باعتبار أن غالبية المؤسسات الخدمية الجزائرية لم تدرك نوعا ما أهمية هذين المفهومين وضرورة الإسراع في تبنيهما بشكل صحيح، حيث أن حاجات ورغبات الزبون لا تزال في آخر اهتماماتها، ولا تعطي أهمية لإقامة علاقات مع زبائنها، إلا أن مؤسسة موبيليس أدركت أن بقائها في سوق الخدمات لن يكون إلا بتبنيها الجودة في الخدمات التي تقدمها لزبائنها وكذا نقطة انطلاق أنشطة ومفتاح النجاح هو الزبون وكيفية المحافظة عليه والحصول على ولاءه.

وعلى هذا الأساس يمكننا أن نطرح الإشكالية التالية:

### - ما مدى تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمة؟

وقصد الإجابة عن الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى أثر اكتساب الزبون على جودة الخدمة؟؛
- ما مدى أثر تقوية العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة؟؛

- ما مدى أثر الاحتفاظ بالزبون على جودة الخدمة؟؛

### فرضيات الدراسة:

كمحاولة مبدئية للإجابة على هذه الأسئلة ندرج الفرضيات الآتية:

- هناك أثر لاكتساب الزبون على جودة الخدمة؛
- هناك أثر لتقوية العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة ؛
- هناك أثر للاحتفاظ بالزبون على جودة الخدمة.

### أهمية البحث:

- يساهم في إبراز أهمية وأهداف كل من إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة؛
- محاولة فهم المقومات المرتبطة بجودة الخدمة وكذا رضا وولاء الزبون؛
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من التغير السائد الذي أصبح يفرض نفسه على مؤسساتنا الوطنية التي أصبح لزاما عليها المواكبة والتكيف مع هذه المتغيرات؛
- تداخل العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وجودة خدمة الزبائن مع مستوى رضاهم وولائهم.

### أهداف البحث:

- إن الاهتمام بإدارة علاقة الزبون وجودة الخدمات كعنصرين فعالين من شأنهما رفع فعالية وتحسين مبيعات المؤسسة والذي ينعكس بالإيجاب على مكانة المؤسسة؛
- تداخل الدور الفعال لإدارة علاقة الزبون في توثيق العلاقة بين الزبون والمؤسسة؛
- يهدف تطبيق إدارة علاقة الزبائن للتقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر من المقدمة من طرف المنافسين، وبالتالي الحصول على الميزة التنافسية التي تهدف إلى كسب رضا وولاء الزبون مما يساهم في نجاح وديمومة المؤسسة في الأمد الطويل.

### منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة موضوع البحث واختبار فرضياته، حيث تم الرجوع إلى الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب باللغة العربية والأجنبية ومجلات علمية ودراسات سابقة، أما في الجانب التطبيقي فإستعنا بمنهج دراسة الحالة حيث تم الاعتماد على استبيان بهدف التعرف على تقييم إدارة علاقة الزبائن المطبقة في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بالمسيلة ، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماعية (SPSS).

### أدوات البحث:

تم استخدام أسلوب المسح المكتبي بجمع المراجع والوثائق المكتبية الممكن جمعها وذلك للغوص في المفاهيم المستعملة والوقوف على ما تناولته المصادر العربية والأجنبية منها، كما تم الاستعانة ببعض المجالات والدراسات السابقة، إلى جانب الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس. استخدام شبكة الانترنت لجمع إحصائيات أو بيانات أو معلومات أخرى من شأنها الإفادة في الموضوع.

### حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: قصد الإجابة على الإشكالية تم اللجوء إلى زبائن مؤسسة موبيليس لولاية المسيلة.
- الحدود الزمنية: بغية الإحاطة بإشكالية البحث والوصول إلى نتائج تثبت أو تنفي صحة الفرضيات المقترحة فضلنا إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة من مارس 2016 إلى ماي 2016.

### الدراسات السابقة:

- زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد، مذكرة ماستر في التسويق، جامعة قسنطينة، 2013، والتي توصلت إلى أهم النتائج أن الاهتمام بالزبون الحالي أفضل من استقطاب زبائن جدد.
- أميرة خضير كاظم العنزي، دور أبعاد إدارة علاقات الزبون و التفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2010، و التي اعتمدنا عليها في صياغة أبعاد إدارة علاقات الزبون
- بوعلام سارة، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، مذكرة ماستر في التجارة الدولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.

### خطة البحث:

من أجل الإحاطة بجوانب البحث ومعالجة إشكالية البحث سيتم تقسيمه إلى جانبين، جانب نظري سنستعرض فيه الخلفية النظرية للموضوع حيث يتم التطرق في فصله الأول إلى ماهية إدارة علاقات الزبون وكذا أبعادها وأهدافها والمتمثلة في الرضا والولاء، ثم نتناول في الفصل الثاني جودة الخدمة والتي تشمل ماهية الجودة وماهية الخدمة وأخيرا ماهية جودة الخدمة، أما الجانب الثاني فيكون تطبيقيا نحاول فيه إسقاط الجانب النظري على مؤسسة موبيليس من أجل محاولة معرفة أثر إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمة.

# المفصل الأول

## إدارة علاقات الزبون

تمهيد:

تعد إدارة علاقات الزبون تطور للفلسفة المنبثقة من اهتمام التسويق المعاصر بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية لنمو وبقاء المؤسسة في ظل المنافسة، وذلك من خلال بناء علاقات وثيقة معه، إذ أصبح الشغل الشاغل للمؤسسات هو الزبون حيث أدركت أنه السبيل الوحيد للنجاح، مما جعل منه محور اهتمام، فصار الهدف الرئيسي للمؤسسة هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية معه، مستعينة في ذلك بالتميز من خلال عرض خدمات مفصلة حسب ما يرغب فيه وبناء على ما يتوقعه، وما يزيد من رضاه وتعزيز ولائه للمؤسسة. هذا ما جعلنا نتطرق في هذا الفصل إلى:

- ماهية إدارة علاقات الزبون؛
- أبعاد إدارة علاقات الزبون؛
- أهداف إدارة علاقات الزبون.

I. ماهية إدارة علاقات الزبون:

يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون من المفاهيم الحديثة والمهمة والمطبقة من قبل العديد من المؤسسات التي تهتم بالحفاظ على زبائنها الحاليين وبناء العلاقة مع الزبائن المحتملين وكسب رضاهم وولائهم، لذلك سنحاول توضيح مفهوم إدارة علاقات الزبون ولماذا زاد الاهتمام بها في الفترة الأخيرة، ومنه سنتناول في هذا المبحث مفهوم ومكونات وأهمية إدارة علاقات الزبون .

I. 1. مفهوم إدارة علاقات الزبون:

يتضمن مصطلح العلاقة ظهور عدة روابط، من احترام وتقدير وثقة وغيرها، تجمع بين طرفين أو أكثر، حيث يفترض في العلاقة وجود تفاعلات عرضية أو مستقرة متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة تم فيها المعالجة الموضوعية للأحداث الواقعية من خلال ذلك تسعى المؤسسات ما أمكن إلى بناء علاقات منفردة مع كل زبون في المدى الطويل باعتبارهم مصدر لبقاء المؤسسة.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى أن العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة يتوفر فيها:<sup>2</sup>

• التفاعل بين الطرفين على الأقل؛

• الاستمرارية في العلاقة لأن التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلباً وإيجاباً؛

• تربط آثار التفاعل بين الأطراف بالأحداث الواقعية فتطلب معالجة موضوعية مع الطرفين.

و لقد تعددت التعاريف الخاصة بإدارة علاقات الزبون، وذلك لاختلاف آراء الباحثين فيها ولحدثة هذا الموضوع ومدى أهميته في وقتنا الحالي، ويمكن طرح مجموعة من التعاريف التي تبين تلك الآراء كما يلي:

**تعريف 01:** "هي إدارة المعلومات التفصيلية عن الزبائن، وهي أيضاً الإدارة الحريضة على جمع كل ما يتعلق برغبات الزبون التي تعتمد على جمع كل معلومة من نقاط تماس مع الزبون لكي يعظم الولاء لديه".<sup>3</sup>

**تعريف 02:** "عبارة عن الإدارة أو فلسفة العمل التي تعنى بالاهتمام بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة وتعمل على تطوير كفاءات التنظيم من خلال إعادة النظر في الهيكل التنظيمي وتقديم خدمات بناء على معرفة الزبون وتشخيص قيمته وكسب ثقته بغرض التوصل إلى قرارات فعالة ترتقي بالأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بن شوري عيسى، تنمية العلاقة مع الزبون عامل أساسي للاستمرار للمؤسسات، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2009، ص 368.

<sup>2</sup> Peelen et autres, gestion de la relation client, 2<sup>ème</sup> édition ; Pearson éducation, Pais, 2006, P23.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر، جاري آرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دارالمريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص 263.

<sup>4</sup> ثامر البكري، إدارة علاقات الزبون والأداء التسويقي، دار مجد للنشر والتوزيع، العراق، 2015، ص 35.

**تعريف 03:** " هي منظومة متكاملة تستهدف الحفاظ على الزبائن الحاليين، وجذب الزبائن الجدد، وتحسين رضا الزبائن، وزيادة ربحيتهم". وأيضاً هي " مفهوم ثقافي، يبنى عليه تطبيق إداري يتمثل في استراتيجيات وسياسات وخطط عمل متكاملة"<sup>1</sup>

**تعريف 04:** " هي القدرة على الحوار المستمر مع الزبون باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون".<sup>2</sup>

**تعريف 05:** "إدارة علاقة الزبائن تشمل أنشطة المؤسسة والتكنولوجيات الداعمة لها من أجل فهم زبائننا من زوايا مختلفة، بهدف تمييز منتجات وخدمات المؤسسة بشكل تنافسي، كما تقتضي القيام بمجهود متواصل لتحسين معرفة الزبون وكيفية كسبه والمحافظة عليه، وتهدف هذه الإدارة إلى الرفع من مستوى رضا الزبون وتعظيم درجة ولاءه للمؤسسة وقيمة مشترياته"<sup>3</sup>.

وفي ضوء التعاريف سالفة الذكر، يتضح أن إدارة علاقات الزبون تمثل مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم إقامة علاقات طويلة الأمد معهم.

## 2.I. مكونات إدارة علاقات الزبون والعوامل المؤثرة فيها:

### 1.2.I. مكونات إدارة علاقات الزبون:

ولو حللنا مفهوم إدارة علاقات الزبون لوجدنا أنه يتكون من ثلاثة عناصر وهي:

**1.1.2.I. الزبون:** وهو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات، ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم.

**2.1.2.I. العلاقات:** تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائننا اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مودة واحدة.

والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي .

<sup>1</sup> طاهر مرسي عطية، إدارة علاقات العملاء، دارالنهضة العربية، القاهرة، 2011، ص 49 .

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 198.

<sup>3</sup> Amritiwana ; Gestion des connaissances et application CRM، Edition CampusPoress ;Paris ;2001 ;P32.

**3.1.2.I. الإدارة:** إن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم تسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي يتم جمعها تتحول إلى معرفة مهمة بالنسبة المؤسسة و تقود أنشطتها لأخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية.<sup>1</sup>

### 2.2.I. العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبون:

هناك عديد العوامل التي تؤثر في إدارة علاقات الزبون يمكن أن نتناول أهمها وهي تتمثل في أربع عوامل كالآتي:<sup>2</sup>

**1.2.2.I. الاستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معاً، وكذا من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة، وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق أعلى قيمة مدركة من قبل الزبون.

**2.2.2.I. التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة، شريطة الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، حيث يتم اختيار هذه الأخيرة من طرف مسؤولي التقنية بالمؤسسة بالإضافة إلى تدريب العاملين عليها ليسهل عليهم تطبيقها وسرعة استيعابها.

**3.2.2.I. ثقافة المؤسسة:** تتمثل في القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، والتي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون وإيجاد القيمة له.

**4.2.2.I. هياكل وعمليات المؤسسة:** تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع في المزيج التسويقي الموجه نحو الزبون، الذي يضمن تقديم منتج إبداعي يحقق منافع يبحث عنها الزبون مما يؤدي إلى تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة.

### 3.I. أهمية وفوائد إدارة علاقات الزبون:

#### 1.3.I. الأهمية:

برزت أهمية إدارة علاقات الزبون من خلال الحاجة المتزايدة للاستجابة للتغيرات التي تحدث في السوق والتي أجبرت العديد من المؤسسات إلى إعادة تقييم الطرق التي يتواصلون أو يتصلون بها مع الزبائن في أواخر منتصف عقد الثمانينات، لذا يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبون تقوم على مبدأ تقوية العلاقة التبادلية بين المؤسسة

<sup>1</sup> عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة بسكرة، العدد العاشر، ديسمبر 2011، ص148.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص- ص، 156-157.

والزبون التي يجني طرفاها منفعة متبادلة وهذا ما يميز مفهوم إدارة علاقات الزبون، لذلك من الضروري للمؤسسات أن توفر تقنيات واسعة تمكنها من تحليل البيانات لتطوير علاقتها مع الزبائن.<sup>1</sup>

وقد أوضحت بحوث السوق أن أغلب الأفراد يقررون الشراء استنادا إلى البيانات، ومن هنا زاد الاهتمام بالانترنت لأنها الوسيلة التي تتيح للزبائن عددا أكبر من المعلومات حول المؤسسات والمنتجات وبيانات عن الأسعار أكثر مما كان من قبل كما أن الانترنت يسمح لهم بتقييم المنافسين في السوق مما سهل للمؤسسات تطبيق إدارة علاقات الزبون بشكل أفضل، وفي نفس الوقت أوضحت الأبحاث أن الزبائن دائما ما يرغبون في إقامة علاقات مع بعض المؤسسات ولديهم الرغبة في أن يدفعوا مبالغاً مالية إضافية، مقابل إقامة هذه العلاقات.<sup>2</sup>

والحقيقة أن إدارة علاقات الزبون داخل أي مؤسسة تمكنها من خوض غمار المنافسة في السوق لأنها ببساطة الوسيلة الأفضل لجعل المؤسسة قادرة على التعرف على أنواع الزبائن وتفهمهم، وهذا الفهم بدوره يمكن المؤسسة من التعامل مع الزبون لخدمة أهدافه واحتياجاته، وإذا ما تحقق ذلك فإن جهود اتصالات التسويق تصبح أكثر قربا من الزبون كما أن هذه العلاقة تزداد قوة مع الوقت حيث أصبح من المعروف الآن أن 80% من متوسط أعمال وأنشطة المؤسسة يتحقق بواسطة 20% من زبائنها، لذلك فإن تقوية العلاقة بين المؤسسة وبين الزبائن هي الإسهام الحقيقي والفعال الذي تقدمه إدارة علاقات الزبون لتحقيق نجاح المؤسسة.

### I.2.3. الفوائد:

يمكن القول أن إدارة علاقات الزبون إذا تم تنفيذها بنجاح تعني أكثر من مجرد تخطيط للمؤسسة للبقاء في السوق ولكنها تقوم بإنشاء العلاقة المباشرة مع الزبائن، ومما سبق يمكن أن نوضح ما تقدمه إدارة علاقات الزبون من عديد الفوائد للمؤسسة، كما هو موضح في الجدول الموالي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أميرة حضير كاظم العنزي، دور أبعاد إدارة علاقات الزبون و التفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2010، ص- ص، 49- 50.

<sup>2</sup> عمرو عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007، ص، 16.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 17.

الجدول رقم (01): فوائد إدارة علاقات الزبون

الفوائد	كيف ذلك؟
زيادة عائد المبيعات	نتيجة لقضاء أوقات طويلة ومفيدة مع الزبائن الكبار ذوي المشتريات الضخمة.
زيادة معدلات الفوز والنجاح	نتيجة المعرفة المسبقة بالصفقات الخاسرة والانسحاب منها في بداية عملية البيع
زيادة هامش الربح	نتيجة لمعرفة الزبائن بدرجة أكبر والبيع بسعر أقل (خصومات) مع تحسين الجودة.
رفع معدلات رضا العملاء	نتيجة للإلمام بمتطلبات واحتياجات الزبائن.
تقليل المصروفات الإدارية (المبيعات، التسويق).	نتيجة للتوجه الصحيح نحو الزبائن.

المصدر: عمرو عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007، ص 17.

لذلك يمكن للمؤسسات التي تقوم بتنفيذ إدارة علاقات الزبون الحصول على العديد من الفوائد منها:<sup>1</sup>

**1.2.3.I** إن معرفة معلومات خاصة عن الزبون مثل اسمه، عاداته، ما يفضله، ما يتوقعه، فإن هذا يعمل على

تكوين علاقة فردية مع الزبائن ويكون هناك احتفاظ بالزبائن بشكل مستمر (الاحتفاظ بالزبون)؛

**2.2.3.I** من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات فإن نظام إدارة علاقات الزبون يتمكن من تقديم استجابة

سريعة للزبائن بناء على متطلباتهم، وبالتالي سيزيد من ولاء الزبائن؛

**3.2.3.I** التحليل التلقائي لمشتريات الزبون وتوجهاته السابقة، مما يمكن من التنبؤ المستقبلي لسلوكه الشرائي

(مبيعات مستقبلية)؛

**4.2.3.I** استخدام التكنولوجيا المتوفرة لإيصال المعلومات المتعلقة بكل زبون والتزويد بمؤشرات أداء عن كل زبون

بغرض تقديم خدمات متخصصة لكل زبون (التميز والخدمات المخصصة).

وهناك فوائد أخرى نذكر منها:<sup>2</sup>

- تحسين الخدمة وتلبية رغبات الزبون المتغيرة من خلال تكوين رأي مشترك معه؛
- زيادة التواصل مع الزبون من خلال الإجابة على تساؤلاته؛
- تحديث ملف الزبون بصورة مستمرة؛
- زيادة الأرباح من خلال مراقبة النفقات والمشتريات؛

<sup>1</sup> لما بسام الغصين، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2014، ص 37.

<sup>2</sup> أميرة خضير كاظم العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

- الحصول على حصة سوقية أكبر؛
- تحليل العلاقة بين الزبون والمنتج والمؤسسة؛
- سرعة الوصول إلى الأسواق؛
- الحصول على رضا الزبون من خلال إتباع احتياجاته.

## II. أبعاد إدارة علاقات الزبون:

إن أبعاد إدارة علاقات الزبون تتجلى في ثلاث مستويات من التفاعل بين المؤسسة والزبون، توجه فيها المؤسسة مواردها المتاحة من أجل خلق علاقة قوية مع الزبائن، وبناءً عليه تستعرض الدراسة آراء بعض الباحثين في مجال إدارة علاقات الزبون كما هو موضح في الجدول

جدول رقم (02): أبعاد إدارة علاقات الزبون بحسب آراء بعض الكتاب والباحثين

أبعاد إدارة علاقات الزبون	المصدر
تحويلات تنظيمية	
بنى تحتية	*
تطبيقات	*
إبداعية الزبون	
قيمة الزبون	
الولاء	
الرضا	
التكامل مع المنظمة	
القيادة	
الاستراتيجية	
شخصية الزبون	*
تفاعل الزبون	*
تميز الزبون	*
معرفة الزبون	*
احتفاظ بالزبون	*
تقوية العلاقة مع الزبون	*
اكتساب الزبون	*
	(Wikstrom, 2003 :2)
	(Reinartz& al,2004 :2)
	(Janjicek,2004 : )
	(Amofah& ijaz,2005 :21-22)
	(الكعي، 2005:50-52)
	(Obeng& loria,2006 :23-30)
	(طاهر، 2006:92-116)

											*	*	*				(Jelinkova et al,2006 :59-60)
				*										*		*	(عبد الرضا والطائي، 2007:235)
														*	*	*	(صادق، 2008:15)
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5	4	5	المجموع
10	10	10	10	20	10	10	10	10	10	10	20	20	20	50	40	50	النسبة

المصدر: أميرة خضير كاظم العنزي، دور أبعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، 2010، ص-ص 56-57.

يتضح من خلال الجدول أنه لا توجد عناصر تتعدى نسبتها أكثر من 50%، وبلغت نسبة اكتساب الزبون، والاحتفاظ 50%، وبلغ بعد تقوية العلاقة مع الزبون 40%، لذا ارتأت الدراسة أن تعتمد كأبعاد لإدارة علاقات الزبون، وهي نفسها التي تمر بها علاقة المؤسسة بالزبون أي دورة حياة الزبون وتضم:

- اكتساب الزبون؛
- تقوية العلاقة مع الزبون؛
- الاحتفاظ بالزبون.

و سنحال فيما يلي التطرق إلى هذه الأبعاد بنوع من التفصيل كما يلي :

### 1.II. اكتساب الزبون:

نعني باكتساب الزبون تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين وذلك من خلال قيام المؤسسة باستعمال عدة أدوات لجمع أسماء الزبائن الجدد من خلال استعمال الإعلان والبريد المباشر والتسويق عبر الهاتف ومصروفات المعارض، ويؤكد بأن المؤسسات اليوم ذكية لا ترى نفسها كبائعة للمنتجات ولكنها ترى نفسها جاذبة للزبائن.<sup>1</sup>

حيث تهدف هذه المرحلة إلى بداية تفعيل العلاقة مع الزبائن والعمل على تحسين الاتصالات وتطويرها، وتوجيه جهود المؤسسة للزبائن المستهدفين لكسبهم من خلال التسويق المباشر وتقديم عروض مختلفة لهم وفقا لخصائصهم المتباينة، وكسب الزبائن غير النشطاء، وتعتبر هذه المرحلة عن مدى توافر نظام لتحديد أهم الزبائن المحتملين وأكثرهم قيمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أميرة خضير كاظم العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> زومين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، رسالة دكتوراه في إدارة الاعمال، جامعة القاهرة، 2012، ص-ص 18-19.

وقدم كلا من (harris&kohli) نموذج اكتساب الزبون يهدف إلى الحصول على زبائن جدد بصورة سريعة، وتحقيق النمو السريع في الأرباح والإيرادات على الأمد البعيد على حساب الربح في الأمد القريب، وتجسدت أهمية هذا النموذج في الآتي:<sup>1</sup>

● أن السوق في مراحله الأولى يضم عددا كبيرا من الزبائن الذين لم يعلموا بوجود المنتج ولم يستعملوه، وهذا يرشدنا إلى إمكانية الحصول على أرباحهم وإيراداتهم؛

● بما أن المنتج متكرر الشراء فان هذا التكرار يؤدي إلى زيادة الأرباح والإيرادات من كل زبون.

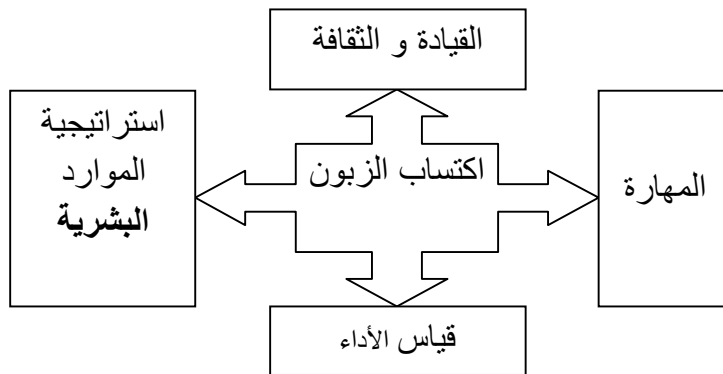
ويحتاج هذا النموذج إلى مجموعة من المهارات لتنفيذه بفاعلية والتي تتضمن:

- **المهارة:** وتعني قيام المؤسسة باختيار الأفراد الذين لديهم مهارات بيعيه عالية ويملكون القدرة على إثارة الزبائن وتوليد الحماس لديهم نحو شراء منتجات المؤسسة.

- **استراتيجية الموارد البشرية:** قيام المؤسسة بالاهتمام بالموارد البشرية داخل المؤسسة، من خلال توظيف الأفراد الأكفاء وتدريبهم، إذ يمثل أفراد المؤسسة واجهتهم الرئيسية للتعامل مع الزبائن وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة عبر تجارب الزبائن مع موظفي الخدمة والمبيعات.

- **قياس الأداء الرئيسي:** من خلال عدد الزبائن الجدد الذين أضيفوا إلى قاعدة الزبائن ويلاحظ أنه يختلف بحسب العوائد المحققة من صفقات الزبائن الجدد والشكل التالي يوضح نموذج اكتساب الزبون.

### الشكل رقم(01): نموذج اكتساب الزبون



**المصدر:** أميرة خضير كاظم العنزي، دور أبعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة، 2010، ص، ص، 56، 57.

<sup>1</sup> أميرة خضير كاظم العنزي، مرجع سبق ذكره، ص- ص، 57-58.

## II.2. تقوية العلاقة مع الزبون:

تعمل المؤسسة على تقوية العلاقة مع زبائنها كون ذلك سوف يؤدي إلى تنمية علاقات الزبائن مع المؤسسة، ويكون محصلة ذلك استمرار المؤسسة في السوق، لذا فالمؤسسة التي لا تقوم ببناء علاقتها مع زبائنها سوف يحتاج زبائنها إلى بناء علاقة مع مؤسسات أخرى بدلا منها، ومن ثمة سوف يوجه أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها.<sup>1</sup>

وقبل التعرف على ماهية تقوية العلاقة يمكن أن نوضح أسس تقويتها كما يلي:

### II.2.1. أسس تقوية العلاقة مع الزبون:

يمكن القول بأن مهمة جذب الزبائن والاحتفاظ بهم إنما تمثل مهمة صعبة تواجهها المؤسسة وجهازها التسويقي، حيث غالبا ما يتعرض هؤلاء الزبائن إلى تشكيلة كبيرة ومحيرة من السلع والخدمات التي يختارون من بينها، ولذلك يجب على المؤسسة التي تسعى إلى اجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم أن تبحث عن الوسائل والطرق التي تمكنها من إمدادهم بأكبر قيمة ممكنة ومن ثم إرضائهم بدرجة مرتفعة. وتكمن أسس بناء العلاقة فيما يلي:<sup>2</sup>

**II.2.1.1. القيمة المدركة:** يقوم الزبون بالشراء من تلك المؤسسة التي تقدم له أعلى قيمة مدركة وهذه القيمة ما هي إلا تقييم الزبون للاختلافات الموجودة بين جميع التكاليف التي سيتحملها عند مقارنة العرض التسويقي الذي تقدمه المؤسسة مع العروض الأخرى التي يقدمها باقي المنافسون، وجدير بالملاحظة أن الزبائن غالبا ما لا يجيدوا الحكم على قيمة المنتجات المعروضة والتكاليف التي يكون عليهم تحملها بدرجة كبيرة من الدقة والموضوعية.

**II.2.1.2. رضا الزبون:** يعتمد رضا الزبون على مقارنة الأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإذا فشل الأداء الفعلي للمنتج في مقابلة توقعات الزبون، فهذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذا المنتج والعكس صحيح.

### II.2.2. تقوية العلاقة مع الزبائن:

في الحقيقة فإن بناء العلاقات مع الزبائن وإدارتها ليس مفهوما جديدا حيث أن ضرورة بناء علاقات قوية ومستدامة بات هدف أي مؤسسة تنافسية، فالمؤسسة تفضل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتنمية العلاقة معهم لفترة طويلة على البحث باستمرار عن زبائن جدد كما يجب الاهتمام بالزبائن المرشحين للمؤسسة على حساب الزبائن العاديين أو قليلي الربحية.

<sup>1</sup> حكيم بن جروة، خليدة دهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقة مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة ورقلة، جوان 2015، ص 97.

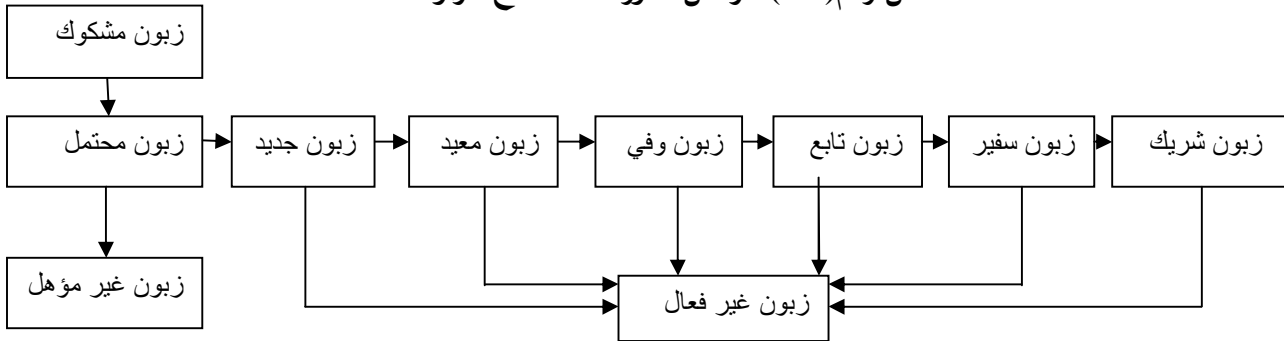
<sup>2</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 36.

وقد تطور بناء العلاقة مع الزبون وتنميتها إلى أن أصبح منظومة قائمة في حد ذاتها يتم التنسيق من خلالها والتعاون بين جهات متعددة داخل المؤسسة من أجل هدف استراتيجي واحد ألا وهو الاحتفاظ بالزبائن المرشحين للمؤسسة وضمان ولائهم لأقصى فترة ممكنة.<sup>1</sup>

ويمكن القول أن عملية جمع المعلومات الأساسية الخاصة بتوطيد العلاقة مع الزبون والتي تمكن المؤسسة من اختيار استراتيجياتها الخاصة باكتساب الزبون هي الخطوة التي تبدأ من خلالها المؤسسة باسترجاع تعاملاتها السابقة، وتحدد على أساس مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها، إذ تحاول إقناع الزبون باستعمال منتجاتها الحالية وشراء منتجاتها الجديدة<sup>2</sup>، وتهدف هذه المرحلة أيضا إلى وفاء المؤسسة بالوعد التي قدمتها للزبائن والحرص على معالجة أخطاء الخدمة، والاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن، والتعرف على المشاكل وحلها، وتحديد الزبائن غير النشطاء.<sup>3</sup>

ويوضح الشكل التالي المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:

الشكل رقم (02): مراحل تطور العلاقة مع الزبون



المصدر: زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة قسنطينة، 2013، ص 43.

### II.3. الاحتفاظ بالزبون.

إن إقامة علاقة جيدة مع الزبائن هدفها الحصول على ولائهم والاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة هذا ما يحقق العديد من الفوائد لكل من المؤسسة والزبون، ويهدف الاحتفاظ بالزبون تنتهج المؤسسة عدة أساليب وهذا ما يساعد المؤسسة على توسيع قاعدة الزبائن. من هذا المنطلق سنقوم بتوضيح مفهوم المحافظة على الزبائن وأساليبه ومراحله والاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة وكذا تركز على السوق.

<sup>1</sup> آخر تصفح 13-04-2016 الساعة 13:13 <http://www.makktaba.com/.../book-and-castamer-r>

<sup>2</sup> أميرة حضير كاظم العنزي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>3</sup> زمين أحمد عبد المنعم السعدي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

**II.3.1. مفهوم الاحتفاظ بالزبون:** ويعني التزام من الزبون للاستمرار بالشراء أو التعامل مع مؤسسة ما بشكل مستمر وهذا يحقق للمؤسسة العديد من المنافع وهي، الاحتفاظ بالعميلين، وخدمة أفضل للزبائن وكلفة أقل، وحساسية أقل للسعر.

ويشير الاحتفاظ بالزبائن إلى قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد وتحويل الزبائن الحاليين إلى زبائن يكررون الشراء للتأكد من المكاسب طويلة الأجل.<sup>1</sup>

**II.3.2. استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون:** للوصول إلى الاحتفاظ بالزبائن تتبنى المؤسسة عدة استراتيجيات أهمها ما يلي:<sup>2</sup>

**II.3.2.1. استراتيجيات التوافق مع احتياجات الزبون:** أي بعد الفهم العميق لحاجات الزبائن يجب تقديم ما يوافق ويرضي هذه الحاجات، فيحس الزبون بالإشباع واهتمام المؤسسة فيرتبط بها أكثر، كما يجب تقديم عروض مرنة يمكن تكيفها مع رغبة كل زبون أو ما يعرف بشخصنة العروض، إضافة إلى تقديم عدة بدائل وحلول لأي مشكلة قد يقع فيها.

**II.3.2.2. استراتيجية الروابط المالية:** في هذه الاستراتيجيات تعتمد المؤسسات بشكل أساسي على تقديم حوافز مالية كمكافأة على استمرار العلاقة، وتتراوح هذه الحوافز بين خصم مالي بسيط على المشتريات المستقبلية إلى برامج لتقديم الهدايا أو حوافز نقدية تقدم في نهاية فترة إنفاق الزبون بنسبة محددة خلال الفترة، وهذه الحوافز تنطوي على مشكلة أنها تمنع المورد من الحصول على أكبر قيمة ممكنة من العلاقة قد تكون إقامة العلاقة على هذا الأساس باهضة الثمن ولذا تسعى المؤسسات إلى تحقيق أرباح في المراحل الأخيرة عن طريق رفع مستويات الأسعار لكي تعكس القيمة التي يرتبط بها الزبائن من خلال العلاقة.

**II.3.2.3. استراتيجية الروابط الاجتماعية:** حيث تقوم المؤسسات بإعداد مجموعة من الروابط الاجتماعية من خلال دراسة مطالب وحاجات الزبائن وتشخيص هذه المطالب في منتجات المؤسسة، ويتضمن ذلك علاقات أكثر مع الزبائن بحيث يتم مشاركتهم في مناسباتهم العائلية أو دعوتهم لزيارة مصانع المؤسسة.

**II.3.2.4. استراتيجية الروابط الهيكلية:** هي تلك الروابط التي تعتمد على التكنولوجيا وأدواتها ويعنيها تقدم المؤسسة خدمات ذات قيمة عند الزبائن مثل قيام المؤسسات بإمداد الزبائن بأجهزة أو معدات أو برامج تضمن إيجاد حلقة وصل دائمة بالزبائن.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون و المحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد 1، جامعة البتراء، الأردن، 2011، ص-363-364.

<sup>2</sup> بوغابة حكيمة، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء للمؤسسة، مذكرة ماستر في علوم التسويق، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، 2015، ص، 39.

**II. 3.3.3. أساليب الاحتفاظ بالزبون:** يتم تحقيق استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون من خلال عدة أساليب من بينها:<sup>1</sup>

**II. 1.3.3.3. المحافظة على المستوى الإشباعي:** في أداء السلع والخدمات المقدمة للزبائن من خلال الإبقاء

المميز الذي يشتري الزبون المنتج أو الخدمة من أجله فهناك من السلع التي تشبع الفئات ذات الطبقة العليا؛

**II. 2.3.3.3. تبسيط عملية الشراء:** وذلك من خلال جهود المؤسسة في تقليل جهود الزبون في الحصول على

السلع والخدمات، عن طريق البيع بالبريد أو الانترنت أو الهاتف؛

**II. 3.3.3.3. تقليل فرص التنافس في جذب الزبائن:** وذلك من خلال تقديم مجموعات متكاملة من السلع

والخدمات التي تضمن للمؤسسة الفوز لتمييز تفضيله لدى الزبون الحالي؛

**II. 4.3.3. مزايا الاحتفاظ بالزبون:** يؤدي الولاء إلى الاحتفاظ بالزبائن مدى الحياة هذا يعود بمزايا عديدة على

المؤسسة والزبون وتتمثل في:<sup>2</sup>

**II. 1.4.3. بالنسبة للمؤسسة:**

• **نمو الأرباح:** لقد أثبتت الدراسات أن تكلفة جذب زبون جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة

الحفاظ على ولاء زبون واحد كما أن الاحتفاظ بالزبون يؤدي إلى تكرار عملية الشراء وطلب الخدمات الإضافية مما يزيد من حجم الأرباح.

• **تقليل التكاليف:** إن تكاليف العلامات مع الزبون تتناقص باستمرار نمو هذه العلاقة حيث تكون التكاليف في البداية مرتفعة ومع مرور الوقت تقل التساؤلات وتقل معها التكاليف وتتوطد العلاقة لأن الزبون اعتاد على المؤسسة وموظفيها.

• **الاحتفاظ بالموظفين:** إن توفير كافة وظائف مستقرة ومرضية للموظفين تحقق من خلال احتفاظ المؤسسة بعدد كبير من الزبائن، ذوي الولاء المرتفع، فتدريب العاملين في الخط الأمامي لتقديم الخدمات بجودة عالية بالانتقاء المميز لهم وتدريبهم وتحفيزهم يجعلهم يهتمون بتقديم خدمات مميزة للزبائن وخلق الاستقرار في الوظائف، وهذا ما يتم تقديره عاليا من قبل الزبائن ولجعلهم يحسون بولاء أكبر، كما أن تقديم الخدمات لزبون قديم أفضل وأسهل من تقديمها لزبون جديد لأن ذلك يتطلب معرفة وتدريب أكثر.

**II. 2.4.3. بالنسبة للزبون:** يستفيد الزبون من عدة فوائد من خلال استمرار علاقته بالمؤسسة والمحافظة

عليها ويمكن توضيحها كما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بوغابة حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص39.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص39.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص40.

• **الثقة:** إن تنامي العلاقة بين المؤسسة والزبون وتوطيدها تجعله يسعى إلى بنائها والحفاظ عليها إذ أمكن القول أكثر من المؤسسة نفسها، حيث يصبح مقدم الخدمة يتفهم بعمق حاجات وتوقعات الزبون وتفصيلاته، حيث يقوم بتقديم خدمات تناسب الزبون بشكل جيد في كل مرة، وهذا ما يجعل كل منها يسعى إلى الاحتفاظ بالآخر.

• **مزايا اجتماعية:** نتيجة للتعامل المستمر للزبون تنشأ علاقات اجتماعية بينهما كالصداقة وهذا ما يجعله يحصل على خدمات كما يرغب ومنه يتم الاحتفاظ به.

• **المعاملة الخاصة:** يحظى الزبائن الذين تربطهم علاقات طويلة وجيدة بالمؤسسة بمزايا خاصة ومعاملة أفضل.

### III. أهداف إدارة علاقات الزبون:

إن رضا الزبون يعتبر من مقاييس الأداء التسويقي الحديث فالمؤسسة تقيس مدى إقبال الزبائن عليها من خلال مستوى رضاهم و لذلك سنحاول فيما يلي التطرق الى:

**III.1. رضا الزبون:** سوف نتطرق في هذا الجزء إلى تعريف الرضا أهميته وكيفية تحقيقه.

#### III.1.1. تعريف رضا الزبائن:

**يعرف 01:** "عرفه كوتلر على أنه حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة"

**ويعرف 02:** "هو ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون"<sup>1</sup>

**ويعرف 03:** "هو عبارة عن الحالة النفسية للزبون التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالجهد والنقود"<sup>2</sup>.

**ويعرف 04:** "هو عبارة عن شعور الزبون بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتجات مع التضحيات التي قدمها للحصول عليه"<sup>3</sup>

وأخيرا يمكن القول بأن الرضا هو ذلك المستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة المدركة وبين توقعات هذا الفرد أو بعبارة أخرى هو عبارة عن حالة الزبون النفسية ومدى شعوره بالسعادة تجاه استخدامه للسلع أو الخدمات المقدمة له من قبل المؤسسة.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق ص 221.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص، ص، 121، 122.

<sup>3</sup> سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق، المجلد 29، العدد الاول، دمشق، 2013، ص 300.

### III.1.2. أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، نذكر منها:<sup>1</sup>

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا؛
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى ومنافسة؛
- أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون؛
- أن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة؛

### III.1.3. كيفية تحقيق رضا الزبائن: هناك عدة مؤشرات التي يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبائن:<sup>2</sup>

- إشراك الزبون في مناقشة خططك الجودة وطرق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية؛
- دعوة الزبائن لزيارة المؤسسة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها؛
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارة تدل على الاحترام والتقدير؛
- زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا إلى آرائهم ومقترحاتهم؛
- متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المؤسسة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

### III.2. ولاء الزبون:

يعد الولاء أعلى درجة من درجات الرضا لذا سنحاول التعرف عليه من خلال إعطاء مفاهيم حوله

### III.1.2. تعريف الولاء: تتعدد الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم الولاء الذي يبيده الزبون اتجاه

العلامة أو المؤسسة أو المحل، وفيما يلي تعريف الولاء:

<sup>1</sup> يوسف حجييم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 223.

<sup>2</sup> فهد إبراهيم جوج حوا، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2013، ص- ص، 26- 27.

**تعريف 01:** "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والمهادفة إلى تحويل سلوكه".<sup>1</sup>

**تعريف 02:** "هو مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً"<sup>2</sup>

**تعريف 03:** "يعرف الولاء بأنه التزام من قبل الزبون للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل وأول ما ظهر بالتسويق من خلال مصطلح الولاء للعلامة التجارية".<sup>3</sup>

**تعريف 04:** "ويقصد بولاء الزبون أو وفاء الزبون، هو الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أوجهات تلبية رغباته ويستمر لفترة زمنية معقولة أي أن الشراء يتكرر لمرتين على الأقل".<sup>4</sup>

ويمكن القول بأن الولاء هو الزبون الذي يكرر عملية الشراء لنفس المنتج بتحيز، أي أن عملية الشراء مقصودة في كل مرة وليست عشوائية، وقد يكون الولاء لعلامة معينة أو لمنتج أو لخدمة أو مقدم خدمة أو بائع ويمكن أن يكون محل معين.

### III.2.2. أنواع الولاء:

هناك عدة تصنيفات للولاء نذكر منها:<sup>5</sup>

- ولاء الاحتكار: وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام الزبون؛
- الولاء الحامل: ويعني كسل أو عدم رغبة الزبون في البحث عن بديل آخر؛
- ولاء الملائمة: مثل أن يكون موقع المؤسسة قريب من سكن الزبون وملائم له؛
- ولاء السعر: وهو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص؛
- الولاء المحفز: مستمد من تقديم جوائز للزبائن الأكثر شراء أو ولاء؛
- الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين؛
- الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للزبائن وما توفره من راحة للزبون.

### III.2.3. أهمية ولاء الزبون:

يرى الكثير من الباحثين أن أهمية الولاء تكمن فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سعدون حمود بشير، هاشم فوزي العبادي، صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي و الذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار، المجلد 5، العدد 10، بغداد، 2013، ص 380.

<sup>2</sup> مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمنتج نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول، دمشق، 2010، ص 603.

<sup>3</sup> محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الرابع، حلب، 2011، ص 73.

<sup>4</sup> جيل غريفن، طرق كسب الزبون و زيادة الأرباح، ترجمة أمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، ص 15.

<sup>5</sup> بوعلام سارة، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، مذكرة ماستر في التجارة الدولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 52.

### III.2.3.1. كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد:

بينت عدة دراسات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل مما لوقامت بجذب زبائن جدد.

### III.2.3.2. الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي:

نجد في بعض القطاعات، وعلى الخصوص قطاع الخدمات أن الزبائن الأوفياء لهم توجه نحو زيادة مشترياتهم لدى هذه المؤسسات لكونهم يعرفونها جيدا، وعليه تزداد أرباح المؤسسة من زبائنها الأوفياء.

### III.2.3.3. الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة:

حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبون الوفي أكثر استقرار من ذلك المحقق من الزبون غير الوفي، وذلك بسبب وجود تعلق من الزبون الوفي بالعلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية تجاه العروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون، وأقل ميلا إلى هجرة العلامة، خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة، حيث يقف الزبون إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين.

### III.2.3.4. الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد:

يقوم الزبون الوفي بالتحدث وبشكل إيجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة، ونظرا لمصداقية تلك الأحاديث أكثر من المصادر التجارية (إعلانات، رجال بيع... الخ) فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من الزبائن الجدد دون أن تتحمل أي تكلفة لجذبهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009، ص، 111.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص، 112.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل يبين لنا معالم إدارة علاقات الزبون، فهي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل جمع معلومات عن الزبون والتقرب منه أكثر، ولكي تطبق المؤسسة إدارة علاقات الزبون بشكل جيد وكذا التحكم فيها، على المؤسسة أن تنتبه لأهم الأبعاد وذلك من خلال اكتساب ثقة الزبون أولاً وإعطائه صورة جيدة عن المؤسسة ثم بناء العلاقة معه وأخيراً وهو الأهم كيفية المحافظة عليه، وأخيراً تناولنا أهم أهداف إدارة علاقات الزبون والتي تعتمد أساساً على الأبعاد سالفة الذكر ففي بداية العلاقة مع الزبون يجب أن يكون هناك رضا للزبون عن ما تقدمه المؤسسة وإذا تطورت العلاقة بينهما وحافظت المؤسسة عليها هنا يكون قد تحقق الولاء وهو أعلى درجات الرضا.

# الفصل الثاني

## جودة الخدمة

تمهيد:

لقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، كما أصبح الزبائن أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وما للجودة من أثر على حجم الطلب على الخدمات، وتعد توقعات وحاجات الزبائن عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية، إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها، لذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- ماهية الجودة.
- أساسيات ماهية الخدمة.
- ماهية جودة الخدمة .

### I. ماهية الجودة:

من خلال التطور الذي حصل لمفهوم الجودة في الفترة الأخيرة وزيادة اهتمام المؤسسات و بتطبيقها وذلك لتحافظ على وبالطبع تحسن هذا الأداء سنحاول إعطاء بعض المفاهيم التي تبين مفهوم الجودة.

#### 1.I. مفهوم الجودة:

اختلف الباحثين في إعطاء مفهوم موحد للجودة لذا سنقوم بطرح مجموعة من المفاهيم التي نحاول من خلالها جعل المفهوم أكثر وضوحا .

**تعريف 01:** "هي الخصائص الكلية للكيان(نشاط، عملية، مؤسسة، فرد، سلع، خدمة أو مزيج من كل ذلك) والتي تنعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية"<sup>1</sup>.

**تعريف 02:** "تحقيق احتياجات وتوقعات المستفيد حاضرا ومستقبلا ، أوهي أسلوب شامل لتطوير أداء المؤسسات عن طريق بناء ثقافة عميقة عن الجودة"<sup>2</sup>.

**تعريف 03:** "خصائص متميزة ومتقنة في منتج أو خدمة تلي وتشبع متطلبات الزبون. إما الجودة كنظام من وجهة نظر إدارية فتعني مجموعة متفاعلة من الأنشطة والتي يكون لها هدف رئيسي وهو الوفاء بمتطلبات الزبون إذا الجودة كمفهوم وكنظام لها نفس الهدف وهو تحقيق منتج أو تقديم خدمة ترضي في النهاية الزبون والذي هو الطفل المدلل"<sup>3</sup>.

**تعريف 04:** "نفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه للزبون. وكذلك (ph.crosby) يرى أن الجودة هي المطابقة للمواصفات ويقول بأن الجودة هي مسؤولية الجميع ورغبات الزبون هي أساس التصميم"<sup>4</sup>. ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الجودة على أنها تلبية احتياجات الزبون وذلك من خلال تحقيق توقعاته، ويمكن القول أن الجودة أساسا تعتمد على معرفة ما يحتاجه الزبون ثم تلبيةه وبالصورة المتوقعة.

<sup>1</sup> رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص29.

<sup>2</sup> محمود عبد الفتاح رضوان ، إدارة الجودة الشاملة ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، 2012 ، ص14.

<sup>3</sup> مجدي خطاب ، الجودة في عالم عيون الجودة، مجلة عالم الجودة ، العدد الثاني ، افريل ، 2011 ، ص6.

<sup>4</sup> بومدين يوسف ، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز ، مجلة الباحث ، العدد الخامس ،جامعة بومرداس،2007، ص28.

## 2.I. أهمية وأهداف الجودة:

### 1.2.I. أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على المنتجات وخدمات المؤسسة ، وتكون الأهمية كما يلي <sup>1</sup>:

**1.1.2.I. سمعة المؤسسة:** وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقة التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات المؤسسة فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

**2.1.2.I. المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا المؤسسة التي تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون جراء استخدامه لهذه المنتجات .

**3.1.2.I. المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها.

**4.1.2.I. حماية الزبون:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة.

**5.1.2.I. التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع العمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن ينتج الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية، إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الماكينات والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المؤسسة <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة ، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص8.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان المخياري، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006، ص-ص، 32-33.

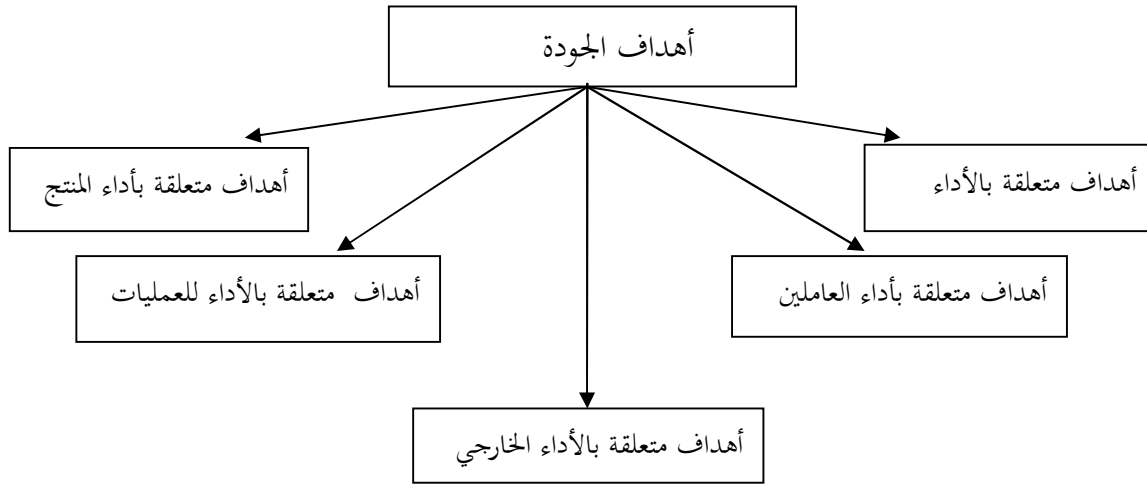
I. 2.2. أهداف الجودة:

I. 1.2.2. أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان ورضا الزبون .

I. 2.2.2. أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمسة فئات وهي:<sup>1</sup>

- هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق البيئية والمجتمع؛
- هدف أداء المنتج وتناول حاجات الزبون والمنافسة؛
- هدف العمليات وتناول قدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- هدف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين.

الشكل رقم (03): أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 39

I. 3. أبعاد الجودة:

I. 1.3. الأداء: وتعني قدرة المنتج على أداء متوقع أن يؤديه، وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج،

إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل

فرد مثلا. هل مكيف الهواء تكيفه جيد ومرض؟

<sup>1</sup> مأمون السلطي، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999، ص 103

- 2.3.I الخصائص: الخواص الثانوية المضافة للمنتج كالتحكم عن بعد .
- 3.3.I المطابقة : مطابقة المواصفات ومعايير الصنع لما أعلن للزبون<sup>1</sup>
- 4.3.I الموثوقية : هذا البعد يعكس احتمالية فشل المنتج أوالاستهلاك التدريجي للمنتج ، فكلما كانتا درجتا الموثوقية والمتانة عاليتين كلما قلت احتمالية الفشل أوالاستهلاك التدريجي للمنتج وتعتبر الموثوقية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه الزبون وخاصة السلع المعمرة .
- 5.3.I العمر الافتراضي للمنتج :وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة<sup>2</sup> .
- 6.3.I الخدمة : حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح .
- 7.3.I الاستجابة : أي مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون مثل لطف اللباقة في التعامل مع الزبون .
- 8.3.I الجماليات: الرنق والشكل والإحساس الذي تولده أوالمظهر الخارجي الذي يعكس مدى شعور الأفراد اتجاه منتج معين أوتشكيلة من المنتجات ويتضمن متغيرات مثل النظر، اللمس، الصوت، الذوق، أوالرائحة.
- 9.3.I الأداء السابق للمنتج حسب ماهو معروف لدى الزبون.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العال النعيمي وآخرون ، إدارة الجودة المعاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص-ص، 37-38.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سابق ، ص، ص، 34، 35.

<sup>3</sup> محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة ، مفاهيم وتطبيقات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2006 ، ص-ص، 20-21.

## II. أساسيات ماهية الخدمة :

أدت التطورات الهائلة التي يشهدها العالم خاصة في مجال الأعمال إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات، فالمؤسسة بحاجة للخدمات لإتمام أنشطتها ، وكذا الزبون حيث أصبحت الخدمات أمر ضروري في حياته اليومية.

### II.1. مفهوم الخدمة:

نظرا لتطور الخدمات وضرورة الاهتمام بها في وقتنا الحالي ونظرا لأهميتها المزدوجة بالنسبة للزبون من جهة والمؤسسة من جهة أخرى سنقوم بعرض مجموعة من المفاهيم توضحها .

#### II.1.1. تعريف الخدمة:

عرفها العديد من الباحثين والكتاب ونذكر منها :

**تعريف 01:** " أنها عبارة عن تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما" <sup>1</sup>.

**تعريف 02:** " الخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق له المنفعة" <sup>2</sup>.

**تعريف 03:** " ذلك النشاط أو المنفعة التي يتم عرضها للبيع والتي تعرض بسبب علاقتها مع سلعة مادية للمشتريين في الأسواق المستهدفة" <sup>3</sup>.

**تعريف 04:** "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة" <sup>4</sup>.

**تعريف 05:** "في حين عرفها shostack والتي ميزت بين الخدمة الجوهر، والعناصر المحيطة بهذا الجوهر فتقول " أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة ، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدين" <sup>5</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن الخدمة هي منتجات غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون والتي يمكن أن يكون لها علاقة بسلعة مادية.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن مفهوم الخدمة جاء ضمن مثلث الخدمة ويتكون من أربعة عناصر : <sup>6</sup>

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 35.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2004 ، ص 159.

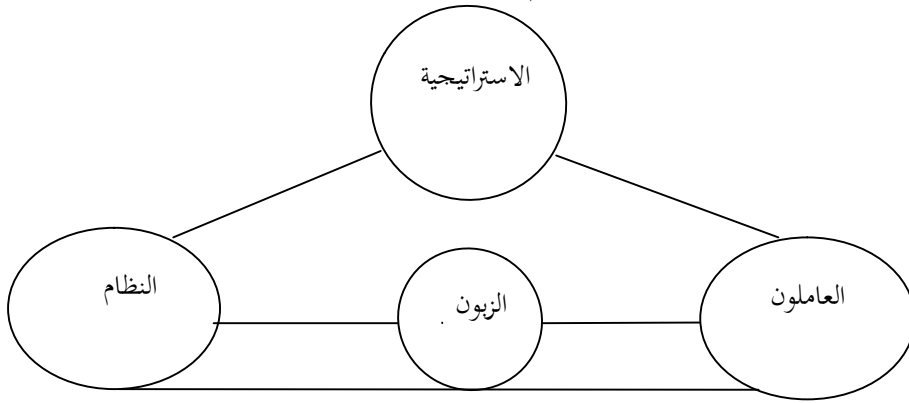
<sup>4</sup> Beatrice béchignac ، raubaud ، le marketing des services ، 8eme triage ، Edition d'organisation ، paris ، 2004 ، p71.

<sup>5</sup> محمود حاسم الصميدعي، إبراهيم علي القزم ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري، عمان ، 2007 ، ص 190.

<sup>6</sup> قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سبق ذكره ، ص 54.

- الاستراتيجية: وهي الرؤيا أو الفلسفة التي تكون كمرشد لإدارة المؤسسة لكل جوانب تسلم الخدمة للزبون؛
  - الزبون: وهو يمثل مركز المثلث والتي يجب أن تركز الخدمة نحو الزبون وحاجاته؛
  - النظام: هو النظام المادي والإجراءات التي تستخدمها المؤسسة في إنتاج الخدمة في منظمة صناعة الخدمة؛
  - العاملون: وهم الأفراد العاملون في إنتاج الخدمة في مؤسسة صناعة الخدمة؛
- ومن خلال هذه العناصر يمكن أن نوضح مثلث الخدمة فيما يلي :

الشكل رقم(04): مثلث الخدمة



المصدر : قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، فلسطين، 2006، ص 54.

## II.2. أهمية وخصائص الخدمات :

### II.2.1. أهمية الخدمة:

إن التطورات والتحولات الهامة في المؤسسات الاقتصادية في الفترة الحالية أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة بصناعة السلع، كما أصبح هذا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموردا هاما لدخل الدولة لاسيما في الدول المتطورة إذ يوجد فيما يبدو ارتباط وثيق بين مستوى النمو الاقتصادي في اقتصاد ما وقوة قطاع الخدمات فيه فكلما نما وتطور الاقتصاد كلما ارتفعت نسبة العاملين فيه.

والجدير بالذكر أن نمو قطاع الخدمات يلعب أيضا دورا مهما للصناعات الأخرى حيث تزداد الحاجة للخدمات المصرفية وشركات التأمين والمؤسسات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل خدمة القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة الزبائن من المستهلكين النهائيين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 341.

ويلاحظ بأن الاهتمام بقطاعات الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة ففي البداية كان الاهتمام الأساسي مركزاً على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيسي للسلع وباعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات وعلى الصناعات الاستخراجية فمع زيادة التطور الاقتصادي ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الوليدة لذلك ، وظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة ومن هنا بدأ الاهتمام بجذب الزبائن وأخيراً التركيز على صناعة الخدمات.<sup>1</sup>

## II.2.2. خصائص الخدمات:

كما هو معروف تتصف الخدمات بعدة مجموعة من الخصائص أو الصفات تختلف عن خصائص السلع المادية، الأمر الذي يجعلها أكثر صعوبة وتنوعاً من الناحية التسويقية، وبشكل عام تتصف الخدمات بالخصائص التالية:

**II.2.2.1. اللاملموسية:** تمثل هذه الخاصية حقيقة الخدمة لكونها لا ترى ولا يمكن لمسها قبل الإقدام على شرائها وهي بذلك تخالف المنتجات السلعية التي يمكن للزبون اختيار خواصها بشيء من التمعن بسبب خصائصها المادية.<sup>2</sup>

فالخدمة لا يمكن الإحساس بها أو تقدير قيمتها بالحواس المادية فهي بذلك تجريد يتعذر اختبارها قبل الحصول عليها، بل هي أبعد من أن تنتج أو تحضر ثم تستهلك، يترتب على هذه الخاصية:<sup>3</sup>

- صعوبة تقييم الخدمات المنافسة بهدف التمييز بينهما قبل الحصول عليها؛
- ارتباط الحصول عليها واستخدامها بعنصر المخاطرة ، عدم الرضا عنها بعد تجربتها؛
- يعتبر سعرها عند الرغبة في الحصول عليها معياراً لجودتها؛

ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة .

**II.2.2.3. التلازمية:** وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولفني فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاص أو آلات وينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، مثل الخدمات الطبية، خدمات الحلاقة والتجميل... الخ، إلا أن هناك

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان ، مرجع سبق ذكره .ص 55.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص 41.

<sup>3</sup> تيسير العجاردة ، التسويق السياحي ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 21.

خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمصنع الخدمة، مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد كتصليح السيارة.<sup>1</sup>

ومن هنا فإن حالة عدم الانفصال تعكس على حقيقة أن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها، وعلى اختلاف طبيعة من يقوم بتقديم الخدمة سواء كان إنسان أو آلة، فمن يقوم بعملية تقديم الخدمات يتكامل في العملية المقدمة، ويصبح طرفا في تكوين جودة ونوعية الخدمة، فعملية تقديم الخدمة في الغالب يتطلب وجود المقدم والمستفيد منها حيث لا يمكن مثلا لقارئ القرآن تقديم خدمة دون وجود مستمعين.<sup>2</sup>

**II.2.2.4. عدم تجانس الخدمة :** تتميز الخدمة بخاصية التباين أو عدم التجانس لذلك من الصعوبة افتراض أن مخرجات المؤسسات الخدمية للزبون تتم بنفس المستوى والنوعية، لأن جودة الأداء تعتمد إلى حد كبير على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا كما أنها تختلف من شخص لآخر كما أن الخدمة تتأثر بأداء مقدم الخدمة ومستهلكها في نفس الوقت لذلك تسعى المؤسسات المقدمة للخدمات لتحقيق نوع من المساواة في الخدمة المقدمة من خلال:<sup>3</sup>

- اختيار الكفاءات المرتفعة للعمل بها وإعداد البرامج التدريبية اللازمة لذلك حتى يمكنهم تقديم مستوى خدمة موحد؛
  - وضع نظام خاص برضا الزبائن يعتمد على تلقي شكاوي واقتراحات الزبائن وتحليلها بالإضافة إلى الدراسات الميدانية الخاصة بالتعرف على اتجاهاتهم ومقترحاتهم الخاصة بالخدمة .
- وتوافر هذه الخاصية راجع إلى ما يلي:<sup>4</sup>

- إشراك الزبون في إنتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة؛
- اختلاف قدرات ومهارات المنتج في إنتاج ذات الخدمة من زبون لآخر؛
- درجة الخطر تكون أكبر عليها في السلع الملموسة .

**II.2.2.5. عدم القابلية للتخزين (الهلامية والزوال) :** العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية أي غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمات انخفضت فرصة التخزين وهذا ما يجعل فرصة التخزين منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية .

<sup>1</sup> عبيدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون ، مذكرة ماستر في علوم التسيير ، جامعة البويرة ، 2012، ص 10.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد ، المرجع نفسه ، ص 43 .

<sup>3</sup> عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية ، عمان ، 2002 ، ص 271.

<sup>4</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002، ص 167.

ويمكن اعتبار ذلك نوعاً من الإيجابية نظراً لتفادي تكاليف التخزين وغيرها، إلا أن ذلك قد يخلق مشاكل وتعقيدات بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وهذا من خلال تقلبات الطلب على خدماتها.<sup>1</sup>

**II.2.2.6. عدم انتقال الملكية:** لا يتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة حيث تكون هيمنة الزبون على استعمال المنتج مطلقة ما عدا بعض الاستثناءات المحددة التي يعرضها مقرضو الاعتمادات للمبيعات، ولا يعتمد مشترو المواد الغذائية والملابس والمعدات والأدوات والمكائن على البائع في استهلاكهم واستعمالهم الصناعي للسلع المشتراة، أما في معاملات الخدمات التجارية فيعتمد الزبون على البائع خلال عملية الاستفادة من الخدمات المشتراة سواء كان البائع مستشفى أو مؤسسة للخدمات العامة، فإن الزبون لا يكون مستقل تماماً عن البائع حتى يتم انتفاعه من الخدمة واستعمالها، ولا يمكن الاستفادة والاستعمال بدون مشاركة البائع<sup>2</sup>

### II.3. تصنيف الخدمات:

بسبب التداخل والتنوع فيما بين الخدمة والسلعة، فإن مزيداً من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن أن يتحقق من خلال:

**II.3.1. من حيث الاعتمادية:** حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات (مثل والسيارات الآلية) وإما اعتمادها على الأفراد (مثل تنظيف الشبايك).

كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل محترفين أو مهنيين وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها. وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، إذ هي الأخرى تختلف إذا ما كانت المعدات ذات تسيير ذاتي يتم تشغيلها من قبل الإنسان وما إذا كان هذا الذي يتولى تشغيلها وإدارتها من ذوي المؤهلات والخبرات أم أنه ليس كذلك.<sup>3</sup>

**II.3.2. حسب أهمية حضور الزبون من الخدمة إلى أماكن تقديمها:**<sup>4</sup> حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة، بينما توجد خدمات لا تتطلب إلا مشاركة رمزية أو بسيطة من قبل الزبون فيها، وفي الغالب تكون درجة مشاركة الزبائن منخفضة في إنتاج عملية الخدمة عندما تكون موجهة إلى ممتلكات الزبون، وهنا يقتصر دور الزبون على تحريك الخدمة ومراقبة أدائها إن هو رغب في ذلك.

<sup>1</sup> عبد الجبار مندبل، مرجع سبق ذكره، ص 271.

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 74.

<sup>4</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، دار البازوري العلمية، الأردن، 2009، ص 411.

### II.3.3. حسب نوع الزبون : حيث يمكن تصنيفها إلى:<sup>1</sup>

- خدمات شخصية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة، ولهذا سمي هذا النوع من الخدمة بالخدمة الشخصية؛
- خدمات منشآت: هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية والمالية وصيانة المكائن والمعدات.

### II.4.3. حسب دوافع مقدم الخدمة:

- خدمات تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس؛
- خدمات تقدم ليس بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم والعلاج الطبي .

### II.5.3. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

- مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين ومراجعي الحسابات؛
- غير مهنيين: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

### II.6.3. من حيث صفات منتج الخدمة: هناك نوعان:

- إما أن تكون متماثلة تماما كما هو الحال في الخدمات العامة؛
- أو أن تنتج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل زبون.

### II.7.3. حسب طبيعة الخدمة: تصنف إلى:

- خدمات ضرورية مثل الخدمات الصحية؛
- خدمات كمالية مثل التسلية والترفيه.

### II.8.3. - حسب وجهة النظر التسويقية : وتصنف إلى:

- خدمات سهلة المنال: مثل الخدمات التي يحصل عليها الزبون بشكل سهل؛
- خدمات خاصة: مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات الهامة والثرية.

### III. جودة الخدمة :

يعد موضوع الجودة من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي اهتمت بمعالجة السلع المادية وكذلك جودة الخدمة محل انشغال الكثيرين من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 411.

### 1.III. مفهوم جودة الخدمة:

تعددت التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف توقعات ورغبات الزبائن عند البحث عن الجودة في الخدمة المراد الحصول عليها، فقد تعتبر الجودة مهمة للبعض لكنها غير مهمة نھايا للبعض الآخر من الزبائن ومن هنا يمكن تعريف جودة الخدمة كما يلي:

**تعريف 01:** "هي تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمة، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن".<sup>1</sup>

**تعريف 02:** "جودة الخدمة هي انطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة وخدمتها".

**تعريف 03:** "جودة الخدمة هي درجة واتجاه وتباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة، وهي أيضا الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع".<sup>2</sup>

**تعريف 04:** "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن والتي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدمتها".<sup>3</sup>

**تعريف 05:** "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين وانخفاض نسبة الشكاوي".<sup>4</sup>

ومن خلال ما سبق يمكن أن نقول بأن جودة الخدمة هي مقارنة الزبائن لما يتوقعون وما يدركون للخدمة المقدمة فكلما كان الإدراك قريب من المتوقع كانت جودة الخدمة أفضل.

### 2.III. أهمية جودة الخدمة:

تحتل الجودة العالية في خدمة الزبائن مركز الصدارة في اهتمامات كافة المؤسسات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار، لذا وجب على مقدمي الخدمات سواء في مجال المنتجات السلعية أو مجال الخدمة .

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005، ص 12.

<sup>2</sup> بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، العدد السادس جوان 2014، ص 65.

<sup>3</sup> مولود حواس ورايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الثالث 2013، ص 91.

<sup>4</sup> خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار اليسر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 215.

ولقد ازدادت أهمية جودة الخدمة لدى المؤسسات التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق الخدمات، وهذا لا يعني أبداً عدم أهمية جودة الخدمة في المؤسسات التي تعمل في مجال إنتاج وتسويق السلع، ولأن أداء مقدم السلعة يرافق تقديم السلع الملموسة فهو المنتج الغير مادي الذي تقدمه المؤسسات غير الخدمية.<sup>1</sup> ولذلك تكمن أهمية جودة الخدمات فيما يلي:

**III.2.1. نمو مجال الخدمة:** فقد تزايد عدد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات، فمثلاً نصف مؤسسات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات إلى جانب هذا فإن نمو المؤسسات التي تقدم خدمات مازالت مستمرة في التوسع.

**III.2.2. ازدياد المنافسة:** توفر جودة الخدمة في مختلف المنتجات التي تقدمها المؤسسات يضمن لها مزايا تنافسية عديدة تمكنها من البقاء والازدهار.

**III.2.3. الفهم الأكبر للزبائن:** بمعنى أن يتم معاملة الزبائن بصورة مميزة ولائقة لأن الزبائن يكرهون التعامل مع المؤسسة، التي تركز على الخدمة. فتقدم المنتجات ذات جودة وسعر معقول لا يكفي بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.<sup>2</sup>

يجب عليها كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين وتحقيق هذا لن يكون إلا باهتمام بمستوى عال من جودة الخدمة.

### III.3. أبعاد جودة الخدمة:

تطرت العديد من الأبحاث للأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، تميز أنها لم تتفق حول ماهية تلك الأبعاد ونذكر منها:

على سبيل المثال يرى كل من (swan and comb) أن جودة الخدمة لها بعدان هما الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبون أو المستفيد حال حصوله على الخدمة، والجودة التفاعلية، وهي تمثل أداء عملية الخدمة ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع الزبائن أو المستفيدين. في حين يرى (gronroos) أن لجودة الخدمة بعدين اثنين، هما:

• الجودة الفنية؛

• الجودة الوظيفية.

وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع

<sup>1</sup> نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسات الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، جامعة المسيلة، 2014، ص 215.

<sup>2</sup> بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011، ص 96.

المستفيد (وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية ) في تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة. ويقول (lehitnen and tehiten) أن الجودة في مجال الخدمات تتجسد في ثلاث أبعاد أساسية هي:

• **الجودة المادية** : التي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة؛

• **جودة المنظمة**: والتي تتعلق بصورة منظمة الخدمة والانطباع الذهني عنها؛

• **الجودة التفاعلية**: والتي تمثل نتائج عمليات الخدمة .

وفي تصنيف آخر للباحثين نفسيهما عن جودة الخدمة نجد أنهما يميزان بين جودة العمليات، والتي يحكم عليها الزبون أثناء تأدية الخدمة، بين جودة المخرجات التي يحكم عليها الزبون بعد الأداء الفعلي للخدمة. وفي مجال تحديد مكونات الخدمة فقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن أبعاد التي تبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:<sup>1</sup>

**III.3.1. الأشياء الملموسة**: يمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات، الأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل وآخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها .

**III.3.2. المصدقية**: هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمنها المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة مستوى المعرفة لديه الدور الكبير في تحقيق ذلك، حيث أن مقدم الخدمة الذي يتمتع بالمواصفات المطلوبة (المعرفة، اللياقة، الخدمة السريعة، الاستجابة... الخ) فإنه سوف يجسد المصدقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصدقية للمستفيد وهذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة، بالخصائص المطلوبة.

**III.3.3. الاستجابة**: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق، وإن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.

**III.3.4. الجدارة**: وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.

**III.3.5. الأمان**: تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان الخياوي ، مرجع سبق ذكره ، ص- ص، 92 - 93.

يبحث عنها المستفيد في الخدمة فمثلا خضوع المستفيد لعملية جراحية تعتمد بشكل كبير على مدى الأمان والثقة بالطبيب الجراح وعلى مدى العناية التي سوف يتلقاها منه ومن الكادر المرافق له ومن الجهة الصحية التي سوف يحصل عليها ، لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات الأزمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل أن يقوم بإجراء العملية.

**III.6.3. الاعتمادية:** تشير إلى قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وبإنجاز عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه.

**III.7.3. المعاملة اللطيفة:** أي أن المستفيد يهيمه الكيفية الأسلوب والكيفية الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه هذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة، والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتأثر على تقييمه لجودة الخدمة.

**III.8.3. الاتصال:** يشير على قدرة مقدم الخدمة على تنوير الزبون حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه الزبون من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.<sup>1</sup>

**III.9.3. درجة فهم المقدم للخدمة:** يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للزبون وكم من الجهد والوقت يحتاج هذا المورد لكي يفهم الزبون لطلباته الخاصة، مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.

**III.10.3. يمكن الحصول على خدمة:** هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للزبون الحصول عليها متى ما أراد ذلك.

تمكن Berry وزملائه سنة 1988 من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد فقط وهي : الاعتمادية، الجوانب الملموسة، الاستجابة، الأمان، التعاطف وقد أثبتت تلك الدراسة أنه على الرغم من النظر إلى المعايير على أنها ضروري إلا أن الوزن النسبي لها يختلف بين الزبائن ومن مؤسسة خدمية إلى أخرى.<sup>2</sup> ويمكن شرحها فيما يلي:

- **الاعتمادية :** التي تتمثل في مدى وفاء المؤسسة المقدمة للخدمة بوعودها التي وعدت بها عملائها بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدمتها؛
- **الجوانب الملموسة (الماديات):** وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع الزبائن مثل المبنى، الديكور، التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره؛

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان الخياوي ، مرجع سبق ذكره، ص 92.

<sup>2</sup> الهام بخياوي وليلى بوحديد، تقييم جودة الخدمات الصحية ومستوى رضا الزبائن عنها، مجلة الباحث، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 14، 2014، ص 335

- الاستجابة: وهي مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومنتقنة وفقا لما يتطلع له الزبون، وكذا التفاعل السريع مع الشكاوي والمقترحات والعمل على حلها وتلبيتها بصورة جيدة وفقا لتصوره؛
- الأمان (الضمان): وهو يشمل الاطمئنان النفسي والمادي اتجاه الخدمة المقدمة؛
- التعاطف: التي تعني المحادثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة، كل هذا يقوي انطباعه حول مستوى جودة الخدمة.<sup>1</sup>

### III.4. قياس جودة الخدمة:

- يعتمد التخطيط لتحسين جودة الخدمة اعتمادا كليا على قياس مستواها حتى يمكن من تحديد التحسين المطلوب، ولقد تعددت أساليب وطرق قياس جودة الخدمة من خلال ثلاثة أبعاد أساسية:<sup>2</sup>
- III.4.1. الجودة المادية: وهي الجوانب الملموسة التي يتعرض لها الزبون عند حصوله على الخدمة وأثناء تعامله مع المؤسسة؛
- III.4.2. الجوانب التفاعلية: وهي العملية الخدمية ذاتها أو الأداء المصاحب لهذه الخدمة المقدمة للزبون؛
- III.4.3. جودة المؤسسة: وهي الصورة الذهنية يحتفظ بها الزبون عن المؤسسة التي تقدم الخدمة.

<sup>1</sup> أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 14، 2014، ص384.

<sup>2</sup> بوعلام سارة، مرجع سبق ذكره، ص35.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يمكن أن نستنتج بأن الخدمة تختلف عن السلعة وذلك لما يميزها من خصائص، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبون حسب توقعاتهم وأن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظر المؤسسة وذلك من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية وتجاربه السابقة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون ومستوى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة له.

# الفصل الثالث

## دراسة حالة موبيليس

## تمهيد:

تعد مؤسسة موبيليس من أكثر المؤسسات نشاطا في سوق الاتصالات، وتملك جماهيرية كبيرة بشهادة الزبائن، ولا تزال محتفظة باسم المتعامل الوطني للهاتف النقال، واستطاعت أن تصمد في وجه المؤسسات المنافسة لها، ومما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

- تقديم عام لمؤسسة موبيليس.
- واقع إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس.
- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

I. تقديم عام حول مؤسسة موبيليس:

I. 1. تعريف مؤسسة موبيليس:

موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر، وتعتبر المتعامل الأول في الهاتف النقال في الجزائر حيث بدأت نشاطها في 1999، والتي أصبحت مستقلة المسؤولية في 2003 مما جعلها تتمتع بالاستقلالية التامة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بها دون العودة إلى المؤسسة الأم، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره مائة مليون دينار جزائري (100.000.000 دج) موزعة على ألف سهم (1000 سهم)، بقيمة مائة ألف دينار جزائري (100.000 دج) لكل سهم، تابعة لشركة اتصالات الجزائر.<sup>1</sup>

ومن مبادئ مؤسسة موبيليس:<sup>2</sup>

- الشفافية؛
  - الحيوية والإبداع؛
  - التطوير والتجديد؛
  - الوفاء بالوعود.
- موبيليس المتعامل هو أيضا:
- تغطية وطنية للسكان؛
  - أكثر من 120 وكالة تجارية؛
  - أكثر من 600000 نقطة بيع غير مباشر؛
  - أكثر من 5000 محطة تغطية BTC؛
  - أرضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية.

I. 2. أهداف مؤسسة موبيليس:

- هناك عدة أهداف لمؤسسة موبيليس نذكر منها:
- توفر أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن؛
  - مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال؛

<sup>1</sup> الهاشمي بن واضح، أثر متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 14، جامعة المسيلة، 2014، ص 152.

<sup>2</sup> تصفح 16.05.210، الساعة 17:55، آخر. [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

- التكفل الجيد بالزبائن لضمان ولائهم؛
- التقرب من الزبون في كافة أنحاء التراب الوطني؛
- الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصص من السوق؛
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات. أرادت موبيليس التوقيع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم ما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم" الذي يرافق مختلف رسائلها الإعلانية، وهذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم والدليل على التزامها بلعب دور مهم في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، وكذا التزامها بدورها الجماعي ومساهمتها في حماية البيئة.

وتهدف موبيليس أيضا إلى التطوير والإبداع أكثر في العروض والخدمات التي تقدمها لزبائنهم.<sup>1</sup>

### I. 3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة.

ويتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف مؤطر جزائري 100% متمثل في مسيرين تحت إشراف المدير العام.<sup>2</sup>

وتتمتع مؤسسة موبيليس بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر ومقرها الاجتماعي يتواجد بالطريق

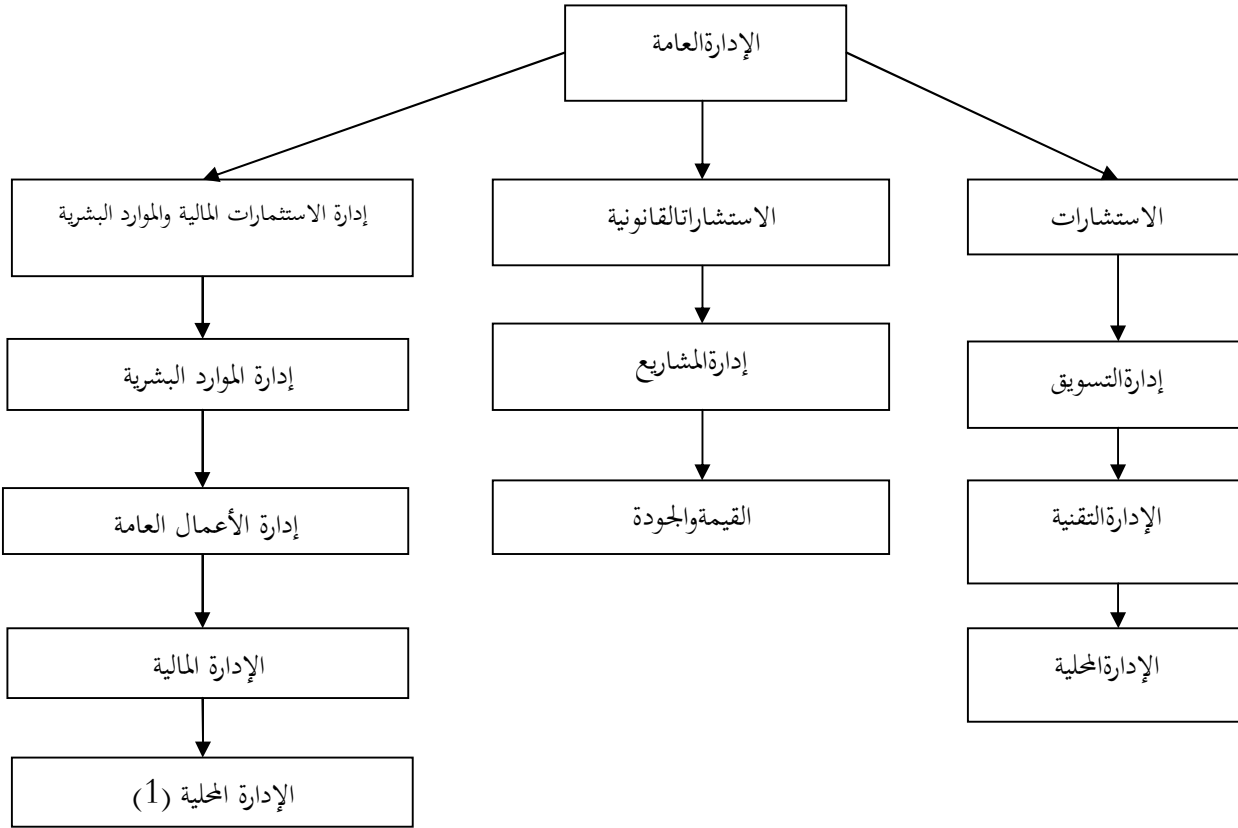
رقم 5 المحمدية الحراش (9)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> تصفح 16.05.210، الساعة 17:55، آخر [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

<sup>2</sup> علاوي نصيرة، اليقظة الاستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة، مذكرة ماجستير في تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011/2010، ص 194.

<sup>3</sup> الهاشمي بن واضح، مرجع سابق، ص 152.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: الهاشمي بن واضح، أثر متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 14، جامعة المسيلة، 2014، ص 152.

## II. واقع إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة في مؤسسة موبيليس:

### 1.II. زبائن مؤسسة موبيليس:

يتنوع عدد زبائن موبيليس بحسب العروض المقدمة من قبل المؤسسة فيمكن تصنيفهم كالاتي:

#### II. 1.1. الخصائص:

صممت هذه العروض خصيصا للزبائن الخصائص لاقتراح عروض متنوعة تناسب واحتياجاتهم ورغباتهم، وتخص المكالمات والإبحار عبر الانترنت، وتسهيرة مبسطة وشفافة.

##### II.1.1.1. عروض الدفع البعدي:<sup>1</sup>

- La win: خاصة بعروض في المكالمات وكذلك في الانترنت مجانية؛
- باك: خاصة باشتراك عروض موبيليس ومؤسسات الهواتف النقالة خاصة مؤسسة condor.
- II.2.1.1.1. عروض الدفع المسبق:<sup>2</sup>

- الخضراء: تخص مناصرين المنتخب الوطني الجزائري والتي تقدم عروضه المجانية بحسب أهداف أو فوز المنتخب الوطني في المباريات التي يقدمها؛
  - مبتسم: زبائن مبتسم لديهم الخيار في التمتع بمزايا ثرية من حيث الخيارات وهي للعامّة دون استثناء، وتحتوي على عروض اختيارية أو عرض كلاسيكي أو العرض أول الخاص بأرصدة إضافية، أو العرض باطل والذي يعتبر عرض جديد تقدمه مؤسسة موبيليس والمتمثل في هدايا مجانية عن كل تعبئة تزيد عن أسعار معينة، وأخيرا العرض قوسطو والذي يخص الأرقام المفضلة للزبون؛
  - نافيقي: خاص بكل عروض الإنترنت والذي يجذب الزبائن المهتمين بالشبكة العنكبوتية أكثر؛
  - جواز 3G++: والمتعلقة بالزبائن الذين يقومون باستخدام الإنترنت في الهواتف النقالة؛
  - الفايبيوك: خاصة بمشتركي الفايبيوك فقط؛
  - عرض توفيق: والمخصص للزبائن المتمثلين في الطلبة فقط.
- #### II. 1.2. الشركات:
- عرض مهني: خاص بالزبائن الحرفيين وأصحاب المهن الخاصة والذي يحتوي على مكالمات؛
  - عرض المجموعة: وهو خاص بالموظفين فيما بينهم؛

<sup>1</sup> <http://www.mobilis.dz/ar/index.php> آخر تصفح 2016/05/20 على الساعة 12:30

<sup>2</sup> <http://www.mobilis.dz/ar/index.php>

- عرض الرعاية: بما أن المؤسسة ترعاهم تقوم برعاية مقربيهم وذويهم أيضا، وهي خاصة بالمؤسسات التي تجمعها شراكة مع مؤسسة موبيليس والتي لديها امتيازات خاصة؛
  - عروض الهاتف النقال: وتحتوي على عروض للهاتف النقال بالإضافة إلى حلول للمحترفين والذي يساعدهم على التحكم وإدارة المجموعة بشكل أفضل؛
- ومما سبق يمكن القول بأن مؤسسة موبيليس تسعى إلى إرضاء كافة الزبائن سواء كانوا خواص أو عوام وذلك من خلال تقديم عروض جد متنوعة تتناسب مع كل زبون، وكذلك تقديم عروض معقولة الأسعار تمكن أي زبون الاشتراك في مؤسسة موبيليس وإقامة علاقات معها.

## II. 2. خدمة الزبائن:

- ترتكز خدمة المشتركين في شركة "موبيليس" على النقاط التالية:<sup>1</sup>
- توظيف متخصصين في مجال الهاتف النقال من اجل المعالجة السريعة لشكاوي المشتركين؛
  - تصميم عروض بسيطة تكون سهلة الاستعمال من طرف الزبائن؛
  - التحسين المستمر لمنتجاتها، وخدماتها، والتكنولوجيا المستعملة؛
  - الاستجابة لكل الشكاوي وفي كل الأوقات؛
  - التسهيلات في طرق التسديد عن طريق البريد وبطاقات التعبئة؛
  - الامتيازات والخدمات المدرجة ضمن الشرائح المختلفة؛
  - تقديم هذه خدمات وإشارات على مستوى مركز الاتصالات أو على مستوى نقاط البيع ومحلات " موبيليس " ووكالتها التجارية.

آخر تصفح 2016/05/20 على الساعة 13:15 : <http://www.mobilis.dz/brochre.ppt.pag>

### III. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات:

سنحاول في هذا المبحث بيان أثر إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمة، في مؤسسة موبيليس، ويحتوي هذا الفصل على منهج الدراسة المتبع، مصادر الحصول على المعلومات، مجتمع الدراسة وعينتها، ووصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة بالإضافة إلى فحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

#### III. 1. مصادر الحصول على المعلومات:

##### III. 1.1. المصادر الثانوية:

وتمثلت في الكتب والمذكرات الجامعية، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية والمجلات العلمية.

##### III. 2.1. المصادر الأولية:

تم اللجوء في جمع البيانات الأولية إلى الاستبان، التي قامت الطالبة بإعدادها بالتعاون مع المشرف والتي أعدت من أجل قياس أثر إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمة، هذه الاستبانة ضمت (19) سؤالاً، وهذا من أجل الحصول على البيانات اللازمة من أجل استكمال الجانب التطبيقي، حيث تم تصميمه بالاعتماد على استبيانات لدراسات سابقة، وقد تم تكييفه بما يناسب دراستنا الميدانية، وقد تم إعداد الأسئلة وفق مقياس (LIKERT) الخماسي، وتوزعت الأسئلة إلى ثلاثة أقسام كالتالي:

**الجزء الأول:** الخاص بالمتغيرات الديموغرافية، يضم معلومات حول الجيب عن الاستبيان، متمثلة في العمر والجنس والمؤهل العلمي والدخل.

**الجزء الثاني:** يضم الأسئلة الممتدة من السؤال (01) إلى غاية السؤال (13) تتعلق بأبعاد إدارة علاقات الزبون، **الجزء الثالث:** يتضمن بعد جودة الخدمة والمكون من ستة فقرات من 14 إلى 19.

**جدول رقم (03):** عدد الفقرات المستعملة لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة

أبعاد إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة	عدد الفقرات
اكتساب الزبون	4-1
تقوية العلاقة مع الزبون	8-5
الاحتفاظ بالزبون	13-9
جودة الخدمة	19-14

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبان

### III. 2. مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة مستخدمي خدمة الاتصال للمتعامل موبيليس، بولاية المسيلة، و نظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة إجراء الاختبار على كامل مفردات المجتمع، لجأت الطالبة إلى اختيار عينة مكونة من 65 مفردة.

### III. 3. مراحل تطور أداة القياس:

بعد أن تم تحديد مشكلة الدراسة، وأسئلتها وفرضياتها، قامت الطالبة بتطوير وصياغة فقرات الاستبان بما يعكس متغيرات الدراسة.

### III. 1.3. اختيار الثبات:

تم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والمدى لتحديد طول الفئة:  $0.8 = 5 / (1-5)$

#### جدول رقم (04): مقياس الاستبانة

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	4.20 إلى 5
1.79	2.59	3.39	4.19	موافق	موافق بشدة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	

### III. 2.3. صدق الاستبيان

و ينقسم إلى نوعين الصدق البنائي و الصدق الظاهري

### III. 3. 1.2. الصدق البنائي:

أجرت الطالبة خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها، حيث استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وجدنا أن معاملات الثبات مرتفعة وقد تراوحت بين (0.714) و(0.927).

#### جدول رقم (05): قيمة معامل Cronbach's Alpha

المحاور	عنوان المحور	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha معامل ألفا كرونباخ
المحور الاول X1	اكتساب الزبون	4	0,741
المحور الثاني X2	تقوية العلاقة مع الزبون	4	0,890
المحور الثالث X3	الاحتفاظ بالزبون	5	0,775
المحور الخامس Y	جودة الخدمة	6	0,858
	جميع فقرات الاستبيان	19	0.927

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 22

من خلال جدول رقم(05) يتضح أن معامل ألفا كرومباخ لجميع مفردات الاستبيان تساوي (0.927) وبمعامل مرتفع و يفوق المعدل 0.6 و هو ما يؤكد درجة الثبات العالية للاستبيان، كما نجد أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

### III. 2.2. 3. الصدق الظاهري:

تم عرض أداة الدراسة(الاستبيان) انظر ملحق رقم (01) في صورتها الأولية قبل عملية نشرها، لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة، انظر ملحق رقم (02)، الذي يضم القائمة الاسمية للمحكمين، وهم ينتمون لاختصاصات تتوافق مع دراستنا، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة الفقرات وصحتها؛
- مدى شمولية الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة؛
- ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.
- هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة.

وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجابت الطالبة لآراء السادة المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي.

### III. 4. اختبار طبيعة البيانات(إتباع التوزيع الطبيعي)

جدول رقم(06): اختبار التوزيع الطبيعي(1-Sample Kolmogorov-Smirnov)

المتغير	عنوان المتغير	القيمة الإحصائية	قيمة مستوى الدلالة sig
المستقل	أبعاد إدارة علاقات الزبون	0,105	0,073
التابع	جودة الخدمة	0,099	0,182

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام مخرجات spss22.

سنعرض اختبار كولموجوروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا والاختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، ومن خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) الخاصة بالمتغير المستقل والمتغير التابع، مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومنه لا اختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

### III. 5. الصدق البنائي لفقرات الاستبيان:

وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة استطلاعية بلغ حجمها (65)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع لها كما يلي:

### III. 1.5. الصدق البنائي لمحور اكتساب الزبون:

جدول رقم (07): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور اكتساب الزبون والدرجة الكلية له

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.	تعمل مؤسسة موبيليس على معرفة الزبائن بشكل جيد.	0,737**	0,000
2.	تطلب المؤسسة معلوماتي الشخصية باستمرار.	0,668**	0,000
3.	تقوم موبيليس باطلاعي على أية خدمات جديدة في السوق.	0,752**	0,000
4.	تسعى موبيليس للتعرف على حاجات زبائنها باستمرار.	0,791**	0,000
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss22

من خلال الجدول رقم (07) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور اكتساب الزبون والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث قيمة I المحسوبة أكبر من قيمة I الجدولية ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

### III. 2.5. الصدق البنائي لمحور تقوية العلاقة مع الزبون:

جدول رقم (08): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور تقوية العلاقة مع الزبون والدرجة الكلية له

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
5.	تقدم موبيليس خدمات ملائمة لي.	0,909**	0,000
6.	أشعر بالارتياح والخدمة المقدمة لي من قبل موبيليس.	0,859**	0,000
7.	أعتبر بأن أسعار خدمات موبيليس مناسبة بالنسبة لي.	0,816**	0,000
8.	أشعر بسهولة استخدام خدمات موبيليس.	0,769**	0,000
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss22

من خلال الجدول رقم (08) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور تقوية العلاقة مع الزبون والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث قيمة I المحسوبة أكبر من قيمة I الجدولية ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

### III. 3.5. الصدق البنائي لمحور الاحتفاظ بالزبون:

جدول رقم (09): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور الاحتفاظ بالزبون والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
9.	تستعمل موبيليس عدة قنوات للاتصال معي.	0,623**	0,000
10.	ترسل موبيليس رسائل تهنئة لي في المناسبات.	0,724**	0,000
11.	أرغب في مواصلة التعامل مع موبيليس.	0,824**	0,000
12.	أشجع أقاربي ومعارفي على التعامل مع موبيليس.	0,739**	0,000
13.	لا أفكر في تغيير تعاملي مع موبيليس مهما كانت العروض المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة.	0,587**	0,000
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم(09) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الاحتفاظ بالزبون والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

### III. 4.5. الصدق البنائي لمحور جودة الخدمة

جدول رقم (10): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور جودة الخدمة والدرجة الكلية له

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
14.	تستخدم موبيليس طرق حديثة في تقديم خدماتها.	0,533**	0,000
15.	أشعر بالثقة التامة في تعاملي مع مقدمي خدمات موبيليس.	0,634**	0,000
16.	أعتبر أن تغطية الشبكة جيدة في كل المناطق.	0,779**	0,000
17.	تستجيب موبيليس لحاجات الزبائن بسرعة.	0,799**	0,000
18.	أشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة.	0,832**	0,000
19.	تسعى موبيليس دائما إلى حل المشاكل التي تعترضني عند استخدام خدماتها.	0,841**	0,000
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 22

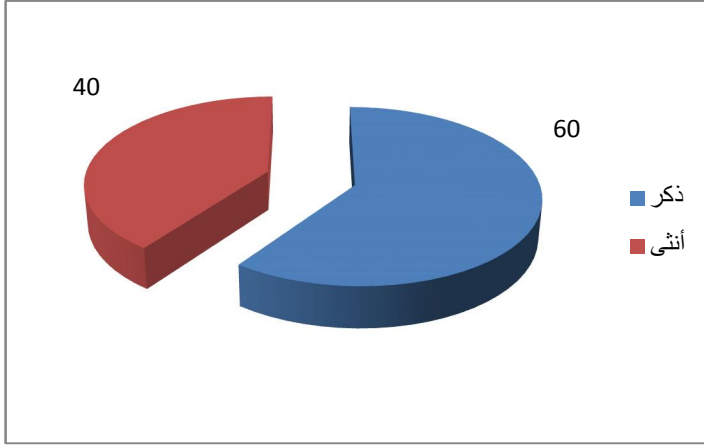
من خلال الجدول رقم (10) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور جودة الخدمة والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

### III. 6. وصف عينة الدراسة:

III. 1.6. الجنس:

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب

متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	39	60.0
أنثى	26	40.0
المجموع	65	100.0

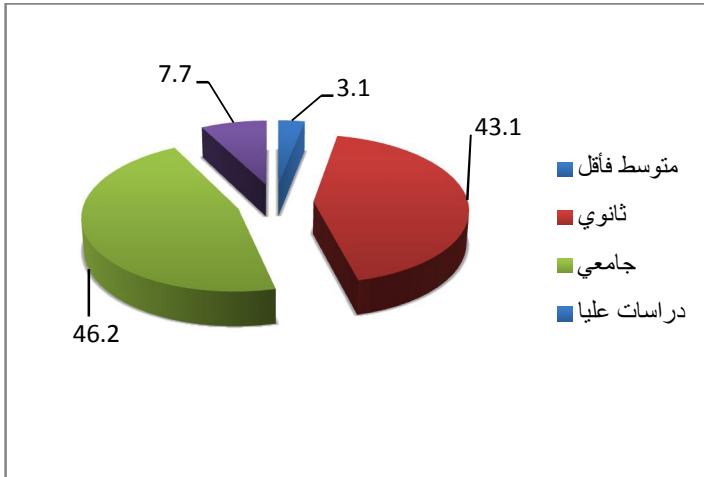
المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أفراد العينة البحث بالنسبة للجنس أغلبهم ذكور حيث تمثل 60% من مجموع العينة ثم الإناث بنسبة 40%.

III. 2.6. المؤهل العلمي:

جدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب

متغير المؤهل العلمي.



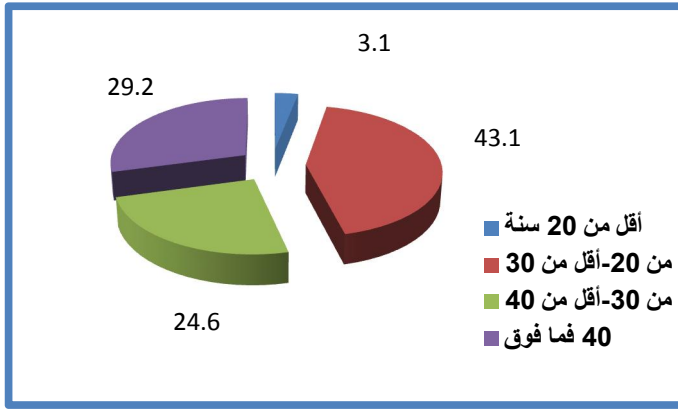
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
متوسط فأقل	2	3.1
ثانوي	28	43.1
جامعي	30	46.2
دراسات عليا	5	7.7
المجموع	65	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أفراد العينة البحث أغلبها جامعيين بنسبة (46.2%) ثم تليها الفئة التي تملك مستوى ثانوي بنسبة (43.1%) ثم تليها الفئة التي تملك مستوى دراسات عليا بنسبة (7.7%) وأخيرا مستوى متوسط فأقل بنسبة (3.1%).

### III .3.6 العمر:

شكل رقم (08): تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير العمر



جدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة

حسب متغير العمر.

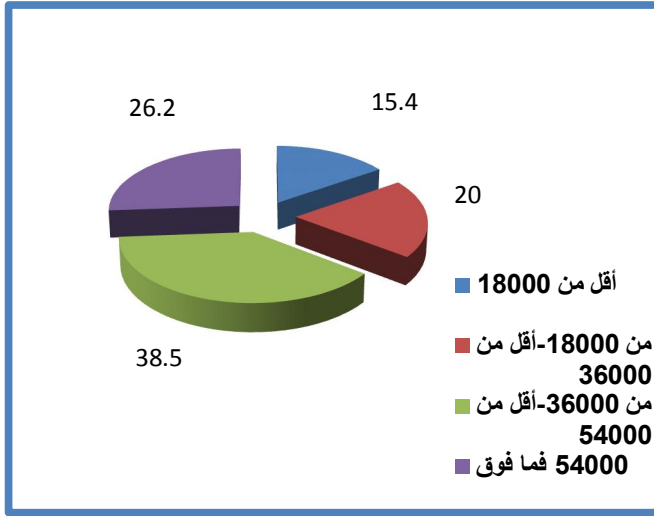
العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	2	3.1
من 20-أقل من 30	28	43.1
من 30-أقل من 40	16	24.6
40 فما فوق	19	29.2
المجموع	65	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن أفراد عينة البحث بالنسبة للفئة العمرية (من 20-أقل من 30) سنة هي المستحوذة بنسبة (43.1%) ثم تليها الفئة العمرية التي حددت من (40 فما فوق) بنسبة (29.2%) ثم تليها الفئة العمرية (من 30-أقل من 40) بنسبة (24.6%) وأخيرا الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة (3.1%).

III. 4.6. الدخل:

جدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل. شكل رقم (09): تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير الدخل



الدخل	التكرار	النسبة %
أقل من 18000	10	15.4
من 18000-أقل من 36000	13	20.0
من 36000-أقل من 54000	25	38.5
54000 فما فوق	17	26.2
المجموع	65	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة لديهم دخل (من 36000 إلى أقل من 54000) دج وذلك بنسبة (38.5%) ثم يليه (54000 فما فوق) دج بنسبة (26.2%) ثم يليه الدخل (من 18000 إلى أقل من 36000) دج بنسبة (20%) وأخيرا دخل (أقل من 18000) دج بنسبة (15.4%).

III. 7. اتجاهات إجابات العينة:

III. 1.7. تحليل فقرات البعد الأول (اكتساب الزبون):

جدول رقم (15): تحليل فقرات بعد اكتساب الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الدرجة الموافقة
1.	تعمل مؤسسة موبيليس على معرفة الزبائن بشكل جيد.	3,5692	1,23705	2 موافق
2.	تطلب المؤسسة معلوماتي الشخصية باستمرار.	3,0615	1,36790	4 محايد
3.	تقوم موبيليس باطلاعي على أية خدمات جديدة في السوق.	3,8000	1,33697	1 موافق
4.	تسعى موبيليس للتعرف على حاجات زبائنها باستمرار.	3.2923	1,23394	3 محايد
الكلي				موافق
		3.4308	0,97178	--

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss22

- 1- في الفقرة رقم (03) تقوم موبيليس باطلاعي على أية خدمات جديدة في السوق حصلت على المرتبة الأولى حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ(3,8000) وانحراف معياري بـ(1,33697).
- 2- في الفقرة رقم (01) تعمل مؤسسة موبيليس على معرفة الزبائن بشكل جيد حصلت على المرتبة الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ(3,5692) وانحراف معياري بـ(1,23394).
- 3- في الفقرة رقم (04) تسعى موبيليس للتعرف على حاجات زبائنها باستمرار حصلت على المرتبة الثالثة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ(3,2923) وانحراف معياري بـ(1,36790).
- 4- في الفقرة رقم (02) تطلب المؤسسة معلوماتي الشخصية باستمرار حصلت على المرتبة الأخيرة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ(3,0615) وانحراف معياري بـ(1,36790).
- وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور الأول اكتساب الزبون نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,4308) مما يوضح أن عينة الدراسة يوافقون على فقرات البعد الأول.

### III. 2.7. تحليل فقرات البعد الثاني (بناء العلاقة مع الزبون)

#### جدول رقم (16): تحليل فقرات البعد الثاني بناء العلاقة مع الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
5.	تقدم موبيليس خدمات ملائمة لي.	3,8154	1,07372	2	موافق
6.	أشعر بالارتياح نحو الخدمات المقدمة لي من قبل موبيليس.	3,7385	1,12190	3	موافق
7.	أعتبر بأن أسعار خدمات موبيليس مناسبة بالنسبة لي.	3,9846	1,25614	1	موافق
8.	أشعر بسهولة استخدام خدمات موبيليس.	3,7231	1,03844	4	موافق
	الكلي	3,8154	0,97656	--	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss22

- 1- في الفقرة رقم (07) أعتبر بأن أسعار خدمات موبيليس مناسبة حصلت على الرتبة الأولى حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ(3,9846) وانحراف معياري بـ(1,25614).
- 2- في الفقرة رقم (05) تقدم موبيليس خدمات ملائمة لي حصلت على المرتبة الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ(3,8154) وانحراف معياري بـ(1,07372).

3- في الفقرة رقم(06) أشعر بالارتياح نحو الخدمات المقدمة لي من قبل موبيليس حصلت على المرتبة الثالثة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,7385) وانحراف معياري ب(1,12190).

4- في الفقرة رقم(08) أشعر بسهولة استخدام خدمات موبيليس حصلت على المرتبة الرابعة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,7231) وانحراف معياري ب(1,03844).

وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور الثاني (بناء العلاقة مع الزبون) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي(3,8154) مما يوضح أن عينة الدراسة موافقون على فقرات البعد الثاني.

### III. 3.7. تحليل فقرات البعد الثالث (الاحتفاظ بالزبون):

جدول رقم(17):تحليل فقرات البعد الثالث الاحتفاظ بالزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب حسب ب الاهمية	درجة الموافقة
9.	تستعمل موبيليس عدة قنوات للاتصال معي.	3,2615	1,25346	5	محايد
10.	ترسل موبيليس رسائل تهنئة لي في المناسبات.	4,2308	0,99639	1	موافق بشدة
11.	أرغب في مواصلة التعامل مع موبيليس.	3,9538	1,15150	2	موافق
12.	أشجع أقاربي ومعارفي على التعامل مع موبيليس.	3,8308	1,19333	3	موافق
13.	لا أفكر في تغيير تعاملي مع موبيليس مهما كانت العروض المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة.	3,3077	1,36843	4	محايد
	الكلي	3,7169	0,86955	--	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss22

1- في الفقرة رقم(10) ترسل موبيليس رسائل تهنئة لي في المناسبات حصلت على المرتبة الأولى حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(4,2308) وانحراف معياري ب(0,99639).

2- في الفقرة رقم(11) أرغب في مواصلة التعامل مع موبيليس حصلت على المرتبة الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,9538) وانحراف معياري ب(1,15150).

3- في الفقرة رقم(12) أشجع أقاربي ومعارفي على التعامل مع موبيليس حصلت على المرتبة الثالثة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,8308) وانحراف معياري ب(1,19333).

4- في الفقرة رقم(13) لا أفكر في تغيير تعاملي مع موبيليس مهما كانت العروض المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة حصلت على المرتبة الرابعة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,2615) وانحراف معياري ب(1,25346).

5- في الفقرة رقم(09) تستعمل موبيليس عدة قنوات للاتصال معي تحصلت على الرتبة الأخيرة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,2615) وانحراف معياري ب(1,25356).

وفيما يخص الاتجاه الكلي ل فقرات المحور الثالث (الاحتفاظ بالزبون) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,7169) مما يوضح أن عينة الدراسة موافقون على فقرات البعد الثالث.

### III. 4.7. تحليل فقرات المتغير التابع (جودة الخدمة)

الجدول رقم (18): تحليل فقرات المتغير التابع (جودة الخدمة)

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
14.	تستخدم موبيليس طرق حديثة في تقديم خدماتها.	3,6462	1,1005	موافق	1
15.	أشعر بالثقة التامة في تعاملي مع مقدمي خدمات موبيليس.	3,6000	1,01242	موافق	2
16.	أعتبر أن تغطية الشبكة جيدة في كل المناطق.	2,9929	1,29631	محايد	6
17.	تستجيب موبيليس لحاجات الزبائن بسرعة.	3,2000	1,18849	محايد	5
18.	أشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة.	3,2732	1,20847	محايد	4
19.	تسعى موبيليس دائما إلى حل المشاكل التي تعترضني عند استخدام خدماتها.	3,4000	1,10962	موافق	3
	الكلي	3,3520	0,88482	موافق	--

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss22

1- في الفقرة رقم(14) تستخدم موبيليس طرق حديثة في تقديم خدماتها حصلت على المرتبة الأولى حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,6462) وانحراف معياري ب(1,1005).

2- في الفقرة رقم(15) أشعر بالثقة التامة في تعاملي مع مقدمي خدمات موبيليس حصلت على المرتبة الثانية حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,6000) وانحراف معياري ب(1,01242).

- 3- في الفقرة رقم (19) تسعى موبيليس دائما إلى حل المشاكل التي تعترضني عند استخدام خدماتها حصلت على المرتبة الثالثة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,4000) وانحراف معياري ب(1,10962).
- 4- في الفقرة رقم (18) أشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة حصلت على المرتبة الرابعة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,2732) وانحراف معياري ب(1,2084).
- 5- في الفقرة رقم (17) تستجيب موبيليس لحاجات الزبائن بسرعة تحصلت على المرتبة الخامسة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(3,2000) وانحراف معياري ب(1,8849).
- 6- في الفقرة رقم (16) أعتبر أن تغطية الشبكة جيدة في كل المناطق تحصلت على المرتبة الأخيرة حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي ب(2,9929) وانحراف معياري ب(1,29631).
- وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور التابع (جودة الخدمة) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,3520) مما يوضح أن عينة الدراسة يوافقون على فقرات البعد التابع (جودة الخدمة).

### III. 8. اختبار الفرضيات:

لقبول أو رفض فرضيات الدراسة استخدمنا تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وقاعدة الرفض أو القبول هي إذا كانت قيمة  $F$  المحسوبة أكبر من قيمة  $F$  الجدولة (3.98) عند مستوى الدلالة (0.05) فإننا نقبل أو نرفض  $H_0$  ونقبل  $H_1$ .

حيث تم في مرحلة أولى اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار البسيط من أجل ( أي مدى مساهمة كل بعد من أبعاد علاقات الزبون مستقلا على المتغير التابع)، ثم في مرحلة ثانية تم اختبار تأثير هذه الأبعاد مجتمعة على المتغير التابع، وقد تحصلنا على النتائج المبينة فيما يأتي:

### III. 1.8. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على  $H_0$ : لا توجد هناك علاقة ارتباط معنوية بين اكتساب الزبون وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

$H_1$ : توجد هناك علاقة ارتباط معنوية بين اكتساب الزبون وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

وقد كانت نتيجة تحليل الانحدار البسيط لمبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (19): تحليل للانحدار البسيط بين بعد اكتساب الزبون وجودة الخدمة

البيان	R	R2	معامل الانحدار B	قيمة F المجدولة	قيمة F	مستوى الدلالة Sig

0.000	35,139	3.98	0.641	0.358	0.598	أثر اكتساب الزبون على جودة الخدمة
-------	--------	------	-------	-------	-------	--------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss22

التعليق:

توضح نتائج الجدول رقم (19) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة ( $R=0.598$ ) بين اكتساب الزبون كأحد أبعاد إدارة علاقات الزبون مستقلا و جودة الخدمة كمتغير تابع، حيث كانت قيمة  $F$  المحسوبة ( $F=35.139$ ) أكبر من قيمتها الجدولية ( $F=3.98$ ) عند مستوى الدلالة ( $0.05$ )، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0,358$ ) مما يعني أن اكتساب الزبون قد فسر 35,8% من التباين جودة الخدمة.

الاستنتاج:

نرفض فرضية العدم  $H_0$  عدم وجود علاقة ارتباط معنوية، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة انه توجد علاقة ارتباط معنوية بين اكتساب الزبون وجودة الخدمة عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).

### III.2.8. الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا توجد هناك علاقة ارتباط معنوية بين تقوية العلاقة مع الزبون وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).

$H_1$ : توجد هناك علاقة ارتباط معنوية بين تقوية العلاقة وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر المتغير المستقل: تقوية العلاقة على المتغير التابع: جودة الخدمة

### جدول رقم (20): تحليل للانحدار البسيط بين تقوية العلاقة وجودة الخدمة

البيان	R	R2	معامل الانحدار B	قيمة F الجدولة	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
أثر تقوية العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة	0.486	0.236	0.475	3.98	19.504	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام مخرجات spss22

التعليق:

توضح نتائج الجدول رقم (20) إلى وجود علاقة ارتباطيه موجبة ( $R = 0,486$ ) بين تقوية العلاقة كأحد أبعاد إدارة علاقات الزبون مستقلا وجودة الخدمة كمتغير تابع، حيث كانت قيمة  $F$

المحسوبة ( $F=19,504$ ) أكبر من قيمتها الجدولية ( $3.98$ ) عند مستوى الدلالة ( $0.05$ )، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0,236$ ) مما يعني أن تقوية العلاقة مع الزبون قد فسرت  $23,6\%$  من جودة الخدمة.

الاستنتاج:

نرفض فرضية العدم  $H_0$  عدم وجود علاقة ارتباط معنوية، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة انه توجد علاقة ارتباط معنوية بين تقوية العلاقة مع الزبون وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).

### III. 3.8. الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا توجد هناك علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ بالزبون وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).  
 $H_1$ : توجد هناك علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ بالزبون وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).  
 لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر المتغير المستقل: الاحتفاظ بالزبون على المتغير التابع: جودة الخدمة.

جدول رقم (21): تحليل التباين للانحدار البسيط بين الاحتفاظ بالزبون وجودة الخدمة

البيان	R	R <sup>2</sup>	معامل الانحدار B	قيمة F الجدولة	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
أثر الاحتفاظ بالزبون على جودة الخدمة	0.664	0.440	0.765	3.98	49.552	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss22

التعليق:

توضح نتائج الجدول رقم (21) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة ( $R=0,664$ ) بين الاحتفاظ بالزبون كبعد من أبعاد إدارة علاقات الزبون و جودة الخدمة كمتغير تابع ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة ( $F=49,552$ ) أكبر من قيمتها الجدولية ( $3.98$ ) عند مستوى الدلالة ( $0.05$ )، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0,440$ ) مما يعني أن الاحتفاظ بالزبون قد فسرت  $44\%$  من جودة الخدمة.

الاستنتاج:

نرفض فرضية العدم  $H_0$  عدم وجود علاقة ارتباط معنوية، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة انه توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاحتفاظ بالزبون و جودة الخدمة عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).

### III. 4.8. الفرضية الرئيسية:

H0: لا توجد هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبون وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

H1: توجد هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبون وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).  
لاختبار هذه الفرضية الرئيسية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر المتغيرات المستقلة و الممثلة في كل ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعة على المتغير التابع.

وقد كانت نتيجة اختبار الانحدار المتعدد مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (22): تحليل للانحدار المتعدد بين أبعاد إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمة.

البيان	R	R2	قيمة F المجدولة	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
أبعاد إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمة	0.707	0.500	3.98	20.294	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss22

التعليق:

توضح النتائج الجدول رقم (22) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة ( $R = 0,707$ ) بين ابعاد إدارة علاقات الزبون (اكتساب الزبون وتقوية العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبون) وجودة الخدمة، حيث أن قيمة F المحسوبة ( $F=20,294$ ) أكبر من قيمتها الجدولية ( $3.98$ ) عند مستوى الدلالة ( $0.05$ )، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0,500$ ) مما يعني أن إدارة علاقات الزبون مجتمعة (اكتساب الزبون وتقوية العلاقة مع الزبون و الاحتفاظ بالزبون) قد فسرت 50% من التباين جودة الخدمة.

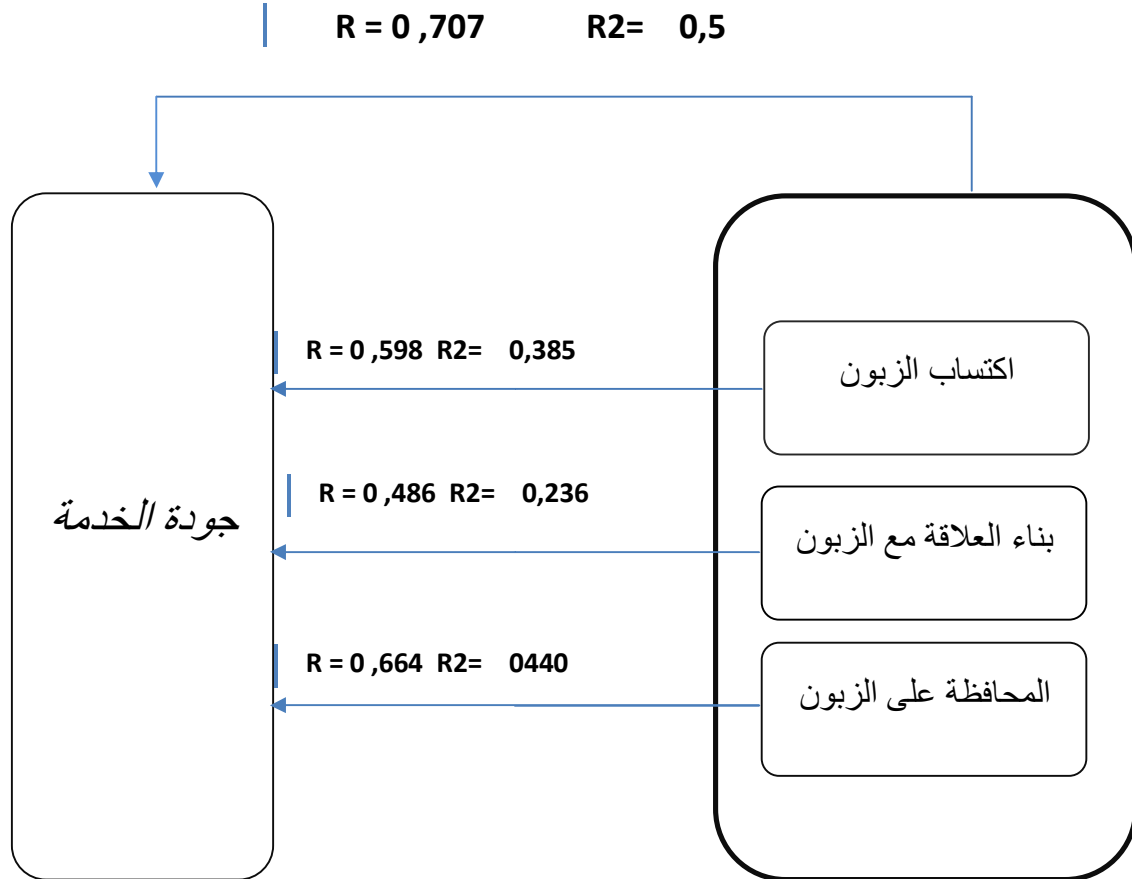
الاستنتاج:

نرفض فرضية العدم  $H_0$  عدم وجود علاقة ارتباط معنوية، ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة انه توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبون وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

نموذج الدراسة النهائي:

من خلال اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية، تم حوصلة نتائج الدراسة وفقا للنموذج التالي:

شكل رقم (10): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى مايلي:

قمنا بتقديم عام حول مؤسسة موبيليس، وكذا الهيكل التنظيمي لها، حيث تم إنجاز هذا العمل بالاعتماد على الاستبيان، الذي وزعناه على مجموعة من زبائن موبيليس في ولاية المسيلة، والتي تحتوي على أربعة محاور، من خلال هذه المحاور تم التوصل إلى إجابة على إشكالية البحث وهي ما مدى تأثير إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمة.

ومن خلال دراستنا للفصل التطبيقي، توصلنا كذلك إلى أن مؤسسة موبيليس تتبنى أساليب واستراتيجيات تتضمن عناصر إدارة علاقات الزبون وتجسدها، هذا ما أدى إلى تحقيق جودة الخدمة لديها.



# الخاتمة



### الخاتمة:

نتيجة لانتشار المعلومات وتأثيرها الكبير على مجال الخدمات، وبفضل التغيرات والتطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال من برامج جديدة أصبح العالم اليوم منفتح أكثر، كما تميز فيها السوق بالمنافسة الشديدة والقفزة النوعية في رغبات الزبائن وحاجاتهم، وهذا نتيجة الوعي الاستهلاكي لديهم وكذا الوعي بالمفاضلة بين الخدمات المقدمة له ومدى جودتها، حيث فرض الواقع على المؤسسة وضع الزبون في بؤرة تفكيرها، فأصبح يمثل كل اهتمامها و هو الهدف الرئيسي لها، حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن الطرق الكفيلة بالسيطرة عن الوضع عن طريق الاهتمام الكافي به ومعاملته كشريك، وزيادة اللمسة الانسانية في تعاملاتها معه من أجل تحريك مشاعره لتحقيق الجودة اللازمة في خدماتها و لتحقيق له كل ما يرغب وما يتطلع في تلك الخدمات، واطافة المزيد من القيم التي من شأنها أن ترفع من رضاه عن الخدمات والذي يؤدي مباشرة إلى بناء العلاقة معهم والمحافظة عليها ثم تحقيق الولاء.

ومن خلال دراستنا الميدانية التي مست عينة من زبائن مؤسسة موبيليس توصلنا الى النتائج التالية:

### أولاً: النتائج

#### 1. النتائج النظرية:

- تواجه المؤسسات في مجال الخدمات تحديات كبيرة تتمثل في كيفية تقديم أحسن وأجود الخدمات وذلك بتطوير وسائل الاتصال بالزبائن وكذا الانفتاح على العالم الخارجي لإدراك ما يقدمه المنافسين.
- زيادة وعي وثقافة الزبائن وتطور وتنوع رغباتهم والذي جعل من الصعب على المؤسسة أن تفرض منتجاتها عليهم وكسب رضاهم، مما توجب عليها تبني أساليب ومفاهيم إدارية وتسويقية جديدة والمتمثلة في إدارة علاقات الزبون، للتغلب على هذه التحديات والقدرة على اكتساب المزيد من الزبائن وزيادة رضاهم وإقامة علاقة طويلة الأمد و الحصول على رضاهم.
- من الصعب كسب الزبون واقامة العلاقة معه إذ لم توجه المؤسسة كافة اهتماماتها به وجعله محور عملها وفي بؤرة تفكيرها.

#### 2. النتائج التطبيقية

- اقامة علاقة تفاعلية مع الزبون تسمح لمؤسسة موبيليس مواكبة المستجدات الحاصلة في كل ما يتعلق بسلوكه وميوله وردود أفعاله، الأمر الذي يتيح لها إمكانية مسابته والتفاعل معه في الزمان والمكان المناسبين، وبهذا تكون قد نجحت بذلك في تحويل التحديات التي تواجهها الى فرص لصالحها.

## الخاتمة

- تقوم مؤسسة موبيليس بإرشاد الزبون وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات كافية عن الخدمات الجديدة وكيفية استخدامها وهذا ما يساهم في تحقيق رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له.
- تقوم مؤسسة موبيليس بمحاولة إرضاء كافة الزبائن من خلال تقديم خدمات ملائمة وبأسعار تتناسب مع كل زبون مستفيد من خدماتها.
- موبيليس تتواصل مع الزبائن في كل الأوقات خاصة المناسبات وذلك لاهتمامها بالمحافظة على العلاقة معهم ولجعلهم يحسون بأنهم جزء من المؤسسة.
- تسعى موبيليس إلى الإلمام بكل التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وذلك من خلال استخدامها طرق حديثة في تقديم خدماتها وكذا سعيها إلى بناء الثقة مع الزبائن لتطوير العلاقة معهم.
- تهتم مؤسسة موبيليس بحل مشاكل الزبائن الخاصة بالخدمات في أسرع وقت ممكن وذلك لترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في ذهن الزبون وذلك ما يحقق جودة في خدماتها.

### ثانيا: التوصيات


- لكي تبقى موبيليس مواكبة للتطورات الحاصلة في السوق عليها البحث عن كل ما هو جديد، فضلا عن اعتمادها على الأساليب والطرق الحديثة في التعامل مع الزبائن لأجل اكتساب العديد من الزبائن والسعي من أجل إسعادهم وتحقيق رضاهم وولائهم للمؤسسة، وعدم فسح المجال أمامهم للتفكير بنقل ولائهم وتعاملهم للمؤسسات المنافسة.
- على مؤسسة موبيليس التركيز أكثر على تحديث قاعدة البيانات التي تخص زبائنها وذلك من خلال الاتصال الشخصي المباشر معهم للكشف عن رغباتهم وتطلعاتهم.
- يجب أن تكون العلاقات بين مؤسسة موبيليس وبين زبائنها قائمة على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، وهذا لن يتحقق إلا من خلال التحسين والتطوير أكثر في الخدمات والطريقة التي تعتمد عليها في تقديمها.
- يجب عليها الاهتمام أكثر بتغطية كل المناطق عبر التراب الوطني، ولا يكون الاهتمام فقط بالمدن الكبرى التي تحتوي على زبائن أكثر، وعدم تهميش الزبائن المنتشرين في المدن الصغرى والأرياف.
- الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات الزبائن يعد من الأشياء المهمة التي تحقق الجودة في الخدمات لأي مؤسسة خدمية وهذا ما يجب أن تركز عليه أكثر مؤسسة موبيليس.
- يجب الاهتمام أكثر بالتعرف على حاجات ورغبات الزبائن قبل تقديم الخدمات.

- ضرورة تمسك مؤسسة موبيليس بموضوع إدارة علاقات الزبون والمتمثل في اكتساب وبناء العلاقة والمحافظة على الزبائن، مما يحقق رضاهم وولائهم والذي من خلاله تتحقق الجودة في الخدمات.
- يجب على مؤسسة موبيليس أن تهتم أكثر بالزبائن من خلال بناء علاقات شخصية معه لكي يحس بمكانته وأنه ليس مجرد مصدر ربح للمؤسسة.


### آفاق الدراسة:

حاولت في هذه الدراسة معالجة موضوع ادارة علاقات الزبون وأثرها على جودة الخدمة، وبحكم اتساع الموضوع وتشعبه لايمكن الإحاطة بكل جوانبه،لهذا يمكن إثراء هذا الموضوع من جوانب أخرى مثل:

- أثر ادارة علاقات الزبون على رضا الزبائن؛
- ادارة علاقات الزبون و أثرها على جودة الخدمة الفندقية؛
- دور أبعاد جودة الخدمة في تحقيق الولاء لدى الزبائن.



# قائمة المراجع



## قائمة المراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

1. تيسير العجارمة ، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005.
2. ثامر البكري، إدارة علاقات الزبون والأداء التسويقي، دار مجد للنشر والتوزيع، العراق، 2015.
3. جيل غريفن، طرق كسب الزبون وزيادة الأرباح، ترجمة أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001.
4. حميد عبد النبي الطائي و آخرون، إدارة الجودة الشاملة ، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.
5. خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة و خدمة العملاء ، دار اليسر للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002.
6. رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
7. زكي خليل المساعد ، تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006.
8. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2002.
9. طاهر مرسي عطية، إدارة علاقات العملاء، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2011.
10. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
11. عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية ، عمان ، 2002
12. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق ، منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية ، الأردن ، 2009
13. عمرو عبد الرحمان توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007
14. فيليب كولتر، جاري آرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور " أساسيات التسويق" ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، الرياض، 2007.
15. قاسم نايف علوان الحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
16. مأمون السلطي ، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة ، دار الفكر المعاصر ، دمشق، 1999.
17. مأمون سليمان الدراركة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، دار الصفاء ، عمان ، 2005.

18. محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة ، مفاهيم و تطبيقات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2006.
19. محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي ، دار وائل للنشر ،الأردن ،2004.
20. محمد عبد العال النعيمي و آخرون ، إدارة الجودة المعاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.
21. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية،2008.
22. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية ، 2002.
23. محمود جاسم الصميدعي ، إبراهيم علي القزم ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان ، 2007.
24. محمود عبد الفتاح رضوان ، إدارة الجودة الشاملة ،المجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة ،2012.
25. نبيلة ميمون، البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسات الاقتصادية ،دار الجامعة الجديدة الإسكندرية ، المسيلة ، 2014.
26. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس العيادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2009.

### - المذكرات والرسائل:

1. أميرة خضير كاظم العنزي، دور أبعاد إدارة علاقات الزبون و التفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الكوفة،العراق، 2010.
2. بوسطة عائشة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر، 2011.
3. بوعلاق سارة، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل،مذكرة ماستر في التجارة الدولية، جامعة محمد خيضر،بسكرة،2014.
4. بوغابة حكيمه، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء للمؤسسة،مذكرة ماستر في علوم التسيير،جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة،2015.

5. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009.
6. زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013.
7. عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثرها على رضا الزبون ، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة البويرة ، 2011
8. فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوحستية في رضا الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، 2013
9. لما بسام الغصين، دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2014
10. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، رسالة دكتوراه في إدارة الاعمال، جامعة القاهرة، 2012

### - المجالات العلمية:

1. أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 14، 2014.
2. الهام يجياوي وليلى بوحديد، تقييم جودة الخدمات الصحية و مستوى رضا الزبائن عنها، مجلة الباحث، جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد 14، 2014.
3. بن شوري عيسى، تنمية العلاقة مع الزبون عامل أساسي للاستمرار المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2009.
4. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، مجلة رؤى اقتصادية ، جامعة الوادي ، العدد السادس جوان 2014.
5. بومدين يوسف ، إدارة الجودة الشاملة و الأداء المتميز، مجلة الباحث ، جامعة بومرداس، العدد الخامس ، 2007.
6. حكيم بن جروة، خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقة مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جامعة ورقلة، جوان 2015.

## قائمة المراجع

7. سامر المصطفى، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق، المجلد 29، العدد الاول، دمشق، 2013.
  8. سعدون حمود بشير، هاشم فوزي العبادي، صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار، المجلد 5، العدد 10، بغداد، 2013.
  9. عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة بسكرة، العدد العاشر، ديسمبر 2011.
  10. مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمنتج نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول، دمشق، 2010.
  11. مجدي خطاب، الجودة في عالم عيون الجودة، مجلة عالم الجودة، العدد الثاني ، افريل ، 2011.
  12. محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد الرابع، جامعة حلب، 2011.
  13. مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الثالث 2013.
  14. نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد 1 (A)، جامعة البتراء، الأردن، 2011.
- ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Amrit tiwana، Gestion des connaissances ، application CRM et ،business، Edition Compusoress، 2001، Paris.
2. Beatrice béchignac ، raubaud ؛ le marketing des services، 8eme triage، Edition d'organisation , paris, 2004.
3. Peelen et autres, gestion de la relation client, 2eme édition Pearson éducation, pais, 2006.

المواقع الإلكترونية:

- <http://www.makktaba.com/.../book-and-castamer-r>
- [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)
- <http://www.mobilis.dz/ar/index.php>

## قائمة المراجع

---

- <http://www.mobilis.dz/brochre.ppt.pag>



# الملاحق



## الملحق رقم (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة دراسة تحت عنوان:

إدارة علاقات الزبون وأثرها على جودة الخدمة

تحية طيبة وبعد ...

تقوم الطالبة بإعداد دراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص "إستراتيجية وتسويق" الموسومة بـ "إدارة علاقات الزبون وأثرها على جودة الخدمة"

يرجى التكرم والإجابة عن الأسئلة المطروحة وتزويد الطالبة بآرائكم من خلال وضع إشارة (✓) على الإجابة التي ترونها ملائمة.

نحيطكم علما أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان تستخدم لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية.

شكرا لحسن تعاونكم واستجاباتكم مسبقا....

الطالبة: حباس مريم

## القسم الأول معلومات شخصية:

يرجى الإجابة عن الأسئلة التي تتضمن معلومات عامة بوضع إشارة (✓).

### 1-الجنس:

ذكر  أنثى

### 2-السن:

أقل من 20 سنة  من 20-أقل من 30  30-أقل من 40  40 فما فوق

### 3-المؤهل العلمي:

متوسط فأقل  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

### 4-الدخل:

أقل من 18000	من 18000-أقل من 36000	من 36000-أقل من 54000	54000 فما فوق

القسم الثاني: معلومات حول أبعاد إدارة علاقات الزبون.

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: اكتساب الزبون.						
01	تعمل مؤسسة موبيليس على معرفة الزبائن بشكل جيد.					
02	تطلب المؤسسة معلوماتي الشخصية باستمرار.					
03	تقوم موبيليس بإطلاعي على أية خدمات جديدة في السوق.					
04	تسعى موبيليس للتعرف على حاجات زبائننا باستمرار.					
البعد الثاني: بناء العلاقة مع الزبون.						
01	تقدم موبيليس خدمات ملائمة لي.					

					أشعر بالارتياح نحو الخدمات المقدمة لي من قبل موبيليس.	02
					أعتبر بأن أسعار خدمات موبيليس مناسبة بالنسبة لي.	03
					أشعر بسهولة استخدام خدمات موبيليس.	04
<b>البعد الثالث: المحافظة على الزبائن</b>						
					تستعمل موبيليس عدة قنوات للاتصال معي.	01
					ترسل موبيليس رسائل تهنئة لي في المناسبات.	02
					أرغب في مواصلة التعامل مع موبيليس.	03
					أشجع أقاربي ومعارفي على التعامل مع موبيليس.	04
					لا أفكر في تغيير تعاملي مع موبيليس مهما كانت العروض المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة.	05

#### القسم الثالث: معلومات عن جودة الخدمة.

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تستخدم موبيليس طرق حديثة في تقديم خدماتها.					
02	أشعر بالثقة التامة في تعاملي مع مقدمي خدمات موبيليس.					
03	أعتبر أن تغطية الشبكة جيدة في كل المناطق.					
04	تستجيب موبيليس لحاجات الزبائن بسرعة.					
05	أشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة.					
06	تسعى موبيليس دائما إلى حل المشاكل التي تعترضني عند استخدام خدماتها.					

الملحق رقم (2) قائمة تحكيم الاستبيان

الرقم	اسم و لقب الأستاذ	التخصص
01	بعيطيش شعبان	تسويق
02	حوحو مصطفى	إدارة الموارد البشرية
03	فراحتية العيد	تسويق
04	تاهمي نادية	تسويق
05	حسين بركاتي	إدارة أعمال
06	زريق عمر	إستراتيجية السوق
07	مير أحمد	إستراتيجية السوق

## الملحق رقم (03): ملحقات spss

```
EXAMINE VARIABLES=CRM  
/PLOT STEMLEAF HISTOGRAM NPLOT  
/STATISTICS DESCRIPTIVES  
/CINTERVAL 95  
/MISSING LISTWISE  
/NOTOTAL.
```

### Explorer

#### Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
CRM	65	100.0%	0	0.0%	65	100.0%

#### Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
CRM	Moyenne	3.5813	.10422

Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3.3731	
	Borne supérieure	3.7895	
Moyenne tronquée à 5 %		3.6159	
Médiane		3.6154	
Variance		.706	
Ecart type		.84023	
Minimum		1.00	
Maximum		5.00	
Plage		4.00	
Plage interquartile		1.19	
Asymétrie		-.615-	.297
Kurtosis		.481	.586

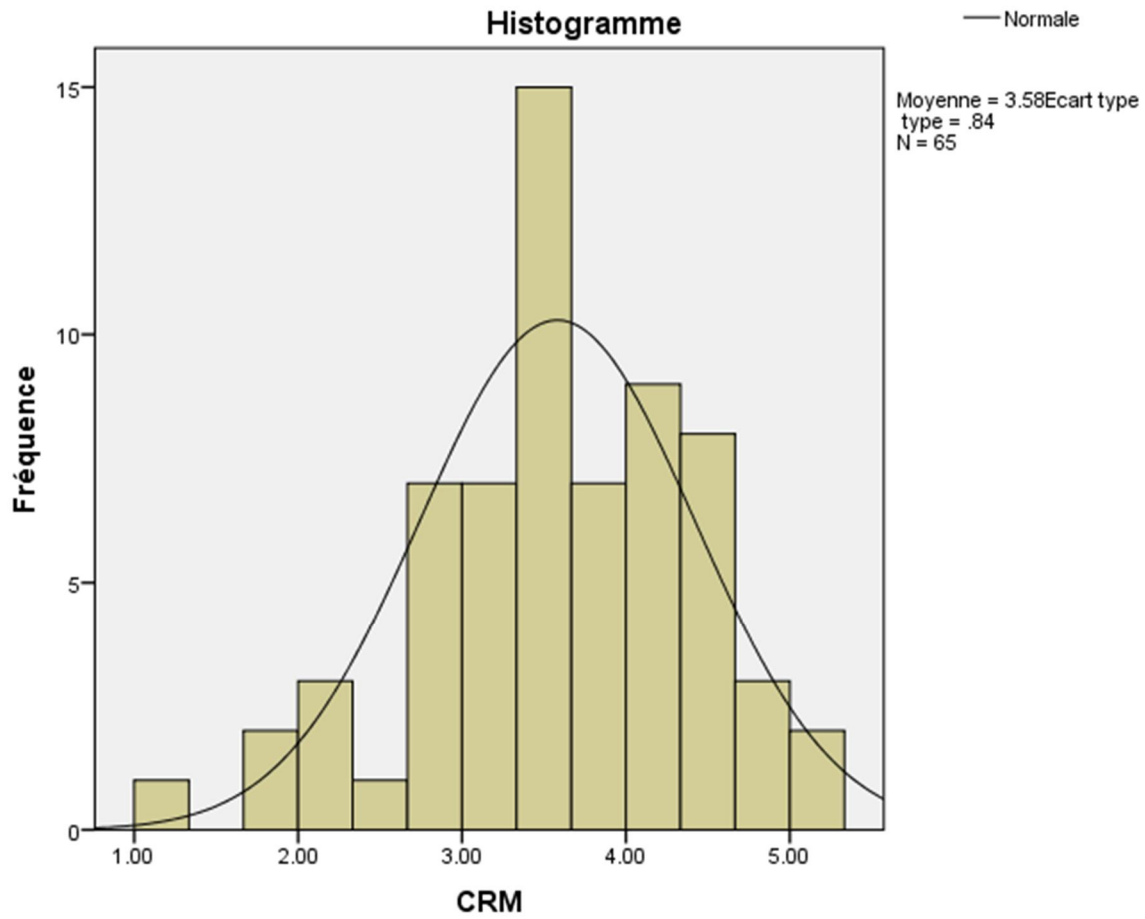
طبيعية البيانات

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
CRM	.105	65	.073	.968	65	.091

a. Correction de signification de Lilliefors

**CRM**



T-TEST

/TESTVAL=0

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الجنس

/CRITERIA=CI(.95).

ONEWAY الدخل BY الجودة المحافظة بناء اكتساب

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

ONEWAY الجودة CRM BY الدخل

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/MISSING ANALYSIS.

RELIABILITY

/VARIABLES=19م 18م 17م 16م 15م 14م 13م 12م 11م 10م 9م 8م 7م 6م 5م 4م 3م 2م 1م

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

## Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	65	100.0
	Exclue <sup>a</sup>	0	.0

Total	65	100.0
-------	----	-------

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

ثبات الاستبيان العام

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.927	19

**Statistiques de total des éléments**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
1م	64.1121	197.850	.648	.922
2م	64.6198	205.113	.381	.929
3م	63.8814	199.395	.549	.925
4م	64.3891	201.656	.535	.925
5م	63.8660	198.894	.722	.921
6م	63.9429	195.759	.793	.920
7م	63.6967	194.285	.744	.920
8م	63.9583	199.339	.733	.921
9م	64.4198	198.246	.626	.923
10م	63.4506	203.206	.624	.923

11 <sub>⊕</sub>	63.7275	198.665	.676	.922
12 <sub>⊕</sub>	63.8506	200.477	.593	.924
13 <sub>⊕</sub>	64.3737	205.554	.369	.929
14 <sub>⊕</sub>	64.0352	200.958	.627	.923
15 <sub>⊕</sub>	64.0814	200.084	.727	.921
16 <sub>⊕</sub>	64.6885	202.300	.487	.926
17 <sub>⊕</sub>	64.4814	200.105	.607	.923
18 <sub>⊕</sub>	64.4083	200.029	.598	.924
19 <sub>⊕</sub>	64.2814	197.818	.733	.921

#### RELIABILITY

/VARIABLES=4<sub>⊕</sub> 3<sub>⊕</sub> 2<sub>⊕</sub> 1<sub>⊕</sub>

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

#### Fiabilité

**Echelle : ALL VARIABLES**

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	65	100.0
	Exclue <sup>a</sup>	0	.0
	Total	65	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.741	4

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
1 <sub>r</sub>	10.1538	9.320	.564	.666
2 <sub>r</sub>	10.6615	9.415	.455	.729
3 <sub>r</sub>	9.9231	9.010	.537	.680
4 <sub>r</sub>	10.4308	9.187	.588	.653

RELIABILITY

/VARIABLES=8<sub>r</sub> 7<sub>r</sub> 6<sub>r</sub> 5<sub>r</sub>

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

## Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	65	100.0
	Exclue <sup>a</sup>	0	.0
	Total	65	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
-------------------	-------------------

.890	4
------	---

**Statistiques de total des éléments**

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
5 <sub>r</sub>	11.4462	9.126	.768	.857
6 <sub>r</sub>	11.5231	8.660	.809	.840
7 <sub>r</sub>	11.2769	8.016	.796	.847
8 <sub>r</sub>	11.5385	9.784	.677	.888

RELIABILITY

/VARIABLES=13<sub>r</sub> 12<sub>r</sub> 11<sub>r</sub> 10<sub>r</sub> 9<sub>r</sub>

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

**Echelle : ALL VARIABLES**

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	65	100.0
	Exclue <sup>a</sup>	0	.0
	Total	65	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.775	5

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
9 <sub>r</sub>	15.3231	15.222	.216	.841
10 <sub>r</sub>	14.3538	13.607	.585	.726
11 <sub>r</sub>	14.6308	11.455	.785	.651
12 <sub>r</sub>	14.7538	11.438	.748	.662
13 <sub>r</sub>	15.2769	12.172	.509	.751

RELIABILITY

/VARIABLES=19, 18, 17, 16, 15, 14

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

## Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	65	100.0
	Exclue <sup>a</sup>	0	.0
	Total	65	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.858	6

### Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
14 <sub>م</sub>	16.4660	21.908	.485	.861
15 <sub>م</sub>	16.5121	22.056	.537	.852
16 <sub>م</sub>	17.1192	19.212	.642	.836
17 <sub>م</sub>	16.9121	19.196	.727	.818
18 <sub>م</sub>	16.8391	19.199	.711	.822
19 <sub>م</sub>	16.7121	19.209	.796	.807

### RELIABILITY

/VARIABLES=4<sub>م</sub> 3<sub>م</sub> 2<sub>م</sub> 1<sub>م</sub>

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

### NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=الجودة المحافظة بناء اكتساب

/MISSING ANALYSIS.

EXAMINE VARIABLES=ال جودة

/PLOT STEMLEAF HISTOGRAM NPLOT

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/CINTERVAL 95

/MISSING LISTWISE

/NOTOTAL.

## Explorer

### Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
ال جودة	65	100.0%	0	0.0%	65	100.0%

### Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
ال جودة	Moyenne	3.4256	.12104
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure 3.1838 Borne supérieure 3.6674	

Moyenne tronquée à 5 %	3.4601	
Médiane	3.5000	
Variance	.952	
Ecart type	.97585	
Minimum	1.00	
Maximum	5.00	
Plage	4.00	
Plage interquartile	1.17	
Asymétrie	-.120-	.297
Kurtosis	-.094-	.586

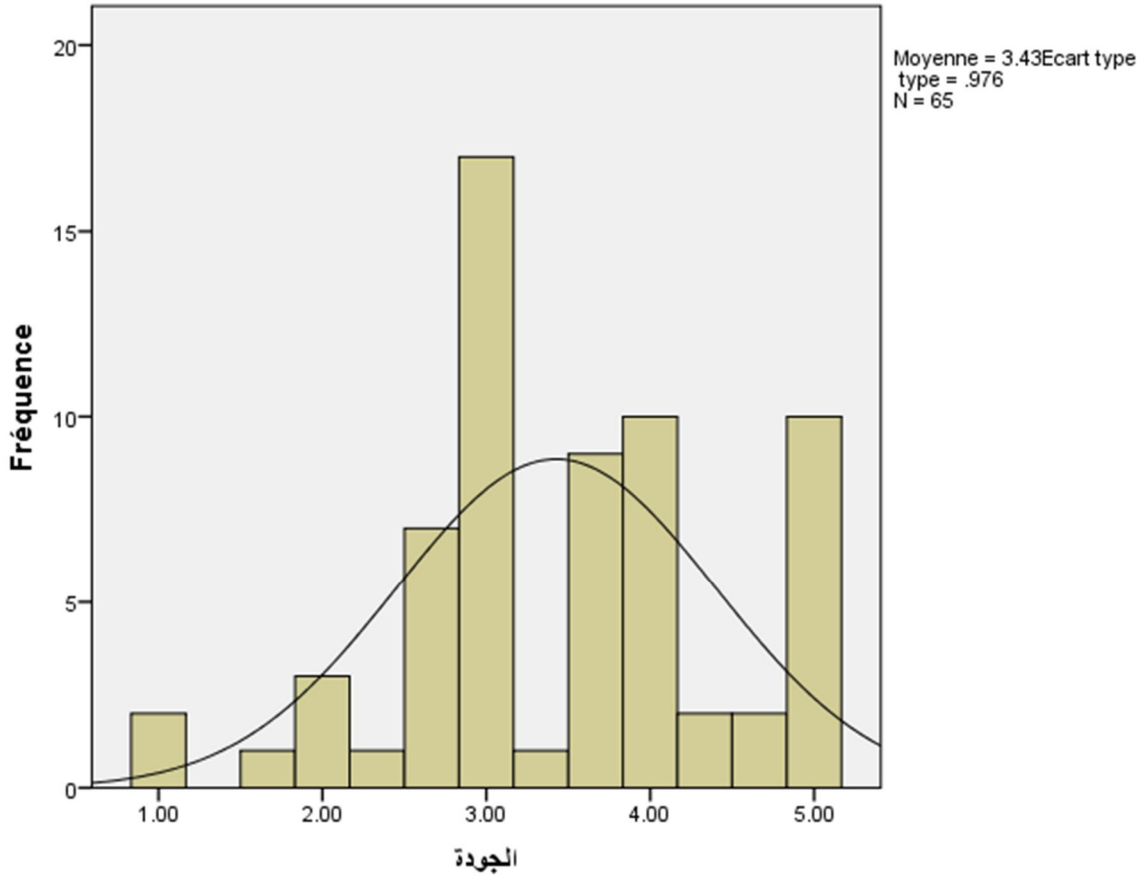
#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الجودة	.099	65	.182	.955	65	.019

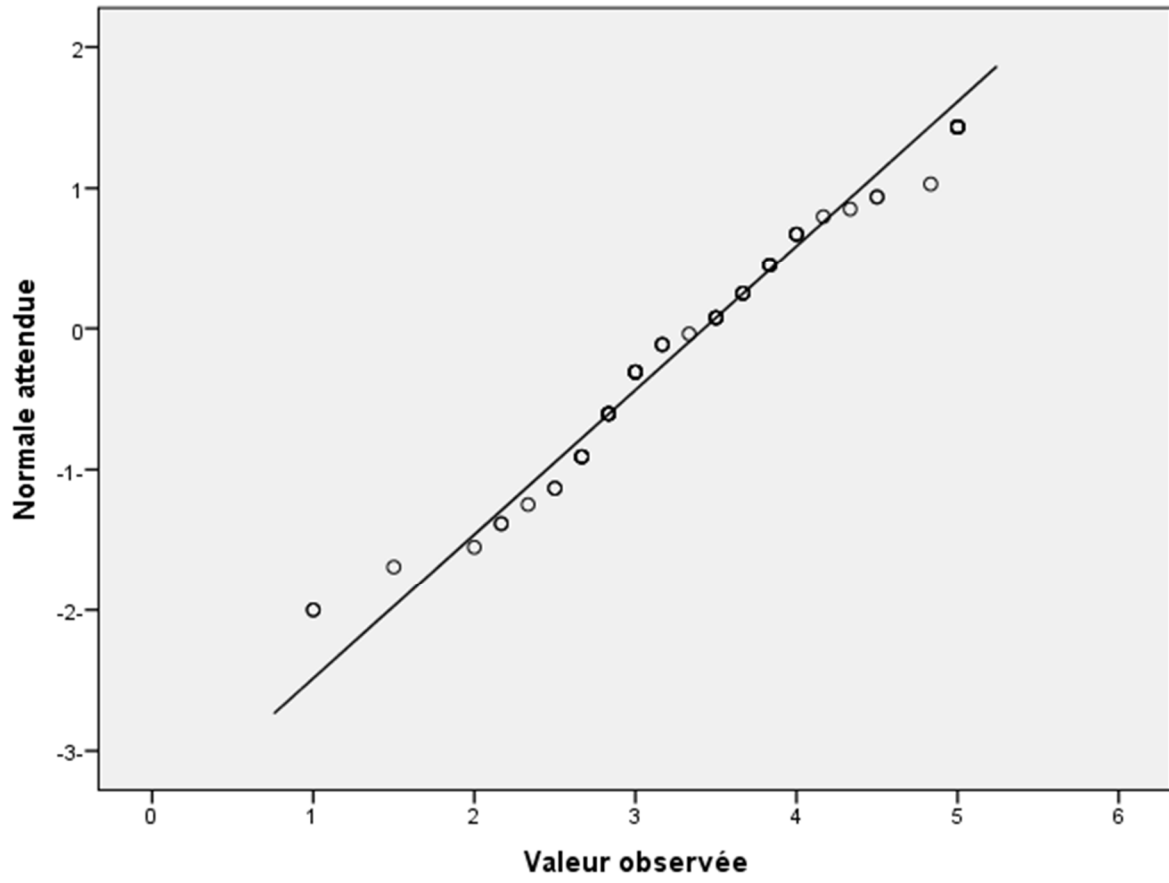
a. Correction de signification de Lilliefors

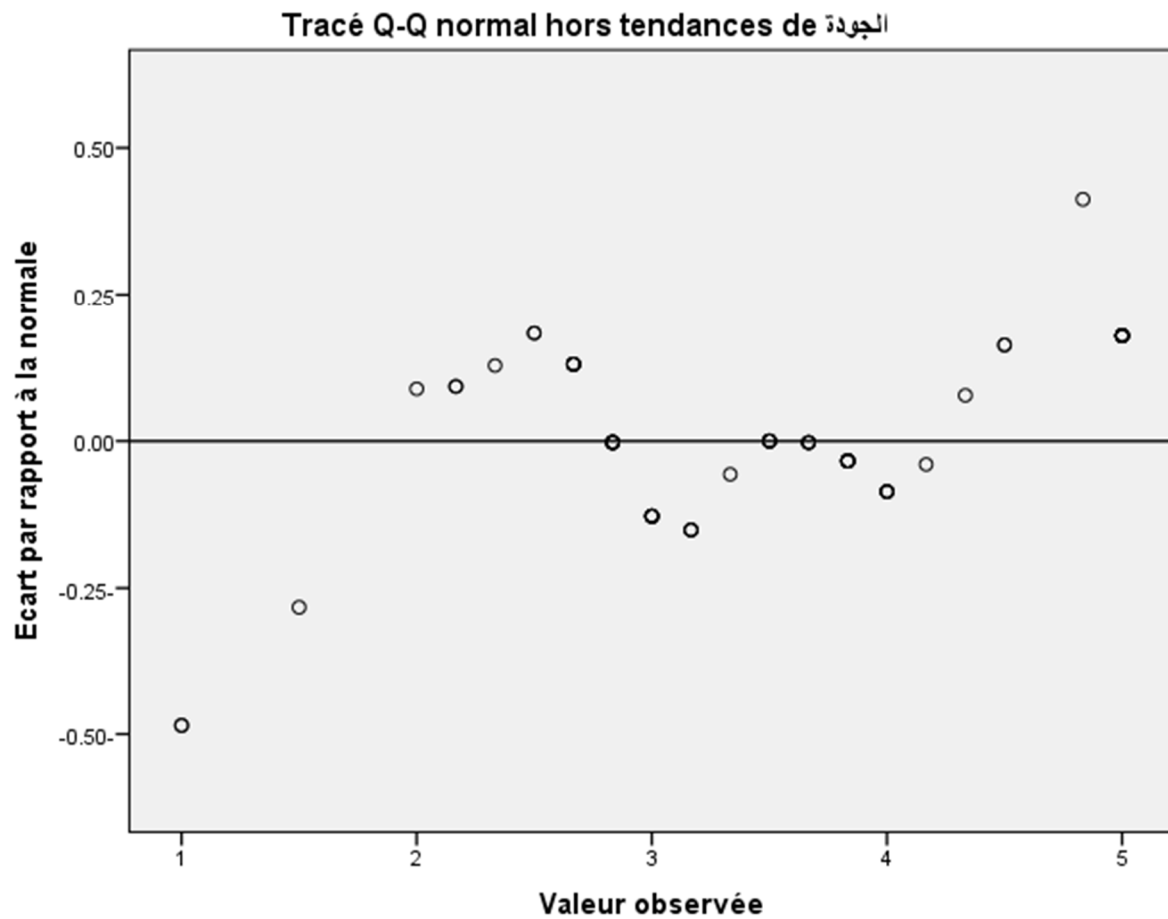
الجودة

### Histogramme



Tracé Q-Q normal de الجودة





CORRELATIONS

/VARIABLES=4م 3م 2م 1م

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

CORRELATIONS

/VARIABLES=4م اكتساب 3م 2م 1م

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Corrélations

### الارتباط

		1م	2م	3م	4م	اكتساب
1م	Corrélation de Pearson	1	.524**	.401**	.381**	.737**
	Sig. (bilatérale)		.000	.001	.002	.000
	N	65	65	65	65	65
2م	Corrélation de Pearson	.524**	1	.246*	.341**	.668**
	Sig. (bilatérale)	.000		.048	.005	.000
	N	65	65	65	65	65
3م	Corrélation de Pearson	.401**	.246*	1	.633**	.752**
	Sig. (bilatérale)	.001	.048		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
4م	Corrélation de Pearson	.381**	.341**	.633**	1	.791**
	Sig. (bilatérale)	.002	.005	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
اكتساب	Corrélation de Pearson	.737**	.668**	.752**	.791**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## CORRELATIONS

/VARIABLES=بناء 8م 7م 6م 5م

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Corrélation

Corrélations

		5م	6م	7م	8م	بناء
5م	Corrélation de Pearson	1	.802**	.681**	.542**	.909**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
6م	Corrélation de Pearson	.802**	1	.718**	.594**	.859**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
7م	Corrélation de Pearson	.681**	.718**	1	.691**	.816**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
8م	Corrélation de Pearson	.542**	.594**	.691**	1	.769**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
بناء	Corrélation de Pearson	.909**	.859**	.816**	.769**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## CORRELATIONS

/VARIABLES=المحافظة 13م 12م 11م 10م 9م

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Corrélations

### Corrélations

		9م	10م	11م	12م	13م	المحافظة
9م	Corrélation de Pearson	1	.276 <sup>*</sup>	.203	.135	.125	.623 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)		.026	.104	.285	.319	.000
	N	65	65	65	65	65	65
10م	Corrélation de Pearson	.276 <sup>*</sup>	1	.636 <sup>**</sup>	.533 <sup>**</sup>	.325 <sup>**</sup>	.724 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	.026		.000	.000	.008	.000
	N	65	65	65	65	65	65
11م	Corrélation de Pearson	.203	.636 <sup>**</sup>	1	.893 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.824 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	.104	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
12م	Corrélation de Pearson	.135	.533 <sup>**</sup>	.893 <sup>**</sup>	1	.587 <sup>**</sup>	.739 <sup>**</sup>
	Sig. (bilatérale)	.285	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
13م	Corrélation de Pearson	.125	.325 <sup>**</sup>	.515 <sup>**</sup>	.587 <sup>**</sup>	1	.587 <sup>**</sup>

	Sig. (bilatérale)	.319	.008	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
المحافظة	Corrélacion de Pearson	.623**	.724**	.824**	.739**	.587**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## CORRELATIONS

/VARIABLES= الجودة 19م 18م 17م 16م 15م 14م

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Corrélatio

### Corrélations

		14م	15م	16م	17م	18م	19م
14م	Corrélacion de Pearson	1	.512**	.307*	.398**	.274*	.497**
	Sig. (bilatérale)		.000	.013	.001	.027	.000
	N	65	65	65	65	65	65
15م	Corrélacion de Pearson	.512**	1	.307*	.457**	.410**	.465**
	Sig. (bilatérale)	.000		.013	.000	.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65
16م	Corrélacion de Pearson	.307*	.307*	1	.574**	.634**	.641**
	Sig. (bilatérale)	.013	.013		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65

17	Corrélation de Pearson	.398**	.457**	.574**	1	.666**	.661**
	Sig. (bilatérale)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
18	Corrélation de Pearson	.274*	.410**	.634**	.666**	1	.704**
	Sig. (bilatérale)	.027	.001	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
19	Corrélation de Pearson	.497**	.465**	.641**	.661**	.704**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
الجودة	Corrélation de Pearson	.533**	.634**	.779**	.799**	.832**	.841**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65

### Corrélations

		الجودة
14	Corrélation de Pearson	.533**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	65
15	Corrélation de Pearson	.634**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	65
16	Corrélation de Pearson	.779**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	65
17	Corrélation de Pearson	.799**
	Sig. (bilatérale)	.000

	N	65
18م	Corrélation de Pearson	.832**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	65
19م	Corrélation de Pearson	.841**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	65
الجودة	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	65

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
14م	65	3.6462	1.11005
15م	65	3.6000	1.01242
16م	65	2.9929	1.29631
17م	65	3.2000	1.18849
18م	65	3.2731	1.20847
19م	65	3.4000	1.10962
الجودة	65	3.4256	.97585

N valide (liste)	65		
------------------	----	--	--

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1م	65	3.5692	1.23705
2م	65	3.0615	1.36790
3م	65	3.8000	1.33697
4م	65	3.2923	1.23394
اكتساب	65	3.4308	.97178
N valide (liste)	65		

COMPUTE بناء=MEAN().8م,7م,6م,5م

EXECUTE.

COMPUTE المحافظة=MEAN().13م,12م,11م,10م,9م

EXECUTE.

COMPUTE الجودة=MEAN().19م,18م,17م,16م,15م,14م

EXECUTE.

DESCRIPTIVES VARIABLES=بناء 8م 7م 6م 5م

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
5م	65	3.8154	1.07372

6م	65	3.7385	1.12190
7م	65	3.9846	1.25614
8م	65	3.7231	1.03844
بناء	65	3.8154	.97656
N valide (liste)	65		

DESCRIPTIVES VARIABLES=المحافظة=م9م10م11م12م13م

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

## Descriptives

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
9م	65	3.2615	1.25346
10م	65	4.2308	.99639
11م	65	3.9538	1.15150
12م	65	3.8308	1.19333
13م	65	3.3077	1.36843
المحافظة	65	3.7169	.86955
N valide (liste)	65		

DESCRIPTIVES VARIABLES=الجودة=م14م15م16م17م18م19م

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

## Descriptives

### Remarques

Sortie obtenue	12-MAY-2016 00:02:04
Commentaires	

Entrée	Données	C:\Users\Administrateur\Desktop\etudiant 2016 CRM\استبيان الزبائن.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données4
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	65
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES= 14م 15م 16م 17م 18م 19م الجودة /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.02

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
14م	65	3.6462	1.11005
15م	65	3.6000	1.01242
16م	65	2.9929	1.29631
17م	65	3.2000	1.18849
18م	65	3.2731	1.20847
19م	65	3.4000	1.10962
الجودة	65	3.3520	.88482
N valide (liste)	65		

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الجودة

/METHOD=ENTER اکتساب.

## Régression

### Remarques

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	اكتساب <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الجودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,598 <sup>a</sup>	,358	,348	,78805	,358	35,139

### Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	63	,000

a. Prédicteurs : (Constante), اكتساب

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	21,822	1	21,822	35,139	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	39,124	63	,621		
	Total	60,946	64			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), اكتساب

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,264	,378		3,349	,001
	اكتساب	,641	,108	,598	5,928	,000

a. Variable dépendante : الجودة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الجودة

/METHOD=ENTER بناء.

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بناء <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الجودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,486 <sup>a</sup>	,236	,224	,85948	,236	19,504

### Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	63	,000

a. Prédicteurs : (Constante), بناء

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	14,408	1	14,408	19,504	,000 <sup>b</sup>
Résidus	46,539	63	,739		
Total	60,946	64			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), بناء

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,649	,416		3,963	,000
بناء	,475	,108	,486	4,416	,000

a. Variable dépendante : الجودة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الجودة

/METHOD=ENTER المحافظة.

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المحافظة <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الجودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard	Modifier les statistiques
--------	---	--------	---------------	-----------------	---------------------------

				de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F
1	,664 <sup>a</sup>	,440	,431	,73586	,440	49,552

### Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	63	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المحافظة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,832	1	26,832	49,552	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	34,114	63	,541		
	Total	60,946	64			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), المحافظة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		

1	(Constante)	,523	,422		1,238	,220
	المحافظة	,765	,109	,664	7,039	,000

a. Variable dépendante : الجودة

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الجودة

/METHOD=ENTER بناء اكتساب المحافظة

## Régression

### Remarques

#### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بناء، اكتساب، المحافظة <sup>b</sup>		Introduire

a. Variable dépendante : الجودة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,475	,70714	,500	20,294

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	3	61	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المحافظة, اكتساب, بناء

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	30,444	3	10,148	20,294	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	30,503	61	,500		
	Total	60,946	64			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), المحافظة, اكتساب, بناء

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	,317	,416		,762	,449
	المحافظة	,719	,197	,623	3,653	,001
	اكتساب	,319	,129	,298	2,482	,016
	بناء	-,186	,153	-,190	-1,216	,229

a. Variable dépendante : الجودة



## ملخص:

يعتبر إدارة علاقات الزبون من بين المفاهيم التسويقية الحديثة التي جاءت ضمن تطورات الفكر التسويقي، حيث تناولت الدراسة تأثير إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمة من خلال ثلاث أبعاد رئيسية، تضم البعد الأول و المتمثل في اكتساب الزبون، أما البعد الثاني فتضمن تقوية العلاقة مع الزبون، و البعد الأخير الاحتفاظ بالزبون في مؤسسة موبيليس بالمسيلة.

حيث توصلنا إلى وجود علاقة موجبة بين كل أبعاد إدارة علاقات الزبون لجودة الخدمة المقدمة في المؤسسة

محل الدراسة.

## Summary:

Is a customer relationship management among modern marketing concepts that came with in the developments in marketing thought, where the study dealt with the customer relationship management influence on the quality of service through three major dimensions, including the first dimension and of the acquisition of the customer, while the second dimension guarantees the strengthening of the relationship with the customer, and last dimension to keep the customer in the Mobilis m'sila Foundation. .

Where we have reached a positive relationship between each customer relationship management dimensions of the quality of service provided in the institution under study.