

تقييم واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية

دراسة حالة وكالة موبيليس - برج بوعريريج-

Evaluating the reality of applying the concept of customer relationship management in the service organization**Case study: Mobilis Agency of Bordj Bou Arreridj**

حنان سبع

hanane.sebaa@univ-batna.dz، جامعة باتنة 1،

تاريخ النشر: 2022/04/12.

تاريخ القبول: 2022/03/27

تاريخ الاستلام: 2022/02/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية خاصة الخدمية منها، وقد تمت دراستها من خلال أربعة أبعاد هي تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، واستدامة العلاقة مع الزبائن، وللقيام بذلك تم اختيار وكالة موبيليس برج بوعريريج، وللوصول إلى أهداف ونتائج الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة للبحث وجمع المعلومات في الجانب الميداني.

وفي الأخير خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن إدارة العلاقة مع الزبون مطبقة بدرجة مرتفعة في الوكالة محل الدراسة من خلال عملياتها المتمثلة في تحديد الزبائن، تمييزهم، التفاعل معهم وتحسين العلاقة معهم، وأخيرا أوصينا الوكالة بضرورة غرس وترسيخ ثقافة التوجه نحو الزبون ونشرها في كل مستويات الوكالة.

كلمات مفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن، وكالة موبيليس برج بوعريريج.

تصنيفات JEL : M3 ، L1 ، J5

Abstract:

This study aims to identify the reality of the application of customer relationship management in the Algerian economic institution, especially the service one, and it has been studied through four dimensions:

hanane.sebaa@univ-batna.dz

المؤلف المرسل: حنان سبع، الإيميل:

identifying customers, distinguishing customers, interacting with customers, and sustaining the relationship with customers. To do this, Mobilis Agency in Bordj Bou Arreridj. To reach the objectives and results of the study, the questionnaire was used as a tool for research and information gathering on the field side.

To conclude, this study concluded with a set of results, the most important of which are: that customer relationship management is applied to a high degree in the Agency under study through its processes of identifying customers, distinguishing them, interacting with them and improving the relationship with them. Finally we recommended to the Agency the necessity of instilling and consolidating the culture of customer orientation and spreading it at all levels of the Agency.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Identification; distinguish Customers; Customer Interaction; Customer Relationship Sustainability; Mobilis Agency of Bordj Bou Arreridj.

Jel Classification Codes: J5, L1, M3

1. مقدمة:

تواجه منظمات اليوم العديد من التحديات والصعوبات ناتجة عن التحولات في شتى المجالات خاصة منها انفتاح الأسواق العالمية والمنافسة إضافة إلى التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كل هذه التحولات حتمت على المؤسسات البحث في كيفية مواجهة هذه التحديات، ومن بين هذه الحلول ضرورة التوجه بالزبون كمدخل لمواجهة هذه التحديات. فقد أصبح الزبون يطلق عليه في بعض الأحيان مالك المنظمة أو الشريك، لما يتميز به من أهمية بالغة كون نشاط المنظمة أصبح يقوم على تلبية احتياجاته ورغباته وإرضائه وخلق القيمة له لكسب ولائه وبالتالي ضمان استمرارية المنظمة. وللوصول إلى هذا الهدف كان لزاما على المنظمة تنظيم عمليات الاهتمام بالزبون بشكل يجعل علاقتها معه تبلغ أقصى درجات القيمة سواء للمنظمة أو للزبون، من خلال اعتماد أسلوب إدارة العلاقة مع الزبون. وللقوف على هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية:

ما مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في وكالة موبيليس بوج بوعريريج؟
الأسئلة الفرعية: للإجابة على الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما مستوى تحديد الزبائن في وكالة موبيليس بوج بوعريريج؟

✓ ما مستوى تمييز الزبائن في وكالة موبيليس بوج بوغريريج؟

✓ ما مستوى التفاعل مع الزبائن في وكالة موبيليس بوج بوغريريج؟

✓ ما مستوى استدامة العلاقة مع الزبائن في وكالة موبيليس بوج بوغريريج؟

فرضيات البحث: لقد تم إعداد الفرضيات بما يتناسب مع أهداف البحث، وبشكل يمكن من خلاله قياس آراء الفئة المستهدفة في عينة البحث فيما يتعلق بأبعاد تم اختيارها لتكون قياسا لواقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة، وهذه الفرضيات هي:

الفرضية الرئيسية: وكالة موبيليس بوج بوغريريج تطبق إدارة العلاقة مع الزبون من خلال تحديد زبائنها ثم تمييزهم والتفاعل معهم ثم العمل على تقديم برنامج تسويقي يتوافق واحتياجاتهم.

الفرضيات الفرعية:

✓ تقوم وكالة موبيليس بوج بوغريريج بتحديد زبائنها من خلال إنشاء قاعدة بيانات خاصة بهم.

✓ تقوم وكالة موبيليس بوج بوغريريج بتمييز زبائنها من خلال مساهمتهم في أرباحها.

✓ تقوم وكالة موبيليس بوج بوغريريج بالتفاعل مع زبائنها من خلال مختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال المتطورة.

✓ تقوم وكالة موبيليس بوج بوغريريج باستدامة العلاقة مع الزبائن من خلال متابعة التغيرات الحاصلة في متطلبات زبائنها وتلبية احتياجاتهم المتجددة.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الواردة بصفة أساسية في الإشكالية، واختبار الفرضيات المتبناة، بالإضافة إلى:

✓ النظر فيما إذا كانت وكالة موبيليس بوج بوغريريج تعتمد على إدارة العلاقة مع الزبون.

✓ معرفة درجة اهتمام الموظفين في وكالة موبيليس بوج بوغريريج بالزبون.

منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار فرضياتها وصولا إلى النتائج والتوصيات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يمكن هذا المنهج من وصف وتحليل الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، أما بالنسبة للجانب الميداني فقد تم الاعتماد على نفس المنهج، وذلك من خلال استخدام المنهج الفرعي منه متمثلا في منهج دراسة حالة وعلى أداة

دراسة الحالة من خلال استعمال أداة الاستبيان للوقوف على آراء عينة الدراسة، ومن ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية، وبالتالي الوصول إلى مجموعة من النتائج.

2. الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون

قبل التعرف على ماهية إدارة العلاقة مع الزبون وباعتبارها تقوم على أساس الزبون سنقوم بتعريف هذا الأخير وتوضيح مدى أهميته بالنسبة للمنظمة.

1.2 ماهية الزبون:

أ. تعريف الزبون: يمكن تعريف الزبون بأنه كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من خارجها أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا، ويعني ذلك أن الزبائن ينقسمون إلى فئتين رئيسيتين هما:

- الزبائن الداخليون: هم أولئك الأفراد أو الإدارات التي تصلها الخدمة عن طريق المنظمة، أي من يستعملون مخرجاتها داخلها.
- الزبائن الخارجيون: يتمثلون في الأفراد أو الإدارات والوسطاء الذين يصلهم المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة في النهاية، وهذا طبعا هو الاستخدام التقليدي والمعتاد للفظ زبون أو عميل. (حططاش، 2006، الصفحات 7-8)

ب. أهمية الزبون بالنسبة للمنظمة: تكمن أهمية الزبائن بالنسبة للمنظمة فيما يلي:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المنظمة.
- الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
- نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها.
- تشبع الأسواق وكثافة المنافسة.
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمنظمة. (محمد مرسي و محمود أبو بكر، صفحة 16)

2.2 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات التكنولوجية والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة . (فرحان طالب و الحناي، 2009، صفحة 127)

كما يمكن تعريفها بأنها: إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم. (سلطان الطائي و دباس العبادي، 2008، صفحة 198)

ومنه فإدارة العلاقة مع الزبون هي: عبارة عن إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية تكنولوجية، معلومات وعمليات تندمجها المنظمة مع بعضها للوصول إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة للوصول إلى كسب رضاهم وولائهم وتحقيق قيمة لهم.

3.2 متطلبات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

هناك أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون، وتشمل ما يلي:

➤ **الإستراتيجية:** وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

➤ **التكنولوجيا:** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة، فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم

شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

➤ **ثقافة المنظمة:** وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المنظمة.

➤ **هياكل وعمليات المنظمة:** وتشمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجه نحو الزبون، والمتضمن تقديم منتج إبداعي يحدد قيمة له، وفي حالة كونه متبنيا للمنتوج الإبداعي أو مبدعا، سيتحقق الربح للمنظمة. (سلطان الطائي و دباس العبادي، 2008، الصفحات 156-157)

4.2 خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

تمر عملية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون بالمراحل التالية:

- **تحديد الزبائن:** ويكون ذلك من خلال تكوين قاعدة بيانات للزبائن وفيها تجمع المنظمة مجموعة من المعلومات حول زبائنها وتغذى بصفة مستمرة من طرف الموظفين أو رجال البيع خلال احتكاكهم بالزبائن في نقاط الاتصال (عادات الشراء، تاريخ الشراء والزيارة، التفاوضات وملاحظات الموظف...)، حيث تحتاج إدارة العلاقة مع الزبون إلى عرض وتشغيل ومعالجة كمية هائلة من المعلومات المتزايدة ومتابعة نشاطات التسويق المباشر على مر الزمن.

ومن بين ما تتكون منه قاعدة بيانات الزبون غالبا ما يلي:

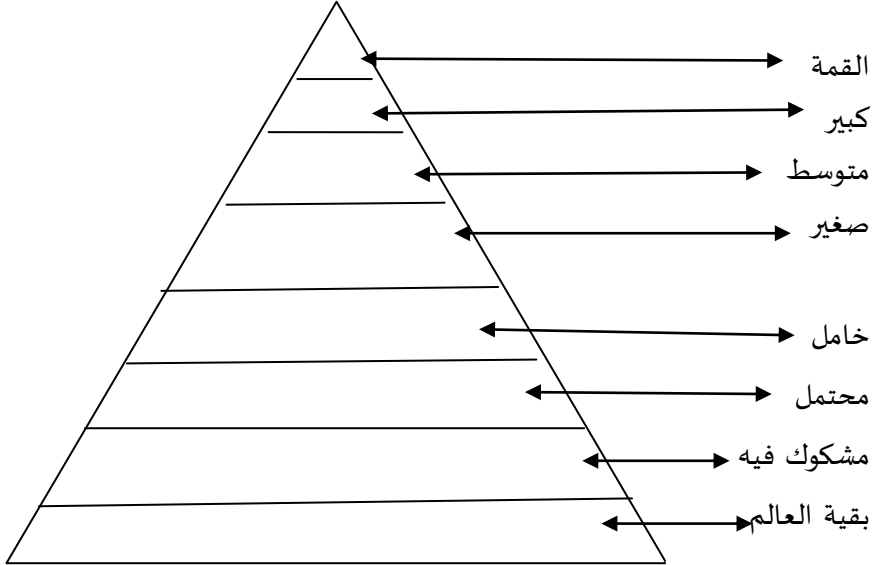
- بيانات وصفية: اسم الزبون، عنوانه، رقم هاتفه، تاريخ الميلاد، مشترياته السابقة وحجمها...

- بيانات ديمغرافية خاصة مثل: السن، الجنس، الدخل، وعدد أفراد الأسرة...
(بنشوري، 2009، صفحة 18)

- **تقييم الزبائن:** بمجرد أن تتعرف المنظمة على عملائها وعلى المعلومات التي تمتلكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمنظمة، وأن الهدف المعني من وراء إدارة علاقات الزبائن من وراء هذه الخطوات هو بيان أن الزبائن جميعاً يسو سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في ربحية المنظمة على المدى الطويل.

يقول جاي كوري وآدم كوري، إن أفضل طريقة لبدئ فهم طبيعة اختلاف الزبائن في أثرهم على عائد المنظمة وربحها تكمن في تشييد هرم الزبائن الموضح في الشكل الموالي:

الشكل 1: هرم الزبائن



المصدر: (سلطان الطائي و دباس العبادي، 2008، صفحة 157)

- من خلال الشكل نجد أن على المنظمة تعيين كل نوع من الزبائن كما يلي:
- زبائن القمة: فهؤلاء الزبائن يحتلون الصدارة بين زبائن المنظمة.
 - كبير: وهم زبائن المنظمة الكبار الذين يحتلون المرتبة الثانية في الهرم.
 - المتوسطين: وهم الزبائن المتوسطين من الزبائن النشطين.

- الصغار: وهم الزبائن الباقين الذين تتعامل معهم المنظمة.
 - الخاملين: هؤلاء الزبائن الذين تعاملوا مع المنظمة فيما مضى، ولكنهم لم يقدموا على الشراء مؤخرا، مثلا ستة أشهر أو سنة، وهم يحتلون المرتبة التالية في الهرم.
 - المحتملين: هؤلاء هم الأشخاص الذين أقام معهم قسم مبيعات المنظمة علاقة من نوع ما ولكنهم لم يقدموا على الشراء من المنظمة بعد، وقد يكونوا أشخاصا ممن استجابوا لرسالة بريدية، ومن طلبوا معلومات عن المنظمة، أو بواذر المبيعات التي تتواجد خلال المعارض التجارية وما إلى ذلك.
 - تعيين المنظمة الزبائن المشكوك فيهم: هؤلاء هم الأشخاص أو المنظمات الذين قد يحتاجون منتجات المنظمة أو خدماتها ولكن لا يزال يتعين عليهم إقامة علاقة معهم.
 - تضع المنظمة في قاعدة هرمها كل ما عدا ذلك في العالم: هؤلاء الذين ليسو بحاجة إلى منتجات المنظمة أو خدماتها، الذين يقول عنهم كوري إنه بينما لن تحقق المنظمة أي ربح من ورائهم فمن المهم أن تضعهم في اعتبارها كي تتصور مقدار وقت التسويق وأمواله التي تنفقها محاولا التواصل مع أشخاص لن تمارس معهم أي عمل.
- (سلطان الطائي و دباس العبادي، 2008، الصفحات 160-162)

- التفاعل مع زبائن المنظمة : بعد تمييز الزبائن في هذه المرحلة تقوم المنظمة بالتفاعل مع

زبائنهم للتعرف على المزيد من احتياجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، والغرض من هذه المرحلة بدئ حوار مستمر مع زبائنهم من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمنظمة بما في ذلك: مراكز للاتصالات، مواقع تواصل على شبكة الانترنت، فرق لخدمة ومساعدة الزبائن، العروض الترويجية، الفاكسات. (أحمد حسن، 2003، صفحة 398)

وهنا على المنظمة أن تسأل نفسها عما إذا كان موظفيها يستغلون هذه الاتصالات لمعرفة المزيد عن الزبون وحاجاته المحددة وإشراكه في حوار واستخدام الخبرة والفهم المكتسبين من هذه الاتصالات لتطوير علاقة أقوى وأبقى مع الزبون.

- عملية تطوير وتحسين إدارة العلاقة مع الزبون: ويكون ذلك من خلال التغذية المرتدة

التي تتلقاها المنظمة من خلال متابعة معدلات الرضا والوفاء كما يلي:

- الرضا هو المدى الذي يتطابق فيه الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشترين، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضيا، وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون، أو يبتهج . (دهش جلاب و دباس العبادي، 2010، الصفحات 160-162)

وتقوم المنظمة بصفة مستمرة بقياس رضا الزبون من أجل:

- ✓ الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن المنظمة وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- ✓ توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- ✓ التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة.
- ✓ المساعدة في تصميم استراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها العملاء.
- ✓ وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب. (محمد مرسى و محمود أبو بكر، صفحة 102)

- الولاء هو 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. (دهش جلاب و دباس العبادي، 2010، صفحة 706)

ويتم قياس درجة ولاء الزبون من خلال مؤشرات مثل:

- ✓ نسبة الزبائن الذين تحافظ عليهم المنظمة خلال سنة، أي أن معدل الولاء هو مكمل معدل فقدان الزبون، فإذا كانت المؤسسة تفقد سنويا 20% من زبائنها فمعنى ذلك أن 80% من زبائنها أوفياء.
- ✓ عدد الطلبات لكل زبون.
- ✓ المبلغ المتوسط لكل طلبية.

✓ مدة العلاقة مع الزبون.

✓ مؤشر رضا الزبون.

✓ مردودية كل زبون.

ويتطلب القيام بقياس ومتابعة معدلي الرضا والوفاء قاعدة بيانات محكمة تشمل بالخصوص على معطيات حول تاريخ التعامل مع الزبون بالإضافة إلى وجود نظام فعال للاتصال مع الزبون للحصول بشكل دائم على تغذية مرتدة حول درجة رضاه ووفائه. (حططاش، 2006، صفحة 78)

3. تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في وكالة موبيليس بروج بوعريريج

1.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع العاملين في وكالة موبيليس بروج بوعريريج، فالوكالة تحتوي مجموعة متداخلة من الوسائل المادية والمالية والبشرية، كما أن المورد البشري يتوزع داخل الوكالة بين المصالح والأقسام وذلك حسب التخصصات المسطرة، والفئة التي تخدم أهداف البحث هي مجموعة الإداريين والأفراد المسؤولين العاملين بالوكالة الذين لهم علاقة مع الزبائن، وقد تم اعتبار هذه الفئة عينة الدراسة المقصودة بالاستبيان.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان و توزيعه على عينة قصدية تمثلت في الأفراد المدراء والمسؤولين بوكالة موبيليس بولاية بروج بوعريريج، حيث تم توزيع 20 إستبانه، واعتمدنا في تحليل النتائج على برنامج الإحصاء (SPSS) باستعمال الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان؛

- المتوسطات الحسابية لكل عبارة من العبارات المكونة للمحور والمقياس الذي تم على أساسه

تحليل قيم المتوسطات الحسابية هو: - من 0 الى 2,5 ضعيفة

- من 2,5 الى 3,5 متوسط - من 3,5 الى 5 مرتفع

2.3 التعريف بوكالة موبيليس:

وكالة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات وتسمى كذلك المتعامل التاريخي، وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لربائنها تشكيلة من المنتجات والخدمات من خلال العروض التالية (www . mobilis.dz, s.d.):

- عروض الدفع المسبق: وهي عروض تقدمها المؤسسة للمشاركين الذين لا يرغبون في الالتزام مثل: باطل، قوسطو، موبيليس كارت.
- عروض الدفع البعدي: تحتوي على عدة خدمات مثل: البريد الصوتي، الرسائل المصورة والصوتية، الفاتورة المفصلة، خدمة نغمتي والتجوال الدولي، المكالمات الدولية... وغيرها من الخدمات الأخرى.
- العروض المزدوجة: من مزاياها: التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الأولى، بدون ضمان أو التزام، رصيد مضاف من شهر لآخر، رصيد يعبأ ابتداء من بطاقات التعبئة للدفع المسبق. كما تسعى المؤسسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:
توسيع قاعدة الزبائن؛
التحسين الدائم للمنتجات والخدمات والتكنولوجيا؛
الإجابة في اقصر وقت ممكن على احتياجات الزبائن؛
البقاء على إصغاء دائم للزبون؛
الزيادة في عدد المشتركين.

3.3 النتائج ومناقشتها:

سنقوم بتحليل نتائج أسئلة الاستبيان لمعرفة مستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في وكالة موبيليس بوج بوعريرج.

أ- عملية تحديد (تعيين) الزبائن:

الجدول 01: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول تحديد الزبائن.

العبارة	شدة الإجابة.			الانحراف المعياري	الدرجة التوافر
	موافق بشدة	موافق	غير موافق		
إدارة الوكالة على علم بعدد زبائنها الفعليين وعلى نحو فردي.	05 %25	14 %70	1 %05	4.20	مرتفعة

مرتفعة	0.60	4.50	01 %05	08 %40	11 %55	تمتلك الوكالة قاعدة بيانات تحتوي معلومات عن شخصية زبائنها مثل: الاسم، اللقب، العنوان البريدي، البريد الالكتروني، رقم الهاتف...الخ.
مرتفعة	0.48	4.65	00 00%	07 %35	13 %65	تعتمد الوكالة على مصادر أخرى للمعلومات من أجل تمييز زبائنها عن بعضهم البعض.
مرتفعة	0.94	4.05	04 %20	09 %45	07 %35	تمتلك كل وحدة أو قسم داخل الوكالة قاعدة بيانات خاصة بها.
4.35			المتوسط العام.			

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن وكالة موبيليس على دراية بأهمية تعيين زبائنها كخطوة أولى في إدارة علاقتها معهم حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين 4.05 و 4.65 وهي قيم مرتفعة، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.35 وهي قيمة مرتفعة جدا. إن 95% (25% متفقون بشدة و 70% متفقون) من أفراد العينة متفقون بأن الوكالة على علم بعدد زبائنها الحاليين وعلى نحو فردي بمتوسط حسابي قيمته 4.20، وهذا راجع لامتلاكها قاعدة للبيانات حول كل زبون لديها تحتوي على كل المعلومات الشخصية حوله وهو الأمر الذي أكدته إجابات العبارة الثانية بمتوسط حسابي قيمته 4.50 ونسبة موافقة 94% (55% موافق بشدة و 40% موافقون). ولهذا نجد البعض من أقسام المؤسسة تمتلك قاعدة بيانات خاصة بها كما أكدته العبارة الرابعة بنسبة موافقة بلغت 80% (35% موافق بشدة و 45% موافق) أما ما نسبته 20% فهم غير

موافقون مما يدل على عدم امتلاك البعض الآخر من الأقسام لقاعدة البيانات. كذلك اتفق ما نسبته 100% (65% موافق بشدة و 35% موافق) حول اعتماد الوكالة لمصادر أخرى للمعلومات فهي لا تكفي بقاعدة البيانات بل تعمل باستمرار على جمع المعلومات التي تمكنها من تحديد زبائنها بدقة ومن مصادر مختلفة.

ب- عملية تمييز الزبائن:

الجدول 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول تمييز الزبائن.

درجة التوافر	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	شدة الإجابة.			تمييز الوكالة بين زبائنها الأكبر قيمة على أساس:
			غير موافق	موافق	موافق بشدة	
مرتفعة	0.48	4.65	00 %00	07 %35	13 %65	الزبائن الذين قاموا بأكثر قدر من المشتريات في العام الماضي.
مرتفعة	0.50	4.60	00 %00	08 %40	12 %60	عدد المنتجات التي اشتراها كل زبون .
مرتفعة	0.60	4.50	01 %05	08 %40	11 %55	عدد الزيارات التي يقوم بها الزبائن شهريا او سنويا للوكالة.
مرتفعة	0.48	4.65	00 %00	07 %35	13 %65	على اساس اسهاماتهم في ربحية الوكالة.
4.60			المتوسط العام.			

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه يمكن القول بأن وكالة موبيليس تتبنى عملية تمييز زبائنها الأكبر قيمة بالنسبة لها حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بين 4.50 و 4.60 وهي بالجمال قيم مرتفعة، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.60 وهي قيمة مرتفعة جدا.

إن كل أفراد العينة 100% (65% موافق بشدة و 35% موافق) متفقون بلف الزبائن الذين قاموا بأكبر قدر من المشتريات في العام الماضي يشكلون قيمة كبيرة بالنسبة للوكالة بمتوسط حسابي 4.65، كذلك تميز الوكالة بين زبائنها على أساس إسهاماتهم في ربحية الوكالة وعلى أساس عدد المنتجات التي يشتريها كل زبون بمتوسط حسابي 4.65 و 4.60 على التوالي فيما يخص الفقرتين الرابعة والثانية بموافقة بلغت 100%، تليهم عدد الزيارات التي يقوم بها الزبائن شهريا أو سنويا في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.50 ونسبة موافقة 95%.

ج- عملية التفاعل مع الزبائن:

الجدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول التفاعل مع الزبائن.

العبارة	شدة الإجابة			الانحراف المعياري	الدرجة التوافر
	موافق بشدة	موافق	غير موافق		
تفاعل الوكالة مع زبائنها الذين تم تحديدهم سابقا من خلال مختلف وسائل الاتصال المتاحة لديها مثل: الانترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف... الخ.	11 %55	08 %40	01 %05	0.60	مرتفعة
العاملين داخل الوكالة يستغلون وسائل الاتصال لمعرفة المزيد عن حاجات الزبائن من أجل تطوير علاقات اقوي وابقى معهم.	10 %50	09 %45	01 %5	0.75	مرتفعة
المتوسط العام.			4.45		

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين أن وكالة موبيليس تتفاعل مع زبائنها للحصول على أعلى استجابة منهم وبالتالي تطوير علاقات جيدة ومستدامة معهم، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.45 وهي قيمة مرتفعة.

اتفق ما نسبته 95 % (55% موافق شدة و 40% موافق) بأن الوكالة محل الدراسة تتفاعل مع زبائنها الذين تم تحديددهم في المراحل السابقة من خلال مختلف وسائل الاتصال مثل: الانترنت، البريد الالكتروني، الهاتف... الخ بمتوسط حسابي 4.50، كما اتفقت نفس النسبة على حسن استغلال هذه الوسائل لمعرفة المزيد عن حاجات الزبائن من اجل تطوير علاقات أقوى وأبقى معهم بمتوسط حسابي 4.40.

د- عملية تحسين العلاقة مع الزبون:

الجدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول تحسين العلاقة مع الزبون.

العبارة:	شدة الإجابة:			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة التوافر
	موافق بشدة	موافق	غير موافق			
تسعى الوكالة إلى تقديم منتجات وخدمات تناسب مع حاجات زبائنها ورغباتهم وتفضيلاتهم المحددة.	09 %45	07 %35	04 %20	0.96	4.05	مرتفعة
تسعى الوكالة باستمرار إلى متابعة التغير في متطلبات زبائنها والتعديل في سلوكها اتجاه هاته المتطلبات.	10 %50	09 %45	01 %05	0.75	4.40	متوسطة
المتوسط العام:			4.22			

المصدر: مخرجات SPSS

إن نتائج الجدول أعلاه تبين أن وكالة موبيليس بوج بوعرييج تبني عملية تحسين العلاقة مع زبائنها حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام 4.22 وهي قيمة مرتفعة. إن 80% (45% موافق بشدة و 35% موافق) من أفراد عينة الدراسة متفقون بأن الوكالة تسعى باستمرار إلى تقديم منتجات وخدمات تناسب مع حاجات ورغبات وتفضيلات زبائنهم المحددة،

وأكدت ما نسبته 80% (50% موافق بشدة و 45% موافق) أن الوكالة تتابع باستمرار التغيرات الحاصلة في متطلبات زبائنها والتعديل في سلوكها اتجاه تلبية هاته المتطلبات.

هـ- تحديد مستوى تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في وكالة موبيليس بوجريج.

الجدول 5: المتوسط الحسابي لعمليات إدارة العلاقة مع الزبون

الرقم	المؤشر	الوسط الحسابي	درجة التوافر
1	تحديد الزبائن	4.35	مرتفعة
2	تمييز الزبائن	4.60	مرتفعة
3	التفاعل مع الزبائن	4.45	مرتفعة
4	تحسين العلاقة مع الزبائن	4.22	مرتفعة
	المتوسط العام	4.40	مرتفعة

المصدر: الباحثة من خلال النتائج

من خلال بيانات الجدول وفيما يتعلق بمستوى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون يمكن استنتاج أنها

مطبقة بدرجة مرتفعة من خلال عملياتها المتمثلة في: تحديد الزبائن، تمييزهم، التفاعل معهم وتحسين العلاقة معهم بدرجات متفاوتة، وهذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها فهذه العمليات تحسن من صورة الوكالة اتجاه زبائنها وتفعيل علاقاتها معهم باعتبارها وسيلة فعالة تسهل عملية التواصل والاتصال بالزبائن الأوفياء الذين تربطهم علاقة متميزة مع الوكالة.

4. خاتمة:

بعد التطرق لإدارة العلاقة مع الزبون في الجانب النظري، تم إسقاط هذا الأخير على الواقع من

خلال الدراسة الميدانية التي هدفت للتعرف على واقع إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الأبعاد التالية:

تحديد الزبائن، تمييز الزبائن، التفاعل مع الزبائن، استدامة العلاقة مع الزبائن في وكالة موبيليس بيرج بوغريج، حيث تم عرض وتحليل محاور الاستبيان وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد الدراسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- ✓ أن وكالة موبيليس بروج بوعريريج على علم بعدد زبائنها الحاليين وعلى نحو فردي وهذا راجع لامتلاكها قاعدة للبيانات حول كل زبون لديها تحتوي على كل المعلومات الشخصية حوله.
- ✓ أن وكالة موبيليس بروج بوعريريج تتبنى عملية تمييز زبائنها الأكبر قيمة بالنسبة لها من خلال الزبائن الذين قاموا بأكبر قدر من المشتريات، وكذلك تقوم بالتمييز بين زبائنها على أساس إسهاماتهم في ربحية المؤسسة.
- ✓ أن وكالة موبيليس بروج بوعريريج تتفاعل مع زبائنها للحصول على أعلى استجابة منهم وبالتالي تطوير علاقات جيدة ومستدامة معهم، وتقوم بذلك من خلال مختلف وسائل الاتصال مثل: الانترنت، البريد الالكتروني، الهاتف... الخ، كما أن هناك حسن استغلال لهذه الوسائل لمعرفة المزيد عن حاجات الزبائن من اجل تطوير علاقات أقوى وأبقى معهم.
- ✓ أن وكالة موبيليس بروج بوعريريج تتبنى عملية تحسين العلاقة مع زبائنها، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع حاجات ورغبات وتفضيلات زبائنها المحددة، كما أن الوكالة تتابع باستمرار التغيرات الحاصلة في متطلبات زبائنها والتعديل في سلوكها اتجاه تلبية هاته المتطلبات.
- ✓ أن إدارة العلاقة مع الزبون مطبقة بدرجة مرتفعة في الوكالة محل الدراسة من خلال عملياتها المتمثلة في: تحديد الزبائن، تمييزهم، التفاعل معهم وتحسين العلاقة معهم، وهذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها فهذه العمليات تحسن من صورة الوكالة اتجاه زبائنها وتفعيل علاقاتها معهم باعتبارها وسيلة فعالة تسهل عملية التواصل والاتصال بالزبائن الأوفياء الذين تربطهم علاقة متميزة مع الوكالة.
- وفي الأخير نوصي الوكالة بضرورة غرس وترسيخ ثقافة التوجه نحو الزبون ونشرها في كل مستويات الوكالة، والاهتمام بالزبون الداخلي كونه مرآة عاكسة عن الوكالة.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

-إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010)؛

-جمال الدين محمد مرسى، و مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع -مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، (مصر: الدار الجامعية، بلا تاريخ)؛

-علاء فرحان طالب، و أميرة الحناي، إدارة المعرفة -إدارة معرفة الزبون-، دار صفاء للنشر والتوزيع، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2009)؛

-يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2008)؛

- الأطروحات:

-عبد الحكيم حططاش، الرؤية الإستراتيجية الحديثة لتحقيق رضا الزبون ووفائه -إدارة العلاقة مع الزبون-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس-سطيف-، الجزائر، 2006؛

-عميسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009؛

- المدخلات:

-إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول: التسويق في الوطن العربي- الفرص والتحديات، 2003، جامعة قطر، قطر؛

- مواقع الانترنت:

<https://www.mobilis.dz/#> (consulté 25/08/2022)

