

دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين

-دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس -المسيلة-

د.طلال زغبة	د.عريوة محاذ	د.مير أحمد
أستاذ محاضر "أ" جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ" جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ" بجامعة المسيلة

ملخص: إن التغيرات الكثيرة الحادثة على المستوى العالمي، نتيجة لما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات بهدف زيادة حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستمرة، مما فتح المجال أمام الزبائن للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، مما جعلها تولي اهتماما كبيرا لوظيفة التسويق وتتابع أهم التطورات الحديثة في هذا المجال حيث أن من بين أحد هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، الذي يعمل على إنشاء علاقة تفاعلية مع الزبون على المدى الطويل، عن طريق عدة برامج تساهم في ربط الزبائن بالمؤسسة أطول فترة ممكنة، من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، بهدف زيادة مستوى الرضا لديهم وبناء ولائهم، ولا يكون هذا إلا بتباعد برامج تسويقية هدفها اختيار الزبائن الأكثر مردودية والاحتفاظ بهم والسعي لجذب زبائن محتملين، من بين هذه البرامج نجد إدارة علاقات الزبائن CRM التي تستخدمها وتطبقها مؤسسة موبيليس لتحقيق هدفها في جذب زبائن محتملين ذو مردودية عالية والاحتفاظ بهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن CRM – زبائن محتملين – مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL: M31

Résumé : Des nombreux changements au niveau mondial, à cause de la mondialisation, ont conduit à l'ouverture des marchés et à l'intensification de la concurrence entre les institutions afin d'augmenter ses parts de marché et d'obtenir un avantage concurrentiel durable. cette concurrence a créé aux clients la possibilité du choix entre les biens et les services fournis par les institutions qui doivent donner beaucoup d'importance à la fonction marketing et précisément au nouveau marketing qui se base sur la relation dynamique à long terme entre le client et l'entreprise (Marketing relationnel) la réalisation de cette relation passe par plusieurs programmes relationnelle comme CRM (Costumer Relation Management) .le but de ces programmes est de créer le comportement de fidélité des clients par une sélection des meilleurs clients au point de vue rentables et aussi à attirer des clients potentiels. Parmi les programmes relationnels Utilisés et mise en œuvre par Mobilis est le CRM dans un objectif d'attirer et de retenir des clients potentiels avec une satisfaction client élevée.

Mots-clés: Gestion de la relation client - Clients potentiels - Mobilis Corporation

Classification Codes Jel : M31

مقدمة

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على الزبون باعتباره محور و جوهر الأنشطة التسويقية، إذ تقوم المؤسسة بتوجيه كافة جهودها نحو تحقيق حاجاته ورغباته ، فهو يمثل الربح الذي تطمح إلى تحقيقه، ولهذا استمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون، و ابتكار أفكار جديدة قادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأجل بين المؤسسة وزبائنها، ولعل ظهور إدارة علاقات الزبائن، يأتي منسجما مع هذا السياق، حيث يستلزم من رجل التسويق استخدام جميع مهاراته الذاتية بالإضافة إلى المهارات التقنية التي توفرها التكنولوجيات الحديثة، حتى يتسنى له تطبيق مختلف سياساته واستراتيجياته، سواء لجذب زبائن محتملين ، أو للحفاظ على الزبائن الحاليين، كما يسعى أيضا إلى تكثيف عمليات الشراء لدى الزبائن ، باستخدام جميع الطرق والأساليب والاستراتيجيات المتاحة في مجال التسويق. ولعل أهمها إدارة علاقات الزبائن، لما لها من أثر إيجابي في تحقيق هذه الطموحات المشروعة لرجل التسويق، فهي تسمح للزبون بالتمتع بعدة امتيازات ومحفزات، وبالتالي تضمن للمؤسسة كسب ولاء زبائنها الحاليين و جذب زبائن محتملين. لقد حاولنا في هذا البحث التطرق إلى مفهوم إدارة علاقات الزبائن ، و المفاهيم ذات الصلة بجذب زبائن محتملين، و لإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني قمنا بدراسة ميدانية بالتوجه نحو زبائن محتملين لوكالة مؤسسة موبيليس بالمسيلة عبر استمارة استبيان، و معرفة تأثير إدارة علاقات الزبائن المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين، و عليه يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي:

ما مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين لمؤسسة موبيليس؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية تم اقتراح الفرضية التالي:

- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على ولاء الزبائن المحتملين.
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على ولاء الزبائن المحتملين.

1. الإطار النظري للدراسة

قبل الشروع في العمل الميداني لاختبار فرضية هذا العمل وجب علينا المرور على الإطار النظري للدراسة، حتى يتسنى لنا معرفة البعد النظري لمتغيرات هذا العمل البحثي، إذ سنتطرق إلى مفهوم إدارة علاقات الزبائن وبطبيعة الحال المفاهيم ذات الصلة بجذب زبائن محتملين.

أولاً: مدخل مفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن

1- مفهوم إدارة علاقات الزبائن

تعريف إدارة علاقات الزبائن: تعتبر CRM من أهم الأدوات المعتمدة في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و جذب زبائن محتملين ، حيث تعرف على أنها "علم وفن جذب زبائن محتملين ، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين"(1) و تعرف كذلك على أنها " إستراتيجية أعمال تعمل على زيادة حجم الصفقات وأهدافها، هي زيادة الأرباح ورضا الزبون"(2)

و تعرف كذلك على أنها "عملية شاملة لبناء علاقات عمل مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضا متمايز للزبون"(3)

وتعرف على أنها "إدارة كافة عمليات التفاعل مع الزبون حيث يكون التركيز قائماً على إدارة وتعظيم كامل دورة حياة الزبون، فهي تختص بتوسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب زبائن محتملين، وخدمة وتلبية حاجات الزبائن القائمين بشكل فاعل"(4)

من خلال التعاريف السابقة يمكن إقتراح تعريف لإدارة علاقات الزبائن كا التالي" هي إستراتيجية تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقات عمل مربحة مع الزبائن الحاليين و المحتملين من خلال تسليم قيمة، ورضا متمايز للزبون"

2- أهمية إدارة علاقات الزبائن(5)

تبنى المؤسسات منهج إدارة علاقات الزبائن لما لها من أهمية في تحقيق المميزات التالية:

- زيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية؛
- تحديد الزبائن الأكثر ربحية (Most Profitable customers) ومعاملتهم وفقاً لقاعدة 80-20 أي 20% من الزبائن يولدون 80% من إيرادات المؤسسة، وعليه لابد أن يتلقوا معاملة خاصة.
- تقليل تكاليف التسويق (Reduce Marketing Costs) بواسطة تطوير حملات مؤثرة و مستهدفة
- عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة (البيع المتعدد، و الإضافي) و زيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء المنتج.

- تحقيق عائد على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات و تنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، و محاولة التخلص من الوظائف الفائضة من خلال مركزية النشاطات.
 - تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون.
 - التركيز على الاتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي.
- 3- مراحل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
- يمر برنامج إدارة العلاقة مع الزبون بعدة مراحل حتى يحقق الهدف منه، كما يلي:
- استهداف الزبون : تتمثل هذه الخطوة في استهداف أكبر قدر ممكن من زبائن المؤسسة، و تستخدم في ذلك الإجابة عن الأسئلة التالية:
 - كم عدد الزبائن الذين تعرفهم المؤسسة على نحو فردي؟
 - هل تملك المؤسسة قاعدة بيانات تحتوي على معلومات عن هوية جميع زبائننا أم جزء منهم؟
 - ما مدى دقة البيانات و حداثتها؟
 - ما مقدار المعلومات التي تحتويها عن كل زبون؟
 - هل تمتلك كل وحدة أعمال من الوحدات المؤسسة قاعدة بياناتها الخاصة؟
 - هل هناك مصادر أخرى للمعلومات التي تميز هويات الزبائن؟
 - هل توجد أي طرق بسيطة لزيادة مقدار بيانات المتاحة للمؤسسة؟
 - حاور زبائنك: التوجه نحو الزبون يعني السعي إلى إرضاءه، إذن يجب لاستماع اليه و محاورته، فالحوار مع الزبائن يمكننا من استخلاص معلومات عنه غاية في الأهمية من شأنها أن تزيد في طول العلاقة مع الزبون، و بالتالي ضمان ولائه، أي حسن اختيار أداة الاتصال و التحوار مع الزبائن، تعد كذلك من بين أسباب نجاح الحوار، فالهاتف أو البريد الإلكتروني أو الاتصال المباشر أو غيرها من وسائل الحوار مع الزبائن يجب أن تراعى ميولات كل زبون، معنى ذلك أن هناك من الزبائن من يفضل الهاتف على باقي وسائل الاتصال، و منهم من يفضل البريد الإلكتروني، و منهم من يفضل الاتصال المباشر مع رجل البيع.(6)
 - ميز زبائنك: بمجرد إنشاء قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن من الضروري تشغيلها في اتجاه علائقي بمعنى أنه لإنشاء رابط مع الزبائن يجب معرفة كل زبون على حدى، حتى يتبين لنا التمييز بين مختلف زبائننا و بالتالي تخصيص العروض المقدمة حسب كل

زبون و هذا من شأنه زيادة ولائهم لمنتج المؤسسة، و أساس هذه الخطوة هو إقامة علاقات مع الزبائن من ذوي المردودية العالية، فالمطلوب من المؤسسة ليس تخصيص العروض على كل الزبائن بصفة متساوية بل حسب كل زبون و حسب قيمته و مردوديته عليها؛(7)

● اقتراح عرض خاص للزبون: من بين أهداف CRM إدارة العلاقة مع الزبائن هو تخصيص العروض أي تجسيد رغبات و حاجات الزبائن على منتجها، و هذا بطبيعة الحال لا يكون إلا بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات و البيانات على كل زبون من زبائن المؤسسة، هذه العملية من شأنها أن تزيد من ثقة ورضا وولاء الزبون إن استخدام برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن CRM من طرف المؤسسات أصبح اليوم حتمية لا يمكن الاستغناء عنها فإدارة العلاقة مع الزبائن CRM يعطي للمؤسسة معرفة شاملة و دقيقة عن كل زبون من زبائنهم، حيث يمكنها من معرفة الزبون ذو المردودية العالية، وبالتالي تخصيص العروض المقدمة من قبلها حسب قيمة كل زبون، و بهذا البرنامج استطاعت المؤسسات الحديثة أن تزيد من رقم أعمالها و من حصتها السوقية و خفضت بشكل كبير من تكاليفها الإنتاجية و البيعية.(8)

ثانياً: مفاهيم ذات الصلة بجذب زبائن محتملين

يمثل الزبون المحور الأساسي لأنشطة المؤسسات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة مؤسسة، ويعرف على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شرائها، لاستخدامها الخاص أو لاستخدامها العائلي، والسؤال الذي يطرح نفسه هو: ما المقصود بالزبون المحتمل؟

1- تعريف الزبون المحتمل

الزبون المحتمل هو ذلك الذي لديه الحاجة إلى المنتج ولديه القدرة على الشراء، ورغم عدم قيامه بالشراء الفعلي إلا أنه قد سمع عن المنتج، أو قرأ عنه، أو قام أحد الأشخاص بتوجيه المنتج له، والزبائن المحتملين يعرفون المؤسسة جيداً، ويعرفون مكانها وما المنتجات التي تبيعها، ومع ذلك لم يقوموا بالشراء الفعلي.(9)

كما عرفه جيل غريفيث بأنه "الفرد الذي يحتاج لسلعتك أو خدماتك وقادر على شرائها، وربما سمع بمؤسستك، أو قرأ عنها لكنه لم يبتع منك شيئاً بعد، بيد أنه مهياً لأن يصبح أحد زبائنك"(10)

كما تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك فيه لأن يكون زبون محتمل بتحفيزه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة.(11)

الزبون المحتمل هو زبون مستقبلي بالنسبة للمؤسسة، إذا لم يتم التعامل معه بعد، فالمعلومات التي يتم جمعها عن هذا النوع من الزبائن يكون الغرض منها استشعار حاجاته ورغباته حتى إذا ما أصبح فعلاً زبونا لهذه المؤسسة فلا تفقده بخطأ في المعلومات التي جمعت عنه.(12)

هناك ثلاثة مصادر رئيسية يمكن أن يأتي منها الزبائن المحتملون:

- فقد يكونون من الزبائن الذين يستخدمون المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، ولكنهم يشترونها من المؤسسات المنافسة.
- أو زبائن لم يقبلوا بعد على شراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
- أو زبائن يمكن أن يصبحوا من زبائن مؤسستك إذا قمت بتطويرها في اتجاه آخر.(13)

2- مبادئ جذب وكسب الزبون مدى الحياة

النمو هدف جوهري بالنسبة إلى المؤسسات كافة، وعادة ما تعتبر العائدات المتنامية، والحصة السوقية، والزبائن، مقاييس قاطعة للنجاح، وخلال السنوات الأخيرة ركزت مؤسسات عدة وخصوصاً تلك التي تعمل على الانترنت، على جذب الزبائن اعتقاداً منها بأن جذب الزبائن والنمو السريع عنصران جوهريان في تحقيق النجاح.(14)

ويتم جذب الزبائن بناء على أسس ومبادئ يمكن توضيحها فيما يلي(15)

- العناية الجيدة بالموظفين؛
- التدريب والتحسين المستمر؛
- إعطاء الموظفين المعلومات الكافية؛
- الاستماع لأراء وانطباعات الموظفين؛
- إعطاء الزبائن المعلومات الكافية: حيث إذا حدث أي تغيير أو تطوير في المكان يجب أن تعطي الزبائن معلومات حوله، وحول المكان حتى يعرف الزبون كيف يسير، وتيسر له الأمور، ويعرف ما سيفيده، وما فائدة التطوير؛
- الاستماع إلى أراء وانطباعات الزبائن؛
- مبدأ الخطوط المفتوحة: حيث يستطيع الزبون أن يخبرك بأي مشكلة تواجهه في أي وقت؛

- تسجيل الشكاوي والتعامل معها فوراً: أي أنه لا بد من أن تسجل الشكاوي وتتعامل معها فوراً والتعلم منها، والتدريب عليها؛
- تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوي؛
- المتابعة الدائمة للعملاء: أن تكون على اتصال بهم وتساءل عنهم باستمرار وتخبرهم دائماً بكل جديد؛
- رابطة التعليم للزبائن: أن تقوم بعمل أمسيات تعليمية، وتعزم فيها العمال وأسرههم والزبائن لأن هذا يزيد من الروابط بينك وبين العمال والزبائن.

3 تحديد وجذب زبائن محتملين

يعتبر تحديد الزبائن المحتملين فقط إذا كانوا نادرين أي أن هناك نقص في الزبائن وليس في المنتجات ويجب على المؤسسات أن تحارب بقوة لجذب كل زبون، وذلك بالاعتماد على قواعد بيانات التسويق، حيث يمكن أن تحدد المؤسسة نمط زبائها، وتستخدم بعد، ذلك قوائم ودراسات مسحية بأوساط في تحديد موقع الزبائن المحتملين الذين لهم نفس النمط، وتتوقع بعد ذلك أن يساهموا مساهمة معنوية في عائدات المؤسسة بسبب معدلات استجابتهم الأعلى، ورغبتهم في شراء منتجات مميزة (16).

ولتحديد الزبائن المحتملين تتبع المؤسسة ثلاث خطوات هي:

- تحديد السوق المستهدف: وذلك بتحديد القطاع السوقي المراد استهدافه بإنتاج منتجات خاصة به، فالقاعدة العامة هي أن تقسيم السوق إلى قطاعات ينبغي أن يفهم ليس من وجهة نظر حاجات الزبون وحسب، إنما أيضاً من حيث استعدادده، وقبوله بالمشاركة، أسلوب مشاركته، وهذه كلها تعتمد إلى حد كبير على مستوى معرفته وطريقته في استخدام هذه المعرفة (17).
- بداية السعي لجذب الزبائن المحتملين عن طريق أدوات الاتصال: بجمع أسماء زبائن محتملين باستعمالها أدوات الاتصال كالإعلان (إرسال كتيبات مجانية تشرح فيها كيفية استعمال أو تصليح المنتج ويكون فيه قسيمة اشتراك تضم الاسم واللقب وعنوان الزبون... الخ، ترسل إلى المؤسسة قصد الاشتراك في الحصول على المستجندات في صناعة هذا المنتج) (18)، يعتمد جميع مندوبي المبيعات على أسلوب واحد في الترويج للزبائن المحتملين ألا وهو الاتصال عبر الهاتف، أو القيام بزيارات غير متوقعة للزبون المحتمل، بهدف عقد لقاء معه، يؤدي إلى توقيع عقد جديد، وهذا الأسلوب من أقدم الأساليب لجذب الزبائن المحتملين، مازال يستخدم حتى الوقت الحالي في إبرام صفقات جديدة للمؤسسات كل يوم (19).

- وصف بدايات السعي لجذب الزبائن المحتملين: تقوم المؤسسة برسم خط أو الحد المميز بين الزبائن المشتبه فيهم وبين الزبائن المحتملين بحيث أن الزبائن المشتبه فيهم هم الأفراد أو المؤسسات التي لديها الرغبة في شراء منتج ما أو خدمة لكن لا تملك الوسائل أو النوايا الحقيقية للشراء مثال ذلك (أن عدد كبير من الأفراد يرغبون في شراء سيارة "مرسيدس" لكن معظمهم ليسوا مؤهلين ليكونوا زبائن محتملين)، وبعد تحديد الزبائن تأتي مرحلة تنميتهم وهذا قصد الاحتفاظ بهم بحيث أن المؤسسة الذكية لا ترى نفسها تباع المنتجات ولكنها ترى أنها جاذبة لزبائن مريحين بحيث لا تريد إيجاد زبائن فقط ولكن امتلاكهم مدى الحياة(20).

II. الإطار التطبيقي للدراسة

حتى نتحقق من صحة فرضية الدراسة و حتى نجيب عن إشكالية الدراسة قمنا بدراسة ميدانية على عينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس بالمسيلة كما سنوضحه في العناصر التالية:
أولاً: حدود العينة ومجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن محتملين لوكالة موبيليس بمدينة مسيلة، ونظرا لقيود الوقت والتكلفة، فقد تم استخدام أسلوب العينة القصدية، ولهذا الغرض تم توزيع 100 استمارة استبيان على الزبائن المحتملين، حيث تم استرداد 91 منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 3 استمارات لعدم اكتمالها أو لتناقض البيانات المدونة فيها من سؤال لأخر، وتم اعتماد 88 استمارة لغرض التحليل الإحصائي، كما يتم توضيح ذلك في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والملغاة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الملغاة	عدد الاستبيانات القابلة للتحليل
100	91	3	88
%100	%91	%3	%88

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا للنتائج المتحصل عليها من الدراسة.

ثانياً: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة

في هذا العنصر حاولنا القيام بوصف أهم خصائص العينة المدروسة في النقاط التالية:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: تم توزيعها إلى فئتين كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	48	54,5
أنثى	40	45,5
المجموع	88	100,0

المصدر: مستخرج من البرنامج الاحصائي SPSS انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان.
من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب متقاربة نوعا ما بين الذكور والإناث حيث بلغ عدد الذكور 48 ذكروبنسبة 54.5%، في حين بلغ عدد الإناث 40 أنثى وبنسبة مقدارها 45.5%، وهذا راجع لحرصنا عند توزيع الاستبيان على استهداف كل من الفئتين.

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر: تم توزيعها إلى أربع فئات كما يلخصها الجدول التالي:
جدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسب المئوية %
أقل من 21	14	15,9
من 21 إلى 30	48	54,5
من 31 إلى 40	16	18,2
أكثر من 41	10	11,4
المجموع	88	100,0

المصدر: مستخرج من البرنامج الاحصائي SPSS انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان.
من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين هم من الفئة العمرية (21-30) سنة حيث بلغ عددهم 48 فرد وبنسبة مقدارها 54.5 %، ثم تليها الفئة العمرية (31-40) سنة، والبالغ عددهم 16 وبنسبة مقدارها 18.2%، وقد بلغت الفئة ذات العمر أقل من 21 سنة 14 فرد وبنسبة مقدارها 15.9% في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية أكثر من 41 سنة سوى 10 أشخاص وبنسبة مقدارها 11.4%.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: تم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسب المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
8,0	7	متوسط
30,7	27	ثانوي
45,5	40	جامعي
15,9	14	دراسات عليا
100,0	88	المجموع

المصدر: مستخرج من البرنامج الاحصائي SPSS انطلاقا من تفرغ بيانات الاستبيان
من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة للمبحوثين هي لفئة ذات مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغ عددهم 40 فرد ونسبة مقدارها 45.5% ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو المستوى التعليمي ثانوي، إذ بلغ عددهم 27 فرد ونسبة مقدارها 30.7% ويلها الأفراد الحاملين للدراسات العليا المقدر عددهم 14 فرد بنسبة مقدارها 15.9% أما أقل فئة فهم الأفراد ذو المستوى التعليمي المتوسط مقدر عددهم 7 بنسبة مقدارها 8%.

4- توزيع أفراد العينة حسب الدخل: تم توزيع أفراد العينة حسب الدخل إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الدخل.

النسب المئوية %	التكرارات	الدخل
50,0	44	اقل من 18000 دج
21,6	19	من 18000 إلى 29999 دج
15,9	14	من 30000 إلى 49999
12,5	11	أكثر من 50000
100,0	88	المجموع

المصدر: مستخرج من البرنامج الاحصائي SPSS انطلاقا من تفرغ بيانات الاستبيان
من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة لفئة ذات الدخل أقل من 18000 دج حيث بلغ عددهم 44 فرد ونسبة مقدارها 50%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو الدخل من

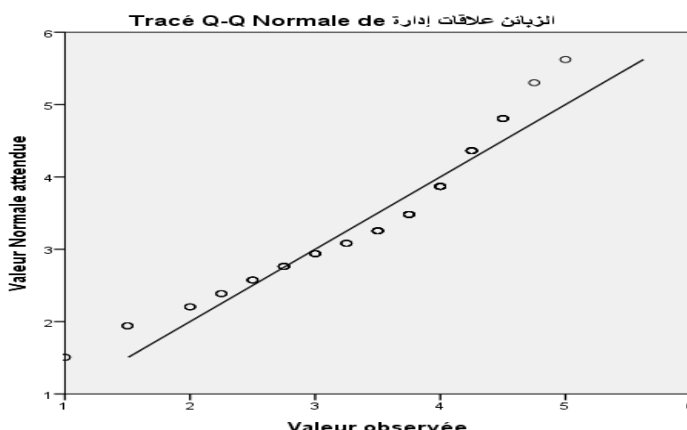
18000 دج إلى 29999 دج حيث بلغ عددهم 19 فرد بنسبة مقدارها 21.6%، ثم الأفراد ذو الدخل من 30000 دج إلى 49999 دج حيث بلغ عددهم 14 فرد بنسبة مقدارها 15.9% أما أقل فئة كانت لذوي الدخل أكثر من 50000 دج، بعدد 11 فرد ونسبة مقدارها 12.5%.

ثالثاً: اختبار الفرضية

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

- اختبار الطبيعة المتغيرة تأثير إدارة علاقات الزبون CRM على جذب زبائن محتملين: لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع للتوزيع الطبيعي، وحتى ننتقل إلى اختبار ستيودنت نقوم باستخدام توزيع p.p plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:
الشكل رقم (01) منحنى p.p plot لمتغيرة تأثير إدارة علاقات الزبون CRM على جذب زبائن محتملين



المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك اقتراب للسحابة من خط 45 درجة (خط هندي)، مما يدعم أن متغيرة تأثير إدارة علاقات الزبون CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين، تتبع توزيع طبيعي، بما أن شرط الطبيعة قد تحقق فإنه يمكن اختبارها معلمياً باستخدام توزيع ستيودنت.

جدول رقم (06): توزيع ستودنت لمتغيرة إدارة علاقات الزبائن CRM

Test sur échantillon unique				
Valeur de test = 3				
Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	Ddl	t	
,46875	,000	87	5,007	إدارة علاقات الزبائن

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة (Sig) أقل من 0,05 مما يعني رفض فرضية
العدم وقبول الفرض البديل، أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة
علاقات الزبائن CRM المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على جذب زبائن محتملين.

رابعاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بغرض تحليل النتائج لأبد من تحديد اتجاه آراء عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) فإننا نعطيها قيماً كما يلي:

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
5	4	3	2	1

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم نحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح
كما يلي :

جدول رقم (07): معايير تحديد الاتجاهات

المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.2 إلى 5
الاتجاه	غير موافق تماماً	موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة
حيث نلاحظ أن طول المسافة هي 5/4 وقد تم حساب هذه المسافة على أساس أن القيم
الخمس، 1، 2، 3، 4، 5، حصرتها فيما بينها 4 مسافات.

• اتجاهات افراد العينة فيما يخص متغيرة إدارة علاقات الزبائن CRM

جدول رقم (08): اتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة إدارة علاقات الزبائن CRM

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تعمل مؤسسة موبيليس على تقوية العلاقات مع زبائنها، مما يجعلك تفكر في التعامل معها.	3,26	1,140	محايد
حسن تعامل مؤسسة موبيليس مع زبائنها يجذبك للتعامل معها.	3,56	1,049	موافق
سرعة استجابة مؤسسة موبيليس لحاجات ورغبات زبائنها رغم كثرتهم تحفزك لتعامل معها.	3,56	1,060	موافق
قدرة مؤسسة موبيليس على إدارة كافة عمليات التفاعل مع زبائنها جعلك تفكر في الاستفادة من خدماتها.	3,50	1,006	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,4688	,87823	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل من العبارة التي مفادها " حسن تعامل مؤسسة موبيليس مع زبائنها يجذبك للتعامل معها." و العبارة التي مفادها "سرعة استجابة مؤسسة موبيليس لحاجات ورغبات زبائنها رغم كثرتهم تحفزك لتعامل معها." كانتا بأعلى متوسط حسابي مرجح 3.56 وانحراف معياري على التوالي مقداره 1,049، 1,060 وتقييم اتجاه العبارتين كان بدرجة موافق، ثم العبارة التي مفادها " قدرة مؤسسة موبيليس على إدارة كافة عمليات التفاعل مع زبائنها جعلك تفكر في الاستفادة من خدماتها." بمتوسط حسابي مرجح 3,50 وانحراف معياري مقداره 1,006 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة موافق، ثم العبارة التي مفادها "تعمل مؤسسة موبيليس على تقوية العلاقات مع زبائنها، مما يجعلك تفكر في التعامل معها." بمتوسط حسابي مرجح 3,26 وانحراف معياري مقداره 1,140 وتقييم اتجاه العبارة كان بدرجة محايد.

ونلاحظ أن تقييم اتجاه الأفراد لمتغيرة إدارة علاقات الزبائن CRM كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط 3,4688 وهو أكبر من المتوسط الفرضي 3 مما يدل على الاتجاهات الايجابية لمفردات العينة، وانحراف معياري 0,87823 مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

الخاتمة:

لقد حاولنا في هذا البحث دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن كإستراتيجية تعتمد عليها المؤسسات في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين، ولإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني، قمنا بدراسة ميدانية وذلك باستهداف زبائن محتملين لوكالة موبيليس بمدينة المسيلة من خلال استبيان، لمعرفة آرائهم في مدى تأثرهم ببرنامج إدارة علاقات الزبائن المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس. فيما يلي أهم النتائج النظرية والتطبيقية التي توصلنا إليها:

- إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن من أبرز الأدوات التسويقية المعاصرة لتحقيق هدف المؤسسات في الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين وجذب زبائن محتملين.
- إدارة علاقات الزبائن تعتبر علم وفن جذب زبائن محتملين، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المريحين.
- تقوم بزيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية.
- تقوم بتحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدارة علاقات الزبائن CRM على جذب زبائن محتملين وهذا ما توصلنا إليه من اختبار الفرضية المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن CRM التي تعتمد على مؤسسة موبيليس في جذب زبائن محتملين، حيث كان تقيم عينة الدراسة ايجابيا بموافق وبمتوسط حسابي 3,4688 وهذا معناه أن مؤسسة موبيليس تمتلك القدرة على إدارة كافة عمليات التفاعل مع زبائنهم، وبالتالي تعتبر من نقاط قوتها في جذب زبائن محتملين.

الهوامش والمراجع:

- 1 - ثامر البكري، احمد هادي طالب، "إدارة العلاقات الزبائن والأداء التسويقي"، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص30.
- 2 - زكريا الدوري، احمد علي صالح، "الفكر الإستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال"، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009، ص241.
- 3 - سليمان شكيب الجيوسي، محمد جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات المالية"، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2009، ص456.
- 4 - بشير العلاق، "قضايا تسويقية معاصرة"، ط1، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2010، ص247.
- 5 - خليل الله غنام المطيري، "أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010، ص ص 27-28.
- 6- Sébastien Soulez, "le marketing, marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client", marketing opération, edition gualino, paris, France, 2012, p146.
- 7- Francine Carton, "les guides du Freelance, trouver ses clients", 2^{ème} édition Eyrolles Edition d'organisation, Paris, 2007, p275
- 8 - احمد مير، "دراسة تأثير برامج الوفاء على ولاء المستهلك الجزائري"، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016، ص24.
- 9 - علاء عباس علي، "ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص105.
- 10 - جيل غريفن، "طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح"، ترجمة: أيمن الأرمنازي، ط1، العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص46.
- 11 - خديجة عتيق، "اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012، ص110
- 12 - أحمد مير، مرجع سابق، ص14
- 13 - مدحت محمد أبو النصر، اجعل عميلك يختارك فن البيع الناجح والعناية بالعملاء، القاهرة، مصر، 2010، ص67.

- 14 -سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، "إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد"، ترجمة: أيمن الأيوبي، ط1، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2006، ص87.
- 15 -إبراهيم الفقي، "فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم"، ط1، مؤسسة بداية، القاهرة، 2010، ص105.
- 16 -في كومار، ورنر رينارتز، "إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات"، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2010، ص293.
- 17 -ريتشارد نورمان، "إدارة الخدمات الإستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات"، ترجمة: عمر الملاح، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 2005، ص218.
- 18 - محمد الأمين عبد الحفيظي، "دور إدارة التسويق في كسب الزبون"، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص22.
- 19 -روبرت بلاي، "فن البيع المغناطيسي"، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، ط1، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2012، ص124.
- 20 -محمد الأمين عبد الحفيظي: مرجع سابق، ص22.