

أثر إدارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال الجزائرية The impact of customer relationship management on the purchasing behavior of customers of Algerian telecommunications companies

شطة علي¹ ، بحوصبي المجدوب²

¹ مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية، المركز الجامعي نور

البشير البيّض، a.chetta@cu-elbayadh.dz

² جامعة طاهري محمد بشار، bahoussi8191@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/02/02 تاريخ القبول: 2023/08/01 تاريخ النشر: 2023/09/01

Abstract :

This paper seeks to determine the impact of customer relationship management on the purchasing behaviour of customers of Algerian telecommunications companies. The study was determined by an independent variable represented by (customer relationship management), and a dependent variable defined by (purchasing behaviour). That there is an effect of the two dimensions of customer relationship management (customer knowledge management, and customer relationship management related to technology) on purchasing behaviour. And there is no effect of the two dimensions of customer relationship management (focusing on the customer, and organizing customer relations) on buying behaviour.

Keywords: customer relationship management; customer knowledge management; Customer focus; purchasing behaviour.

مستخلص:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال الجزائرية. وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (إدارة علاقات الزبائن)، ومتغير تابع تمثل في (السلوك الشرائي)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك أثر لُبُعدي إدارة علاقات الزبائن (إدارة معرفة الزبون، إدارة علاقات الزبائن التابعة للتكنولوجيا) على السلوك الشرائي. وأنه لا يوجد أثر لُبُعدي إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبون، تنظيم علاقات الزبون) على السلوك الشرائي.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن؛ إدارة معرفة الزبون؛ التركيز على الزبون؛ السلوك الشرائي.

مقدمة

تميزت السنوات القليلة الماضية بتغيرات وأحداث مهمة ، مما أدى إلى العديد من التحديات التي تواجهها الشركات بشكل عام. خاصة في مجالات العولة والتنافسية ك مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وما ترتب عليها من تغيرات كثيرة ، فقد كان لها أثر كبير على استثمار هذه التطورات في السعي الكبير لتحسين كفاءة وفعالية الشركات، و يعتبر قطاع الإتصالات وحدة اجتماعية تهدف إلى تحسين أدائها والعمل على تحقيق أعلى مستويات الاستمرارية والاستقرار ، وتحقيق مستوى ربح يتناسب مع الأداء الذي تقدمه شركات الاتصالات مما يتطلب العمل في مجال الإدارة الذي يستخدم ويطبق جميع الأساليب الحديثة ويكسب ثقة العملاء والتي تتعلق بإدارة علاقات الزبائن مما يؤدي إلى مستوى عالٍ من اهتمام العملاء وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم من أجل تصميم المنتجات و الخدمات التي تلبي جميع احتياجاتهم ورغباتهم ، واستمرارية الأعمال. كما تتيح إدارة علاقات الزبائن متابعة نشاطات البيع والتسويق ويكون العميل المحور الأساسي في تكوين قاعدة بيانات متكاملة تساعد في كافة الأعمال وتحقيق مستوى يفوق توقعات العملاء وزيادة فرصة الاحتفاظ بهم، وبالتالي يكون لإدارة الشركة وموظفيها القدرة في التعرف على السلوك والنمط الشرائي لدى عملائها. ويعتبر دراسة السلوك الشرائي لدى العملاء والزبائن من الأمور المهمة لدى الشركة. فإن معرفة السلوك الشرائي لدى العميل يساعد الشركة على معرفة سلوكه اتجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها وكيفية تفكيره. ومدى تأثير العملاء و الزبائن من خلال بيئتهم والجماعات المرجعية والأسرة والمسوقين، فيوجد العديد من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي لدى العميل من ضمنها العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، والعديد من هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وتكون خارجة عن سيطرة الشركة؛ ولكن يجب على هذه الأخيرة أخذها بعين الاعتبار عند محاولتها فهم السلوك المعقد لزبائنها. وفي الدراسة الحالية تم التركيز على معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات في الجزائر بدراسة حالة شركات اتصالات جزائرية.

مشكلة الدراسة :

الهدف الأساسي لجميع الشركات ، بغض النظر عن خدماتها أو منتجاتها ، هو الاحتفاظ بالمستهلكين وفهم عادات الشراء لديهم. ومع ذلك ، في الوقت الحالي ، هناك صعوبة في تحقيق هذا الهدف بشكل أكثر وضوحًا ، حيث أصبح سلوك الشراء لدى العملاء أوسع وأكثر تعقيدًا ، مما يتطلب من الشركات تطوير خدماتها ومنتجاتها بطريقة تتناسب مع التطور الجاري

مع الأخذ في الاعتبار حساب احتياجات ورغبات العملاء ، وشركات الاتصالات في الجزائر محدودة ، مما أدى إلى منافسة شديدة بين الشركات وبالتالي يكون هنالك فرصة كبيرة في خسارة زبائن الشركة في حال تقديم عروض وخدمات أفضل من الشركات المنافسة، ومن خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة التالية :

السؤال الرئيسي: "ما أثر إدارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات في الجزائر؟"

أهداف الدراسة :

- التعرف على تأثير إدارة علاقات العملاء على مستهلكي الاتصالات الجزائريين
- تحديد سلوك الشراء العام لعملاء شركات الاتصالات الجزائرية.
- تحديد تأثير إدارة علاقات العملاء على النحو الذي تمثله أبعادها (التركيز على العملاء CRM، وإدارة - - معرفة العملاء ، وإدارة علاقات العملاء اعتمادًا على التكنولوجيا) على سلوك الشراء لزبائن شركات الاتصالات الجزائرية.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من موضوعها ، الذي يبحث في تأثير إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي لمستهلكي شركات الاتصالات في الجزائر. الدراسة مهمة للأسباب التالية:

- ✓ تعتبر إدارة علاقات العملاء مهمة في الأعمال بشكل عام لأنها تعمل كدليل للإدارة والعاملين ، حيث توفر نموذجًا للسلوك والتفاعلات لهم.
- ✓ تعد إدارة علاقات العملاء أحد الجوانب التي تفصل المنظمة عن الآخرين ؛ هو مكون نشط للإدارة العليا ويساعدها في تحقيق أهدافها. علاوة على ذلك ، فإنه يوفر ميزة تنافسية من خلال المساعدة في جذب العملاء إلى المنظمة.
- ✓ أهمية السلوك الشرائي في دراسة تفضيلات العملاء وإجراءاتهم تجاه الخدمات التي تقدمها الشركات والسعي لتعزيز هذه الخدمات. نتيجة لذلك ، ستكون هذه الدراسة مفيدة في فهم تأثير إدارة علاقات العملاء على السلوك الشرائي للمستهلك.

فرضيات الدراسة :

في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها وما أسفرت عنه الدراسات السابقة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: (H0) لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن المتمثلة بأبعادها (التركيز على العملاء، وتنظيم علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء. وإدارة علاقات العملاء تبعا لتكنولوجيا) على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات في الجزائر. ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي:

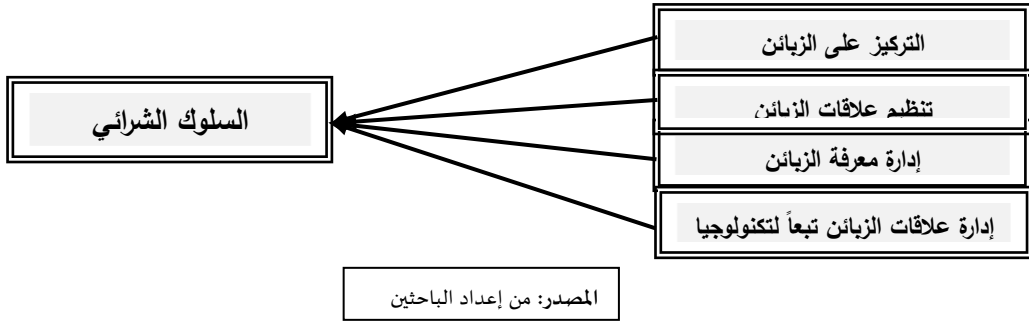
- أ- الفرضية الفرعية الأولى: (H01) لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن ببعدها المتمثل في التركيز على الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال
- ب- الفرضية الفرعية الثانية: (H02) لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن المتمثلة ببعدها تنظيم علاقات الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال
- ت- الفرضية الفرعية الثالثة: (H03) لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن ببعدها المتمثل في إدارة معرفة الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال
- ث- الفرضية الفرعية الرابعة: (H04) لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن ببعدها المتمثل في إدارة علاقات الزبائن تبعا لتكنولوجيا على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال.

مخطط الدراسة

الشكل رقم (1): المخطط الافتراضي للدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن



يتبين من المخطط ما يلي:

يشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، وأن متغير إدارة علاقات الزبائن يشمل: التركيز على الزبائن، تنظيم علاقات الزبائن، إدارة معرفة الزبائن، إدارة علاقات الزبائن تبعا لتكنولوجيا

إن حركة المخطط تكون بوجود تأثير مباشر لكل متغير من متغيرات إدارة علاقات الزبائن في متغير السلوك الشرائي، وذلك الذي تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.

عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية مكونة من مجموعة من زبائن شركات الإتصالات موبيليس جازي، أوريدو والبالغ عددهم (82) زبون.

منهج الدراسة: من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة ظهر جليا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي والتحليلي، لكونه منهجا مساعدا على التحليل الشامل والعميق للمشكلة قيد الدراسة.

أداة الدراسة: سيتم إعداد مقياس الدراسة استنادا إلى مقاييس توصلت إليها الدراسات السابقة، قام الباحثان بتصميم وتطوير إستبانة لقياس أثر إدارة علاقات الزبائن، واختبار فرضيات الدراسة قمنا بـ (تحليل الانحدار المتعدد) وغيرها من الأساليب الإحصائية، باستخدام برنامج (SPSS).

ثبات أداة الدراسة: لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحثان معامل (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (1).

الجدول رقم 01 قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	إدارة علاقات الزبائن	السلوك الشرائي	الإستبانة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.74	0.81	0.82

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من 0.60 حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.82) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق.

1- الإطار النظري للدراسة

1-1 مفهوم إدارة علاقات الزبائن

تُعرف القدرة على إجراء محادثات مستمرة مع الزبائن باسم إدارة علاقات الزبائن. ويتم تحقيق ذلك من خلال توظيف مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل التي تركز على الحفاظ على اتصال دائم مع الزبون (السعدني. 2012). ونتيجة لذلك ، أوضحت دراسة (Ernst et al, 2011) أن إدارة علاقات الزبائن خاصة بكل أنشطة الشركة المتعلقة بتطوير العلاقة مع العملاء والاحتفاظ بهم لمواصلة التعامل مع الشركة، بحيث تعكس إدارة علاقات الزبائن نظرة

شاملة صحيحة لقيمة العميل بناءً على توجه الشركة وبالتالي بناء علاقات مريحة معه من خلال استخدام التسويق التفاعلي والمبيعات وخدمة العملاء. كما ينبع المفهوم الأساسي لإدارة علاقات الزبائن من اهتمام التسويق الحالي والمعاصر بالعمل كأحد أهم مصادر النجاح والتطوير والاستمرارية عند بناء الجسور والتفاعلات التفاعلية مع العملاء (جثير و آخرون، 2013). والتقنيات التي تمكن الشركات من اتخاذ قرارات تسويقية عالية الجودة في الوقت المناسب من أجل الحفاظ على ربحيتها وتوسيع نطاقها. "في عالم الأعمال ، يُعرف هذا باسم

Customer Relationship Management (Crotea et al, 2003)

يتم تعريف CRM على أنه عملية تتضمن جمع جميع المعلومات الدقيقة والصحيحة حول كل عميل والتعامل مع جميع تفاعلات الزبائن بدقة وعناية بهدف ضمان ولاء جميع العملاء للشركة (Eskafi et al. 2013) ، لذلك ، يتطلب CRM مجموعة من الأدوات والإجراءات لمساعدة المؤسسات على جذب العلاقات مع العملاء المهمين والحفاظ عليها وتطويرها (Shang, et al, 2012).

وفقاً للباحثين، يتم تعريف CRM على أنه ضرورة جدولة بيانات العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم وأولوياتهم. ومحاولة التعامل معها من خلال الاتصال الفعال وتحليل البيانات. لزيادة رضا العملاء وولائهم.

2-1 أبعاد إدارة علاقات الزبائن

التركيز على الزبائن المميزين: يُظهر التركيز على العملاء المتميزين أو المرموقين قدرة الشركة على الوفاء بجميع التزامات العملاء ومتطلباتهم وتطلعاتهم ، مما يؤدي إلى منتجات وخدمات أحدث. تم تصميمه خصيصاً لتلبية جميع احتياجات ورغبات العملاء ، بالإضافة إلى ابتكار طرق متنوعة وحديثة وسريعة في العمليات والإجراءات المتعلقة بهذه الاحتياجات والرغبات ، مما يمنح الشركة ميزة تنافسية كبيرة وزيادة حصتها في السوق (Bashir, 2017) .

تنظيم إدارة علاقات الزبائن: تشير إلى كيفية ترتيب إدارة علاقات الزبائن في الشركة من أجل إنتاج وتقديم قيمة مضافة لجميع العملاء (حدادين و آخرون، 2015). ودرجة مهارات وقدرات محترفي إدارة علاقات الزبائن التي تمكنهم من تطوير علاقات العملاء المتميزة والحفاظ عليها. على وجه التحديد ، تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة علاقات العملاء بطريقة تساعد الشركة على خدمة عملائها والاحتفاظ بهم ، ومستوى توافر البنية التحتية ، والعناصر التنظيمية والإدارية لدعم CRM، وسهولة التواصل مع العملاء من أجل التعرف والمحاولة لتلبية احتياجاتهم الفردية ، بالإضافة إلى اعتماد إدارة علاقات العملاء الخاصة بالشركة. إلى ثقافة تنظيمية تساعدها في تلبية متطلبات ورغبات الزبائن (بدر، 2016).

إدارة معرفة الزبائن: يشير إلى عمليات تقييم معلومات العميل ثم تحويلها إلى معرفة ممتازة وقابلة للاستخدام تمكن الشركة من تقديم خدمات تلبي جميع رغبات العميل وتوقعاته ، وترتبط برؤية المؤسسة وقدرتها على إدارة معرفة العميل. نتيجة لذلك ، تتعلم الشركة من الإخفاقات السابقة وتولد معلومات جديدة ، مما يسمح لها بتصنيع وتحسين المنتجات والخدمات بناءً على متطلبات وتطلعات العملاء. نتيجة لذلك ، يجب تبادل المعلومات الشاملة ومشاركتها عبر أقسام الشركة العديدة من أجل جني أكبر ربح منها (يحياوي. 2013).

إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا: تدل على قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في الشركة والضرورية لتوطيد وتقوية العلاقة مع كافة العملاء، سواء من برمجيات أو معدات أو قواعد البيانات، ما يمكن من اكتساب ورضا كافة العملاء والتفاعل معهم عبر توفير معلومات دقيقة عن العملاء بحيث أن هذه البيانات والمعلومات هي ما تحدد فاعلية إدارة علاقات العملاء في تحقيق كافة أهدافها. بالإضافة إلى أن تطبيق إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة ساعدت بجمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات العملاء داخل وخارج الشركة. الأمر الذي عزز وقوى من مستوى المنظمات الحديثة و قدرتها على الإستجابة لكافة احتياجات العملاء، مع القدرة على جذب زبائن جدد للشركة (عبد الرضا و الطائي، 2013).

3-1- مفهوم السلوك الشرائي

السلوك الشرائي هو أحد مكونات السلوك البشري الذي يشير إلى حالة من التفاعل بين المشتري والبيئة المحيطة. المستهلكون والمشتريين ، وفقاً لـ (Kumar et al , 2014) ، هم مفتاح نجاح منظمات الأعمال ، ويجب على العاملين في التسويق دراسة وتحليل أنماط السلوك وطبيعة قرارات الشراء باستمرار من أجل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية لهذا السلوك و إعداد الأنشطة المناسبة التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين. يمكن شرح واكتشاف العناصر التي تؤثر على سلوك المستهلك. يذهبون إلى القول إن منظور سلوك المشتري قد تغير وتطور جنباً إلى جنب مع نمو البيئة المحيطة وأنشطة الإنتاج والتسويق. في حين تم تعريف سلوك المشتري على أنه السلوكيات التي ينخرط فيها الزبائن عند شراء العناصر. والخدمات تُستهلك وتُهمَل ، لكن وجهة النظر هذه قد تغيرت.

و يشير (Sylwia, 2016) أن معجم التسويق للجمعية الأمريكية بأن المستهلك هو المستخدم النهائي للسلع والخدمات والأفكار، ويستخدم المصطلح أيضاً في الإشارة إلى المشتري وصانع القرار بقدر ما يتعلق بالمستخدم النهائي في عملية التسويق ، وغالبا ما يتم استخدام

مصطلح المستهلك أو المشتري ويضاف بان مصطلح العميل يمثل مفهوم أوسع من المستهلك والمشتري ، لأنه يشمل شراء السلع لكل من الأفراد والصناعات ، والمنظمات ، والخدمات لتلبية احتياجات الإنتاج ، و "المشتري" هو الشخص الذي يؤدي فعل شراء منتج دون الحاجة إلى تلبية احتياجاتهم الخاصة فقط وإنما يشتري له وللآخرين ، وإن سلوكه الشرائي يخضع لتأثير مجموعة من العوامل مثل الدخل والأذواق والعادات والتقاليد ، بما في ذلك الأسعار وغيرها من شروط البيع.

يشير اكتساب سلوك الشراء إلى موقف الزبون تجاه الحصول على خدمة أو منتج معين ، والذي يتأثر بعدد من العوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية والشخصية. ونتيجة لذلك ، فإن الجزء الأكبر من هذه العناصر خارج سيطرة الشركات أو المسوقين لمنتج أو خدمة ، مما يتطلب من المؤسسات النظر في كل هذه الجوانب من أجل فهم سلوك المستهلك وبالتالي تحقيق الأهداف التي تسعى تلك الشركات لتحقيقها (Ghosh et al, 2010).

2- الجانب التطبيقي للدراسة

1-2 النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لأبعاد إدارة علاقات الزبائن:

- نتائج تحليل التركيز على الزبائن

الجدول رقم (02)

استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (التركيز على الزبائن) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تقدم الشركة خدمات استثنائية لزبائنها المميزين	3.40	0.965	5	متوسطة
02	تبذل الشركة جهدا كبيرا للتعرف على حاجاتي نحو الخدمة المقدمة	3.66	0.955	3	متوسطة
03	تسهر الشركة على إرضاء العميل بالخدمات المقدمة له	3.73	1.029	2	مرتفعة
04	تحرص الشركة على الأخذ بكافة المقترحات و الأفكار عين الاعتبار لتحسين الجودة المقدمة	3.61	1.081	4	متوسطة
05	لدى العميل أولوية للتعرف على أحدث العروض المقدمة من الشركة	3.80	1.145	1	مرتفعة
	التركيز على الزبائن	3.64	متوسطة		

يعرض الجدول رقم (02) نتائج تحليل البعد الأول من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وهو بعد التركيز على الزبائن والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (5) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (1-5)، وقد كانت بدرجات متفاوتة بين المرتفعة والمتوسطة. وبلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم (5) (3.80) بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن عملاء شركات الاتصالات في الجزائر لديهم القدرة على امتلاك كافة العروض التي يتم تقديمها من قبل الشركة التابعين لها. بحيث لدى تلك الشركات اهتمام عالي في توفير كافة عروض الخدمات المتوفرة لديها للعملاء بأسرع الطرق وأسهلها، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.145) وهي أعلى من (1) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة. بينما بلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم (1) (3.40) بدرجة متوسطة مما يدل على أن شركات الاتصالات في الجزائر تهتم بالعملاء المميزين لديها وتسعى لتحقيق رضاهم من خلال خدمات خاصة بهم، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (00.965) وهي أقل من (1) مما يدل على عدم تشتت الإجابات ووجود اتفاق من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا البعد "التركيز على العملاء المميزين" (3.64) بدرجة متوسطة مما يدل على أهمية هذا البعد بكافة فقراته في أداة الدراسة، بالإضافة إلى وجود تطبيق لعنصر التركيز على العملاء المميزين من قبل شركات الاتصالات. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شركات الاتصالات تسعى بشكل واضح إلى تقديم خدمات مميزة؛ بحيث يلاحظ العملاء جهود كبيرة من قبل شركات الاتصالات في التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها بما ينسجم مع طبيعة الخدمات المقدمة وعمل الشركة.

- نتائج تحليل تنظيم علاقات الزبائن

الجدول رقم (03)

استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (تنظيم علاقات الزبائن) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
06	موظفوا الشركة على اتصال دائم مع الزبون بخصوص عروض الخدمات المقدمة	3.66	1.253	2	متوسط
07	هناك تنوع في خدمات الشركة بشكل يتناسب مع احتياجات الزبون	3.68	1.202	1	مرتفع

08	يحرص الموظفون على الإجابة على كافة الاستفسارات و التساؤلات بخصوص الخدمات المتوفرة	3.43	1.305	5	متوسط
09	يجيب موظفوا الشركات على كافة الشكاوى و الإستفسارات بشكل سريع	3.64	1.285	3	متوسط
10	لدى موظفي الشركة المهارات و الكفاءات التي تساعد في تلبية كافة احتياجات العميل اتجاه الخدمة المقدمة	3.63	1.109	4	متوسط
	تنظيم علاقات الزبائن	3.61	متوسطة		

يعرض الجدول رقم (03) نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وهو بعد تنظيم علاقات الزبائن والذي جاء قياسه عن طريق (05) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (6-10)، حيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم (2) (3.68) بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن شركات الاتصالات في الجزائر تسعى بشكل واضح ومستمر لتلبية حاجات كافة العملاء المميزين لديها وبما ينسجم مع ظروفهم وطبيعة عملهم، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.202) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه الفقرة. وقد بلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم (3) (3.43) بدرجة متوسطة، مما يدل على أن الموظفين في شركات الاتصالات يلبوا كافة حاجات واستفسارات العملاء لديهم في الغالب، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.305) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه الفقرة. وقد بلغ المجموع الكلي لكافة فقرات متغير "تنظيم علاقات الزبائن" 3.61 وذلك ما يدل على وجود أهمية جيدة لهذا المتغير في أداة الدراسة، بالإضافة إلى وجود تطبيق لعنصر تنظيم علاقات العملاء من قبل شركات الاتصالات - ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شركات الاتصالات المبحوثة تسعى بشكل دائم للتواصل مع عملائها فيما يتعلق بالخدمة المعروضة كما يوجد تنوع كبير في مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة لتناسب مع كافة حاجات ورغبات عملائها والتي تختلف حاجات من عميل إلى الآخر.

- نتائج تحليل إدارة معرفة الزبائن

الجدول رقم (04)

استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (إدارة معرفة العملاء) مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
11	تحرص الشركة على تطوير كافة الخدمات المعروضة لديها سابقا	3.65	1.190	3	متوسطة
12	تناسب الخدمات المعروضة مع توقعات العميل	3.61	1.268	4	متوسطة
13	تصحح الشركة أخطائها اتجاه الخدمات المعروضة	3.74	1.240	1	مرتفعة
14	يقوم الموظفون بالتواصل مع العميل لتحديث بياناته	3.60	1.292	5	متوسطة
15	يسعى الموظفون على تبادل الأفكار و المعرفة مع العميل	3.70	1.187	2	مرتفعة
	إدارة معرفة الزبائن	3.66	متوسطة		

يبين الجدول رقم (04) نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد إدارة علاقات الزبائن والذي تمثل في بعد إدارة معرفة الزبائن أين جاء قياسها عن طريق (05) أسئلة تمثلت في الفقرات من (11-15)، بحيث بلغ أعلى وسط حسابي للفقرة رقم (3) (3.74) بدرجة مرتفعة، وذلك ما يدل على أن شركات الاتصالات المبحوثة تتواصل بشكل مستمر مع عملائها لمعرفة آراءهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم، والخذ بعين الاعتبار بكافة الملاحظات والعمل على تصحيح الأخطاء من أجل كسب رضاهم والمحافظة على استمراريتهم في التعامل مع الشركة، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.240) وذلك ما يدل على أنه يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة. وبلغ أدنى وسط حسابي للفقرة رقم (4) (3.6) بدرجة متوسطة، وذلك يدل على حرص شركات الاتصالات على تحديث كافة معلومات العملاء لديها من أجل ضمان التواصل مع كافة العملاء بأسهل الطرق وأسرعها، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.292) مما يدل على وجود تشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص هذه الفقرة. وقد بلغ المجموع الكلي لهذا المتغير (3.66) مما يدل على وجود أهمية نسبية لهذا المتغير بكافة فقراته في أداة الدراسة بالإضافة إلى وجود تطبيق لعنصر تنظيم إدارة معرفة العملاء من قبل شركات الاتصالات المبحوثة. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شركات الاتصالات الجزائرية تعمل بشكل مستمر على تطوير كافة خدماتها التي تقدمها للعملاء، مما يؤدي إلى امتلاك عملائها شعور الرضا عن الخدمات سواء الحالية أو المتوقعة، وذلك نتيجة التواصل المستمر للشركة مع عملائها ومعرفة رضاهم عن الخدمات

ورغباتهم وحاجاتهم اتجاه الخدمات الجديدة التي سيتم تقديمها، مع تركيز الشركات على آراء العملاء اتجاه الخدمة التي تعرضها وتصحيح الأخطاء التي تحصل من أجل الوصول إلى أعلى مستويات الجودة في الخدمة المقدمة.

- نتائج تحليل إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا

الجدول رقم (05)

استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا)
مرتبة حسب متوسطات الموافقة

رقم الفقرة	المجال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
16	يحرص موظفي الشركة على تقديم معلومات دقيقة في حال تم التواصل معهم	3.78	1.075	1	مرتفعة
17	تحرص الشركة على سهولة عرض خدماتها بشكل يتناسب مع إمكانيات الزبون وقدراته	3.67	1.130	4	مرتفعة
18	يوجد سهولة في التواصل مع خدمة الزبائن و حل أي مشكلة في الخدمات المقدمة	3.71	1.097	3	مرتفعة
19	لدى الزبائن حسابات شخصية تمكنهم من إرسال أي مشكلة يتعرض لها بخصوص الخدمات المعروضة	3.74	1.176	2	مرتفعة
20	تحرص الشركة على تبسيط و تسهيل استخدام الخدمات المعروضة	3.64	1.149	5	متوسطة
	إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا	3.71	مرتفعة		

يبين الجدول رقم (05) نتائج تحليل البعد الأخير من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وهو إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (5) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (16-20)، وقد كانت درجة الموافقة عليه مرتفعة وهو إشارة إلى إدراك أفراد عينة الدراسة لأهمية البعد، حيث جاءت الفقرة رقم (16) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.78) وانحراف معياري (1.075)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (19) بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (1.176)، في حين جاءت الفقرة رقم (18) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (1.097)، بينما جاءت في

المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم (20) بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (1.149).

2-2 النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لبعء السلوك الشرائي:

الجدول رقم (06) استجابات أفراد الدراسة لعبارات السلوك الشرائي

رقم الفقرة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	تناسب الخدمات المقدمة مع الوضع الاجتماعي و الثقافي الخاص بالعمل	3.72	1.124	3	مرتفعة
02	يعتمد السلوك الشرائي الخاص بالعمل على تجاربه السابقة اتجاه الخدمات المعروضة	3.81	1.137	1	مرتفعة
03	لا يؤثر ارتفاع أسعار الخدمات على السلوك الشرائي للعمل	3.70	1.104	4	مرتفعة
04	أمتلك الشعور بالولاء اتجاه ما تقدمه الشركة من خدمات	3.74	1.133	2	مرتفعة
05	تؤدي ثقتي بالخدمات المعروضة من طرف الشركة إلى اشتراكي بدون تفكير	3.65	1.136	3	متوسطة
#	السلوك الشرائي	3.72	مرتفعة		

لقد بينت ردود أفراد الدراسة على الأسئلة الواردة في جدول رقم (06) على أن جوانب السلوك الشرائي لدى الزبائن مرتفع، حيث جاءت الفقرة رقم (02) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (1.137)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة الفقرة رقم (05) بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (1.136).

3-2 تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الجدول رقم (07)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر إدارة علاقة الزبائن بأبعاده المختلفة على السلوك

الشرائي

مصدر التباين	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى دلالة t
التركيز على الزبائن	0.203	0.162	0.151	1.248	1.989	0.219

0.490	1.989	0.695	0.088	0.081	0.056	تنظيم علاقات الزبائن
*0.012	1.989	2.630	0.338	0.126	0.332	إدارة معرفة الزبائن
*0.000	1.989	2.679	0.212	0.142	0.219	إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا
*0.000	1.989	2.689	0.342	0.130	0.324	إدارة علاقات الزبائن

ذات دلالة إحصائية على مستوى $(\alpha \geq 0.05)$

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن المتمثلة بأبعادها (التركيز على العملاء، وتنظيم علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء. وإدارة علاقات العملاء تبعا لتكنولوجيا) على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات في الجزائر تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (7) إلى وجود دور للمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (2.689) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن المتمثلة بأبعادها (التركيز على العملاء، وتنظيم علاقات العملاء، وإدارة معرفة العملاء. وإدارة علاقات العملاء تبعا لتكنولوجيا) على السلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات في الجزائر، وقبول الفرضية البديلة.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن ببعدها المتمثل في التركيز على الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال تبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (7) أنه لا يوجد أثر للتركيز على الزبائن على السلوك الشرائي، استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (1.248) وهي أقل من قيمتها الجدولية، على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.219) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي قبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد دور للتركيز على الزبائن على السلوك الشرائي

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن المتمثلة ببعدها تنظيم علاقات الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (7) أنه لا يوجد أثر لتنظيم علاقات الزبائن على السلوك الشرائي ، استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (0.695) وهي أقل من قيمتها الجدولية، على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.490) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي قبول الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد أثر لتنظيم علاقات الزبائن على السلوك الشرائي

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن ببعدها المتمثل في إدارة معرفة الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (4) إلى وجود أثر للمتغير المستقل (إدارة معرفة الزبائن) في المتغير التابع (السلوك الشرائي)، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة بلغت (2.630) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.012) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي رفض الفرضية العدمية والتي تنص على أنه لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن ببعدها المتمثل في إدارة معرفة الزبائن على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن ببعدها المتمثل في إدارة علاقات الزبائن تبعاً لتكنولوجيا على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (7) أنه أثر لإدارة علاقات الزبائن ببعدها المتمثل في إدارة علاقات الزبائن تبعاً لتكنولوجيا على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال ، استنادا إلى قيمة T المحسوبة التي بلغت (2.679) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يقتضي رفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن ببعدها المتمثل في إدارة علاقات الزبائن تبعاً لتكنولوجيا على السلوك الشرائي لعملاء شركات الإتصال.

• الاستنتاجات: Conclusions

جاءت هذه الدراسة لتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن على السلوك الشرائي لزبائن شركات الإتصال الجزائرية وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضيات إلى ما يلي:

1- كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر لكل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن (إدارة معرفة الزبائن، غدارة علاقات الزبائن تبعا للتكنولوجيا) في السلوك الشرائي لزبائن شركات الإتصال، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى إدراك الشركات لأهمية التواصل مع الزبون وسهولة تقديم العروض له عبر كافة وسائل التواصل، كما أن شركات الإتصال تحرص شديد الحرص على التطور و ملاقة توقعات الزبون وكذا تبادل الآراء والأفكار معهم.

2- تبين من نتائج اختبار الفرضيات عدم وجود دور لبعدي إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن، تنظيم علاقات الزبائن) على السلوك الشرائي لزبائن شركات الإتصال، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى شعور الزبائن بتقصير من شركات الإتصال في ما خص على الإجابة على الشكاوى و عدم وجود كفاءات تعتني بانشغالات الزبون مما يطرح مشكل عدم تنوع خدماتي الذي ينتظره الزبون، مما يجعل الشركة لا تضع العميل كأولوية قصوى لتلبية حاجاته ورغباته

• التوصيات Recommendations:

- أ- ضرورة عمل شركات الاتصالات الجزائرية على الاهتمام بشكل أوسع وأكبر بالعملاء المميزين وتركيزها على معرفة كافة حاجاتهم ورغباتهم حسب سلوكهم الشرائي من أجل كسب رضا العملاء والمحافظة عليهم.
- ب- تزويد شركات الاتصالات في الجزائر كافة العملاء بأبسط الطرق والأساليب التي تساعد في تقديم المقترحات والأفكار من قبلهم وعدم تجاهل أي مقترح يصدر ويقدم من قبل أي عميل.
- ت- حرص شركات الاتصالات في الجزائر على انسجام الكفاءات العلمية والعملية لدى موظفيها مع الخدمات التي تقدم لكافة عملائها، لما ينعكس بشكل إيجابي على رضا العملاء واستمراريتهم مع الشركة لأطول فترة ممكنة.
- ث- حرص شركات الاتصالات الجزائرية بشكل أكبر وأوسع على تقديم خدمات تتناسب مع كافة الفئات ومستويات العملاء، وتبسيط كافة الطرق التي تساعد في تواصل العملاء مع الشركة لما ينعكس على تحديد سلوك العميل الشرائي ومستوى رضاه عن الخدمات.

- المراجع المعتمدة:

- السعدني، نرمين أحمد عبد المنعم، 2012. أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- بدر نضال، 2016، التدوير الوظيفي ودوره في الكفاءة الإنتاجية في الوزارات الفلسطينية: أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا. غزة. فلسطين.
- جثير، سعدون، العبادي، هاشم، القيسي، بلال، 2013. صياغة استراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الإستراتيجي الأنبار و الذكاء التنظيمي. جامعة بغداد، مجلة جامعة للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد، المجلد، 05، العدد 10
- حدادين، ريناتا، 2015. أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- عبد الرضا، علي محسن و الطائي، عيسى حسون، 2013. إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، المجلة الاقتصادية، المجلد. 7، العدد. 15 ص. 1-32.
- يحياوي، مفيدة، 2013. دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين مبيعات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب (GMS)، مجلة الباحث، العدد، 12، ص. 54-68.

- المراجع باللغة الأجنبية

- Bashir, N. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer RetentionM (A Case of Private Banks of Sialkot, Punjab), International Journal of Scientific and Technology Research, Vol.06, ISSue. 8, PP. 293-305.
- Cheng, L.Yang, C. and Teng, H. (2012) An integrated Model for Customer Relationship Management: an analysis and Empirical Study. Human Factors and Ergonomic in Manufacturing and Services Industries, Vol. 1, NO. 1, PP.1-20
- Chung. W.k. and Hamilton, G.G. (2001). Social Logic as Business Logic: Guanxi, Trustworthiness, and the Embeddendness of Chinese practices – Rules and Networks.
- Crotea, A and li, p(2003) “critical success factor of CRM technological initiatives” Canadian Journal of Administrative Science, Vol.1 No.1.
- Ernst, H. Hoyer, W. Krafft, M. and Krieger, K. (2011). Customer Relationship Management and Company Performance- The Mediating Role of New Product Performance. Journal of The Academy of Marketing Science, 39, PP. 290-306
- Eskafi, M. Hosseini, S. and Yazad, A. (2013). The value of Telecom Subscribers and Customer Relationship Management Business process Management Journal, Vol.19, No.4, pp. 737-748.

- Ghosh, P, Tripathi, V., Saini, S., and Agrawal, S. (2010) Shopping orientation and behavioral patterns of Indian Consumers: Study of a Tier Eity. International Journal of Services, Economics and Management, 2(2), 121-136
- Kumar Hemanth. A,H, Franklinns. Jhon and Senith. S. (2014) A Study on Factors Influencing Consumer Buying Behavior in Cosmetic Products, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 9, P. 1-6.
- Sylwia, Mokrysz (2016), Consumer Preferences and behavior on The Cofee Market in Poland. Forum scientiae Oeconomia Vol4 , Issue 4, PP. 91-107.