

S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA'PEOPLE
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
المركز الجامعي صالحى أحمد-النعامة-
University center SALHI Ahmed -Naama-



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
Institute OF Economic Sciences, Management and Commerce Sciences
Memory
Presented to obtain the diploma of
Master

مذكرة
مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي
الشعبة : علوم التسيير
التخصص: إدارة الأعمال
من طرف :
بوجمعة عائشة شيخى خيرة
عنوان المذكرة:

إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين دراسة حالة اتصالات الجزائر ومصنع
تخزين المحروقات بالشلالة الظهرانية ولاية البيض

مذكرة مناقشة بتاريخ: 2024/06/24 أمام لجنة المناقشة المشكلة من :

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	شيباني عبد القادر	أستاذ	جامعة أحمد صالحى النعامة	رئيسا
02	ملياني خالد	أستاذ	جامعة أحمد صالحى النعامة	مشرفا
03	زقاي وليد	أستاذ	جامعة أحمد صالحى النعامة.	ممتحنا

2024/2023



إهداء

إلى نبع المحبة والعطاء ، إلى عبق الروح ، وزهرة البقاء ، إلى من جعل الله محبتها قرينة ، وطاعتها عبادة ...

أمي

إكبارا ، وإجلالا ، ومحبة ، ووفاء ، وعرفانا

إلى من اثر أنفسنا على نفسه ، وسعى ليرى ثمار غرسه

أبي

اعترافا بحقه وتعظيما لقدره ، وإقرارا بفضله

إلى رفيق دربي ، ومسكن روحي ،

زوجي

تجديدا لعهد المحبة ، وعرفانا بحسن الصحبة

إلى قررة عيني ، وربيع نفسي

أبنائي

خيرة وعائشة

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً :

فاللهم لك الحمد كله ، و لك الشكر كله ، و لك الفضل كله ، أنت كما أثنيت على نفسك

لا نحصي ثناء عليك، لك الحمد على ما علمت من البيان ، وألهمت من التبيان

وأسبغت من العطاء ، وأسبلت من الغطاء،

ثم الشكر والتقدير لأستاذنا الفاضل " ملياني خالد " صاحب اليد السديدة،

إذ تجشم قراءة البحث ومراجعته ، مرارا ، غير ساخط ولا متضجر ،

فما أبقى فيه شائبة إلا نقاها ، ولا علة إلا شفاها ..

فكان عنان البحث في يده ، كلما جمع رده ، وكلما تعثر شده ، وكلما تخرق سده ، أتاه البحث فسيلا ، فبتوجهه بعد فضل

الله أثمر ، وبرعايته بعد رعاية الله أزهر .

كما نتقدم بالشكر لكل أساتذتنا الكرام الذين شرفنا بلقائهم ، والإفادة منهم في هذا الصرح العلمي الفتي ، والى الأساتذة

الكرام الذين تجشموا قراءة الرسالة والاطلاع عليها راجين أن تكون ملاحظتهم إغناء للرسالة وإفادة لكاتبها وقارئها .

الملخص:

إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين هي استراتيجية أساسية للمؤسسات ، التي تعمل في بيئة الأعمال ، تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء الصناعيين ، بهدف تحقيق التميز التنافسي والنمو المستدام إذ يجب على المنظمات التركيز على العملاء المفيدون والرئيسيين من أجل الحفاظ على المنافسة في المجال.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم واستكشاف أهمية إدارة العلاقة مع الزبون الصناعي ، وواقع تطبيقها لدى مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبون - مصنع تخزين المحروقات بالشلالة- .

ولتأكيد ما سبق ، تم استخدام استبيان ، موجه لموظفي مصنع تخزين المحروقات . حيث تم جمع وتحليل البيانات من 28 استبياناً. أظهرت النتائج أن إدارة علاقات الزبائن الصناعيين لها تأثير إيجابي ومعنوي على بعد جودة العلاقة. وهذا يعني أنه عندما يكون لدى الزبائن الصناعيين فهم أفضل لإدارة علاقات العملاء ، سيكون لديهم رؤية أكثر إيجابية لجودة العلاقة مع المؤسسة ، ولذلك سيزداد رضاهم وثقتهم والتزامهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة – التسويق بالعلاقات – الزبائن الصناعيين.

Industrial customer relationship management

Abstract:

Relationship management with industrial customers is an essential strategy for organizations operating in the business environment. This strategy aims to build and strengthen relationships with industrial customers, with the aim of achieving competitive excellence and sustainable growth, as organizations must focus on useful and key customers in order to maintain competition in the field.

This study aimed to evaluate and explore the importance of managing the relationship with the industrial customer, and the reality of its application at Algeria Telecom from the customer's point of view - the fuel storage plant in Chellala..

To confirm the above, a questionnaire was used, directed to the employees of the fuel storage plant, where data from 28 questionnaires were collected and analyzed. The results showed that industrial customer relationship management has a positive and significant impact on the relationship quality dimension. This means that when industrial customers have a better understanding of customer relationship management, they will have a more positive view of the quality of the relationship with the organization and so their satisfaction, trust and commitment will increase.

Opening words: Relationship management - Relationship marketing - Industrial customers

فهرس المحتويات :

الصفحة	البيان
	الإهداء
	شكر وتقدير
VI-V	ملخص الدراسة
VIII- VII	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
X	فهرس الاشكال
أ-ج	مقدمة عامة
	الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين
2	تمهيد
3	المبحث الأول : عموميات حول التسويق
3	المطلب الأول: مدخل إلى التسويق
10	المطلب الثاني: التحول من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات
14	المطلب الثالث: أشكال التسويق بالعلاقات
16	المبحث الثاني : أسس ومبادئ إدارة العلاقة مع الزبون الصناعي
16	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وأهدافها.
23	المطلب الثاني: خصائص الزبون الصناعي
26	المطلب الثالث: آليات إدارة العلاقة مع الزبون الصناعي
32	المبحث الثالث : الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة
32	المطلب الأول: الدراسات العربية
36	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
37	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة والدراسات الحالية
38	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : دراسة حالة لإدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين في مؤسسة اتصالات الجزائر ومصنع تخزين المحروقات بالشلالة الظهرانية البيض
41	تمهيد

42	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر ومصنع تخزين المحروقات
42	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن اتصالات الجزائر بالشلالة الظهرانية البيض
43	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
46	المطلب الثالث: التعريف بمصنع تخزين المحروقات
47	المبحث الثاني : تحليل إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين
47	المطلب الأول: تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين في مؤسسة اتصالات الجزائر ومصنع تخزين المحروقات بالشلالة
50	المطلب الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
53	المطلب الثالث : دراسة العينة والجداول المعتمدة
60	المبحث الثالث : تحليل النتائج ومناقشتها
60	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بموظفي المؤسسة
67	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
69	المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
71	خلاصة الفصل الثاني
73	خاتمة
75	المراجع
80	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	عدد الاستبانات الموزعة والمستردة على عينة الدراسة	01
42	مقياس تحديد الأهمية النسبية	02
42	مجالات تحديد درجة الأهمية	03
44	توزيع افراد العينة حسب الجنس	04
45	توزيع افراد العينة حسب العمر	05
46	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	06
47	توزيع افراد العينة حسب الوظيفة	07
49	توزيع افراد العينة حسب الخبرة	08
51	معامل صدق وثبات الاستبيان	09
58	نتائج إختبار الفرضية الأولى	10
58	نتائج إختبار الفرضية الثانية	11
59	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	12

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	من التعاملات إلى العلاقات	01
14	حلقة التسويق التفاعلي	02
44	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
46	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
47	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	05
48	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	06
50	توزيع افراد العينة حسب الخبرة	07



مقدمة عامة

تلعب المؤسسات الاقتصادية دورا هاما في حياتنا، بتلبيتها احتياجات المجتمع من السلع والخدمات والعمل على راحة المستهلك، وفي ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع، في المؤسسات باختلاف أنشطتها وكذا تنوع وتعدد وتغير حاجات الأفراد، إضافة إلى سرعة الانتقال من مرحلة الثورة الصناعية إلى ثورة المعلومات وثورة المستهلكين والإدارة التسويقية، عليها أن تكتسب القدرة على الحصول على الموارد واستغلال الفرص الموجودة في السوق بأقل تكلفة ممكنة، كما أن ضمان بقائها يتحقق من خلال قيامها بإنتاج سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين، يتضح من خلال ذلك أن على المؤسسات التي تريد تحقيق الريادة والاستمرارية، أن تدمج في هياكلها التنظيمية وظيفة لا تقل أهمية عن وظيفة الإنتاج و المالية و المحاسبة ألا و هي الوظيفة التسويقية.

يعتبر التسويق أكثر مرونة وتطورا مع مرور الزمن ويعود ذلك أساسا إلى أنه يتعامل مع العنصر البشري بشكل دائم ومستمر والذي يتميز بحاجاته المتزايدة والمتطورة باستمرار، وقد واجه التسويق كثيرا من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية .

وبناء على ذلك انتقل مفهوم التسويق من المفهوم التقليدي وهو ما يعرف بالتسويق بالمعاملات (Transaction Marketing) الذي يقوم على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب الزبائن الجدد، والذين غالبا ما يتم التعامل معهم بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، وبذلك تعتبر كل عملية تبادلية مع الزبائن هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي، إلى مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) الذي يقوم على أساس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، الذي يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب الزبائن ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة.

فالتسويق بالعلاقات يعتمد على مجموعة من الأبعاد و الإستراتيجيات التي تضمن كسب الزبائن و الحفاظ عليهم، بالإضافة إلى دور نظام إدارة علاقات الزبائن الذي يعتبر ركيزة أساسية لنجاح تطبيق التسويق بالعلاقات، فهو يسمح بتوجه المؤسسة نحو الزبائن و خدمتهم وفق حاجاتهم المختلفة لتحقيق ولائهم .

يعد موضوع إدارة علاقات الزبائن مفهوما مهما لكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن ، فمن خلال بناء العلاقات الجيدة مع الزبون يسهل كسب ثقته و الاحتفاظ به ، كما تسهل معرفة أساليب تفكيره تجاه الخدمات و تحديد نوعية الخدمات التي يرغبها.

مشكلة الدراسة:

يعد بناء علاقة مع الزبون وإدارتها أمر مهم لأي منظمة ، من خلال ما تكسبه من أهمية بالغة في تبني هذا المفهوم، وهذا الأمر يتطلب تلبية احتياجات زبائنها ، دون الإهمال في حمايته من كل وسائل الغش، وبناء على هذا الأساس تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاعمال؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

الأسئلة الفرعية للدراسة:

ماذا نعني بالتسويق بالعلاقات؟

ماذا نعني بإدارة العلاقات مع الزبائن الصناعيين؟

ما واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة اتصالات الجزائر ومركز تخزين المحروقات بالشلالة؟

الفرضيات

هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين ادارة العلاقات وولاء الزبون الصناعي.

هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة وسهولة الوصول إلى خدمة العملاء على رضا الزبائن الصناعيين

هناك علاقة بين قدرة المؤسسة على تحليل وتحسين خدماتها استنادًا إلى ملاحظات الزبائن وزيادة رضا الزبائن الصناعيين.

أهمية الدراسة:

ارتباط الدراسة بجانب هام متعلق بالزبون باعتباره أحد التوجهات الرئيسية المؤسسة، وأحد الاستراتيجيات التي يُبنى عليها نجاح جميع المؤسسات.

تستمد دراستنا أهميتها أيضا مما آلت إليه المؤسسات بصفة عامة ومؤسسات اتصالات الجزائر ومركز تصنيع المحروقات بالشلالة ولاية البيض بصفة خاصة،

وجود ندرة واضحة في الدراسات الإدارية في المكتبة العربية حول موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين وتطبيقها في المؤسسات.
الأهمية البالغة التي حظيت بها إدارة العلاقة في التأثير على كسب الزبون الصناعي.
محاولة تقديم مفهوم التسويق بالعلاقات والزبون الصناعي.

حدود الدراسة:

بغرض التحكم في الإطار المفاهيم والتحليل الصحيح للموضوع تم انجاز هذا البحث ضمن الحدود التالية:

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية لمصنع تخزين المحروقات بالشلالة ولاية البيض

الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للجزء التطبيقي شهر مايو 2024 بداية تصميم وإعداد أسئلة الاستبيان

ثم مرحلة تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان،

الحدود البشرية: تم إجراء الدراسة على موظفي مصنع تخزين المحروقات بالشلالة ولاية البيض.

أسباب اختيار الموضوع:

من أبرز الأسباب التي دفعتنا إلى القيام بهذه الدراسة ما يلي:

- تسليط الضوء على الزبون باعتباره أهم عنصر تهتم به المؤسسات.
- السعي لإضافة مرجع جديد يفيد الطلاب الباحثين والدارسين في هذا المجال.
- ما مدى تطبيق بعض المؤسسات الجزائرية لإدارة علاقات مع الزبائن الصناعيين.

هيكل الدراسة:

من أجل إجراء دراستنا بشكل صحيح والاستجابة لمشكلتنا اعتمدنا على المنهج النوعي من خلال جمع بيانات المقابلة عن طريق مقابلات شبه منظمة حول سؤال بحثنا واستغلال قاعدة بيانات عملاء المؤسسة واستخدام وثائق متنوعة التي تشمل الأعمال والمذكرات والمقالات والوثائق الخاصة بالمؤسسة.

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات سنقوم بتقسيم الدراسة إلى فصلين:

الفصل الأول يدخل ضمن الجانب النظري بينما الفصل الثاني يمثل الجانب التطبيقي، حيث حاولنا في الفصل الأول عرض الإطار النظري لإدارة علاقة الزبائن الصناعيين والدراسات السابقة حيث تضمن ما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون الصناعي.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

أما الجانب الميداني فيتعلق الأمر بإسقاط الدراسة النظرية على مؤسسات اتصالات الجزائر ومصنع تخزين المحروقات وذلك بغية التعرف على إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين من خلال الاستبيان الموجه لموظفي المؤسسة وتضمن ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة.

المبحث الثاني: تحليل إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين.

المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول

الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين

تمهيد :

في عالم الأعمال الحديث يعتبر التسويق من أهم العناصر التي تحدد نجاح الشركات واستمراريتها في السوق المنافس وهو ليس مجرد بيع المنتجات والخدمات بل هو فن وعلم يهدف إلى فهم العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال ومبتكر وفي ظل المتغيرات والتطورات التي يشهدها العالم فالتسويق بالعلاقات هو مصطلح جديد وازداد الاهتمام بهذا المفهوم نتيجة التنمية المختلفة و المتسارعة في البيئة الاقتصادية للمؤسسة ، وخاصة في البيئة المتعلقة بالعملاء والمنافسة، حيث لعب دورا مهما في عملية التواصل بين المؤسسة والعميل، من خلال معرفة العملاء وتلبية ميولهم واحتياجاتهم المتنوعة التي تساعدهم على كسب رضاهم وولائهم وتتجلى أهمية تسويق العلاقات أيضا في دورها في مساعدة المنظمات على بناء ميزة تنافسية طويلة من خلال وضع احتياجات العملاء في مركز الأنشطة التسويقية والعمل على تكامل جميع الأنشطة كما أن لديها وظيفة تسويقية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والاحتفاظ بهم. في الوقت الحالي، تميل معظم المنظمات إلى تبني هذا المفهوم وتطبيقه ليس فقط بسبب أهميته بل تركز أهميتها في جذب زبائن جدد و تطوير علاقات طويلة الأمد و تعاون مع الزبائن الحاليين الذين يواجهون مخاطر مختلفة و تحديات البيئة التسويقية.

لذلك، يصف هذا الفصل المفاهيم الأساسية والضرورية لدعم مختلف جوانب هذه الدراسة

المبحث الأول:عموميات حول التسويق.

المبحث الثاني: إدارة علاقات الزبائن الصناعيين.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق.

في عالم يتغير بوتيرة سريعة، يزداد دور التسويق أهمية يوماً بعد يوم. فهو رحلة لفهم احتياجات السوق وخلق قيمة مستدامة تلي توقعات العملاء. إلا أن مفهومه وأبعاده ما زال غير واضحاً. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح التسويق، فمثلاً البعض يقول بان البيع هو تسويق، أو الإعلانات هي التسويق أو الشراء هو التسويق... الخ. ولا يعني ذلك أن البيع والترويج أنشطة غير تسويقية، ولكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع والترويج، بل اشمل من ذلك بكثير.

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق:تعريف التسويق:

يرجع أصل كلمة 'MARKETING' إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما 'MARKET' التي تعني السوق و 'ING' تعني داخل أو ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية 'MERCARI' والتي تعني المتجر وكذلك المصطلح اللاتيني 'MERCATUS' والتي تعني السوق، ومنه يمكن القول إن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق وهناك تعاريف متعددة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، نذكر منها ما يلي:

الجمعية الأمريكية للتسويق 'AMA' سنة 1960 أعطت تعريف للتسويق على انه ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. كما أعادت من جديد الجمعية الأمريكية للتسويق بإعطاء تعريف آخر للتسويق سنة 1985 ينص على انه: عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول إلى إجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الأفراد والمنظمات. إذ يتبين من التعريف الأخير بان عملية التسويق ليس نشاطاً يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل¹ وهي:

1. مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة... والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

¹ زكرياء احمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق الأردن عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الصناعة ، 2009 ، ص 28 .

2. مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.
3. مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان... الخ.
- وفي عام 2003 أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف جديد ليصبح 'عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد'
- يمكن مقارنة التعريف السابق مع ذلك الذي قدمته نفس الجمعية سنة 2004 والذي يعتبر التسويق "عملية تخطيط وتنفيذ وظائف التسعير، الترويج، التوزيع لفكرة أو سلعة أو خدمة، بهدف تبادل يحقق الرضا بين المؤسسات والأفراد." حيث صار التسويق في السنوات يهتم بإرضاء أطراف أخرى إضافة إلى الزبائن، وهو ما يكشف البعد الاجتماعي للتسويق بمفهومه الحديث.

تعريف كوتلر وكيلر Keller & Kotler

يفرق كوتلر وكيلر بين تعريف التسويق من منظور اجتماعي وتعريفه من منظور تسييري، فالتعريف الأول هو الذي يتبناه الباحثان في كتابهما Management Marketing حيث يعرفانه على أنه: عملية اجتماعية يقوم من خلالها الأفراد والجماعات بتلبية حاجاتهم ورغباتهم عبر خلق وتبادل سلع وخدمات ذات قيمة. في حين أن المسيرين يعتبرون التسويق في بعض الأحيان "فن بيع المنتوجات" ولكن الكثير يتفاجأ لما يسمعونهم يقولون أن البيع ما هو إلا غيظ من فيض التسويق. فحسب "بيتر دريكر Drucker" Peter الذي يعتبر "أب التسيير الحديث" وأحد كبار المنظرين، فإن الهدف الأساسي للتسويق ليس البيع، بل هو جعل البيع غير ضروريا وذلك من خلال معرفة وفهم حاجات الزبائن بالشكل الذي يسمح بتقديم سلع وخدمات تباع نفسها كونها تلبي هذه الحاجات بشكل دقيق.

أما تعريف "لوندروفي" و" ليفي Lévy & Lendrevie" فإن التسويق هو عبارة عن نشاط تستخدمه المؤسسات للتأثير في سلوك الجماهير المهمة بها بشكل يحقق أهدافها. وهو تعريف أكثر واقعية للتسويق بمفهومه الاجتماعي الذي يجعل من المؤسسة حريصة على إقامة علاقات دائمة مع جميع عناصر بيئتها وليس زبائنها فقط. كما أن التعريف يتفق مع

المفهوم التقليدي للتسويق فيما يتعلق باستهدافه للجماهير عبر نشاط معين، وليس استهداف كل زبون على حدى¹

أهمية وأهداف التسويق:

أولاً: أهمية التسويق: The Importance of Marketing:

لا تنحصر أهمية التسويق في توصيل السلع و الخدمات إلى المستهلكين بل تتعدى إلى إشباع الحاجيات و تحقيق التوافق بين حاجيات و رغبات الأفراد و بين السلع و الخدمات و كلما زاد هذا التوافق كلما كان الإشباع أكبر ونظرا للتحويلات الاقتصادية الحالية والمستقبلية والناجمة عن حدة المنافسة وعمولة الأسواق فإنه ظهر للتسويق أهمية كبيرة نظرا للعوامل التالية:

- الإنتاج الكبير لوحداث نمطية .
- الإنتاج المستمر الذي يسبق الطلب .
- بعد المنتج عن المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وقله فرص الاتصال الشخصي بينهما.

مما سبق نلخص أهمية التسويق فيما يلي²:

بالنسبة للمنظمة:

- يسبق الإنتاج ويوجهه.
 - يسعى لتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها .
 - يساعد المنظمة على البقاء .
 - يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية رجعية.
- بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق:
- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك .
 - يساهم في نجاح المنظمة وتوسعها .
 - يوفر فرص عمل في المحيط العمل التسويقي .

¹طالب إبراهيم ، محاضرات في إدارة العلاقات الزبائن، مطبوعة بيداغوجية،تسويق سياحي وفندقي،قسم علوم تجارية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوغرة،بومرداس ، 2018/2017 ، صفحة 07 .

²عثماني عياشة ، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،دراسة حالة لشركة ستيفن للمشروبات بببسي كولا بولاية سطيف ، اطروحة ماجستير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ،2010/2011 ،ص06-05

- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.
بالنسبة للمستهلك:
- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع وحاجاته ورغباته الحالية المستقبلية .
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمنية وحتى النفسية للمستهلك.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج " مادي. خدمي " من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضي للمستهلك .
- يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته ويقدمها له يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.
بالنسبة للمجتمع :
- يساهم بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبار والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.
- يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.
التسويق يستخدم في جميع المؤسسات:
- إن التسويق يوفر العديد من المهن والوظائف الجذابة والممتعة والتي توفر الفرص لتحدي والارتقاء للمناصب العليا والرقى أيضا بالمؤسسة.
التسويق ضروري للأعمال الاقتصادية:
- يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو، فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها في تطوير المنتجات الجديدة.
التسويق يغذي الاقتصاد العالمي :
- تساهم الأرباح المتحصل عليها من التسويق إلى تطوير المنتجات وإخضاعها لعامل التكنولوجيا فقد ساهمت التكنولوجيا في نقل المنتجات الأجنبية، وأما استخدام الانترنت فقد جعل الأمر سهل للوصول إلى الزبائن حول العالم.

المعرفة التسويقية :

الوعي الاستهلاكي يزيد من المعرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات و ضمان اقتنائهم لأحسن منها .

مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن وذلك من خلال تلبية حاجيات ورغبات وبناء علاقة ممتدة بين الزبائن و المسوقين¹

ثانياً: أهداف التسويق:

الأهداف التسويقية هي بمثابة البوصلة التي توجه الجهود وتساعد في تحديد الأولويات والاستراتيجيات الفورية. وهي تختلف اعتماداً على نوع المنظمة وأهدافها العامة. ومع ذلك، تشمل بعض الأهداف الآتية:

• **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:**

إن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يشبه بناء صداقات مع أشخاص جدد. عندما تقابل شخصاً ما للمرة الأولى، عليك أن تتذكر اسمه وتخبره شيئاً عن نفسك حتى يتذكرك في المرة القادمة. وهذا مشابه لكيفية عمل تسويق العلامة التجارية. فأنت تقدم معلومات عن نفسك وعن منتجاتك أو خدماتك للناس. هدفك هو أن يتعرف الناس على علامتك التجارية ويتذكروها ويعرفون مميزاتك جيداً من خلال تسليط الضوء عليها أثناء عملية التسويق، بالتالي يصبحون أكثر حماساً للشراء منك. وأكثر ثقة في منتجاتك أو خدماتك الأمر الذي يجعل عملية البيع أسهل وأكثر نجاحاً. لذلك، زيادة الوعي بالعلامة التجارية هي عملية تبدأ بمشاركة قصتك وما تقدمه، وتنتهي ببناء علاقات طويلة الأمد يتخللها الولاء مع العملاء الذين يثقون في علامتك التجارية ويمكنهم الاعتماد عليها.

• **زيادة مبيعات المنتجات والخدمات:**

من أجل تحقيق نمو المبيعات، نحتاج إلى تطوير استراتيجيات تسويقية قوية، والتي يمكن أن تكون تخفيضات في الأسعار أو عروض ترويجية أو حتى عروض ترويجية مشتركة مع الشركاء. عندما يزداد الطلب على منتج ما، بناءً على العلاقة المباشرة بين الطلب والمبيعات، تزيد المبيعات، مما يساعد على زيادة مستويات البيع. ويمكن استثمار هذه الأرباح في تطوير المزيد من المنتجات أو تحسين الخدمة أو دعم موظفي المؤسسة أو المتجر...ولذلك، فإن نمو المبيعات ليس مجرد رقم على الورق، بل هو نتيجة لجهود

¹ رهدون يوسف، وآخرون ، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية ، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار بعنابة ، أطروحة ماستر ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 2015/2016 ، ص 18

متواصل لتزويد العملاء بمنتج أو خدمة فريدة وجذابة. إنها وسيلة لتحقيق النجاح المالي، وضمان استمرارية الأعمال والنمو، وكسب ولاء العملاء .

- **زيادة حصة السوق :**

لكي تزيد حصتك في السوق، يجب أن تفكر في كيفية جذب المزيد من العملاء والمستهلكين إلى منتجك أو خدمتك. قد تتضمن هذه العملية استهداف أسواق جديدة أو تقديم منتجات جديدة تلبي احتياجات أو رغبات جماهير جديدة. تتم هذه الخطوة من خلال دراسة السوق والاهتمام الدقيق بالاحتياجات. عندما تنجح في زيادة حصتك في السوق، فهذا يعني أن المؤسسة تنمو وتتوسع، وتكتسب المزيد من الأرباح والعملاء. كما هو الحال مع أي سباق، تحتاج إلى إستراتيجية جيدة وعمل شاق ومتسق لتحقيق ذلك .

- **بناء العلاقات مع العملاء**

من أهم أهداف التسويق هو بناء علاقات مستدامة مع العملاء وهو ما يسمى ولاء العملاء. فعندما تقدم تجربة إيجابية لهم وتلبي احتياجاتهم بشكل ممتاز، يبدأ العملاء في بناء علاقة مستدامة مع علامتك التجارية تشبه علاقة الصداقة. فالعملاء الراضين والمرتبطين بعلامتك التجارية سيعودون لشراء منتجاتك مرارا وتكرارا. ولن يبحث عن بدائل لأنهم يثقون فيك ويشعرون بالثقة تجاه خدمتك أو منتجك. بناء هذه العلاقات المستدامة ليس فقط جيدا للعملاء، بل هو أيضا مفيد للمؤسسة. فهو يساهم في تحقيق الولاء والثبات للعملاء، وهذا يعني إيرادات متواصلة ونجاح طويل الأمد في عالم التسويق.

- **تحقيق الريادة في السوق :**

العديد من رواد الأعمال يسعون ليكونوا القادة في السوق التنافسي في العالم التجاري، يعملون جاهدين ليكونوا الأفضل في مجالهم أو الصناعة التي يعملون فيها. هذا التحدي يمكن أن يفتح الأبواب لفرص جديدة ويمنحهم ميزة تنافسية قوية تجعلهم متقدمين على منافسيهم. فالريادة في السوق لا تعني فقط التبوء بمكانة مميزة في السوق، بل تعني أيضا الاستثمار في تحسين المنتجات و الخدمات لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. وهذا في نهاية المطاف، يؤدي إلى نجاح مالي واستدامة في عالم التسويق.

- **عناصر المزيج التسويقي :**

المزيج التسويقي هو مجموعة من العوامل، أو العناصر التي يمكن للنشاط التجاري التحكم فيها للمساعدة في إعلام العملاء بمنتج أو بخدمة. في عام 1948، قدم أستاذ التسويق بجامعة هارفارد جيمس كوليتون مفهوم التسويق لأول مرة للمدراء التنفيذيين

للأنشطة التجارية كمزيج إبداعي من المكونات. على مدار العقود القليلة التالية، واصل نيل بوردن زميل كوليتون تحسين هذا المفهوم لتطوير فكرة "المزيج التسويقي" كقائمة من القوى التي تحكم خلط عناصر التسويق. باستخدام نموذج المزيج التسويقي هذا، يمكن للأنشطة التجارية العمل على تحديد أهدافها التسويقية، واتخاذ قرارات إستراتيجية للوصول إلى العملاء المناسبين من خلال الرسائل الصحيحة.

حيث يتضمن المزيج التسويقي أربعة عناصر رئيسية:

1. المنتج (Product): يشير إلى السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة. يتضمن ذلك جميع جوانب المنتج، بما في ذلك الميزات والجودة والتغليف والتسمية. يجب أن يلبي المنتج احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين.
2. السعر (Price): هو المبلغ الذي تطلبه المنظمة مقابل منتجها أو خدمتها. يجب أن يأخذ السعر في الاعتبار تكلفة الإنتاج والتوزيع، بالإضافة إلى أسعار المنتجات المماثلة في السوق وقوة الطلب. ويمكن استخدام السعر كأداة للتنافس أو لخلق صورة معينة للمنتج.
3. المكان (Place): يشير إلى كيفية وصول المنتج إلى العملاء. يتضمن ذلك قنوات التوزيع، مثل المتاجر والمتاجر عبر الإنترنت ومواقع البيع بالتجزئة. يجب أن يكون المنتج متاحًا بسهولة للعملاء المستهدفين في المكان المناسب.
4. الترويج (Promotion): يتضمن جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة لزيادة الوعي بمنتجاتها أو خدماتها وجذب العملاء. ويشمل ذلك الإعلان والعلاقات العامة والترويج المباشر والتسويق الرقمي. يجب أن يكون الترويج فعالاً وموجهًا إلى العملاء المستهدفين. مع مرور الوقت، تم توسيع المزيج التسويقي ليشمل عناصر إضافية، مثل:
 - الأشخاص (People): يشير إلى موظفي الشركة الذين يتفاعلون مع العملاء. يجب أن يكون الموظفون مدربين على تقديم خدمة عملاء ممتازة.
 - العملية (Process): يشير إلى كيفية تقديم الشركة لمنتجاتها أو خدماتها. يجب أن تكون العملية فعالة وكفؤة.
 - الأدلة المادية (Physical Evidence): هي العناصر المادية التي تلمسها العملاء، مثل التغليف والمتجر. يجب أن تخلق الأدلة المادية تجربة إيجابية للعملاء.

تُستخدم عناصر المزيج التسويقي معاً لإنشاء استراتيجية تسويقية متكاملة تلبى احتياجات العملاء المستهدفين وتحقيق أهداف الشركة.

المطلب الثاني: التحول من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات:

إن طبيعة الوظائف والمهام التسويقية المطلوب انجازها على مستوى أي مؤسسة يتطلب وجود تقارب كبير ووطيد بين المؤسسة وزبائنها لذلك ينبغي أن تحرص المؤسسات على استمرار علاقتها بزبائنها وهو ما يشير إلى مفهوم ومقصد تسويق العلاقات، حيث يعود الاهتمام بهذا المصطلح إلى دوره الأساسي في تمكين المؤسسة من التميز عن منافسيها وبالتالي نجاحها في الأسواق

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، حيث كان بييري أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه "عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات* وقد تم وصفه على أنه نشاط لم يحل محل تسويق المعاملات التقليدي وإنما جاء مكمل له".¹

فقد عرف Mattson 1997 "التسويق بالعلاقات بأنه إستراتيجية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء

وعرفه fournier.1998 بأنه "جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إنشاء وتطوير والمحافظة على علاقة تبادلية ناجحة بين العميل والمنظمة".

في حين أشار Kotler and Bowen 1999 إلى "التسويق بالعلاقات على انه عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل ويمنحه الشعور بأنه المنظمة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له".²

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت التسويق بالعلاقات: "على أنه نموذج جديد في تطبيق التسويق، وذلك منذ أن بدأ ينظر القائمون على أنشطة التسويق وإدارات المنظمات على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم من خلال إبقاء صلة الاتصال مستمرة معهم،

¹ حكيم بن جروة ،ادارة علاقات الزبون دروس ومحاضرات ، مطبوعة دروس وأعمال موجبة ،تسويق خدمات،العلوم التجارية،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،2020/2019، ص 44.

² هلة نهاد الناظر.أثر التسويق بالعلاقات ودو افع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان ،جامعة الشرق الاوسط ،2009، ص

وقد ساهمت التكنولوجيا الجديدة وتطوير قاعدة البيانات على جعل هذه المهمة أسهل وأكثر دقة في الأداء، وخاصة في الاستجابة إلى خدمات ما بعد البيع التي يطلبها الزبون¹ من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص تعريف التسويق بالعلاقات على أنه عبارة عن آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إنشاء علاقات دائمة وطويلة الأمد مع الزبائن والمحافظة عليهم ومعرفة تطلعاتهم من أجل إرضائهم ، وهذا ما يعود بالربح على المؤسسة وبالتالي تحقيق الفائدة المتبادلة بين هم².

أهمية التسويق بالعلاقات:

أشارت العديد من الدراسات إلى أن تسويق العلاقات يعتبر من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية فهي تحقق فوائد من المسوقين والزبون في آن واحد وللمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء وعلى الرغم من أن نتائج تسويق العلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة وفيما يلي استعراض لما توصلت إليه الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من أهمية ومنافع:

1. أهمية تسويق العلاقات بالنسبة للمؤسسة :

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم المواضيع التي يولها مديرو التسويق والخدمات اهتمامًا كبيرًا، حيث تتمثل أهميته في الفوائد التي يحققها من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء والتي تعود بالنفع على الجانبين. يمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:

- يساهم التسويق بالعلاقات في الحفاظ على تواصل دائم مع العملاء وتعزيز العلاقات معهم من خلال وسائل مثل الإنترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي.
- يركز التسويق بالعلاقات على الاهتمام بالعملاء الحاليين أكثر من جذب عملاء جدد.
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة والابتكار المستمر بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد.

¹ كثر يونسي، زهور شيجاني، أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة، ماستر تسويق

خدمات، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، 2018/2019، ص 03

² برشيد حسان، التوجي عبد الرحمان ، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون، من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة ماستر ، إدارة أعمال، قسم علوم

التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد دراية ، أدرار ، 2020/2019، ص 02

- يناسب التسويق بالعلاقات الشركات في بيئة تتسم بالتنافسية والتغير السريع.
 - يساعد التسويق بالعلاقات في فهم احتياجات العملاء وتقديمها بالطريقة التي يرغبون بها.
 - يعتبر التسويق بالعلاقات إستراتيجية تهدف إلى تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء وتحقيق رضاهم وولائهم.
 - يسهل التسويق بالعلاقات عمليات التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل من المنافس.
 - التسويق بالعلاقات يساعد منظمات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين كما يساعد في اقتحام الأسواق الدولية من خلال استكشاف الفرص التسويقية في تلك الأسواق، سواء من خلال الاستثمار المباشر أو التصدير.
 - يعتبر التسويق بالعلاقات استراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين الشركة والعاملين فيها
2. أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك :

يساعد التسويق في تلبية احتياجات المستهلكين وضمان إشباع رغباتهم يتضمن ذلك في خلق قيمة شكلية للسلع من خلال توجيه احتياجات المستهلكين إلى إدارة الإنتاج أو التصميم، سواء كانت تتعلق بالشكل أو الجودة أو التغليف. بالإضافة إلى ذلك، يساهم التسويق في خلق فرص عمل جديدة في مجالات مختلفة مثل المبيعات والإعلانات ودراسة السوق¹.

ثانياً: من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات:

طورت مراحل التسويق منذ نشأته العلمية في القرن الماضي، حيث تغيرت فلسفته ومفهومه عبر الزمن. بدأ التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات، ثم انتقل إلى التسويق الصناعي في الستينات، وتوجه إلى التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات. والثمانينات، تم التركيز على التسويق للخدمات، ومن ثم تحول إلى التسويق بالعلاقات في التسعينات وحتى الآن.

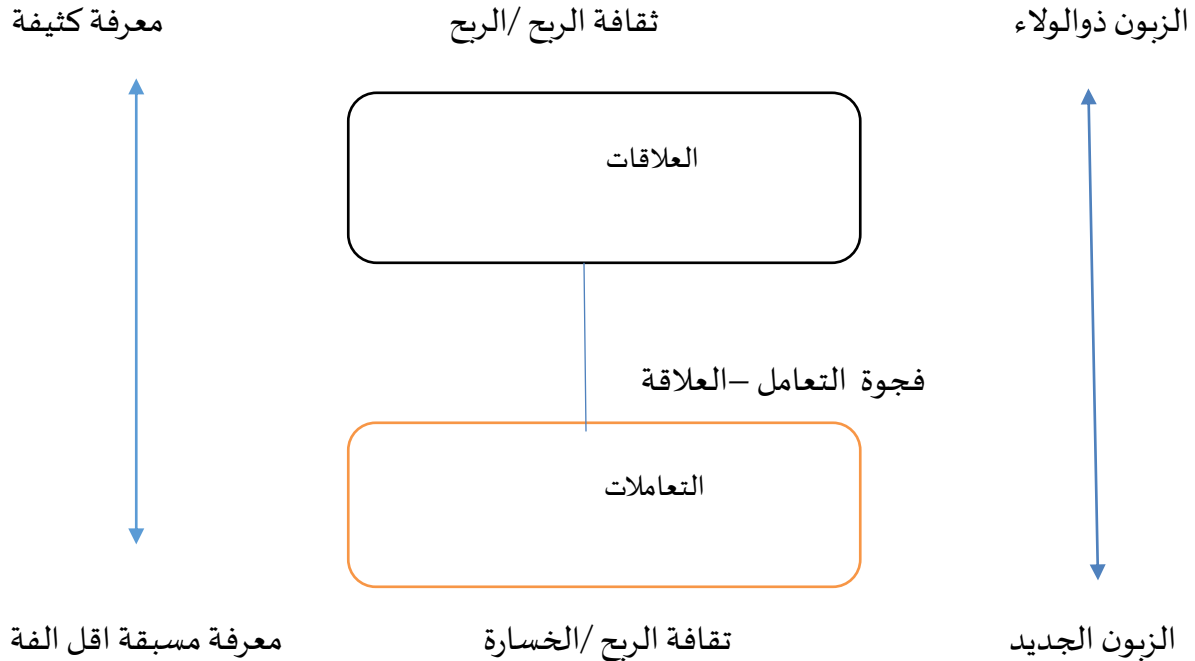
¹سليمانى سفيان ، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة RAMCIF services، أطروحة
 ماجستير، تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم علوم التسيير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011/2012، ص16

في عشية التسعينات، شهدت المفاهيم الأساسية التي تحكم عالم الأعمال تحولات كبيرة، حيث أصبحت القدرة على مسايرة حاجات المستهلكين المتغيرة ميزة هامة. بسبب زيادة البدائل المتاحة أمام المستهلك، ارتفع معدل فشل المنتجات الجديدة بشكل كبير لذلك اضطرت المؤسسات إلى إعادة صياغة أهدافها الإستراتيجية لضمان إستمراريتها واستقرارها في السوق.

وبناءً على ذلك، تحولت نظرة المؤسسات من التركيز على جذب المستهلكين الجدد إلى المحافظة على الزبائن الحاليين من خلال علاقات تبادلية طويلة الأمد. هذا التحول يعكس الحاجة الملحة للمؤسسات لتكييف استراتيجياتها مع التغيرات المستمرة في سوق العمل واحتياجات المستهلكين.

ميزت التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق بوضوح من خلال التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ "Transaction Marketing" إلى مفهوم يركز على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة. وبناءً على ذلك، يجب على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها من خلال التركيز على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم. يُعرف هذا المفهوم بـ "Relationship Marketing" ويُعتبر أحد أهم العوامل التي يمكن للمؤسسة أن تحقق من خلالها ميزة تنافسية في أسواق تتميز بشدة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى الزبائن نتيجة لثورة الاتصالات التي تتيح لهم الوصول إلى كم هائل من المعلومات من مصادر مختلفة.

الشكل رقم: 01 من التعاملات إلى العلاقات



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات (دار الوراق للنشر: عمان، 2005)، ص. 302

المطلب الثالث: أشكال التسويق بالعلاقات

أظهرت العديد من الدراسات أن هناك ثلاثة أشكال رئيسية للتسويق بالعلاقات، وهي التسويق عبر قاعدة البيانات، والتسويق التفاعلي، والتسويق عبر الشبكات.

1. التسويق من خلال قاعدة البيانات:

المؤسسة تعتمد على التسويق من خلال قاعدة البيانات بشكل أساسي، مع إيلاء الأهمية لتبادل المعلومات بينها وبين الأطراف ذات العلاقة. وتعتمد على التكنولوجيا وقواعد البيانات لخلق وتأسيس العلاقة مع الزبائن المستهدفين، والحفاظ عليهم. يلجأ العديد من المؤسسات إلى هذا النوع من التسويق نظراً لزيادة وعي الزبون ومعرفته بحاجاته، ولا يتردد في المقارنة بين الخيارات المتاحة. تستطيع تقديم عروض مخصصة تناسب كل زبون. وللحفاظ على هؤلاء الزبائن، وتنتهج برامج الولاء مثل إرسال الهدايا في

المناسبات وتقديم خصومات على عمليات الشراء في تواريخ الشراء الأولى وغيرها من البرامج الأخرى.

التسويق التفاعلي:

يهدف هذا النوع من التسويق إلى إعلام الزبون والاستماع لاحتياجاته ورغباته. يعتبر الانترنت ومراكز الاتصال الأدوات الأساسية لزيادة مستوى التفاعلي.

الشكل رقم 01: حلقة التسويق التفاعلي



Source :Pierre Alard, Damien Diringier, La stratégie de la stratégie client (Dunod : Paris,2000), P.86

التسويق من خلال الشبكات:

لا يقتصر تسويق العلاقات على العلاقات مع الزبائن فحسب، بل إنه أكثر شمولاً من ذلك. ويهدف إلى بناء علاقات مع جميع الأطراف، والنتيجة النهائية هي بناء أساس فريد للعلاقات، يسمى الشبكة، والتي تجلب المنافع المتبادلة للجميع. يعتمد نجاح الشركة في تحقيق أهدافها بشكل أساسي على بناء علاقات قوية مع جميع عملائها. وقد أدى ذلك إلى تطبيق التسويق الشبكي حتى في السوق الاستهلاكية، حيث يتم بناء شبكة من العلاقات بين العملاء والشركات. تلعب اللغة المنطوقة دوراً حاسماً ومؤثراً في سلوك وسلوك الزبون، وقد أظهرت الدراسات مدى تأثير اللغة المنطوقة، والتي يتجاوز تأثيرها

تأثير الأساليب الترويجية المختلفة، وبالتالي تلعب دورا بارزا في تحويل وجهة نظر العميل من منتج أو خدمة إلى أخرى¹

المبحث الثاني: أسس ومبادئ إدارة العلاقة مع الزبون الصناعي

إن إدارة علاقات الزبائن هي مفهوم تسويقي حديث ظهر في التسعينات من القرن الماضي في القطاع الصناعي، وانتشر ليشمل جميع أنواع المؤسسات بدءًا من قطاع الخدمات وصولاً للسلع الاستهلاكية و تساهم التكنولوجيا الحديثة في تطور هذا المفهوم من خلال توفير أدوات لجمع وتخزين وتحليل بيانات الزبائن، بالإضافة إلى توفير قنوات اتصال سريعة وفعالة بين المؤسسة والزبون وسنتناول في هذا المبحث تعريف وأهمية إدارة علاقات الزبائن الصناعيين مع تحديد مراحل واليات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن .

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن ، أهدافها .

أولاً : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين:

تعتبر إدارة علاقات الزبائن من أهم القضايا في مجال التسويق المعاصر، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين والمتخصصين إلى تقديم العديد من التعريفات ونذكر من أهمها:

- عرف (sawhney & zabin, 2001) إدارة علاقة الزبون بأنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون"²
- عرفها فيليب كوتلر: هي عملية تتضمن جمع معلومات تفصيلية تتعلق بكل عميل على حدة، وإدارتها من أجل تحقيق الحفاظ على ولاء العملاء للمؤسسة التي لها اتصال بالعميل،
- بينما (kok & vanzyl, 2006) عرفها بأنها "نشاطات المنظمة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافضة عليهم".

¹ يخلف نجاح، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس -جازي - أوريدو ، أطروحة دكتوراه، اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2017/2018، ص13-14-15

² يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبائن ،كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، 2009 ، ص197

- هي "عملية شاملة لبناء علاقات مريحة مع الزبائن والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة وتتعامل مع كل أوجه الحصول على زبائن والحفاظ عليهم ، وتنميتهم"¹
- الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون انبثقت من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالزبون الذي يعد احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء .
- عرفت بأنها "عملية شاملة للبناء والإبقاء على علاقات مريحة مع الزبائن من خلال توصيل قيمة رئيسية للزبون وتحقيق رضاه إذ تتعامل المنظمة مع مفاهيم الاحتفاظ واكتساب الزبون"²
- "مجموعة العمليات المتمثلة في جذب واكتساب الزبائن و الاحتفاظ بهم من خلال تحليل وفهم متطلباتهم ، مع الاستجابة بمختلف توقعاتهم، وذلك بهدف بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب ولائهم ورضاهم"
- هي " القدرة على بناء علاقة ذات منافع لأطول فترة ممكنة مع أفضل الزبائن مع التركيز على الاتصال الجيد معهم وتخصيص الموارد الملائمة "
- " كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز الشديد على العلاقات معهم من اجل تصميم العروض الفردية الشخصية لهم"
- "هي مقارنة منهجية تنظيمية تهدف إلى المعرفة الجديدة للعملاء من خلال تحقيق أحسن رضا للعملاء الحاليين من خلال العمليات و المردودية المحتملة من خلال تعدد قنوات الاتصال في إطار العلاقة المستدامة من أجل مضاعفة رقم الأعمال و مردودية المؤسسة"³
- هناك من يرى " أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي إستراتيجية خلق القيمة للزبون والمؤسسة من خلال غرس ثقافة التوجه نحو الزبون ووضع الاستراتيجيات التي تسمح بتجسيد هذا التوجه انطلاقا من معرفة الزبون حاجياته وتفضيلاته وتلبيتها من خلال إرضاء وكسب ولائه وبالتالي خلق القيمة له وتحقيق الأرباح للمؤسسة"
- ومن خلال ما سبق يمكن القول "إدارة العلاقة مع الزبائن هي استراتيجية أعمال تشمل تحليل تخطيط ومراقبة العلاقة مع الزبائن المناسبين من اجل تحقيق المعرفة عنهم

¹ فليب كوتلر وجاري ارمستروذج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الطبعة الأولى، السعودية، 20، ص77

² حسين وليد حسين عباس واحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبائن دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى 2017-1438 ص41.

³ سامي زعباط، رفيقة بوقريفة، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيغل، مجلة الباحث

المجلد 20، العدد 1، الجزائر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيغل، ص 656

ونشر هذه المعرفة إلى أصحاب المصلحة المناسبين وذلك بهدف خلق القيمة المتفوقة للمؤسسة والزبائن ويكون كل ذلك بالارتكاز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال . يتضح أن إدارة علاقات الزبائن هي منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه كما تعد مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لتسيير علاقات من نوع جيد هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة بشخصية مع كل زبون¹

ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون الصناعي

يعد الزبون شريان الحياة لأي مؤسسة و الثروة الحقيقية الثمينة لقادة الاقتصاد . لذا عليها الاهتمام بهم وذلك ب:

- تهدف إعادة تطوير الخدمة المقدمة للعملاء إلى زيادة الإيرادات وتقليل التكاليف .
 - تحسين الخدمات من خلال التفاعل المباشر مع الزبائن .
 - تحليل احتياجات وسلوكيات العملاء لتحقيق تفكيك فعال للسوق .
 - تحقيق التوازن المثالي بين استثمارات المؤسسة وتلبية احتياجات العملاء من أجل تحقيق الأرباح
 - جذب زبائن جدد والحفاظ على الحاليين من خلال توسيع العلاقات التجارية معهم وزيادة مستوى الوفاء لديهم
 - المساهمة في تحليل قطاعات السوق وتحديد القطاعات الناجحة
 - تعزيز التواصل والتعاون بين المؤسسات والمنظمات من خلال إقامة علاقات وتبادل المعلومات الحيوية
 - تركيز إدارة علاقات الزبائن على خدمة الزبون وتوفير كل ما يحتاجه بتكلفة منخفضة
 - تحقيق رضا الزبائن والتفوق على المنافسين.
 - تنفيذ الطلبات تكون سريعة وبتكلفة منخفضة.
- كما أن المؤسسات تتخذ استراتيجيات وإجراءات لبناء علاقات وثيقة مع العملاء بهدف تحقيق أهداف متنوعة، ومن هذه الأهداف نجد :
- 1- جذب، استبقاء وتحقيق نمو للمعاملات مع الزبون:

يهدف المفتاح الرئيسي لنجاح المؤسسة إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء بأكبر قدر ممكن، والسعي لتحقيق أكبر رضا ممكن لهم. يعتبر تلبية حاجياتهم ورغباتهم بشكل مرضي

¹ بن سامي فضيلة، اثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، دراسة حالة المديرية الجهوية لشركة التامين فرع ورقلة، إدارة الأعمال، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2017-2018. ص8

هو الاستراتيجية الأساسية للمؤسسة. يمكن أن يكون العملاء الراضين هم العملاء الأكثر تحويلاً إلى زبائن دائمين للمؤسسة، حيث تكتسب عملائها من خلال إرضائهم وتحقيق توافق بين توقعات العميل والمؤسسة، والتأكيد على أن طلباتهم تم تلبيتها بشكل كامل. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تأخذ المؤسسة آراء عملائها بعد الشراء لاكتشاف نقاط الضعف لديها ومتابعة العملاء الذين اشتروا منتجات الشركة مرة واحدة ولم يعيدوا عملية الشراء مرة أخرى، لمعرفة السبب والعمل على تحسينه

2- ولاء الزبون والاحتفاظ به:

تهدف المؤسسات إلى استحواد زبائن مخلصين، حيث يقوم هؤلاء الزبائن بجذب عملاء جدد من خلال التوصيات والاقتراحات والآراء الإيجابية التي تؤثر على الزبائن المحتملين. ويعتبر الحفاظ على ولاء الزبائن هو المؤشر الوحيد لنجاح المؤسسات على المدى الطويل، بالإضافة إلى زيادة المبيعات وتحسين سمعتها وتخفيض تكلفة اكتساب زبائن جدد.¹

3- التعرف أكثر على الزبائن والتمييز بينهم:

لهدف من إدارة العلاقة الزبون هو الاقتراب أكثر من الزبائن ويكون التمييز بينهم حسب احتياجاتهم لأنهم ليسوا سوى سواسية وهذا يتطلب بإيجاد الأرباح على المدى الطويل، فأساس العلاقة هو الاهتمام بالزبائن، وليس فقط زبون فحسب، وإنما التركيز الأكبر على القيمة أو ما يطلق عليه الزبون الجيد، محاولة الاقتراب من العملاء النشطين. وإقامة العلاقة من خلال محاولة التعرف على متطلبات المؤسسة، مع استبعاد الزبون الخامل الذي يمثل القيمة السالبة التي تؤثر على المؤسسة من خلال توجيه الاهتمام نحو الصفقات المربحة التي يمكن الاستفادة منها، لأنه لا جدوى من محاولة جذبه.

4- تعزيز صورة وعلامة المؤسسة في أذهان الزبائن :

تمكن إدارة علاقات الزبائن من التواصل المباشر مع العلامة التجارية، مما يساعدهم على التعرف عليها بشكل أفضل ونشر الإيجابية حولها، وبالتالي يصبحون مناصرين قويين لها أمام الآخرين

5- استخدام العلاقات لتعزيز الأرباح:

¹ بلهميدي يوسف ، محاضرات في إدارة علاقات الزبون ، مطبوعة بيداغوجية، تسويق خدمات، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الشهيد طالب عبد الرحمان ، جامعة لونيبي علي البلدة 2، الجزائر، 2020-2021-ص 26.

بناء علاقات قوية مع الزبون والحرص على الحفاظ على ولائهم يمكن أن يساهم في زيادة الإيرادات من خلال زيادة عدد مرات عودتهم إلى الشركة وتقليل تكلفة اكتساب عملاء جدد

6- الإصغاء والحوار الفعال مع الزبائن :

على الرغم من أن إعطاء الزبائن فرصة التعبير عن آرائهم يعتبر جزءاً أساسياً في تقديم خدمات المؤسسة، إلا أن هذا يتم بعدة مراحل وباستخدام عدة وسائل. أولاً، يتم توفير مجموعة من الفرص والخدمات التي تسمح للزبائن بالتعبير عن آرائهم. ثم، يتم توجيههم إلى الطرق المناسبة لإرسال آرائهم ومقترحاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يتم عقد جلسات حوار مع العملاء لمناقشة مختلف الجوانب والتفاصيل التي يحتاجون إلى التعبير عنها. تُعتبر هذه الجلسات فرصة مهمة لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق وأفضل. يتم استيعاب وتقييم جميع الآراء والمقترحات التي تم تقديمها، وتُعتبر هذه العملية جزءاً أساسياً من استراتيجية المؤسسة لتحسين خدماتها وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل

7- الإستجابة لرغبات الزبائن :

تلعب تلبية رغبات العملاء دوراً حاسماً في تصميم المنتجات بشكل مناسب وفي قدرة الشركة على تلبية احتياجات السوق. ولضمان ذلك، تعمل الشركة على تطوير حلول تصميمية تتوافق مع متطلبات ورغبات العملاء، مع الالتزام بمعايير الجودة المطلوبة. وتركز الشركة على تطوير خدمات مثل تنظيم زيارات للعملاء لفهم احتياجاتهم، وترتيب حجوزات المشتريات وتوصيلها، وتقديم دعم ما بعد البيع بمستوى احترافي لضمان رضا العملاء والاستفادة القصوى من منتجاتها.

8- تحقيق قيمة الزبون :

المؤسسات تقوم من خلال إدارة علاقة مع زبائنهم على مبدأ قيمة الزبون والتي تكسب الزبائن أكثر ولاء لها من خلال تقصي قيمة فردية وحديثة لهم، وتعرف قيمة الزبون بأنها الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها الزبون من السلع والتكاليف التي يدفعها للحصول على الفوائد، وأن قيمة الزبون هي الفرق بين القيمة التي يحصل عليها من امتلاك واستخدام منتج وتكاليف الحصول أعلاه

قيمة الزبون الاجمالية هي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها المنتج وتنقسم إلى قيمة المنتج وقيمة الخدمة وقيمة المكانة الذهنية والقيمة الشخصية

فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق الأهداف سابقة الذكر من أجل الرقي بها إلى المستوى المطلوب، ومواجهة تحديات المنافسة لكسب رضا الزبون وولائه له.

مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون:

قدم كل من Peppers et Rogers 2000 في كتابها «One to one future»

عدة نصائح للمؤسسات التي ترغب بإقامة علاقة وثيقة وصحيحة مع زبائنها، هذه النصائح يمكن اعتبارها

أساسيات أو مبادئ عامة لبناء إدارة العلاقة مع الزبائن ناجحة ونلخص هذه النصائح فيما يلي :

- التركيز على رضا الزبون بدلاً من التركيز على حصة السوق، وهذا يعني زيادة العائد من كل عميل قدر الإمكان.
 - التركيز على الاحتفاظ بالعميل يعتبر أسلوب أكثر فعالية من مجرد جذب العميل من حيث التكلفة.
 - تركيزنا يكون على تكرار المشتريات واتباع سياسات البيع المتقطع والبيع المتصاعد، وهذه تساهم في زيادة الأرباح¹.
 - يجب على المؤسسة التركيز على استراتيجية تقودها العميل، حيث يتعين عليها أن تفهم احتياجات ورغبات العميل ومن ثم الاستجابة لها، بهدف بناء علاقات مع العميل تستند على الثقة والولاء.
 - تعتمد استراتيجية التسويق بالعلاقات على سلسلة من الأنشطة التي تساعد المؤسسة على تطوير علاقات طويلة الأمد وهي:
أ- معرفة ومعاملة الزبون بشكل منفرد:
- تعتمد إدارة العلاقة مع العميل على مبدأ الفردية في التعامل معه. يجب تصميم خدمات العميل بناءً على تفضيلاته واحتياجاته الشخصية، لتعزيز رضاه الشخصي. ومع ذلك، تزيد هذه الفردية من التحديات التي يواجهها البائعون. من الضروري إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على جميع المعلومات اللازمة عن العملاء، لتسهيل التعامل معهم بشكل أفضل.

¹، سليمان شكيب الجبوسي وآخرون، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، ص 59.

ب- ولاء الزبون:

تهدف المؤسسة إلى بناء علاقة قوية مع الزبائن بهدف تعزيز ولاءهم لمنتجاتها أو علامتها التجارية. يتم ذلك من خلال تقديم خدمات شخصية تلبى احتياجاتهم وتعزز رضاهم. إستراتيجية المحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنة بجهود اكتساب زبائن جدد، حيث إن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تكون أقل بخمس إلى ست مرات من تكلفة اكتساب زبون جديد.

ت- اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون غير الجيد:

تعتمد عملية اختيار وتمييز بين الزبائن الجيدين وغير الجيدين على أساس المعرفة بأساسيات العمل وفهم احتياجات الزبائن، ويحق للزبائن أن يجدوا ويحصلوا على الخدمة المناسبة من الأشخاص الذين يعتبرون جزءًا أساسيًا في عملية البحث عن الأرباح.

والهدف الأساسي لإدارة العلاقات هو بناء علاقة قوية مع الزبون والحفاظ عليها لتحقيق أهداف الطرفين، والرضا هو محدد رئيسي لاستمرار هذه العلاقة، من خلال تقديم خدمة متميزة تلبى احتياجات الزبون وتجعله يشعر بالخصوصية والاهتمام. وفي هذه المرحلة، تصل العلاقة إلى مستوى متقدم حيث يصبح الزبون شريكًا للمؤسسة، وتؤخذ أفكاره وتطلعاته بعين الاعتبار في تصميم المنتجات.

أسس إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين

- 1 التركيز على الزبون : إدارة العلاقات مع الزبون يتطلب التركيز على الزبون كمحور أساسي للمؤسسة ، حيث يتم تصميم المنتجات والخدمات وفقًا لاحتياجات الزبائن
- 2 فهم احتياجات الزبون : تتطلب إدارة العلاقة مع الزبون فهم احتياجاته وتطلعاته بشكل دقيق، وذلك من خلال جمع المعلومات المفصلة عن كل زبون على حدة
- 3 تقديم قيمة للزبون : تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى تقديم قيمة مميزة لهم من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تحقق رضاهم وتعزز ولائهم.
- 4 إدارة معرفة الزبون : تتطلب إدارة العلاقة مع العملاء الاحتفاظ بقاعدة بيانات شاملة عن الزبائن وإدارتها بعناية لتحسين الخدمة المقدمة لهم

5 التركيز على جودة الخدمة : تتطلب إدارة العلاقة مع العملاء التركيز على تقديم خدمة عالية الجودة للعملاء، بما في ذلك آليات التعامل مع الشكاوى والتظلمات.

6 تحقيق الميزة التنافسية : تعد إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم وسائل تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال تقديم قيمة فريدة للزبائن.

المطلب الثاني: خصائص الزبون الصناعي

يعد الاهتمام بالزبون جانبا مهم وأساسي لمنظمات الأعمال في القرن الحالي بسبب تأثيره الكبير في تحديد مدى نجاح إستراتيجيتها و تعزيز ميزات التنافسية في ظل البيئة التي تعمل ضمنها، وعليه يبقى الزبون المحرك الأساسي لكافة النجاحات التي تحققها المنظمات اليوم في مختلف نشاطاتها، فاستقطاب الزبائن والحفاظ عليهم يعتبر أهم التحديات في ظل اشتداد المنافسة

-مفهوم الزبون وأهميته

أولا: مفهوم الزبون

يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون ويعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة وهناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فعرفه *عبيدات 1995" هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراءها لاستخدامه العائلي" أما (الجنابي 2006) عرفه " هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة , و تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة ,وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلية وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات "

في حين يعرف (البكري 2004) "الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجياته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته"

كما يعرف الزبون بأنه (الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك)¹

هناك بعض المصطلحات لها علاقة بمفهوم الزبون وهي:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره ،ص 59

العميل: هو الشخص الذي يتيح للمنظمة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد, هو الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان هو الذي تعتمد عليه المنظمة لتخطيط لحاضرها ومستقبلها ويعبر عن رغبات ومتطلبات المؤسسة ويمنحها الاستمرار والنجاح .

الزبون: هو المشتري للبضاعة من دكان أو أي نوع من الأسواق فهو الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة فمصطلح الزبون لا يستخدم كمصطلح علمي إنما هو كلمة تستعمل من قبل العاملين فالزبون يختلف عن المستهلك لان لديه ارتباط مع البائع ويسمى كذلك بالزبون الدائم .

المستهلك : هو كل شخص تقدم إليه احد المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية والعائلية .

المشتري : هو الشخص الذي يقوم بدفع قيمة المنتج بعدما يكون مقتنع باقتنائها تماما والرغبة في الحصول على المال¹ .

ثانيا : أهمية الزبون الصناعي.

- الزبون الصناعي هو العنصر الأساسي في استراتيجيات التسويق الصناعي، إذ يعتبر جزءاً حيوياً من نجاح الشركات في تسويق منتجاتها
- الشركات تفضل التعامل مع الزبائن الصناعيين لعدة أسباب، منها الاستمرارية في العمل وتحقيق الأرباح.
- الزبون الصناعي يساهم في تحديد احتياجات السوق وتوجيه الشركات نحو تلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال.
- كما يعتبر مصدراً للمعلومات القيمة التي تساعد الشركات على تحسين منتجاتها وخدماتها وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق.
- تطوير استراتيجية ولاء الزبون لها أهمية كبيرة في المحافظة على العلاقة مع الزبون لأطول فترة ممكنة.
- كسب رضا الزبائن يُعد ضرورة ملحة لتحقيق أهداف المؤسسة المادية كزيادة المبيعات والأرباح.

¹ حسين وليد حسين عباس ، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص17

- تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من الأنظمة المهمة في التعامل مع بيانات ومعرفة الزبون، وتساهم في تحقيق استراتيجية الاحتفاظ بالزبون.

ثالثاً: خصائص إدارة العلاقة مع الزبون الصناعي.

- على الرغم من اختلاف أساليب دراسة سلوك الزبون وتحديد خصائصه بدقة وفقاً لمدخلات ومؤشرات بيئة مختلفة، إلا أن الهدف الأساسي لعملية التسويق هو الوصول إلى الزبون بفئاته المختلفة.
 - يتم شراء السلع والخدمات لعمليات الإنتاج بهدف الحصول على إيراد جديد.
 - يركز على تسهيلات التجارة والائتمان وخدمة ما بعد البيع، ويهتم بتوفير أسعار منافسة، ويتم الشراء من خلال عمليات التفاوض على السعر والخدمة.
 - للمشاركة في قرار الشراء، يكون عدد الأشخاص كبيراً، ويتم تشكيل لجان لهذا الغرض بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار وتشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.
 - تهدف عملية جمع ودمج المعلومات المتعلقة بالعملاء إلى استخدام برامج تسويقية متخصصة لتحليل البيانات وتقسيم العملاء وفقاً لقيمتهم المتوقعة.
 - تهدف عمليات الإدارة إلى تقسيم السوق وفقاً لاحتياجات ورغبات الزبائن، مع إبداع قيمة مضافة للعملاء.
 - تهدف العلاقة مع العملاء إلى الاحتفاظ بهم، وذلك من خلال تقديم القيمة لهم على المدى الطويل، وذلك عن طريق تقديم الخدمات المناسبة لاحتياجاتهم الفرعية¹.
- وفي دراسة أخرى أشار كل من Eisenhardt & Graiunic إلى أن خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن تعتمد على بيانات الزبون وبناء علاقات الاكتساب واستخراج المعرفة من الزبون وهو يمثل رأس المال الحقيقي للمؤسسة وذلك لربطه بالمنتج وهي المؤسسة هو نفسه هدف إدارة العلاقة مع الزبون فتضمن ولاء الزبائن فيصبحون مورد مهم لخلق القيمة والمعرفة الحقيقية للمؤسسة تكمن في زبائنها الحاليين والمحتملين فهذا التوجه يتطلب معرفة عن اختلافات الزبائن وليس عن تشابههم في الشخصية ونمط سلوكه فليس لها هيكل واضح وإنما تحتاج لمهارات متقدمة²

¹ ريمة فوغالي، قرين نسرين، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

المطلب الثالث: آليات إدارة العلاقة مع الزبون الصناعي.

إن العلاقة التي تتكون وتنشأ بين المؤسسة وزبائنها تتطلب وجود اتصالات مستمرة ومراحل متعددة، ولنجاح كل خطوة من خطوات هذه العلاقة يجب على الإدارة أن تتبنى نماذج وتقف على أبعاد تجعلها تكتسب ولاء الزبون وإستمراريتها، والهدف الرئيسي لهذا المطلب هو تبين أهم مراحل ومستويات واليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن:

قبل التطرق إلى مراحل إدارة علاقات الزبائن نشير أولاً إلى دورة حياة العلاقة مع الزبون، وهذه الأخيرة تشبه دورة حياة المنتج داخل المؤسسة، حيث يمر زبون المؤسسة بعدة مراحل تبدأ بالحصول عليه وقد تنتهي بتوقفه عن شراء منتجات المؤسسة.

قد حدد "kotlerAmstrong" دورة حياة الزبون كالتالي:

1- اختيار الزبون : وتتمثل هذه المرحلة في التعرف على أنواع الزبائن الذين سوف تسوق لهم المؤسسة منتجاها، وذلك يعني تحديد مختلف الزبائن المتجانسين والمتشابهين والتي يمكن استهدافها عبر تقديم مزيج تسويقي وبمعنى آخر فإن رجال التسويق بالمؤسسة يحددون مختلف أقسام السوق التي سيقومون باستهدافه.

2- اكتساب الزبون : تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد وتخفف تكاليف الاستهداف و الحصول على زبائن من ذوي القيمة العالية، حيث أن أول تعامل بين المؤسسة والزبون يؤثر بشكل كبير، في الصورة النمطية التي يحدد مدى إمكانية تعامله معها مرة أخرى، ويتوجب على المؤسسة في هذه المرحلة اختيار القنوات التسويقية السليمة والتي تجعل عروضها تصل إلى الزبون في الوقت المناسب والمكان المناسب.

3- الاحتفاظ بالزبون : تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذت المؤسسة لحفظ وجود الزبائن وبناء علاقة متواصلة معهم، وذلك من خلال فهم الاحتياجات الفردية وتقديم العروض ذات العلاقة للاستمرار في الخدمة وفقا لرغبات الزبون، كما يعتبر الاحتفاظ بالزبائن أصعب بكثير من الحصول عليهم خاصة في ظل اشتداد المنافسة، كون هؤلاء الزبائن يسعون دائما للحصول على منتج أفضل خدمات مرفقة ذات جودة.

4- اتساع الزبون : وتأتي هذه المرحلة لزيادة مدى وعمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المؤسسة والتي يشار إليها بمصطلح "تطور الزبون"، ويقصد بذلك زيادة مختلف أنواع المنتجات التي يشتريها الزبون إضافة إلى الرفع من تكرار الشراء لديه وكمية المشتريات

باستخدام العديد من التقنيات التسويقية كالعروض الترويجية التفضيلية والبيع على الطلب

مراحل إدارة علاقات الزبائن .

تعتبر المراحل المؤدية إلى إدارة أي مؤسسة لعلاقتها مع زبائنها من بين أهم الوسائل التي تضمن استمراريتهما، حيث ترتبط عملية بناء العلاقات ارتباطا وثيقا بتطوير المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، والتي تعتبر مفاهيم مهمة جدا في التسويق الحديث وقد أدى تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من مجرد إدارة لعمليات التعامل مع المعطيات التسويق الخاصة بالزبائن، وإدارة لعمليات الاتصال معهم، إلى منهجية متكاملة تسعى من خلالها المؤسسة إلى :

- بناء علاقات مريحة مع الزبائن من خلال تأمين قيمة أعلى للمنتج المقدم للزبون يحقق توقعاته .
- تأمين رضا الزبون عن المنتج وعن المؤسسة .
- ولأجل تحقيق ذلك تعتمد المؤسسة على كافة الوسائل التي تساعد في استقطاب ورعاية الزبون بشكل مستمر¹.

من أجل التنفيذ الجيد لإدارة العلاقة مع الزبون ينبغي دراسة و تحديد ما يلي:

أ- تحديد الزبائن (القطاع السوقي المستهدف):

هو مجموعة الزبائن الذين تتوافر لديهم الصفات والدوافع لشراء منتجات المؤسسة ، عندما نحدد القطاع السوقي المستهدف تقوم المؤسسة بتحديد الزبائن الذين سوف تستهدفهم عن طريق نظام إدارة علاقات الزبائن، أو ما تسمى مرحلة جذب الزبون وتعمل على جذبها باستعمال الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها وذلك عبر:

- معرفة معنى كلمة زبون بالنسبة للمؤسسة (هل هو المشتري أو المستخدم).
- اختيار الزبائن الذين تعرفهم المؤسسة بشكل فردي.
- وجود قاعدة بيانات ومعلومات عن هوية جميع زبائن المؤسسة أو جزء منهم.

1 ريمة فوغالي ، قرين نسرين ، مرجع سبق ذكره، ص 21

➤ تكون البيانات دقيقة وحديثة .

➤ توفير المعلومات الكافية عن الزبون .

في نهاية هذه المرحلة ، تقوم المؤسسة بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالزبون بشكل فردي (أي معلومات دقيقة عن كل عميل) حتى تتمكن من معرفة العميل بشكل صحيح. بناء علاقات جيدة مع العملاء يعني أن المنظمات تعرف احتياجاتهم ورغباتهم ، والاتصال بهم ومعرفة أفضل طريقة لضمان استمرارية المعاملات مع المنظمة.

ب-تقييم أو تمييز الزبائن:

يعتبر تقييم الزبون أحد أهم أسس إدارة علاقات مع الزبون تتوفر لديه كل المعلومات المتاحة لدى المؤسسة عن الزبون، ويكون تقييمها باستخدام الأدوات والإجابة على التساؤلات عند زيارة الزبون إلى المؤسسة بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإجابة تكون في غاية الأهمية وعدم الإجابة يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المؤسسة هذه المرحلة قصيرة لكنها مهمة جدا وتعتمد على المعايير التالية:

➤ درجة ربحية الزبون: تقاس درجة ربحية الزبون بالمنتجات التي يشتريها الزبون مخصصا منها تكاليف الوصول إليهم وخدمات ما بعد البيع والضمانات التي يطلبها، وتكون المعادلة كالتالي:

ربحية الزبون = قيمة ما حصل عليه من الشركة - تكلفته على الشركة

➤ درجة ولاء الزبون: تقاس درجة ولاء الزبون بطول فترة علاقة المؤسسة بالزبون واستمراريتها وعلاقة المنافسين

➤ درجة اهتمام الزبون بالمؤسسة: يقوم بها موظف الاتصال المخصص لإدارة علاقة المؤسسة بالزبون من خلال انطباعاته ومدى اهتمام الزبون بتوطيد علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة.

➤ عدد الشكاوى: تعداد الشكاوى يعكس انزعاج العميل من الشركة، ولكن يمكن تحويلها إلى فرصة لتعزيز العلاقة بين الشركة والعميل إذا تم فهم أسباب الشكاوى بشكل جيد.

➤ درجة توافق الزبون والمؤسسة: يتمثل هذا التوافق في تطابق العناصر الأساسية التي يبحث عنها العميل في المنتج والكفاءات الأساسية للمؤسسة. إذا كانت العناصر الأساسية

التي يبحث عنها العميل في المنتج تمثل العناصر الثانوية للمؤسسة، فهذا يعني عدم وجود توافق بين العميل والمؤسسة

ج- التفاعل مع زبائن المؤسسة :

بمجرد انتهاء المؤسسة من تعيين زبائنها وتمييزهم بحسب قيمتهم، تأتي الخطوة التالية التفاعل مع الزبائن لمعرفة المزيد عن احتياجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم. يتم ذلك من خلال عملية الترحيب بالزبون عند زيارته للمؤسسة، حيث يتم منحه فرصة للتعرف عن كذب على الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها. الهدف الرئيسي من وراء هذه الخطة هو بدء حوار مستمر مع الزبائن من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للشركة، بما في ذلك العروض الترويجية وخطابات التحصيل واتصالات موقع الإنترنت ومعالجة الشكاوى.

د-تعديل المؤسسة بعضا من جوانب سلوكها اتجاه الزبون :

الخطوة الأخيرة في تنفيذ إدارة علاقات الزبائن هي استخدام المعلومات التي تم جمعها من تحديد وتمييز الزبائن والتفاعل معهم، لتصميم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم. تعتمد هذه العروض بشكل كبير على قدرة المؤسسة على استخدام البيانات والمعلومات المتاحة، سواء من قواعد البيانات الخاصة بالزبون أو من مركز المعرفة في المؤسسة¹.

مستويات إدارة علاقات الزبائن:

تتم إدارة العلاقة مع الزبون على أربعة مستويات، وتتمثل فيما يلي:

أ-إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية: في هذا المستوى، يتم إدارة علاقة الزبون من خلال جمع المعلومات عنهم بهدف توفير تفاصيل أكثر بطريقة ملخصة. تركز هذه العملية على تحليل البيانات بشكل شامل لاستخلاص المعارف التي تعتبر أساسية لاتخاذ القرارات وتحسين إدارة العلاقة التشغيلية والتعاونية مع الزبائن. تتضمن البرمجيات التحليلية القدرة على جمع وتخزين وتنظيم وتحليل البيانات التي يحتاجها ويستخدمها المؤسسة في تطوير استراتيجياتها التسويقية، وذلك لتحديد أقسام السوق وتطوير نماذج تنبؤية لسلوك الزبائن، بالإضافة إلى توزيع المعلومات بين مختلف أقسام المؤسسة. يسمح ذلك بتجزئة الزبائن وقياس قيمتهم وعمرهم

1 ريمة فوغالي ، قرين نسرين ، مرجع سبق ذكره، ص 22 و ص 23

ب- إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية (الإدارة العملية لعلاقة المؤسسة بالزبون): تهدف العمليات التجارية والتكنولوجية إلى تحقيق ونجاح التفاعلات والاتصالات المباشرة واليومية مع العملاء في جميع نقاط الاتصال. تهدف هذه العمليات إلى تطوير العمليات التي تؤثر في نقاط وقنوات التفاعل والاتصال مع العملاء مثل قوة المبيعات وخدمة العملاء وعمليات ما بعد البيع والتسويق

ج- إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية: تضمن استخدام تقنيات تعاونية لتسهيل التواصل والتعاون بين المؤسسة وعملائها، بالإضافة إلى تحقيق التكامل بين مختلف الإدارات والأقسام داخل المؤسسة ومشاركة المعلومات بين نقاط الاتصال المختلفة. كما يتم ربط التطبيقات التشغيلية بين الأقسام الأمامية والخلفية لضمان سلاسة العمل وتحقيق الهدف المنشود.

د- إدارة الاستراتيجية للعلاقة مع الزبون : وهذا يعني تحسين ثقافة المؤسسة لتكون موجهة نحو العملاء، مع التركيز الاستراتيجي على الحفاظ على العملاء الراضين عن طريق تقديم قيمة أفضل من المنافسين. وتتجلى هذه الثقافة بشكل مباشر في سلوك المؤسسة، حيث تكون جميع البرامج والاستراتيجيات مبنية ومصممة لإرضاء العملاء وبناء علاقات معهم وخدمتهم بشكل أفضل بهدف الحصول على ولائهم

آليات تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن :

آلية العلاقة مع الزبون تبدأ بالانطلاقة الجيدة وتحسين وتطوير إستراتيجية العلاقة بين المؤسسة والزبون، مما يسهل في تقديم خدمات نقل وتصلح مع الزبون بصورة مباشرة وفعالة من بين هذه الآليات هي

1- تطوير إستراتيجية علائقية:

تبدأ أهمية الزبائن من تحديد استراتيجية تمكن من تحديد احتياجات مختلفة بين الزبائن والمؤسسة، وهي مبنية على أساس تبادل المعلومات.

2- الإدراك (إدارة النفوذ للزبون): تحولت المؤسسات في عالم الاقتصاد الجديد، مما أدى إلى ظهور نماذج جديدة تتطلب معرفة عميقة في التقنيات الموجهة للزبائن. ولذلك، يجب على المؤسسات أن تحدد جميع الموارد المتاحة لديها بشكل دقيق لإبداء انطباع جيد عن المؤسسة

3- الانسجام:

ينبغي على المؤسسة أن تدرك أهمية التفاعل المشترك مع الزبائن، لتقديم خدمات تلي تطلعاتهم واحتياجاتهم، وذلك من خلال تحليل جميع جوانب المؤسسة وتفاعل الزبائن معها خلال التواصل المباشر في الوقت الحالي حيث يكون استغلال الوقت أسرع بالنسبة للمعلومات واستخدام الحصول على المعلومات يمثل جزءًا أساسيًا من مزايا الخدمة وتحقيق تفوق تنافسي.

4- التواصل مع الزبون:

وذلك من خلال تحقيق الرضا والولاء، حيث يسعى الزبون ليتواصل خدمات تركز بصفة أكبر على العلاقات القوية بين المؤسسة وزبائنها، إذ أن التواصل مع الزبون ينبغي تقديم خدمات إضافية له بإتقان مطلب استراتيجي لاستمرارها كما أن عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعاون معه، وخلق الولاء يؤدي ثماره من الاهتمام بشكل الزبون وتوفير الخدمات البيعية والتسويقية التي ستشكل مركز الصدارة لضمان الولاء

5- زيادة فهم ومعرفة الزبون :

زادت أهمية إدارة الزبائن على مستوى المؤسسات ، نظرًا لأنها تعتبر أحد العوامل الرئيسية لنجاح المراحل السابقة، حيث يتم تحويل البيانات إلى معلومات ذات أهمية لاتخاذ القرارات بفعالية في إدارة علاقات الزبائن الحديثة. فالمؤسسة التي تمتلك شبكة اتصالات حديثة تستطيع أن تسيطر على مواقع القوة والضعف في السوق، حيث يتم تحليل المعلومات على الأساس العلمي لتوجيه الاستراتيجيات في تحقيق النجاح، بحيث يجعل من الصعب على المنافسين التوجه إلى السوق البديلة¹.

¹ خريس صهيب، عبد المالك عبد العالي، دور إدارة علاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة Algeria telecom تيسمسيلت، اطروحة ماستر تسويق خدمات، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر -2019-2020 صفحة 13-14

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية والدراسات السابقة.المطلب الأول: الدراسات العربيةالدراسات السابقة عربية وجزائرية :

1- دراسة سامي زعباط ورفيقة بوقريقة "إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية" (حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيغل)مجلة الباحث المجلد20العدد1الجزائر جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الهدف من الدراسة هو إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية (المؤسسة موبيليس وكالة جيغل) كما أدركت أن الزبون هو رأسمالها الحقيقي وإدارة العلاقة معه بشكل جيد يسمح لها بتخفيض التكاليف التسويقية. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ❖ التوجه نحو الزبائن وسيلة وهدف في نفس الوقت، فتحقيق رضا الزبائن هو الطريق إلى النجاح وتحقيق هدفها من خلال علاقة مباشرة مبنية على فهم أعمق لحاجات زبائنها وإدراك أفضل. الأمر الذي سمح لها في الأخير من تعزيز صورتها الذهنية لديهم من خلال التأثير الإيجابي لإدارة العلاقة مع الزبون على الصورة الذهنية للمؤسسة
- ❖ تقييم الزبائن وإدارة العلاقة معهم بمستوى عال جدا وهذا يشير إلى أن المؤسسة تولي أهمية بالغة للزبون من خلال تركيزها على مختلف الأبعاد المتمثلة في المبيعات والخدمة.
- ❖ البقاء على اتصال دائم مع الزبون يسمح بإشباع رغباته ومن تم تحقيق رضاه، والتي تعد في الأساس منهجية خلق وتعزيز العلاقة مع الزبائن لأطول فترة ممكنة من خلال مجموعة من الجهود نذكر منها تقديم حوافز إضافية للزبائن أسعار معقولة ومناسبة لمختلف خدماتها ومنح فرصة لزيائنها لتقييم جودة خدماتها.
- ❖ التركيز على مختلف أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بشكل متكامل من اجل تحسين صورة المؤسسة الأم أكثر لدى زبائنها خصوصا .
- ❖ القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بشكل مستمر لمعرفة التغيرات في حاجاتهم.

❖ تعتبر العلاقات القوية من أهم الميزات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسة¹.

2- دراسة: جهان مالكي و محمد بلحسن تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ارتباط ورضا الزبون دراسة 62 العدد : 10 الصفحات (221 / 213)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ارتباط ورضا الزبون ، ولهذا الغرض أجريت دراسة كمية على قطاع السيارات في الجزائر، قدمت دراسة وجهة نظر حول الأهمية التي تلعبها إدارة علاقة الزبون الاجتماعية في كسب ارتباط ورضا الزبون، وهذا ما يفرض على المؤسسات وضع استراتيجيات تسويقية بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إنشاء حسابات وصفحات افتراضية من شأنها تعزيز وتشجيع التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، من أجل فهم توقعاتهم وتحقيق رغباتهم والحصول على رضاهم. فعلى المؤسسات الجزائرية النظر في الدوافع الرئيسية المتعلقة بتسهيل استراتيجيه إدارة علاقة الزبون الاجتماعية لكسب المزيد من الزبائن وبناء علاقات دائمة وطويلة الأمد معهم، حيث يمكن القيام بالبحوث الميدانية الخاصة بتقييم رضا الزبائن اعتمادا على النماذج العلمية الحديثة لمعرفة النقص في أداء أو جودة المنتج أو الخدمة وتطويرها.

من هنا يمكننا القول إن اعتماد إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الاجتماعية أصبح أمرا حيويا للمؤسسات بصفة عامة، ولشركات السيارات بصفة خاصة في الجزائر، كما تمنحهم ميزة تنافسية و تؤثر أيضا بشكل إيجابي على رضاهم. كما أن النتائج والمساهمات المقترحة يمكن أن تفتح طرقا مثيرة للاهتمام للبحث المستقبلي في شمال إفريقيا على وجه التحديد وفي البلدان النامية على نطاق أوسع².

3- دراسة عمي فلاح الزعي، تحت عنوان "دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان" دراسة تحليلية لعينة من المديرين، جامعة عمان العربية، الأردن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية العدد 18 ، ديسمبر 2015

¹سامي زعباط و رفيقة بوقريفة "إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية" (حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيبل)مجلة الباحث المجلد20العدد1الجزائر جامعة قاصدي مرباح ورقلة

²جهان مالكي و محمد بلحسن تأثير إدارة علاقة الزبون الاجتماعية على ارتباط ورضا الزبون دراسة كمية على مستوى قطاع السيارات بالجزائر مجلة معهد العلوم الاقتصادية/المجلد 62:العدد:10 الصفحات(221/213)

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في محافظة عمان واختبار علاقة الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في شركات عينة الدراسة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ❖ يعد مفهوم إدارة علاقات الزبائن في الآونة الأخيرة عاملاً مهماً لبناء وتوثيق العلاقات بين المؤسسة وزبائنها .
- ❖ تعد الصورة الذهنية عاملاً مهماً لبقاء المؤسسات واستمرار نموها خاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة في الأسواق الخارجية.
- ❖ تبين أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها والصورة الذهنية في شركات عينة الدراسة، مما يؤكد الدور الفعال لتلك الأبعاد في تعزيز الصورة الذهنية .
- ❖ اتسمت علاقة الارتباط بين كل بعد من أبعاد إدارة وكان أعلى ارتباط بين الأبعاد هو بعد الرضا.
- ❖ تبين من نتائج تحليل علاقات أثر وجود تأثير معنوية علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، مما يعكس أهمية هذه الإدارة ويفسر بان الصورة الذهنية تستمد مقومات تعزيزها من إدارة العلاقة مع الزبائن.¹

4- دراسة محسن بن الحبيب تحت عنوان " أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر " مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة "، جامعة قاصد يمرباح ورقلة 2017

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء كأحد الأساليب الإدارية الحديثة ومدى إدراكها لتطبيقها من قبل موظفي الوكالات السياحية بالجزائر ، انطلاقاً من خطوات تطبيقها المتمثلة في إدارة العلاقة مع العملاء التحليلية ، التشغيلية و التعاونية و تأثير ذلك في تحقيق المزايا التنافسية ، واختبار طبيعة العلاقة بين تلك

¹ علي فلاح الزعبي، "دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان" دراسة تحليلية لعينة من المديرين، جامعة عمان العربية، الأردن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية العدد 18، ديسمبر 2015

الوكالات السياحية وعملائها استنادا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء و المتمثلة في مؤشر الرضا و الولاء و القيمة ، حيث اعتمدت على الاستبيان كأداة لدراسة و الذي تم توزيعه على عينة للدراسة و مكونين من موظفي الوكالات و عملائهم . إن إدراك و تطبيق موظفي الوكالات السياحية المدروسة يساهم في تحقيق المزايا التنافسية و هي ميزة التمايز و ميزة التكلفة المنخفضة فضلا على تحقيق ميزة الإبداع ، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الوكالات السياحية مع عملائها تبعا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس ، المستوى التعليمي ، الفئة العمرية ، سنوات التعامل مع الوكالة و الدخل) في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغير الآخر و هو (موقع الوكالة السياحية)¹

5- دراسة عادل شطاط و حكيم بن جررة واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى مكاتب الأطباء مدينة ورقلة من وجهة نظر الزبون مجلة أداء المؤسسات الجزائرية جامعة قاصدي مرباح ورقلة المجلد 12 العدد 1 / 2023

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى مكتب الأطباء مدينة ورقلة من وجهة نظر الزبون -المرضى- وقد كشفت أهم النتائج عن مستوى مختلط لواقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن حيث صنف الزبائن استجابة الخدمة و سرية المعلومات بشكل جيد نسبيا لكنهم أشاروا إلى وجود فجوة كبيرة في التعامل مع الشكاوى و حل المشكلات

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

❖ تصنيف بعض المجالات مثل الاستجابة الخدمة و سرية المعلومات بشكل إيجابي نسبيا .

❖ إبراز القضايا التي تم التسليط الضوء عليها التعامل مع شكاوي المرضى .

¹ محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة ، جامعة قاصد يبراح ، ورقلة، 2017.

❖ تساهم هذه الدراسة في رؤية قيمة في التطبيق العلمي لإدارة العلاقة مع الزبائن ما يؤدي في النهاية إلى تعزيز تجربة ناجحة¹

6- دراسة تامر البكري ، أحمد الهادي طالب " أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي" دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة العلوم التطبيقية . الخاصة، 2012/2013

هدف البحث إلى معرفة مدى تطبيق إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الأردنية ودورها في العمل التسويقي ، و تم اقتراح نموذج المتمثل بأبعاد إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم ، معرفة الزبون والثقة) و أبعاد الأداء التسويقي والمتمثلة في أبعاد الأداء المالي و أبعاد الأداء غير المالي ، حيث تكون مجتمع البحث من جميع موظفي الإدارة العليا و الوسطى العاملين في البنوك التجارية اذ توجد علاقة تأثيرية ما بين إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث ، و تم اقتراح مجموعة توصيات أهمها :

❖ زيادة التركيز من قبل إدارات البنوك على قيمة الزبون،

❖ إنشاء علاقات مستدامة مع الزبائن ومراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري خلال السنة للوقوف على أدائه².

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1- دراسة:

_ frederick hong-kit yim, customer relationship management : its dimensions and effect on customer outcomes ,A11 2

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد إدارة علاقة الزبائن ، تمثلت بأبعاد المتغير المستقل في التركيز على كبار الزبائن ،تنظيم إدارة علاقات الزبائن ، إدارة معرفة الزبائن ، وتكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن ، أما أبعاد المتغير التابع فتمثلت في رضا الزبائن ، الحفاظ على الزبائن و نمو المبيعات ، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و تمثلت

¹ عادل شطاط وحكيم بن جررة واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى مكاتب الأطباء مدينة ورقلة من وجهة نظر الزبون مجلة أداء المؤسسات الجزائرية جامعة قاصدي مرباح ورقلة المجلد 12 العدد 1 / 2023

² تامر البكري، أحمد الهادي طالب، " أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي " دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية. الخاصة، 2012 / 2013

عينة الدراسة في المدراء العاملين في المؤسسات الخدمية الناشطة في هونغ كونغ من بنوك ومؤسسات تأمين ومؤسسات أخرى كثيفة التعامل مع الزبائن كانت العينة عشوائية من مؤسسة خدمية ، وقد أظهرت النتائج وجود تأثير لأبعاد المتغير المستقل الثلاثة (التركيز على كبار الزبائن ، إدارة المعرفة و تنظيم إدارة علاقات الزبائن على أبعاد المتغير التابع) رضا الزبائن نمو المبيعات (أما البعد الرابع للمتغير المستقل تكنولوجيا علاقات الزبائن فلم يظهر أي تأثير على أبعاد المتغير التابع).

وخلصت الدراسة إلى التوصية بتطوير كفاءات قوى البيع في إدارة علاقات الزبائن وذلك عن طريق التدريب، تفعيل الاتصال الداخلي ونظام المكافآت وتمكين عاملي إدارة علاقات الزبائن.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة والدراسات الحالية .

إن بعض الدراسات السابقة في بيئة عربية كالعراق ، مصر والأردن اختلفت فيها المؤسسات التي طبقت عليها الدراسة فبعضها في مطاعم و البعض الآخر في المصارف ولكنها التقت في نقطة وهي أن الباحثين هدفوا إلى معرفة وفهم إدارة العلاقة مع الزبون.

أما البعض الآخر فهو دراسات جزائرية أي نفس بيئة بحثنا إلا أنها تختلف من حيث السنة فكلها تقريبا في 2004 وكذلك من حيث المؤسسات محل الدراسة ، و بالتالي هناك نقص كبير فيما يخص إدارة العلاقة مع الزبون بالرغم من مكانتها الهامة في المؤسسات .

أما دراستنا تتميز عن باقي الدراسات بـ:

ربط المتغير المستقل للدراسة الحالية وهو إدارة العلاقة الدائمة بالمتغير التابع وهو الزبائن الصناعيين.

مجال الدراسة هو مدى تأثير المتغير المستقل (إدارة العلاقة الدائمة مع الزبون)على المتغير التابع (الزبائن الصناعيين). استخدام أبعاد المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون (التوجه نحو الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون)

وتتميز دراستنا الحالية المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر "Algérie Télécom" ببلدية الشلالة ولاية البيض ومصنع تخزين المحروقات بالشلالة بمقارنتها مع الدراسات السابقة في الموضوع والتي تؤكد وجود علاقة بين التسويق بالعلاقات والزبائن الصناعيين .

وكذلك في الجانب النظري لم نتطرق إلى مختلف النظريات بشكل مفصل مثل الدراسات السابقة بل تطرقنا فقط إلى العناصر الأساسية من حيث عينة الدراسة وتطبيق هذه الدراسة على 28 إطار من مصنع تخزين المحروقات بالشلالة.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل تم استنتاج أن إدارة العلاقة مع الزبون تعد من الاستراتيجيات الإدارية الحديثة التي تسمح للمؤسسة ببناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها وكذلك الحفاظ عليهم و معرفة حاجاتهم وتوقعاتهم و العمل على تلبيةها بطريقة أفضل من المنافسين من أجل تحقيق رضاهم عن طريق استخدام مختلف الطرق والوسائل لتلبية حاجاتهم ورغباتهم وكذلك لزيادة مستوى الرضا لديهم وبناء ولاء الزبائن عن طريق تقوية العلاقة بينهم وبين المؤسسة لأن الولاء يضمن بقاء المؤسسة و استمرارها في السوق وزيادة ربحيتها.

الفصل الثاني:

دراسة حالة لإدارة العلاقة بين

مؤسسة اتصالات الجزائر ومصنع تخزين المحروقات بالشلالة **carbusud**-

ولاية البيض

مقدمة الفصل الثاني:

يعتبر قطاع الاتصالات وقطاع الصناعة من بين القطاعات في الجزائر التي تشهد نمو و منافسة شديدة و هذا ما دفع المؤسسات للتوجه نحو الزبون وبناء علاقات معه من خلال تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ولقد تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر و مصنع تخزين المحروقات (بنزين.بنزين بدون رصاص -فازوال-سير غاز) من أجل دراستها و محاولة تطبيق المفاهيم النظرية السابقة حيث تم وضع استبيان ل موظفي المؤسسة من أجل معرفة مستوى تطبيق المؤسسة لمفهوم العلاقة مع الزبائن الصناعيين .

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر ومصنع تخزين المحروقات.

المبحث الثاني: تحليل إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين.

المبحث الثالث: تحليل البيانات المتعلقة بالاستبيان.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر ومركز تخزين المحروقات

تعتبر الجزائر واحدة من الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات والصناعة لذلك سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد و المواصلات ومصنع تخزين المحروقات .

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلالة

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والانترنت .

تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة بتاريخ 01-03-2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر . وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية مؤسسة ذات أسهم ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 020018083

إن مديرية اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري خدمي تعمل على توفير وتسهيل المبادلات والاتصالات بين أفراد المجتمع وتنقسم مديرية اتصالات الجزائر إلى أربعة خلايا وأربعة دوائر وكل دائرة تنقسم بدورها إلى مصالح ولكل مصلحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصلحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصلحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلالة ولاية البيض .

1- الخلايا: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة خلايا مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأوامر الصادرة من مدير العملية وذلك بغية تحقيق أهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتمثل في ما يلي:

1/1- الخلية التفتيشية: وتقوم بالوظائف التالية:

- فتح التحقيقات مثل التحقيق حول سرقة الكوابل او غيرها .
- تطبيق القانون

2/1- خلية العلاقات الخارجية: وتقوم بالوظائف التالية:

- تحسين صورة المؤسسة أمام الزبائن أو المستثمرين .
- تمثيل المؤسسة .

3/1- خلية الأمن الداخلي للمؤسسة: وتقوم بالوظائف التالية:

- توفير الوسائل اللازمة لحماية المكاتب .
- تحديد فرقة حراسة تسهر على أمن الإدارة وجميع هياكلها .

4/1- الخلية النوعية: وتقوم بالوظائف التالية

- مراقبة مخطط عمل المؤسسة المبرمج .
- السعي وراء الأهداف المسطرة .

2- الدوائر: توجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أربعة دوائر مختلفة المهام وهي تقوم بتنفيذ الأمر التي تتلقاها من مدير مديرية العملية وذلك بغية تحقيق الأهداف المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها وتمثل في ما يلي:

1/2- الدائرة المالية والمحاسبة والشؤون القانونية والتأمينات:

1-1-2- مصلحة المالية: تقوم هذه المصلحة بتسديد الفاتورات الخاصة بالمشاريع والضرائب المختلفة .

2-1-2 مصالحة المحاسبة : تقوم هذه المصالحة بتسجيل مختلف العمليات المحاسبية بالتسلسل في دفتر المحاسبة دفاتر يومية -جدول حسابات -نتائج كما تعمل على تسوية وضعية الزبائن من خلال استلام المستحقات ودفع الالتزامات على مستوى الولاية والإدارة المركزية بالعاصمة .

3-1-2 مصالحة الشؤون القانونية والتأمينات:

- مصالحة التأمين: تقوم هذه المصالحة بتأمين ممتلكات والعقارات والإعلان أي نوع من الأضرار التي تمس اتصالات الجزائر تقيمها هذه المؤسسة لتعطي الأضرار .
- مصالحة الشؤون القانونية: تقوم هذه المصالحة بتقديم الشكاوات لمصالح الأمن والدرك الوطني وإعطاء أوامر لمصالح الأمن من اجل الدفاع عن ممتلكات المؤسسة .

4-1-2 مصالحة الميزانية : من وظائفها ما يلي : استلام ملفات ، الاستلام بالنفقات من مختلف المصالح والأقسام ،

فحص ومراقبة جميع الوثائق المكونة لملف النفقة والتأكد من صحة العمليات المحاسبية ،إعداد وضعية إقفال جميع الحسابات وإرسالها إلى كل من المديرية المركزية العاصمة .

2/2- دوائر الموارد البشرية :

وتتكون هذه الدائرة من ثلاثة مصالح ومكاتب لكل مصالحة مهام ووظائف خاصة في مجموعة مكاتب تعمل فيما بينها وتنسق المهام لإكمال العملية الإدارية في أحسن الظروف ويشرف على كل مصالحة رئيس يعمل على إتمام مهامه والتنسيق بين المكاتب لتحسين خدمات المصالحة وهو مكلف بتنفيذ الأوامر الصادرة من رئيس الدائرة أو من مدير المؤسسة وذلك بغية تحقيق أهدافها المنشودة من خلال الوسائل المتاحة لديها.

2-2-1 مصالحة الموارد البشرية :

وهذه المصالحة تنقسم إلى ثلاثة مكاتب وهي على النحو التالي:

- مكتب تسيير المستخدمين:

تقوم هذه المصالحة بتسيير الموارد البشرية وذلك بتطبيق اللوائح أو القوانين الخاصة بالعمل كما تقوم بقضاء شؤون العمل الاجتماعية كالتأمين من حوادث العمل كما تقوم

بتقسيم أصناف الأجور حسب العمال وتدرس إمكانية التوظيف والتسريع وتعمل بالتنسيق مع مصالح أخرى وتضم مصلحة المستخدمين. مكتب التسيير ومكتب الأجور .

- مكتب الأجور: ويقوم بالوظائف التالية:
- القيام بعمليات دفع المنح الجزافية ذات المنفعة العامة
- معالجة المنازعات والشكاوى
- تسوية الأجور والعلاوات ذات الطابع الاجتماعي
- مطالبة مكتب المحاسبة بإرسال كل الوثائق المحاسبة شهريا
- العمل على حل المشاكل الخاصة بالعمال والمتعلقة بالأجور العمومية كالمند
- مكتب تسيير : ويقوم بالوظائف التالية:
- تسيير ملفات التوظيف بجميع فروعها .
- تسيير كل ما يتعلق بالحياة المهنية للموظفين .
- متابعة العقود الإدارية الخاصة بالعمال .
- تسيير ملفات الترقية المختلفة .
- تسيير نفقات التكوين للمستخدمين عند مختلف الهيئات .
- 2-2-2 مصلحة تسيير الممتلكات : ويقوم بالوظائف التالية:
- تسيير المخزن
- تعداد وإحصاء ممتلكات المؤسسة
- 3-2-2 مصلحة اللوجيستية :

هي من أهم المصالح في مديرية اتصالات الجزائر حيث تقوم بالتجهيز والصيانة و تنقسم إلى ثلاثة مكاتب:

- مكتب النقل : يقوم بنقل الأجهزة والعتاد وصيانة وتجهيز الأجهزة الإدارية .
- مكتب البناء : يقوم بتجهيز كل المكاتب بالوسائل والأدوات لتسيير المصالح ، وإرسال الموظفين للقيام بالمهمة الإدارية وكذا تأمين الأجهزة وخاصة تجهيزات الإدارة .
- مكتب الإمداد: ويقوم بشراء احتياجات المؤسسة و تسيير وسائل المؤسسة .

3/2- الدائرة التقنية

- مصلحة الشبكة : تقوم هذه المصلحة بتسيير شبكات الاتصال وتنقسم إلى ثلاث مكاتب : مكتب تركيب الخطوط ، مكتب دراسة المراجع ، مكتب مراقبة الإنتاج .

- مصلحة الممتلكات القاعدية: تقوم هذه المصلحة بإعداد الدراسات والمكالمات الهاتفية للشبكة وذلك بصيانة واستغلال وبناء كل المراكز الهاتفية وتضم هذه المصلحة ما يلي: مكتب الإرسال والاستبدال ، مكتب دراسة المحيط ومعطيات الشبكة .
- مصلحة شبكات الانترنت: تقوم هذه المصلحة بمتابعة والصيانة للاتصالات والتكنولوجيا

4/2 - الدائرة التجارية :

- مصلحة علاقات الزبائن: تقوم هذه المصلحة بمعالجة شكاوى الزبائن .
- مصلحة الفوترة وما قبل المنازعات : تقوم هذه المصلحة بإعداد الفاتورات للزبائن وتدرس ملفات الزبائن المدينون تم تحويلهم إلى المنازعات .
- مصلحة متابعة المبيعات على مستوى الوكالات التجارية : تقوم هذه المصلحة بإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية لكل أنواع الممتلكات.

المطلب الثالث : مصنع تخزين المحروقات بالشلالة:

هي من المشاريع الكبيرة في المنطقة في مجال الاستثمار حيث يغطي الولاية وبعض الولايات المجاورة في مجال المحروقات ويضمن الاستقلالية في التموين بهذه المواد لعدة أيام واختار المستثمر ولاية البيض نظرا للموقع الذي من المحتملان يصل توزيعه ومبيعاته إلى ولايات النعامة ، بشار، الاغواط، تيارت ، سعيدة

صاحب المشروع : مؤسسة كاريبي سيد -carbusud

تموين المشروع :صاحب المشروع 100%

موقع المشروع :الشلالة طريق نحو بوسمغون مساحته 20000 متر مربع .

متحصل على جميع الرخص من الولاية : امتياز رخصة البناء التأثير على البيئة .

متحصل على الرخصة المؤقتة لوزارة الطاقة .

نقطة التموين : سوناطراك ارزيو وهران .

عدد نقاط البيع 50 محطة خدمات يمكن تغطيتها

المبحث الثاني: تحليل إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين.

من خلال هذه الدراسة سنستعرض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي اعتمدنا عليها من خلال توضيح مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أدوات جمع المعلومات

المطلب الأول: تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين بين مؤسسة اتصالات الجزائر

ومصنع تخزين المحروقات (بنزين ، بنزين بدون رصاص ، قازوال ، سيرغاز)

تسعى المؤسسة اتصالات الجزائر إلى التركيز على العلاقة مع مرطز تخزين المحروقات وتلبية حاجات ورغبات في بيئة تتسم بالتغيير والمنافسة وتهدف إلى توطيد العلاقة معها وجذب زبائن جدد وتلبية رغباتهم من خلال:

1- التحسين المستمر للخدمات: دراسة العلاقة تسهم في تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر. هذا يمكن أن يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات وتقديم حلول مخصصة تلي احتياجات مركز تخزين المحروقات، مما يعزز الكفاءة التشغيلية للطرفين.

2- تقليل التكاليف: من خلال تحسين العمليات وتقديم خدمات فعالة، يمكن أن تقلل اتصالات الجزائر من التكاليف التشغيلية لمركز تخزين المحروقات. تحسين سرعة الإنترنت وجودة الاتصالات يمكن أن يسهم في تحسين إدارة العمليات وتخزين البيانات، مما يوفر الوقت والموارد.

3- زيادة رضا العملاء والولاء

تلبية توقعات العملاء: من خلال فهم أفضل لاحتياجات مركز تخزين المحروقات، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر تقديم خدمات مخصصة تلي توقعاتهم، مما يزيد من رضاهم ويعزز ولاءهم.

تعزيز الثقة والشفافية: دراسة العلاقة تتيح لاتصالات الجزائر تقديم خدمات بشفافية وموثوقية، مما يعزز الثقة المتبادلة ويضمن استمرارية التعاون على المدى الطويل.

4- تحقيق التميز التنافسي

تمييز الخدمات: يمكن أن تساعد دراسة العلاقة في تحديد مجالات التحسين والتطوير التي تميز اتصالات الجزائر عن المنافسين. تقديم خدمات فريدة ومخصصة لمركز تخزين المحروقات يمكن أن يعزز مكانة الشركة في السوق ويساهم في جذب عملاء جدد.

5- التعاون في الابتكار:

دراسة العلاقة توفر فرصًا للتعاون في مجالات الابتكار وتطوير حلول جديدة تلبي احتياجات السوق المتغيرة، مما يعزز التميز التنافسي للطرفين.

6- دعم القرارات الاستراتيجية

توفير البيانات والتحليلات: من خلال دراسة العلاقة وجمع البيانات وتحليلها، يمكن لاتصالات الجزائر تقديم رؤى استراتيجية تدعم اتخاذ قرارات مستنيرة فيما يتعلق بتوسيع نطاق الخدمات أو تطوير منتجات جديدة.

تخطيط طويل الأمد: يتيح فهم العلاقة بشكل أفضل التخطيط طويل الأمد وتحديد الفرص المستقبلية للتوسع والنمو المشترك بين الطرفين.

7- تعزيز التعاون الصناعي

تعزيز الشراكات: دراسة العلاقة تساعد في بناء شراكة قوية ومستدامة بين اتصالات الجزائر ومركز تخزين المحروقات، مما يعزز التعاون الصناعي ويحقق فوائد مشتركة للطرفين.

8- توسيع نطاق التعاون:

من خلال تعزيز العلاقة، يمكن للطرفين استكشاف مجالات جديدة للتعاون وتطوير شراكات استراتيجية تساهم في تحقيق النمو والتطور المستدام.

9- تحسين الاستجابة والتكيف مع التغيرات

مرونة التكيف: دراسة العلاقة تساعد في تعزيز مرونة واستجابة اتصالات الجزائر ومركز تخزين المحروقات للتغيرات في السوق أو البيئة التشغيلية، مما يمكنهم من التكيف بسرعة مع الظروف المتغيرة وضمان استمرارية الأعمال.

إدارة المخاطر: فهم العلاقة يساعد في تحديد المخاطر المحتملة وإدارتها بشكل فعال، مما يعزز استقرار واستدامة العلاقة بين الطرفين.

10- تعزيز ولاء مركز التخزين كمركز صناعي

تعزيز الولاء من خلال خدمات متميزة: إدارة العلاقة بشكل فعال تسهم في تعزيز ولاء مركز تخزين المحروقات لاتصالات الجزائر كمزود رئيسي للخدمات. تقديم خدمات مخصصة وحلول مبتكرة يعزز من شعور مركز التخزين بالالتزام تجاه اتصالات الجزائر، مما يؤدي إلى شراكة طويلة الأمد.

11- زيادة الاعتماد المتبادل:

مع تعزيز الولاء، يصبح مركز تخزين المحروقات أكثر اعتمادًا على اتصالات الجزائر للحصول على الخدمات التي يحتاجها بشكل منتظم، مما يعزز العلاقات التجارية ويضمن الاستقرار الاقتصادي للطرفين.

12- خلق شراكة استراتيجية طويلة الأجل: من خلال إدارة العلاقة بفعالية، يمكن أن تصبح

اتصالات الجزائر الشريك الموثوق به لمركز تخزين المحروقات، مما يسهم في تحقيق أهداف مشتركة وتطوير علاقات استراتيجية طويلة الأجل تعود بالفائدة على الطرفين.

المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من اجل القيام بأي دراسة ميدانية يجب إتباع إجراءات منهجية من أجل زيادة مصداقية الدراسة :

أولا: تحديد مجتمع الدراسة

1- المقابلة والاستبيان:

إجراء مقابلة مع السادة رؤساء المؤسساتين وطرح بعض الأسئلة المتعلقة بإدارة العلاقة بين مؤسسة اتصالات الجزائر و مركز تخزين المحروقات كزبون صناعي وتعريف المؤسساتين والطاقة الاستيعابية لهما والخدمات التي تقدمهما وكيفية التعامل مع الزبائن الصناعيين والهيكل التنظيمي لكليهما .

ثانيا: تحديد العينة وإجراءات سحبها .

تشكلت عينة الدراسة من 28 من موظفي مركز تخزين المحروقات .

الجدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة على عينة الدراسة

الاستبيان		البيان
النسبة	العدد	
100%	34	عدد الاستثمارات الموزعة
11.76%	4	عدد الاستثمارات المفقودة والمهملة
5.88%	2	عدد الاستثمارات الملغاة
82.35%	28	عدد الاستثمارات الصالحة

ثالثا: أداة جمع المعلومات:

لجمع البيانات اللازمة تم وضع استبيان موجه ل موظفي مركز تخزين المحروقات من رئيس الوحدة ، مهندسي و موظفي المركز وكذا عمال الامن و الوقاية و العمال المهنيين حيث تضمنت الاستمارة الخاصة بالموظفين العاملين في المؤسسة جزئيين :

الجزء الأول:

يحتوي هذا الجزء على البيانات الشخصية للموظفين كالجنس , السن, المستوى التعليمي , الخبرة المهنية

الجزء الثاني:

يحتوي على الأسئلة التي لها علاقة بإدارة العلاقة مع الزبون حيث تم التطرق لها على شكل ثلاثة محاور :

المحور الأول: العلاقات الدائمة وتأثيرها على رضا الزبون الصناعي

المحور الثاني: جودة الخدمة والتواصل مع الزبون الصناعي

المحور الثالث: التقييم والتحسين بالتعاون مع الزبون الصناعي

الجدول رقم (02): مقياس تحديد الأهمية النسبية

الأهمية	الدرجة
غير موافق بشدة	01
غير موافق	02
محايد	03
موافق	04
موافق بشدة	05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد الاستبيان

وتم تقسيم السلم إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة الأهمية كما يلي:

الجدول رقم (03): مجالات تحديد درجة الأهمية

الأهمية	الوسط الحسابي
موافقة متدنية	من 01 إلى 2،66
موافقة متوسطة	من 2،67 إلى أقل من 3،66
موافقة عالية	من 3،67 إلى 05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبيان

رابعاً: الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة

بعد جمع البيانات، تم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الإحصاء المعروف باسم "SPSS". تم تطبيق الأدوات والاختبارات الإحصائية التالية لفحص وتحليل البيانات بدقة:

حساب معامل ألفا كرونباخ

استخدمنا معامل ألفا كرونباخ لتقدير مدى ثبات وموثوقية فقرات الاستبيان. هذا الاختبار يساعد في قياس الاتساق الداخلي للإجابات، مما يؤكد أن الأسئلة المستخدمة تقيس بشكل موثوق ما يُفترض أن تقيسه.

حساب المتوسطات الحسابية

قمنا بحساب المتوسطات الحسابية لكل محور في الاستبيان. يتيح هذا الإجراء فهم مستوى التوافق أو الاختلاف بين إجابات المشاركين على مختلف الأسئلة، مما يساعد في توفير رؤية واضحة للاتجاهات العامة في البيانات.

حساب الانحراف المعياري

تم حساب الانحراف المعياري لكل محور في الاستبيان. يساعد هذا في تقدير مدى تشتت وتباين الإجابات حول المتوسط الحسابي، مما يوضح مدى انتشار البيانات ومدى اختلاف المشاركين في آرائهم.

باستخدام هذه الأدوات الإحصائية، تمكنا من تقديم تحليل شامل ودقيق للبيانات، مما يعزز من موثوقية النتائج والاستنتاجات المستخلصة من الدراسة.

خامسا: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد الحصول على استمارات الاستبيان من العينة المدروسة، تم تفريغ البيانات في برنامج SPSS لتحليلها واستنتاج النتائج. سنقوم بعرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمعلومات الشخصية للعينة التي شملتها الدراسة. تضم هذه العينة 28 مشاركاً يتألفون من موظفي ، و عمال وقاية و عمال مهنيين في مركز تخزين المحروقات. هؤلاء الأفراد يستخدمون خدمات الإنترنت والهاتف التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر. سيتم تحليل بيانات العينة بناءً على المعايير التالية: الجنس، العمر، الوظيفة، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.

المطلب الثالث: دراسة العينة والجداول المعتمدة في الدراسة.

البيانات الشخصية الخاصة بموظفي المؤسسة.

الجدول رقم (04): توزيع افراد العينة حسب الجنس:

النسبة	التكرار	الجنس
75%	21	ذكر
25%	7	أنثى
100%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Spss.

التحليل: من خلال الجدول رقم (02-01) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس، يمكننا استخلاص النقاط التالية:

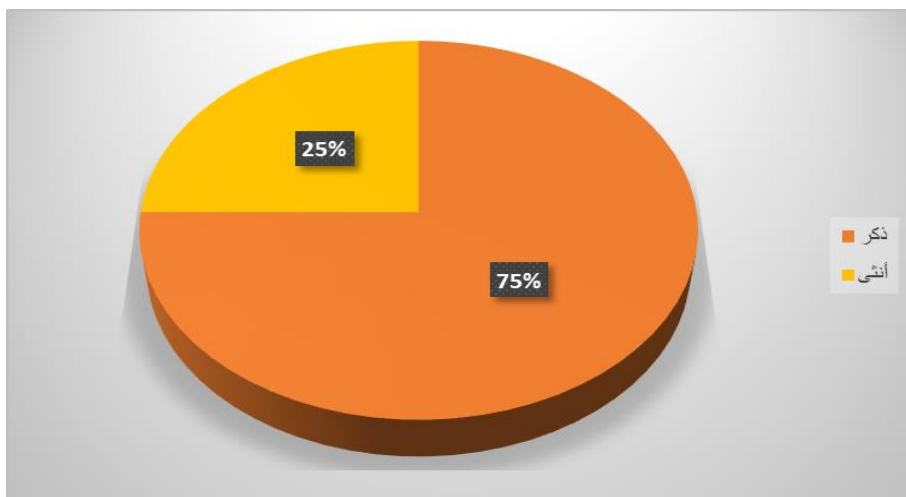
الذكور (75%): تمثل الذكور نسبة 75% من عينة الدراسة، مما يشير إلى أن الذكور يمثلون الجزء الأكبر من العينة.

الإناث (25%): تمثل الإناث نسبة 25% من عينة الدراسة، وهو ما يعكس تواجدهم بنسبة أقل بالمقارنة مع الذكور في العينة.

المجموع (100%): يشير المجموع إلى إجمالي عدد الأفراد في العينة، والذي يبلغ 28 شخصاً.

التفسير: نستنتج من هذا التوزيع أن العينة تمثل توزيعاً متوازناً بين الذكور والإناث، حيث يتفوق الذكور بنسبة واضحة في العينة. توفر هذه المعلومة رؤية أولية حول توزيع الجنسين في العينة المدروسة.

الشكل رقم (03): توزيع افراد العينة حسب الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

الجدول رقم (05): توزيع افراد العينة حسب العمر:

النسبة المئوية	عدد الموظفين	الفئة العمرية
17.9%	5	20-30
53.6%	15	31-40
17.9%	5	41-50
10.7%	3	أكثر من 50
100.0%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss.

التحليل: من خلال الجدول رقم (02-02) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر، يمكننا استخلاص النقاط التالية:

الفئة العمرية 20-30 سنة (17.9%): تمثل هذه الفئة نسبة 17.9% من عينة الدراسة. يتضح أن الأشخاص في هذه الفئة العمرية يمثلون نسبة منخفضة نسبياً في العينة.

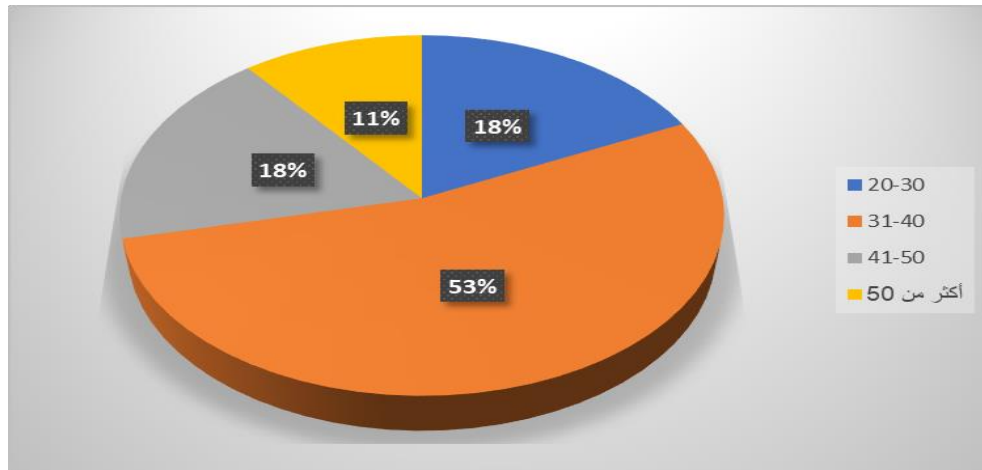
الفئة العمرية 31-40 سنة (53.6%): تمثل هذه الفئة نسبة 53.6% من عينة الدراسة، مما يشير إلى أن الأشخاص في هذه الفئة العمرية يشكلون النسبة الأكبر في العينة.

الفئة العمرية 41-50 سنة (17.9%): تمثل هذه الفئة نسبة 17.9% من عينة الدراسة، وتعد نسبة مشابهة للفئة العمرية 20-30 سنة.

الفئة العمرية أكثر من 50 سنة (10.7%): تمثل هذه الفئة نسبة 10.7% من عينة الدراسة، وهي النسبة الأقل بين الفئات العمرية.

المجموع (100%): يشير المجموع إلى إجمالي عدد الأفراد في العينة، والذي يبلغ 28 شخصًا. التفسير: نستنتج من هذا التوزيع أن العينة تتميز بتنوع واسع في الأعمار، حيث تشير النسب إلى توزيع غير متساوٍ بين الفئات العمرية المدروسة. يمثل الأشخاص في الفئة العمرية 31-40 سنة النسبة الأكبر، مما يعكس تمثيلهم القوي في العينة.

الشكل رقم (04): توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

النسبة	التكرار	المستوى
46.4%	13	ثانوي
50.0%	14	جامعي
3.6%	1	دراسات عليا
100.0%	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Spss.

التحليل: من خلال الجدول رقم (02-03) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، يمكننا استخلاص النقاط التالية:

المستوى الثانوي (46.4%): تمثل هذه الفئة نسبة 46.4% من عينة الدراسة. يظهر أن هناك عددًا كبيرًا من الأفراد في العينة يمتلكون مؤهل ثانوي.

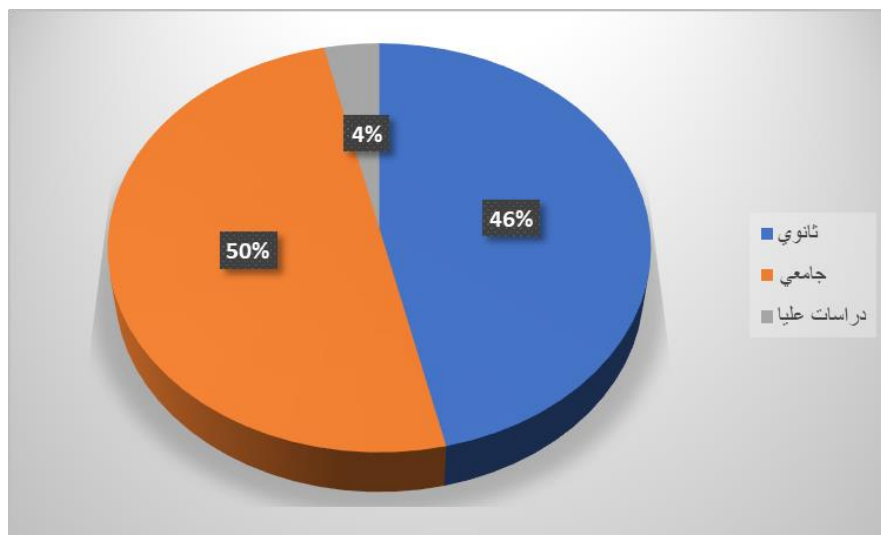
المستوى الجامعي (50.0%): تمثل هذه الفئة نسبة 50.0% من عينة الدراسة، وهي النسبة الأكبر بين الفئات المدروسة، مما يشير إلى أن الأفراد الذين يمتلكون درجة جامعية يشكلون نسبة كبيرة من العينة.

المستوى دراسات عليا (3.6%): تمثل هذه الفئة نسبة 3.6% فقط من عينة الدراسة، مما يشير إلى أن هناك عددًا قليلًا من الأفراد لديهم درجات عليا في المجموعة المدروسة. المجموع (100%): يشير المجموع إلى إجمالي عدد الأفراد في العينة، والذي يبلغ 28 شخصًا

التفسير:

نستنتج من هذا التوزيع أن العينة تتميز بتنوع في المؤهلات العلمية للأفراد المدروسين، حيث يمثل أصحاب الدرجات الجامعية أكبر جزء في العينة. بينما يوجد أيضًا نسبة ملحوظة من الأفراد لديهم مؤهل ثانوي. الدراسات العليا تظهر بنسبة منخفضة نسبيًا، مما يشير إلى قلة عددهم في العينة المدروسة.

الشكل رقم (05): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

الجدول رقم (07): توزيع افراد العينة حسب الوظيفة:

الوظيفة	التكرار	النسبة
إطار	9	32.1%
عامل أمن ووقاية	7	25.0%
عامل مهني	12	42.9%
المجموع	28	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Spss.

التحليل:

من خلال الجدول رقم (02-06) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة، يمكننا

استخلاص النقاط التالية:

إطار (32.1%): يمثلون نسبة 32.1% من عينة الدراسة. يُفترض أن هؤلاء الأفراد يشغلون

مناصب إدارية أو تنفيذية داخل مركز تخزين المحروقات.

عامل أمن ووقاية (25.0%): يمثلون نسبة 25.0% من العينة. يُفترض أن هؤلاء الأفراد يعملون في مهام الأمن والحفاظ على السلامة داخل المركز.

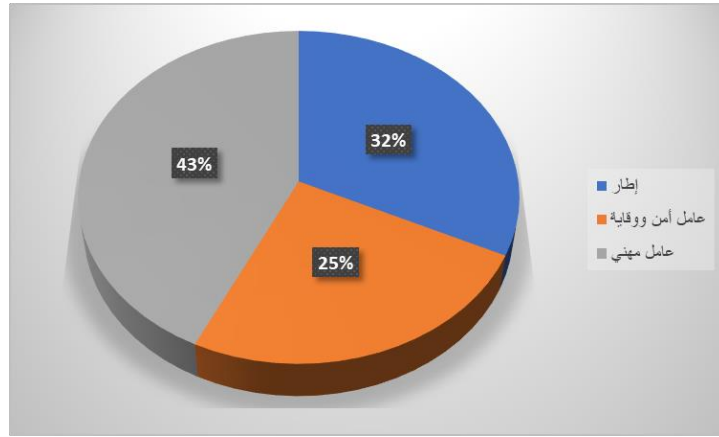
عامل مهني (42.9%): يمثلون نسبة 42.9% من العينة. يُفترض أن هؤلاء الأفراد يشغلون وظائف تتعلق بالعمل الفني أو المهني داخل المركز.

المجموع (100%): يشير المجموع إلى إجمالي عدد الأفراد في العينة، والذي يبلغ 28 شخصًا.

التفسير:

يظهر من هذا التوزيع أن العينة تتضمن تنوعًا واسعًا فيما يتعلق بالوظائف داخل مركز تخزين المحروقات، حيث يتراوح الأفراد بين إداريين، وعمال أمن، وعمال مهنيين. هذا التنوع يعكس الهيكل التنظيمي والوظيفي داخل المؤسسة، حيث يلعب كل فئة دورًا محددًا في تحقيق أهداف المركز.

الشكل رقم (06): توزيع افراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

2- الجدول رقم (08): توزيع افراد العينة حسب الخبرة:

النسبة	التكرار	الخبرة
32.1%	9	أقل من 5 سنوات
42.9%	12	5-10 سنوات
25.0%	7	10 سنوات فما فوق
100.0%	28	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول رقم (02-07) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة، يمكننا استخلاص النقاط التالية:

أقل من 5 سنوات (32.1%): يمثلون نسبة 32.1% من عينة الدراسة. يُفترض أن هؤلاء الأفراد لديهم خبرة محدودة في مجال عملهم داخل مركز تخزين المحروقات.

10-5 سنوات (42.9%): يمثلون نسبة 42.9% من العينة. يُفترض أن هؤلاء الأفراد لديهم خبرة متوسطة في مجال عملهم، مما يعكس استقرارهم وتطورهم المهني على مدى السنوات الخمس إلى العشر الأخيرة.

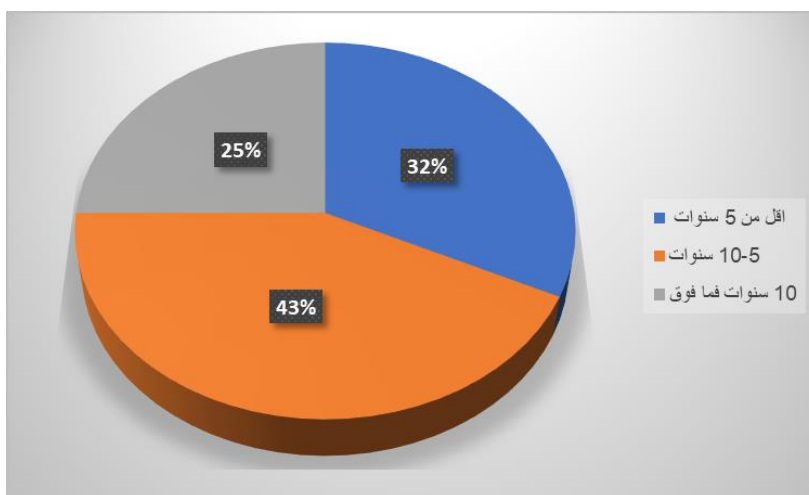
10 سنوات فما فوق (25.0%): يمثلون نسبة 25.0% من العينة. يُفترض أن هؤلاء الأفراد لديهم خبرة طويلة ومتقدمة في مجال عملهم داخل المركز، مما يجعلهم مؤهلين للأدوار القيادية أو الاستشارية.

المجموع (100%): يشير المجموع إلى إجمالي عدد الأفراد في العينة، والذي يبلغ 28 شخصًا.

التفسير:

يظهر من هذا التوزيع أن العينة تتنوع فيما يتعلق بمستوى الخبرة، حيث يتوزع الأفراد بين الخبرة القليلة إلى المتوسطة والمتقدمة. هذا التوزيع يعكس الاستقرار والتطور المهني للأفراد داخل المركز ويعطي فكرة عن توزيع الخبرات المختلفة التي قد تؤثر على أداءهم في البيئة العملية.

الشكل رقم (07): توزيع افراد العينة حسب الخبرة:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة ب موظفي المؤسسة

أولاً: التحقق من صدق وثبات الاستبيان

فيمايلي نحاول دراسة ثبات الاستبيان بوسطة المعام α كرونباخ ، وهذا المعامل عبارة عن نسبة تقيس قيمة أفراد العينة الذين يعيدون نفس الإجابات في حالة إستجوابهم في نفس الظروف.

الجدول رقم (09): معامل صدق وثبات الاستبيان

المحور	α كرونباخ
المحور الاول	0.987543
المحور الثاني	0.963498
المحور الثالث	0.977716
المحاور مجتمعة	0.751605

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج الاستبيان بناء على مخرجات برنامج SPSS

التحليل:

نقوم حالياً بتقدير صدق وثبات الاستبيان باستخدام معامل α كرونباخ. هذا المعامل يستخدم لقياس مدى التوحد بين الإجابات على الأبعاد المختلفة للاستبيان.

1. المحور الأول $\alpha = 0.987543$:

- يظهر هذا المحور قيمة α قريبة من 0.987543، مما يدل على وجود استدامة ممتازة وثبات عالي للإجابات على هذا المحور. يمكن الاعتماد بشكل كبير على هذا المحور لجمع البيانات بدقة وثقة عالية.

2. المحور الثاني $\alpha = 0.963498$:

- في هذا المحور، تظهر قيمة α تقترب من 0.963498، مما يشير إلى وجود استدامة جيدة وثبات جيد في الإجابات على هذا المحور. يمكن الاعتماد على هذا المحور أيضاً في تقديرات الاستبيان بشكل جيد.

3. المحور الثالث $\alpha = 0.977716$:

- هنا، يظهر أن قيمة α تقترب من 0.977716، مما يُشير إلى وجود استدامة جيدة وثبات جيد في الإجابات على هذا المحور أيضاً. يمكن الاعتماد على هذا المحور في تقديرات الاستبيان بشكل كبير.

المحاور مجتمعة $\alpha = 0.751605$:

- عندما يتم تجميع الأبعاد معاً، نجد أن قيمة α تساوي 0.751605. هذه القيمة أقل قليلاً من القيم الفردية للأبعاد، مما يشير إلى أن التوحد بين الأبعاد قد يؤثر على الثبات الإجمالي للاستبيان. على الرغم من ذلك، تظل هذه القيمة مؤشراً إيجابياً على وجود معايير ثبات مقبولة.

التفسير:

يظهر الجدول أن الاستبيان يحتوي على أبعاد تظهر مستويات مختلفة من الاستدامة والثبات. يمكن الاعتماد بشكل كبير على المحاور الفردية الأولى والثاني والثالث، حيث توجد قيم α عالية تشير إلى ثبات وثقة عالية في الإجابات. أما المجموعة معاً، فقد يتطلب التفكير في تحسين الثبات لضمان استخدام الاستبيان بدقة وثقة في الأبحاث المستقبلية. على الرغم من أن قيمة α للمحاور المجتمعة تظهر قيمة أقل، إلا أنها مازالت تشير إلى وجود معايير ثبات تمكن من استخدام الاستبيان بشكل موثوق في الظروف المشابهة.

ثانيا: عرض ، تحليل وتفسير النتائج المتعلقة بآراء المستجوبين اتجاه محاور الإستبيان:

1. المحور الأول :

الجدول رقم (10):اجابات المستجوبين حول أسئلة المحور الأول

المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1-تهتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الصناعيين	4.00	1.090	موافقة عالية
2-تقدم المؤسسة برامج ترويجية مستهدفة للمحافظة على علاقات طويلة الأمد مع عملائها الصناعيين"	3.50	1.105	موافقة متوسطة
3-تراعي المؤسسة إشباع حاجات الزبائن الصناعيين.	4.00	1.036	موافقة عالية
4-تحدد المؤسسة نوع الزبائن المستهدفين في برامجها التسويقية.	3.50	0.997	موافقة متوسطة
5-يبذل موظفو المؤسسة جهداً كبيراً للحفاظ على علاقاتهم بالزبائن الصناعيين.	4.00	1.096	موافقة عالية
6-تحرص المؤسسة على متابعة زبائنها الحاليين وتقديم الدعم اللازم لهم.	3.00	1.367	موافقة متوسطة
7-تقوم المؤسسة ببناء علاقات شخصية مع الزبائن الصناعيين لزيادة التفاعل.	3.50	0.989	موافقة
8-تسعى المؤسسة لفهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بشكل مستمر.	4.00	1.170	موافقة عالية
9-تهتم المؤسسة بتنظيم فعاليات وورش عمل لتعزيز العلاقات مع الزبائن.	4.00	1.162	موافقة عالية
10-تراعي المؤسسة توفير حلول مخصصة لتلبية احتياجات الزبائن المختلفة.	3.00	1.197	موافقة متوسطة
المتوسط العام للمحور	3.7500	1.05597	موافقة عالية

التحليل:

نتائج الاستبيان توضح تفاعلاً إيجابياً ومتوسطاً تجاه بُعد بناء العلاقات الطويلة مع الزبائن الصناعيين. يتراوح المتوسط الحسابي للفقرات بين 3.00 و 4.00، مما يعكس تقييماً إيجابياً بشكل عام.

التفسير:

المتوسطات الحسابية العالية (من 4.00 إلى 3.50) تدل على أن المشاركين يرون أن الشركة تولي اهتماماً كبيراً ببناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها الصناعيين، وتعتبر هذه العلاقات مهمة لنجاح الأعمال.

المتوسطات الحسابية المتوسطة (من 3.50 إلى 3.00) تشير إلى أن هناك مجالاً لتحسين أوجه معينة في علاقات الشركة مع الزبائن الصناعيين، مما يعكس حاجة إلى تطوير برامج أو استراتيجيات للمحافظة على هذه العلاقات.

الانحراف المعياري العالي يشير إلى تباين واسع في تقييم المشاركين لمختلف البنود، مما يدل على أن بعض الجوانب قد تحتاج إلى تعزيز وتطوير لتحقيق استجابة أفضل.

باختصار، يظهر التحليل أن هناك دعماً قوياً لأهمية بناء العلاقات الطويلة مع الزبائن الصناعيين، ولكن هناك أيضاً حاجة إلى بعض التحسينات لتعزيز هذه العلاقات بشكل أفضل.

2. المحور الثاني:

الجدول رقم (11): اجابات المستجوبين حول أسئلة المحور الثاني

المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1-تقوم المؤسسة بالاتصال المنتظم بالزبائن الصناعيين.	3.50	1.201	موافقة متوسطة
2-تعمل المؤسسة على تبسيط إجراءات سير معاملات الزبائن الصناعيين.	3.00	1.453	موافقة متوسطة
3-يعامل الموظفون الزبائن بطريقة حسنة.	3.00	0.920	موافقة متوسطة
4-هناك انسجام كبير بين المؤسسة والزبائن الصناعيين أثناء تقديم الخدمة.	3.00	1.031	موافقة متوسطة
5-تهتم المؤسسة بتنمية خدماتها وتقديم	3.00	0.989	موافقة متوسطة

			النصائح للزبائن ومشاركتهم في المعلومات.
مو افقة متوسطة	1.036	3.00	6-تتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بالزبائن الصناعيين.
مو افقة متوسطة	1.000	3.50	7-تتصل المؤسسة بالزبائن الصناعيين للتأكد من إتمام خدمتهم بشكل جيد.
مو افقة متوسطة	0.989	3.00	8-توفر المؤسسة قنوات متعددة للتواصل مع الزبائن الصناعيين.
مو افقة متوسطة	1.069	3.00	9-تعطي المؤسسة أولوية لسرعة الرد على استفسارات وشكاوى الزبائن.
مو افقة متوسطة	1.105	3.50	10-توفر المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلي احتياجات الزبائن الصناعيين.
مو افقة متوسطة	0.91685	3.5000	المتوسط العام للمحور

التحليل:

أداء متوسط: المؤسسة تحصل على تقييم "متوسط" في كافة الجوانب المتعلقة بخدماتها للزبائن الصناعيين، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية بين 3.00 و 3.50. تنوع في الآراء: الانحراف المعياري العام (0.91685) يشير إلى تباين طفيف في الآراء بين المشاركين بخصوص مدى رضاهم عن خدمات المؤسسة، ولكن الفروق ليست كبيرة.

التفسير:

تحليل البعد الثاني يظهر أن المؤسسة تحصل على تقييم "متوسط" في خدماتها للزبائن الصناعيين بشكل عام، مع وجود بعض التباينات في الآراء. يمكن للمؤسسة أن تستفيد من هذه النتائج لتحسين الأداء في المجالات التي تظهر فيها نقاط ضعف أو احتياجات للتحسين، بهدف تعزيز رضا الزبائن وتحسين الخدمات المقدمة.

3. المحور الثالث:

الجدول رقم (12): اجابات المستجوبين حول أسئلة المحور الثالث

المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1.تقوم المؤسسة بمتابعة أسباب فقدان الزبائن الصناعيين.	4.00	1.133	موافقة عالية
2.تقيس المؤسسة رضا الزبائن الصناعيين عن الخدمة المقدمة.	3.50	1.458	موافقة متوسطة
3.تستمع المؤسسة جيدا لشكاوى واقتراحات الزبائن.	3.00	0.905	موافقة متوسطة
4.تقوم المؤسسة بإجراء استطلاعات دورية لقياس رضا الزبائن.	3.50	1.105	موافقة متوسطة
5.تقوم المؤسسة بتحليل أسباب الشكاوى لتحسين خدماتها.	3.50	1.072	موافقة متوسطة
6.تبنى المؤسسة الابتكار في تقديم حلول لمشاكل الزبائن.	4.00	1.090	موافقة عالية
7.تحرص المؤسسة على مراجعة وتحديث خدماتها بانتظام.	3.00	1.026	موافقة متوسطة
8.توفر المؤسسة قنوات للشكاوى والمقترحات مفتوحة ومتاحة.	4.00	1.133	موافقة عالية
9.تقوم المؤسسة بتقييم أداء موظفيها في التعامل مع الزبائن.	3.00	1.484	موافقة متوسطة
10.تسعى المؤسسة بشكل مستمر لتحسين تجربتها مع الزبائن.	3.50	1.139	موافقة متوسطة
المتوسط العام للمحور	3.7000	1.04600	موافقة عالية

التحليل :

المتوسط الحسابي:

القيم العالية للمتوسط الحسابي (مثل 4.00) لعناصر مثل "تقوم المؤسسة بمتابعة أسباب فقدان الزبائن الصناعيين" و"تبنى المؤسسة الابتكار في تقديم حلول لمشاكل الزبائن" تشير إلى أن هذه الإجراءات معترف بها على نطاق واسع وتحظى بتأييد كبير. القيم المتوسطة (مثل 3.00 و3.50) تظهر تباينًا في الاستجابات بين العناصر، مما يشير إلى أهمية تعديل أو تحسين بعض العمليات لتحقيق توافق أكبر بين الزبائن.

الانحراف المعياري:

الانحراف المعياري العالي (مثل 1.484 و1.458 و1.133) يشير إلى وجود تباين كبير في الآراء بين المشاركين بشأن بعض العناصر مثل "تقيس المؤسسة رضا الزبائن" و"تقوم المؤسسة بتقييم أداء موظفيها".

الانحراف المعياري المتوسط (مثل 0.905 و1.026) يدل على أن هناك توافقًا أكبر بين الآراء بشأن بعض العناصر، مما يعزز من ثقة المؤسسة في تلك الجوانب.

درجة الموافقة:

الدرجات المعبرة بـ "عالية" تشير إلى تأييد قوي وموافقة شديدة على الإجراءات المتعلقة بالابتكار ومتابعة فقدان الزبائن وتوفير قنوات للشكاوى والمقترحات.

الدرجات المعبرة بـ "متوسطة" تشير إلى أن هناك حاجة للنظر في بعض العناصر لتعديلها أو تحسينها لتحقيق توافق أكبر وتحسين خدمات المؤسسة بشكل عام.

التفسير:

تحسين التواصل والتفاعل: المؤسسة تتبنى سياسات تهدف إلى تحسين التواصل مع الزبائن من خلال متابعة أسباب فقدان الزبائن وتحليل الشكاوى لتحسين الخدمات.

التقييم والتحسين المستمر: ضرورة تقييم أداء الموظفين وتحديث الخدمات بانتظام تعزز من قدرة المؤسسة على الاستمرار في تحقيق مستويات عالية من رضا الزبائن.

الابتكار والاستجابة السريعة: تركيز على الابتكار في حل المشاكل وتوفير قنوات فعالة للتواصل يساهم في تعزيز التفاعل مع الزبائن وزيادة مستوى رضاهم.

بشكل عام، يعكس هذا التحليل دعمًا قويًا لسياسات المؤسسة التي تستهدف تحسين تجربة الزبائن والاحتفاظ بهم، مع الحاجة المستمرة إلى تحسينات تعزز من فعالية وكفاءة العمليات.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المطلب الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار صحة الفرضيات ، حيث تم عرض النتائج في جداول من خلال معالجة البيانات باستخدام برنامج Spss وتحليلها.

الفرضية الأولى: هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين ادارة العلاقات وولاء الزبون الصناعي.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الأولى

المحور الأول	المتوسط الحسابي العام	لإتجاه	القرار
العلاقات الدائمة وتأثيرها على رضا الزبون الصناعي	3.750000	موافقة عالية	صحيحة

يشير هذا إلى أن الفرضية صحيحة، أي أن هناك تأثيراً إيجابياً للعلاقات الدائمة على رضا الزبون الصناعي. هذا يعني أن الجهود التي تبذلها المؤسسة في بناء علاقات دائمة مع الزبائن تؤدي إلى زيادة مستوى رضاهم و"موافقة عالية" يعني أن غالبية المشاركين في الدراسة أو الاستبيان لديهم موقف إيجابي تجاه العلاقة الدائمة بين المؤسسة والزبائن، ويرون أنها تؤثر بشكل كبير وإيجابي على مستوى الرضا. يعكس هذا التقييم إجماعاً قوياً على أهمية العلاقات المستمرة مع الزبائن الصناعي.

الفرضية الثانية: هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة وسهولة الوصول إلى خدمة العملاء على رضا الزبائن الصناعيين.

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الثانية

المحور الثاني	المتوسط الحسابي العام	لإتجاه	القرار
جودة الخدمة والتواصل مع الزبون الصناعي	3.500000	موافقة متوسطة	صحيحة

يعني هذا أن الفرضية التي تشير إلى أن جودة الخدمة وسهولة الوصول إلى خدمة العملاء تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن الصناعيين هي فرضية صحيحة. أي أن هناك علاقة واضحة بين جودة الخدمة والتواصل مع الزبائن وبين رضاهم العام. و "موافقة متوسطة" يعني أن المشاركين في الدراسة أو الاستبيان لديهم تقييم إيجابي بدرجة متوسطة لجودة الخدمة والتواصل مع الزبائن الصناعيين. وهذا يشير إلى أن جودة الخدمة والتواصل الحالي تعتبر كافية لتحقيق مستوى معين من الرضا، ولكنه ليس كافياً لتحقيق رضا كامل أو عالٍ.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة بين قدرة المؤسسة على تحليل وتحسين خدماتها استناداً إلى ملاحظات الزبائن وزيادة رضا الزبائن الصناعيين.

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الثانية

المحور الثالث	المتوسط الحسابي العام	لإتجاه	القرار
التقييم والتحسين بالتعاون مع الزبون الصناعي	3.700000	موافقة عالية	صحيحة

يعني هذا أن الفرضية التي تشير إلى أن التقييم والتحسين بالتعاون مع الزبون الصناعي تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن هي فرضية صحيحة. بعبارة أخرى، هناك دليل قوي على أن التفاعل المستمر مع الزبائن الصناعيين وتحسين الخدمات بناءً على ملاحظاتهم يسهم بشكل كبير في تعزيز رضاهم، و "موافقة عالية" تشير إلى أن معظم المشاركين في الاستبيان يعبرون عن درجة عالية من الموافقة على أن التقييم المستمر والتحسين بالتعاون مع الزبون الصناعي له تأثير إيجابي على مستوى رضاهم. هذه النتيجة تعكس رضا الزبائن عن المبادرات التقييمية والتحسينية التي تتخذها المؤسسة.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

1. أهمية جودة الخدمة والتواصل الفعال

○ جودة الخدمة والتواصل المستمر مع الزبائن يشكلان عاملاً حاسماً في تحقيق رضا الزبائن الصناعيين. تظهر النتائج أن هناك مستوى متوسط من الرضا تجاه هذه الجوانب، مما يعكس ضرورة تعزيز هذه النقاط لتحقيق مستويات أعلى من الرضى و ادارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين بصفة أمثل ا.

○ التركيز على تبسيط إجراءات التواصل وسرعة الاستجابة للشكاوى يمكن أن يعزز تجربة الزبائن ويزيد من رضاهم.

2. التقييم والتحسين المستمر

○ يبرز التقييم والتحسين المستمر كعامل رئيسي في تعزيز رضا الزبائن. تشير النتائج إلى أن التقييم الدوري ومراجعة ملاحظات الزبائن يساعدان في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

○ التعاون المستمر مع الزبائن لتحديد نقاط الضعف والتطوير يساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مبنية على الثقة والشفافية.

3. التفاوت في تجربة الزبائن

○ الانحرافات المعيارية المعتدلة في النتائج تشير إلى تفاوت في تجربة الزبائن مع المؤسسة. يجب أن تركز المؤسسة على تقليل هذا التفاوت من خلال تقديم خدمات متمسقة وتحسين القنوات المتاحة للتواصل مع الزبائن.

○ توفير قنوات متعددة للشكاوى والاقتراحات والاستجابة الفعالة لها يعزز من رضا الزبائن ويعطيهم شعوراً بالاهتمام من قبل المؤسسة.

4. تحليل العوامل المؤثرة في رضا الزبائن

○ من المهم أن تقوم المؤسسة بتحليل دقيق للعوامل التي تؤثر على رضا الزبائن بشكل مباشر وغير مباشر. هذه العوامل تشمل جودة المنتجات والخدمات، السرعة في تقديم الخدمة، التعامل الجيد مع الشكاوى، والقدرة على الابتكار وتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة.

○ يجب أن توجه المؤسسة جهودها نحو تحسين هذه العوامل لتحقيق رضا أعلى.

التوصيات

1. تعزيز جودة الخدمة
 - يجب على المؤسسة تحسين جودة الخدمة من خلال تدريب الموظفين على تقديم خدمات عالية الجودة والتواصل الفعال مع الزبائن.
 - يجب أن تكون هناك عملية مراجعة دورية لضمان أن الخدمات المقدمة تلتزم بأعلى معايير الجودة.
2. تسهيل الوصول إلى خدمات العملاء
 - تبسيط الإجراءات وزيادة كفاءة قنوات التواصل مع الزبائن لتحسين تجربتهم وتعزيز رضاهم.
 - استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل تطبيقات الهواتف الذكية والبريد الإلكتروني لتقديم دعم سريع وفعال للزبائن.
3. التقييم المستمر والتفاعل مع الزبائن
 - إنشاء نظام فعال لجمع ملاحظات الزبائن وإجراء استطلاعات دورية لقياس رضاهم عن الخدمات المقدمة.
 - التعاون المستمر مع الزبائن لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم والعمل على تلبية هذه الاحتياجات بشكل أفضل.
4. التركيز على التحسين المستمر
 - الاستثمار في تحسين الخدمات بشكل مستمر بناءً على الملاحظات والتغذية الراجعة من الزبائن.
 - تشجيع الابتكار لتقديم حلول جديدة ومبتكرة للمشكلات التي تواجه الزبائن.
5. تعزيز علاقة المؤسسة مع الزبائن
 - بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن الصناعيين من خلال الاهتمام المستمر بتجربتهم وتلبية احتياجاتهم.
 - تنظيم فعاليات وورش عمل لتعزيز التواصل والتفاعل مع الزبائن.

الخلاصة

تؤكد نتائج الدراسة على أهمية جودة الخدمة والتواصل الفعال مع الزبائن، وكذلك على دور التقييم والتحسين المستمر في تعزيز رضا الزبائن الصناعيين. يجب على المؤسسة أن تستمر في تحسين خدماتها والتفاعل بشكل فعال مع زبائنها لضمان رضاهم وزيادة ولائهم.

تحقيق ذلك يتطلب التزاماً مستمراً بتقديم خدمات عالية الجودة والتفاعل المستمر مع ملاحظات الزبائن وتوقعاتهم.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا التطبيقية، سعينا إلى تطبيق المفاهيم النظرية على الواقع العملي من خلال دراسة ميدانية تركزت على إدارة العلاقة بين مؤسسة اتصالات الجزائر ومركز تخزين المحروقات، حيث تهدف اتصالات الجزائر إلى كسب رضا مركز تخزين المحروقات كزبون رئيسي.

شمل هذا الفصل عرضاً موجزاً عن المؤسسات والهيكل التنظيمي لكل منهما. قمنا بجمع البيانات من عينة من موظفي اتصالات الجزائر، حيث تم جمع الاستبيانات وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. من خلال هذا التحليل، استطعنا عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

أظهرت النتائج أن اتصالات الجزائر تبذل جهوداً ملحوظة لتعزيز رضا مصنع تخزين المحروقات من خلال تطبيق ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن. يتجلى ذلك في السعي المستمر لتحسين جودة الخدمات المقدمة وتعزيز التعامل الإيجابي والمهني مع مصنع تخزين المحروقات.

تركز اتصالات الجزائر على كيفية جذب مصنع تخزين المحروقات والحفاظ عليه كزبون رئيسي، وتسعى لإنشاء علاقة طويلة الأمد معه، بهدف تحقيق رضا هذا الزبون وضمان ولائه للمؤسسة. هذا يعكس التزام اتصالات الجزائر بتقديم خدمات متميزة تلبى احتياجات وتوقعات مصنع تخزين المحروقات، مما يساهم في بناء علاقة استراتيجية قوية تعود بالفائدة على كلا الطرفين.

المخاتمة

الخاتمة

في ظل التحولات السريعة في البيئة الاقتصادية الحالية، تأتي إدارة العلاقة مع العملاء الصناعيين كأداة استراتيجية حيوية للمؤسسات لتعزيز الولاء والرضا لدى هذه الفئة المهمة من العملاء. هذه الدراسة التطبيقية قامت بتحليل تأثير إدارة العلاقة مع العملاء في مؤسسات اتصالات الجزائر ومركز تخزين المحروقات، مما أسفر عن استنتاجات مهمة حول كيفية تحقيق الولاء والثقة من خلال هذه الإدارة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تبرز أهمية إدارة العلاقة مع العملاء الصناعيين، منها: الرضا والولاء: يعد رضا العملاء الصناعيين وبناء علاقات مستدامة معهم أساساً لتحقيق الولاء، حيث يتطلب ذلك تقديم خدمات عالية الجودة والاستجابة الفعالة لاحتياجاتهم المتغيرة.

التواصل الاستراتيجي: إدارة العلاقة مع العملاء الصناعيين تتضمن تعزيز التواصل والتفاعل المستمر معهم، مما يعزز من فهم المؤسسة لاحتياجاتهم ويسهم في تحقيق تجربة عملاء ممتازة.

الابتكار والتطوير: يعد تقديم منتجات وخدمات مبتكرة ومناسبة لاحتياجات العملاء الصناعيين أداة أساسية في جذب العملاء والحفاظ عليهم.

الثقة والتعاون: بناء علاقات مبنية على الثقة والتعاون الاستراتيجي يعزز من استمرارية العلاقات التجارية ويساهم في تحقيق مصالح متبادلة طويلة الأمد.

بناءً على النتائج المتوصل إليها، يُظهر هذا البحث أن استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء الصناعيين لها دور حاسم في تحقيق الولاء والرضا. بالتالي، ينبغي على المؤسسات

الاقتصادية الاستثمار في تحسين هذه الاستراتيجيات وتطويرها بشكل مستمر لضمان تلبية توقعات واحتياجات العملاء بكفاءة وفعالية.

آفاق البحث المستقبلية

استناداً إلى استنتاجات هذه الدراسة، يُقترح البحث في المستقبل على مجموعة من المواضيع البحثية المتعلقة، ومنها:

- دراسة تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء الصناعيين على تحسين إنتاجية وربحية المؤسسات.
- تحليل آليات تعزيز الابتكار والتطوير في المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء الصناعيين.
- دراسة تفعيل عملية الابتكار والتطوير من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء الصناعيين واستراتيجيات تنمية تلك العلاقات.
- استكشاف واقع إدارة العلاقة مع العملاء الصناعيين في مجموعة متنوعة من القطاعات الاقتصادية لفهم تأثيراتها بشكل أوسع وأعمق.

تهدف هذه المقترحات إلى تعزيز الفهم والممارسات الفعالة في إدارة العلاقة مع العملاء الصناعيين،

مما يساهم في تعزيز قدرة المؤسسات على التكيف مع التحديات الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة وبناء

مستقبل مستدام وناجح.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. زكرياء احمد غرام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الأردن عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الصناعة ، 2009،
2. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبائن ، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2009
3. فليب كوتلر وجاري ارمستروذج، أساسيات التسويق، دار المريح للنشر، الطبعة الأولى، السعودية، 20
4. حسن وليد حسين عباس واحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الاولى 2017-1438
5. بوطالب إبراهيم ، محاضرات في إدارة العلاقات الزبائن، مطبوعة بيداغوجية، تسويق سياحي وفندقي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوغراة ، بومرداس ، 2017/2018 .
6. حكيم بن جررة ، ادارة علاقات الزبون دروس ومحاضرات ، مطبوعة دروس وأعمال موجهة ، تسويق خدمات، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2019/2020
7. سليمان شكيب الجيوسي و آخرون، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، ط 1،

الاطروحات :

8. عثمانى عياشة ، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، دراسة حالة لشركة ستيفين للمشروبات بيبسي كولا بولاية سطيف ، اطروحة ماجستير تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2010/2011
9. رهدون يوسف، وآخرون ، تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة السياحية ، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار بعنابة ، أطروحة ماستر ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع ، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 2015/2016 .
10. كثره يونسي، زهور شيحاني، أهمية التسويق بالعلاقات في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تبسة، ماستر تسويق خدمات، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي التبسي، 2018/2019
11. برشيد حسان، التوجي عبد الرحمان ، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون، من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة ماستر ، إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد دراية ، أدرار ، 2019/2020

قائمة المصادر والمراجع

12. سليمان سفيان ، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، دراسة حالة مؤسسة RAMCIF services ، أطروحة ماستر، تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم علوم التسيير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011/2012
13. يخلف نجاح، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس - جازي - أوريدو ، أطروحة دكتوراه، اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2017/2018
14. بن ساسي فضيلة، اثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء المؤسسي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، دراسة حالة المديرية الجهوية لشركة التامين فرع ورقلة، إدارة الأعمال، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2017-2018
15. ريمة فوغالي، قرين نسرين، إدارة علاقات الزبون كأساس للميزة التنافسية بالمؤسسة الخدمية، أطروحة ماستر إدارة أعمال، علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2021/2022
16. بلمهيدي يوسف ، محاضرات في إدارة علاقات الزبون ، مطبوعة بيداغوجية، تسويق خدمات، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الشهيد طالب عبد الرحمان ، جامعة لونيبي علي البليدة 2، الجزائر، 2020-2021-
17. حروش رحمة ، ناصري خولة ، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات ، أطروحة ماستر إدارة مشاريع، علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، الجزائر، 2015/2016
18. خريس صهيب، عبد المالك عبد العالي، دور إدارة علاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة مبدئية لمؤسسة **Algerie telecom** تيسمسيلت، اطروحة ماستر تسويق خدمات ، علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، الجزائر -2019-2020
19. محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد و تسيير المؤسسة ، جامعة قاصد يمرباح ، ورقلة، 2017

المقالات

20. نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودو افع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان ، جامعة الشرق الأوسط ، 2009
21. سامي زعباط، رفيقة بوقريفة، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيغل، مجلة الباحث، المجلد 20، العدد 1، الجزائر ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيغل
22. جهان مالكي و محمد بلحسن تأثير إدارة عالقة الزبون الاجتماعية على ارتباط ورضا الزبون دراسة كمية على مستوى قطاع السيارات بالجزائر مجلة معهد العلوم الاقتصادية /المجلد 62:العدد:10 الصفحات(213/221)

قائمة المصادر والمراجع

23. علي فلاح الزعبي، تحت عنوان " دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان " دراسة تحليلية لعينة من المديرين، جامعة عمان العربية، الأردن، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية العدد 18 ، ديسمبر 2015
24. عادل شطاط وحكيم بن جروة و اقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن لدى مكاتب الأطباء مدينة ورقلة من وجهة نظر الزبون مجلة أداء المؤسسات الجزائرية جامعة قاصدي مرباح ورقلة المجلد 12 العدد 1 /2023
25. ثامر البكري، أحمد الهادي طالب، " أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي " دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية. الخاصة، 2012 /2013
26. Frederick Hong-kit yim ,customer relationship management ,its dimensions and effect on customer outcomes,A11.



قائمة الملاحق

وثيقة استبيان

❖ استمارة تشخص إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين موجهة لموظفي مصنع تخزين المحروقات .

في إطار تحضير لمذكرة ماسترب عنوان "إدارة العلاقة مع الزبائن الصناعيين" ,نتوجه إليكم بهذا

الاستبيان ونرجو منكم التكرم بالإجابة وبكل مصداقيه على الأسئلة التي تضمنها ,علما أن المعلومات التي ستقدمونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي وبمنتهى السرية .

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة التي ترون انها تعبر عن رأيكم

المعلومات الشخصية:

_____	الاسم:
<input type="checkbox"/> ذكر / <input type="checkbox"/> أنثى	الجنس
<input type="checkbox"/> / <input type="checkbox"/> 41-50 / <input type="checkbox"/> 31-40 / <input type="checkbox"/> 20-30 أكثر من <input type="checkbox"/> 50	العمر:
<input type="checkbox"/> ثانوي / <input type="checkbox"/> جامعي / <input type="checkbox"/> دراسات عليا	المؤهل العلمي:
<input type="checkbox"/> إطار / <input type="checkbox"/> عامل أمن ووقاية / <input type="checkbox"/> عامل مهني	الوظيفة:
أقل من 5 سنوات <input type="checkbox"/> / 5-10 سنوات <input type="checkbox"/> / أكثر من 10 سنوات <input type="checkbox"/>	سنوات الخبرة:

المحور الأول: العلاقات الدائمة وتأثيرها على رضا الزبون الصناعي

العلاقة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1. تهتم المؤسسة ببناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الصناعيين					
2. تقدم المؤسسة برامج ترويجية مستهدفة للمحافظة على علاقات طويلة الأمد مع عملائها الصناعيين"					
3. تراعي المؤسسة إشباع حاجات الزبائن الصناعيين.					
4. تحدد المؤسسة نوع الزبائن المستهدفين في برامجها التسويقية.					
5. يبذل موظفو المؤسسة جهداً كبيراً للحفاظ على علاقاتهم بالزبائن الصناعيين.					
6. تحرص المؤسسة على متابعة زبائنها الحاليين وتقديم الدعم اللازم لهم.					
7. تقوم المؤسسة ببناء علاقات شخصية مع الزبائن الصناعيين لزيادة التفاعل.					
8. تسعى المؤسسة لفهم احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بشكل مستمر.					
9. تهتم المؤسسة بتنظيم فعاليات وورش عمل لتعزيز العلاقات مع الزبائن.					
10. تراعي المؤسسة توفير حلول مخصصة لتلبية احتياجات الزبائن المختلفة.					

المحور الثاني: جودة الخدمة والتواصل

العبارة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.تقوم المؤسسة بالاتصال المنتظم بالزبائن الصناعيين.					
2.تعمل المؤسسة على تبسيط إجراءات سير معاملات الزبائن الصناعيين.					
3.يعامل الموظفون الزبائن بطريقة حسنة.					
4.هناك انسجام كبير بين المؤسسة والزبائن الصناعيين أثناء تقديم الخدمة.					
5.تهتم المؤسسة بتنمية خدماتها وتقديم النصائح للزبائن ومشاركتهم في المعلومات.					
6.تتوفر لدى المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بالزبائن الصناعيين.					
7.تتصل المؤسسة بالزبائن الصناعيين للتأكد من إتمام خدمتهم بشكل جيد.					
8.توفر المؤسسة قنوات متعددة للتواصل مع الزبائن الصناعيين.					
9.تعطي المؤسسة أولوية لسرعة الرد على استفسارات وشكاوى الزبائن.					
10.توفر المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلي احتياجات الزبائن الصناعيين.					

المحور الثالث: التقييم والتحسين

العبرة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1.تقوم المؤسسة بمتابعة أسباب فقدان الزبائن الصناعيين.					
2.تقيس المؤسسة رضا الزبائن الصناعيين عن الخدمة المقدمة.					
3.تستمع المؤسسة جيداً لشكاوى واقتراحات الزبائن.					
4.تقوم المؤسسة بإجراء استطلاعات دورية لقياس رضا الزبائن.					
5.تقوم المؤسسة بتحليل أسباب الشكاوى لتحسين خدماتها.					
6.تتبنى المؤسسة الابتكار في تقديم حلول لمشاكل الزبائن.					
7.تحرص المؤسسة على مراجعة وتحديث خدماتها بانتظام.					
8.توفر المؤسسة قنوات للشكاوى والمقترحات مفتوحة ومتاحة.					
9.تقوم المؤسسة بتقييم أداء موظفيها في التعامل مع الزبائن.					
10.تسعى المؤسسة بشكل مستمر لتحسين تجربتها مع الزبائن.					