

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

ميدان: علوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من اعداد الطالب: زويد منير

بعنوان:

## أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن (CRM) على رضا المشتري الصناعي

دراسة ميدانية للمشتريين الصناعيين لشركة ليند غاز فرع ورقلة .

اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	بهاز لويزة (أ. محاضر أ جامعة غرداية)
ممتحنا	ميسون بلخير (أ. محاضر أ جامعة غرداية)
ممتحنا	رزمة فضيلة (أ. مساعد أ جامعة غرداية)
مقررا ومشرفا	دحو سليمان (أ. محاضر أ جامعة غرداية)
مشرفا مساعدا	عبيدي فتيحة (أ.مساعد أ جامعة غرداية)

السنة الجامعية: 2020/2019.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

ميدان: علوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من اعداد الطالب: زويد منير

بعنوان:

## أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن (CRM) على رضا المشتري الصناعي

دراسة ميدانية للمشتريين الصناعيين لشركة ليند غاز فرع ورقلة .

اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	بهاز لويزة (أ. محاضر أ جامعة غرداية)
ممتحنا	ميسون بلخير (أ. محاضر أ جامعة غرداية)
ممتحنا	رزمة فضيلة (أ. مساعد أ جامعة غرداية)
مقررا ومشرفا	دحو سليمان (أ. محاضر أ جامعة غرداية)
مشرفا مساعدا	عبيدي فتيحة (أ.مساعد أ جامعة غرداية)

السنة الجامعية: 2020/2019.

# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى :

أبي من شقي طول الدهر حتى أصبحنا ما نحن عليه

إلى أمي من سهرت الليالي و ذاقت الأمرين في تربيتنا

إلى أخوتي و أخواتي كل باسمه و عائلاتهم

و إلى روح زوجتي الطاهرة رحمها الله

# الشكر و العرفان

الحمد لله و الشكر له على فضله و نعمه

أتقدم بالشكر الجزيل لكل

من الأستاذ دحو سليمان و الأستاذة عبدي فتيحة

على توجيهاتهما و مساعدتهما لكي يرى هذا العمل النور

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأختي أمال و الزميلة

صياد آمنة على مساعدتي

في إنجاز هذه المذكرة

الشكر لكل الزملاء في الدفعة

و الشكر لكل أساتذتي في

كل الأطوار الدراسية

## ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي ، حيث كان اسقاط الجانب التطبيقي على المشتريين الصناعيين لشركة ليند غاز بفرع ورقلة. واعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، ولتحقيق هذا الهدف استخدمنا الاستبيان كأداة للدراسة وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة مقدارها 60 زبون وجدنا منها 52 صالحة للمعالجة وقد اعتمدنا في تحليل بيانات الاستبيان على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) و برنامج معالج الجداول Excel ولاختبار الفرضيات استخدمنا المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، (one way anova) اختبار تحليل التباين الأحادي، كما تم استخدام أساليب تحليل الانحدار والارتباط لإثبات وجود علاقة بين متغيرات الدراسة. وفي الأخير خلصت الدراسة إلى أن وجود أثر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة علاقات الزبائن، رضا ، المشتري الصناعي ، CRM ، B2B .

## Summary :

This study aimed to identify the impact of the application of customer relationship management on the satisfaction of the industrial buyer, as the practical side was dropped on the industrial buyers of Lind Gas Company in Ouargla branch.

In this study, we relied on the descriptive and analytical approach to collect data related to the phenomenon in question. To achieve this goal, we used the questionnaire as a study tool. The questionnaire was distributed among a sample of 60 clients, of which we found 52 suitable for treatment.

In analyzing the questionnaire data, we relied on the Statistical Package for Social Sciences (spss) and the Excel table wizard program.

To test the hypotheses, we used the arithmetic means, the standard deviation, the one way anova test, and the methods of regression and correlation analysis were used to prove the existence of a relationship between the study variables.

**Keywords:** customer relationship management, satisfaction, industrial buyer, CRM, B2B.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
III	إهداء
IV	كلمة شكر
V	المخلص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
ب،ت،ث	المقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري و التطبيقى لإدارة علاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مفاهيم حول إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتري الصناعي.
03	المطلب الأول : مفهوم إدارة التسويق بالعلاقات
13	المطلب الثاني : مفاهيم حول رضا المشتري الصناعي
25	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
25	المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية
27	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
29	المطلب الثالث : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية</b>	
33	تمهيد
34	المبحث الأول : الطريقة و أدوات الدراسة
34	المطلب الأول : إجراءات الدراسة
36	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
38	المبحث الثاني : عرض النتائج و المناقشة
38	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج فقرات الاستبيان
45	المطلب الثاني: تحليل و مناقشة الفرضيات
53	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات
54	خلاصة الفصل
55	الخاتمة
59	المصادر والمراجع
66	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
04	الجدول رقم (1-1) يوضح الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق بالتعاملات
29	الجدول رقم(2-1) يوضح أهم الفروقات و التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.
34	الجدول رقم (1-2): يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والصالحة للدراسة
35	الجدول رقم (2-2): يوضح متغيرات الدراسة
36	الجدول رقم (2-3) درجة أهمية بنود الاستبيان لعبارات إدارة علاقات الزبائن
36	الجدول رقم (2-4) درجة أهمية بنود الاستبيان لعبارات رضا المشتري الصناعي
36	الجدول رقم (2-5): المتوسط المرجح والمستوى لمقياس ليكرات الخماسي
37	جدول رقم (2-6): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الدراسة
40	الجدول رقم (2-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات إدارة علاقات
43	الجدول رقم (2-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات رضا المشتري
45	جدول رقم (2-9) : يوضح العلاقات الارتباطية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن و رضا المشتري
47	الجدول رقم (2-10): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد التركيز على الزبائن الدائمين و رضا
48	الجدول رقم (2-11): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد ثقة الزبون و رضا المشتري الصناعي
49	الجدول رقم (2-12): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد تكنولوجيا المعلومات و رضا المشتري
50	الجدول رقم (2-13): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد قيمة الزبون و رضا المشتري الصناعي
52	الجدول رقم (2-14): تحليل التباين الأحادي لفحص البيانات العامة للمبحوث



## فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
ث	الشكل رقم (أ-1) يمثل أتمودج الدراسة
05	الشكل رقم (1-1) يوضح التحول من التسويق بالتعاملات إلى التسويق بالعلاقات.
06	الشكل رقم (2-1) يوضح مكونات التسويق بالعلاقات
07	الشكل رقم (3-1): يظهر أهم مهام التسويق بالعلاقات
10	الشكل رقم (4-1) يوضح مراحل تطبيق إدارة علاقات الزبائن
12	الشكل رقم (5-1) يوضح وظائف إدارة علاقات الزبائن
19	الشكل رقم (6-1) أهم خصائص الرضا
38	الشكل رقم (1-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة المؤسسة
39	الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة
40	الشكل رقم (3-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير حجم المؤسسة (عدد العمال).

## فهرس الأشكال

الصفحة	الملحق
66	الملحق الأول : الإستبيان
69	الملحق الثاني : نتائج ال SPSS



## توطئة :

يعتبر رضا المشتري الصناعي من أهم أهداف كل مؤسسة تنشط في مجال سوق الأعمال إذ أنه يعتبر من الصعب إرضاء المشتري الصناعي و ذلك لخصوصيته إذ يعتبر رشيدا لا يحتكم إلى العواطف في اتخاذ قرارات الشراء ، ولعل ظهور إدارة علاقات الزبون يأتي منسجما مع هذا السياق ليرتكز على قيام المؤسسات بإعطاء زبائنها الاهتمام الكبير و العمل على فهم عميق لحاجات ورغبات الزبائن بما يضمن تحقيق قيمة للمنتج المقدم إلى الزبون وجعل الزبون يشعر بأن المنافع التي حصل عليها من المنتج أكبر من كلفته، وهو ما يعتبر تعريفا دقيقا لمصطلح الرضا و الذي يقود بدوره إلى مرحلة الولاء و التي تصبو إليها كل مؤسسة ناشطة في مجال الأعمال لتقليل نفقات الحصول على زبائن جدد كما أن حجم أرباح الشركة من الزبون الولي يعتبر 5 أضعاف الزبون الجديد.

تعتبر مؤسسة ليند غاز من بين المؤسسات التي تتعامل مع المشتريين الصناعية بالدرجة الأولى و هي من بين المؤسسات التي تعتمد على إدارة علاقات الزبائن للوصول إلى إرضائهم خاصة في الآونة الأخيرة في ظل ظهور منافسة شديدة في مجال الغازات الصناعية بورقلة من طف مؤسسة حديثة النشأة تدعى كالاغاز.

أولا : إشكالية البحث بناء على ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو الموالي:

هل يؤثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتريين الصناعيين لمؤسسة ليند غاز فرع ورقلة ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها:

1. هل هناك علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتريين الصناعيين لشركة ليند غاز فرع ورقلة؟
2. هل هناك علاقة تأثير بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتريين الصناعيين لشركة ليند غاز فرع ورقلة؟
3. هل هناك فروق في مستوى رضا المشتريين الصناعيين لشركة ليند غاز تعزى إلى البيانات العامة لمؤسساتهم؟

ثانيا : فرضيات البحث: يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة إثبات صحة مجموعة من الفرضيات هي:

الفرضية الرئيسية الأولى: ويمكننا طرح الفرضية الرئيسية الأولى كالتالي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتري الصناعي.

الفرضية الرئيسية الثانية : وهي توجد علاقة تأثير بين أبعاد إدارة علاقات الزبون و رضا المشتري الصناعي، و لكن

لاختبار هذه الفرضية وجدنا أنه من الأفضل تقسيمها لعدة فرضيات فرعية كالتالي:

❖ الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الزبائن الدائمين و رضا المشتري الصناعي.

❖ الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون و رضا المشتري الصناعي.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات و رضا المشتري الصناعي.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة :** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين قيمة الزبون و رضا المشتري الصناعي .

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** ويمكننا طرح الفرضية الرئيسية الأولى كالآتي:

توجد فروق في استجابات المبحوثين اتجاه رضاهم تعزى إلى البيانات العامة

**ثالثا: أسباب إختيار الموضوع :** تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:

1. الاهتمام الشخصي بالموضوع؛
2. التوجه التسويقي الحديث نحو التسويق بالعلاقات و بذلك إدارة علاقات الزبائن؛
3. خصوصية المشتري و الشراء الصناعيين وقلّة البحوث المتعلقة بها مما يضفي على الموضوع طابع الأصالة؛

**رابعا : أهداف الدراسة :** تتمثل أهم أهداف الدراسة فيما يلي :

1. التطرق إلى المفاهيم النظرية لإدارة علاقات الزبون؛
2. التطرق إلى المفاهيم النظرية رضا المشتري الصناعي؛
3. توضيح علاقة الارتباط و التأثير لتطبيق إبعاد إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي.

**خامسا : أهمية الدراسة :** يمكن حصر أهمية البحث في النقاط التالية:

- أنه من الموضوعات المهمة في ميدان الإدارة إذ يتناول مفهومي مهمين هما إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتري الصناعي؛
- لفت انتباه القارئ على رأس شركة ليند غاز فرع ورقلة إلى أهمية الاهتمام أكثر بأبعاد إدارة علاقات الزبائن؛
- حث شركة ليند غاز على تعزيز الاستجابات و الردود لانشغالات و شكاوي زبائنها الصناعيين .

**سادسا : حدود البحث:**

لبحثنا حدود نوجزها فيما يلي:

**الحدود الموضوعية :** اقتصرنا الدراسة على دراسة العلاقة بين المتغيرين التاليين : إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتري الصناعي .

**الحدود الزمانية :** إمتدت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع من خلال الفترة الممتدة ما بين 24 أبريل من سنة 2020 إلى غاية 23 جويلية من سنة 2020 .

**الحدود المكانية :** حدود ولاية ورقة و ضواحيها .

**الحدود البشرية :** مجموعة من الملاك لمؤسسات القطاع الخاص، المكلفين بالشراء في مؤسسات القطاع الاقتصادي و رؤساء مصلحة الوسائل العامة لمؤسسات القاع العام .

## سابعاً : منهج البحث والأدوات المستخدمة:

- اعتمدنا في ها البحث على المنهج الوصفي التحليلي لموضوع الدراسة، أما أدوات جمع المعلومات والبيانات فتمثلت في الاستمارات المرسله على عينة الدراسة بالإضافة إلى استخدام SPSS نسخة رقم 22 لتحليل نتائج الدراسة.

## ثامناً : مرجعية الدراسة :

- تم الاعتماد على جملة من المصادر المتعلقة بالدراسة منها المصادر ثانوية : تتمثل في الإطلاع على الكتب العربية و الأجنبية ومقالات منشورة في مجالات علمية متخصصة و مذكرات رسائل ماجيستر و أطروحات الدكتوراة التي تعرضت لبعض جوانب الموضوع سابقا .
- مصادر البيانات الثانوية : تمثل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه إلى عينة مكونة من 60 فردا و الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة المختلفة حول إدارة علاقات الزبائن بأبعادها الأربعة و رضا المشتري الصناعي .

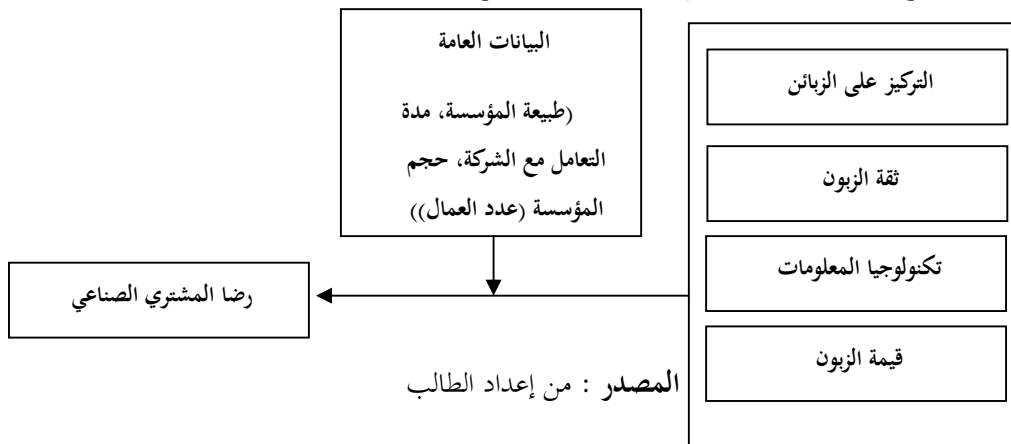
## تاسعاً : هيكل البحث :

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين خصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الأول الذي يعالج مفهوم إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتري الصناعي، بالإضافة إلى المبحث الثاني الذي يتناول مجموعة من بعض الدراسات السابقة العربية منها و الأجنبية التي عالجت موضوع البحث وكذلك مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة. وفي الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة والأدوات الدراسة وفي المبحث الثان عرض ومناقشة النتائج.

## عاشراً : صعوبات البحث :

- غلق المكتبات الجامعية مما أدى إلى لنقص المراجع؛
- عدم استقبال المؤسسات للطلبة بسبب اجراءات الوقاية إثر تفشي فيروس كورونا؛
- غلق محلات القطاع الخاص بقرار رئاسي في إطار إجراءات الوقاية من فيروس كورونا.

## حادي عشر: أنموذج الدراسة الشكل رقم (أ-1) يمثل أنموذج الدراسة



الفصل الأول: الأدبيات  
النظرية والتطبيقية لإدارة  
علاقات الزبائن ورضا  
المشتري الصناعي

### تمهيد :

سنتطرق في هذا الفصل النظري لإدارة علاقات الزبون و رضا المشتري الصناعي من كل جوانبهما غير أنه ارتأينا بأنه من غير المعقول التطرق لمفهوم هاذين العنصرين دون التطرق لمفهوم التسويق بالعلاقات و المشتري و الشراء الصناعيين وذلك حتى تتمكن من الإلمام بكل جوانب الموضوع ، كما أننا سنتطرق للعديد من الدراسات السابقة سواء العربية منها أو الأجنبية و ذلك لنهل العديد من المعلومات و توجيهنا في هذا البحث من حيث البناء و المضمون حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين هما كالتالي :

❖ المبحث الاول : مفاهيم حول إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتري الصناعي.

❖ المبحث الثاني: الدراسات السابقة

### المبحث الأول : مفاهيم حول إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتري الصناعي.

في هذا المبحث حاولنا التطرق لمفهومي إدارة علاقات الزبائن و كذا رضا المشتري الصناعي حتى نتمكن من ضبط المصطلحات حتى يتسنى لنا الإلمام بكل جوانب الموضوع و ايفائه حقه حتى تكون الدراسة متكاملة بين جزئها النظري و التطبيقي و عليه قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين الأول يعنى بإدارة التسويق بالعلاقات و أما الثاني فيتعلق برضا المشتري الصناعي

### المطلب الأول : مفهوم إدارة التسويق بالعلاقات

يقوم الفهم الصحيح لإدارة علاقات الزبائن على تعريف هذا المصطلح بشكل جيد و لكن حتى يتسنى لنا ذلك لابد من التطرق و لو باختصار إلى ماهية التسويق بالعلاقات.

#### الفرع الأول : تعريف التسويق بالعلاقات :

تعددت المصطلحات الدالة عن مفهوم التسويق بالعلاقات حيث لاحظنا وجود العديد منها و اختلافها حسب المراجع و الباحثين العاملين حول هذا الموضوع ، فقد أطلق عليه : " التسويق العلائقي " ، " التبادل بالعلاقات " و فيما يلي سنوضح مفهومه من خلال التعريفات الآتية :

- ✓ يعرفه ( **Lendrevie** ) بأنه : " مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع العملاء، من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية و مستمرة اتجاه المؤسسة و العلامة"<sup>1</sup>.
- ✓ أما ( **Morgan ,1994** ) فقد عرفه على أنه : " عبارة عن البحث عن العميل و الحفاظ عليه و تطوير العلاقة معه " <sup>2</sup>.
- ✓ و يصفه ( **Bingham,2001** ) بأنه : " التحالفات و المشاركات الإستراتيجية و هو العملية التي تبني من خلالها الشركة التحالفات سوقيا صوب المجموعة المشتركة في الأهداف المحددة " <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Lendrevie, j et autres, Markator , 7eme édition, édition DALLOZ, paris , 2003, p 904

<sup>2</sup> دليمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص 12 .

<sup>3</sup> Bingham, Frank G, and Gomes, Roger, "Business Marketing" contemporary, Publishing Group, Inc ,2001, p24 .



## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

✓ عرفه (lovelock , 2001) بأنه : " فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمة يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و تطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز على جذب الزبائن الجدد باستمرار " <sup>1</sup> .

✓ و يعرفه ( Gronroos,1994 ) بأنه : " عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه و استهدافه، و من ثم الاحتفاظ به ثم دعمه و تطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات الصلة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، و هذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي و المقبول " <sup>2</sup> .

✓ و يعرفه ( kotler ) بأنه : " نموذج مطور من التسوق، يسعى للتفكير بصيغة ارتباط و تبادل و تعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة " <sup>3</sup> .

### الفرع الثاني : الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق بالمعاملات :

سنحاول من خلال الجدول الموالي إبراز أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات و التسويق بالمعاملات :

#### الجدول رقم (1-1) يوضح الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق بالمعاملات

التسويق بالمعاملات	التسويق بالعلاقات
يقوم بصفقة ما ثم يختفي	يقدم الحلول و يبقى متواجدا لتقديم نتائج أفضل
ينافس بالأسعار	يقدم و يدعم القيمة للزبائن
تفكير و سلوك قصير الأمد	تفكير و سلوك طويل الأمد
تبني فلسفة العمل حول الصفقات	تبني فلسفة العمل حول العلاقات
جذب الزبائن	الاحتفاظ بالزبائن
لا توجد أنشطة تتصف بالاستمرارية	يخلق هيكل من الأنشطة تدعم العلاقات
يركز على البيع	يركز على العلاقات
يقدم حوافز لتنفيذ الصفقات	يقدم حوافز طويلة الأجل

<sup>1</sup> ونس عبد الكريم وآخرون ، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 32 ، 2012 ، ص 171.

<sup>2</sup> بن جروة حكيم ، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة " ، مجلة الباحث ، العدد 11 ، 2012 ، ص 178 .

<sup>3</sup> Kotler p,et autres, marketing management, 12 eme édition , pearson education, paris, 2006, p 21.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

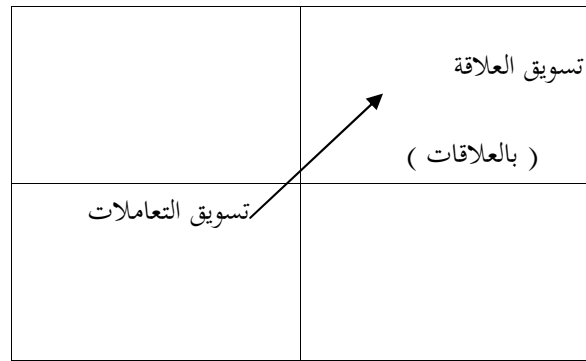
يركز على عائدات البيع	يركز على عائدات الثقة
خدمات ما بعد البيع تعني تكلفة إضافية	خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات
التركيز على المنتجات	التركيز على التوقعات
الصفقة النهائية	المبيعات هي البداية

المصدر : الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 2003، ص 407 .

من خلال الجدول السابق الذي يوضح لنا أهم المزايا التي تميز بها التسويق بالعلاقات عن التسويق بالمعاملات، مما جعل معظم المنظمات تتحول إلى التسويق بالعلاقة و ذلك بإنتاج و تسويق المنتجات التي تنسجم و متطلبات و توقعات الزبون بهدف تحقيق رضاه و الاحتفاظ به و تعزيز ولائه على الدوام، و سنوضح طريقة هذا التحول من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (1-1) يوضح التحول من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات.

التأكيد على جميع مجالات الأسواق ( لاسيما  
الاحتفاظ بالزبون )



التأكيد على مجال سوق الزبون ( لاسيما  
جذب الزبون )

Source : Payne. Adrian, Marketing Management Relationship Marketing Perspective , Canfield school of Management , 2000,P17.

### الفرع الثالث : خصائص التسويق بالعلاقات :

و من بين الخصائص التي يتميز بها التسويق بالعلاقات عن غيره من أنواع التسويق نذكر ما يلي :<sup>1</sup>

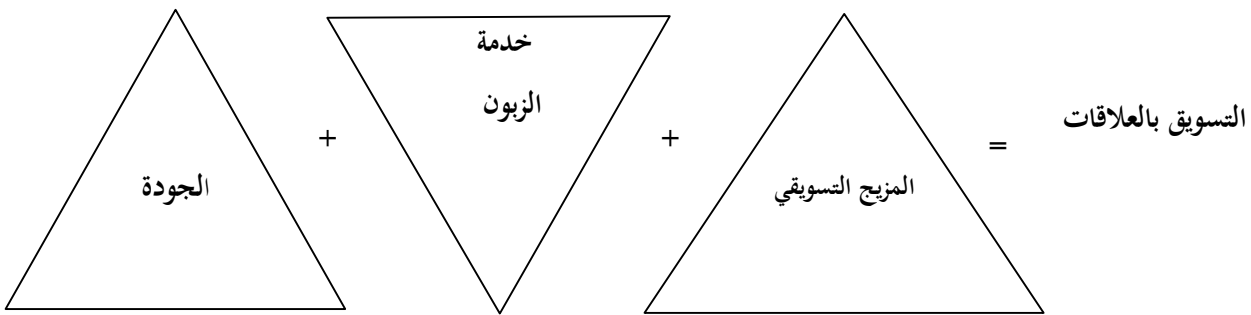
- يرتكز التسويق بالعلاقات دائما على بناء و تدعيم و تنمية العلاقة مع العملاء الحاليين، من خلال الاستمرار في الاتصال بهم؛

<sup>1</sup> منى شفيق ، التسويق بالعلاقات " بحوث ودراسات " ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، العدد 413 ، 2005 ، ص ص 14-16 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

- توجيه الجهود التسويقية إلى فئة محدودة من العملاء، بحيث يتم التركيز على العملاء الأكثر أهمية من الناحية الإستراتيجية؛
- يتم تسويق منتجات و خدمات واسعة و متنوعة إلى مجموعة محددة من العملاء؛
- هدف الجهود الترويجية يتمحور دائما حول كيفية الاحتفاظ بالعملاء بناء على تفسير و توضيح سبب إقامة الزبائن العلاقة مع المؤسسة؛
- التركيز أكثر على تمييز خدمة الزبون من خلال الإحاطة بمحاجاته و رغباته الحالية و المستقبلية
- يعتمد أكثر على وسائل الاتصال الشخصية في عملية الاتصال بالعملاء كالهاتف و الفاكس و البريد؛
- يعتمد على الخصوصية من خلال تكييف و تنوع المزيج التسويقي، حيث أن عناصر المزيج التسويقي تتميز بالفردية سواء كان ترويج أو توزيع أو منتج أو تسعير؛
- يعتبر التسويق الاستراتيجي و التسويق التفاعلي و المباشر وظائف حيوية و أساسية لتحقيق الأهداف؛
- يعتمد الإدارة التسويقية في عملية تقييم النشاط التسويقي على قاعدة بيانات العملاء من خلال دراسة مستوى رضاهم عن المؤسسة و مدى قناعتهم بمواصلة تعاملهم معها؛
- يعتمد على تكامل أنشطة الجودة و خدمة الزبون مع مكونات المزيج التسويقي و سنوضح ذلك من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم(1-2) يوضح مكونات التسويق بالعلاقات

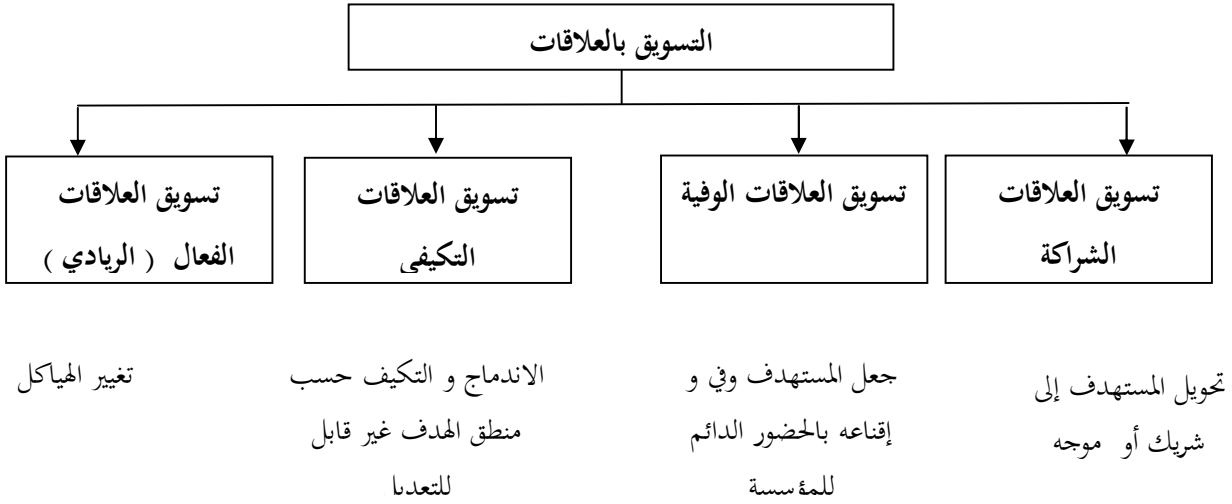


المصدر: نجلاء يونس محمد آل مراد و عمر محمد السابر الدليمي، 2012، التسوق بالعلاقة و دوره في تعزيز رضا الزبون " دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34 - العدد 107، ص 29 .

### الفرع الرابع : مهام التسويق بالعلاقات :

تتمثل أهم مهام التسويق بالعلاقات فيما يلي :

الشكل رقم (1-3): يظهر أهم مهام التسويق بالعلاقات



Source : Anne J, Marketing direct et relation client, édition Demos, Paris, France, (2004), p24

### الفرع الخامس : تعريف إدارة علاقات الزبائن (CRM)

تعددت الآراء في تعريف إدارة علاقات الزبائن و فيما يلي نتعرض لبعض منها حيث:

- عرفها هاملتن (Hamilton) على أنها " عملية تخزين وتحليل كمية هائلة من البيانات التي يتم الحصول عليها من مركز خدمة الزبون ودوائر الشراء الحالي، وقسم المبيعات، مما يساعد على النظر بعمق إلى سلوك الزبون، وتساعد إدارة علاقات الزبائن المؤسسة على التعامل بطريقة مختلفة مع كل زبون، حيث تستطيع الاستجابة بسرعة لمتطلبات الزبائن الأكثر ربحية للمنظمة على حساب الزبائن الأقل ربحية أو الأكثر تطلباً"<sup>1</sup>.
- وعرفها نقاي (Nagai) بأنها " برمجيات وأدوات وأنظمة تدعم عمليات إدارة علاقات الزبائن من خلال وجود قاعدة بيانات تساعد على جمع وتخزين وتحليل المعلومات عن الزبائن من خلال استخدام تقنيات إحصائية مثل البحث عن الزبائن"<sup>2</sup>.
- أما في رأي (Lucent Tecnology) إدارة علاقات الزبائن هي " إستراتيجية عمل للبناء والاحتفاظ بقاعدة صلبة وفعالة يتحقق من خلالها رضا العملاء عن طريق علاقات تستهدف خدمتهم".

<sup>1</sup> Pierre guépet, Livre Blanc De La Gestion De La Relation Client, éditions des dirigeants commerciaux de france, france, premiere edition, 2013, p: 10.

<sup>2</sup> Roger Joseph. BARAN et autres, Principles of Customer Relationship Management, Thomson south western, USA, 2008, p: 4

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة علاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

- ويرى بارفتيير وشيت (Parvatiyar, Shet) إدارة علاقات الزبائن بأنها: إستراتيجية وعملية شاملة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وبناء علاقات شراكة مع الزبائن المنتقين لخلق قيمة أعظم لكل من المؤسسة والزبون، وتتضمن هذه الإستراتيجية تحقيق التكامل بين وظائف التسويق، البيع، خدمة الزبون لزيادة كفاءة وفعالية المؤسسة في تعظيم القيمة المقدمة له.

- كما عرف جانس رنولدس (Janice Reynolds) إدارة علاقات الزبائن بأنها عبارة عن إستراتيجية وعملية وثقافة تكنولوجيا تمكن المؤسسة من تعظيم العوائد وزيادة القيمة المقدمة للزبون من خلال فهم حاجاته والعمل على إشباعها<sup>1</sup>.

ظ من التعاريف السابقة أن توجهات الكتاب و الباحثين تنظر إلى إدارة علاقات الزبائن إما من زاوية أنها إستراتيجية متعلقة بنظام المعلومات التسويقية و عليه يمكننا القول بأن إدارة علاقات الزبون هي عبارة عن إستراتيجية لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم من خلال استخدام نظام معلومات تسويقي قوي مدعم بقواعد بيانات و برمجيات تساعد على جمع، تخزين، و تحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن.

### الفرع السادس : أبعاد إدارة علاقات الزبائن

قد اخترنا في هذا الفرع بعض من أبعاد إدارة علاقات الزبائن و التي اعتمدها في دراسة العلاقة بالجزء التطبيقي و هي كالتالي :

#### أولاً: التركيز على الزبائن الرئيسيين :

ترى المنظمات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها، وأنه يمثل مركز أنشطتها المُستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين، ويُعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات . لذلك فإن الهدف الأساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها . ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأهم الزبائن المعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن الذي يقوم على أن الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وهم : فئة البلاطين، الفئة الذهبية، فئة الحديد، فئة الرصاص<sup>2</sup>.

**ثانياً: قيمة الزبون :** أصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل تركيز الكتاب والباحثين في الإستراتيجية بوصفها عنصراً جوهرياً للإستراتيجية التنافسية ، وتعتبر قيمة الزبون مُركز أساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن المُربحين عن غير المُربحين لتحديد علاقتهم معهم . فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المُضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية، وبرنامج الولاء، ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في الوصول الى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الساعدي ، مؤيد يوسف نعمة ، دراسة استطلاعية" الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر ادارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي لآراء عينة من الادارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة"، 2010، ص 8.

<sup>2</sup> Janice REYNOLDS, A Practical Guide to CRM, , CNP Books, New York, USA, 2002, p: 2.

<sup>3</sup> Desarbo, W. S. and others. "Customer value analysis in a heterogeneous market" Strategic Management journal, Vol.22, No. 9, 2001, pp.845-857

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

ثالثاً: ثقة الزبون : اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقي، وتعتبر الثقة امر مهم حيث ينظر لها على أنها مقوم اساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن، وعنصر ضروري للتوجه طويل الامد بالعلاقات مع الزبائن، وتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء . حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح بعضهما على الآخر، وبدون الثقة، ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر من الزبائن .وأظهرت الدراسات السابقة أهمية الثقة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد وارتباطها مع المعلومات<sup>1</sup>.

### رابعاً: تكنولوجيا المعلومات ( الإتصال ) :

في هذا البعد يتم التركيز على نقاط الالتقاء المباشر مع الزبائن مثل استخدام برمجيات الحاسوب في وظائف التسويق و البيع، الاهتمام بالزبائن ودعم الخدمات، والتواصل الكترونياً مع الزبائن عن طريق صفحات الانترنت و الايميل والرسائل، حيث أن التطبيقات التكنولوجية تمكن مستخدميها من إرسال الرسائل القصيرة واستكشاف المعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تطوير عروض الاتصال المناسبة لكل فئة مستهدفة، أيضاً عمليات البيع الناجحة مبنية على أساس المعلومات الصحيحة عن الزبائن المقدمة لمندوب المبيعات المناسب وفي الوقت المناسب، كما أن برامج الحاسوب تساعد في تطوير وتحسين أداء خدمات الزبائن، إذ أنها توفر المعلومات المهمة عن الزبون والتي تسهل عملية التواصل ما بين الموظف والزبون مما يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة الرضا لدى الزبون<sup>2</sup>.

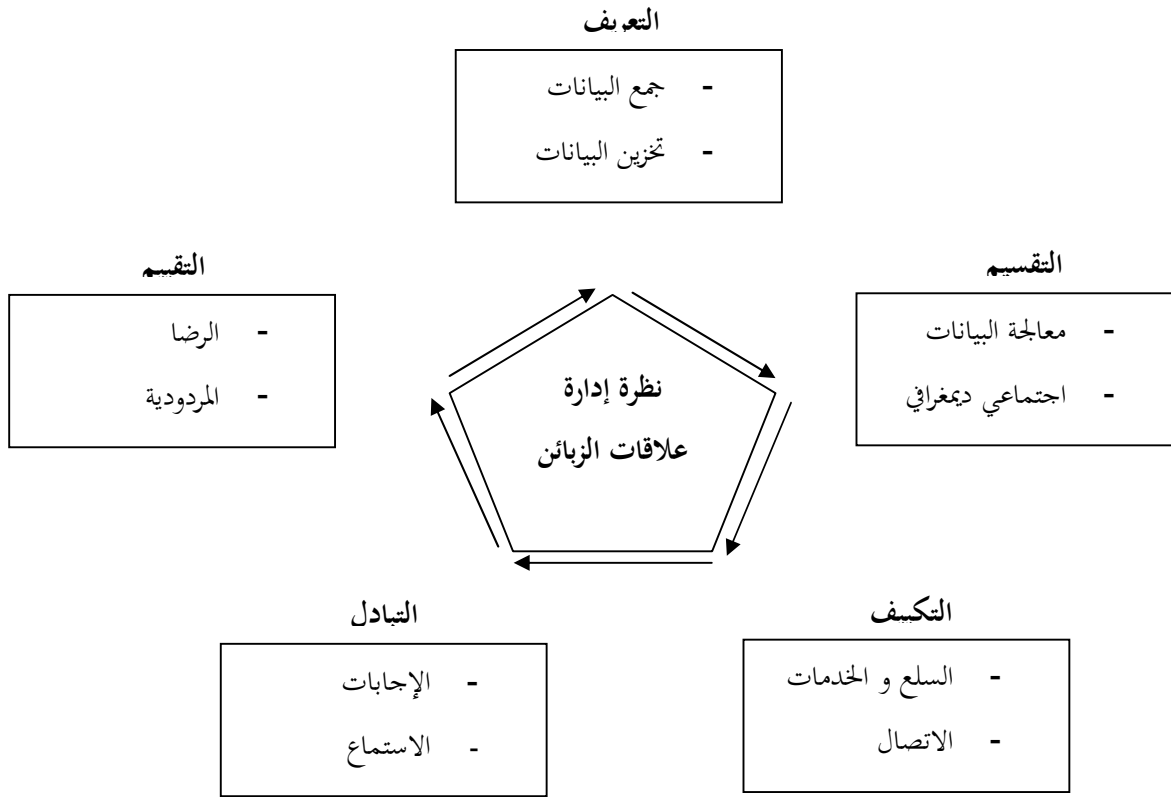
### الفرع السابع : مراحل تطبيق إدارة علاقات الزبائن :

يمكن تلخيص مراحل تطبيق إدارة علاقات الزبون في 5 خطوات، حسب الشكل الموالي :

الشكل رقم(1-4 ) يوضح مراحل تطبيق إدارة علاقات الزبائن

<sup>1</sup> Madjid, Rahmat., " Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi". The International Journal Of Engineering And Science (IJES), Vol. 2 , No. 5 , 2013, PP. 48-60

<sup>2</sup> René Lefébure et Gilles venturi, gestion de la relation , édition Eyrolles, Paris, France, 2005 ,P106.



**Source :** Lendrevie, j et autres, Mercator , 8eme édition, édition dunod, paris , 2006, p 889.

### الفرع الثامن : الدعائم الأساسية لتطبيق إدارة علاقات الزبون :

يتطلب تطبيق إدارة علاقات الزبائن الفعال العناصر التالية، والتي تعتبر دعائم أساسية له<sup>1</sup> :

**أولاً: الإستراتيجية :** و تعني النظرة الشمولية لتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن و الأسواق معا، من ناحية ربط و تكامل البيانات المتعلقة بالزبون و حسب القطاعات السوقية المستهدفة، و من ثم تحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقدم مزيج تسويقي إبداعي و اختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة .

**ثانياً: التكنولوجيا :** تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة و متكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم و استيعاب مدركات الزبائن و العاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المؤسسة، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها و تطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، و

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، الورق للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2009 ، ص 156 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

هذا يحدث في المؤسسات الإبداعية التي تعتبر جميع الأطراف الداخلة في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن و العاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة طويلة .

**ثالثاً: ثقافة المؤسسة :** تتمثل في القيم و العادات و التقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج، لدعم الزبون و إيجاد قيمة له، و بما أن الإبداع هو تغيير فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز و التفوق على الآخرين و دعم المبدعين، من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم و ثقافة المؤسسة .

**رابعاً: هياكل و عمليات المؤسسة :** و تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد المؤسسة و العمليات الوظيفية التي تؤديها، و خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي و الموجهة نحو الزبون، و تتمثل أهمية الجهود في التقليل من الوقت اللازم للقيام بعملية تسويقية معينة و نحو مجموعة من مهام التسويق<sup>1</sup> .

### الفرع الثامن : أهمية إدارة علاقات الزبون :

يأتي دور إدارة علاقة الزبون و أهميتها في المنظمة من خلال<sup>2</sup> :

- تحقيق ولاء الزبائن ؛
- معرفة أكثر بالزبائن؛
- التمييز عن المنافسين؛
- التسريع في تنفيذ الطلبات؛
- الحصول على زبائن جدد؛
- رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد؛
- تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد؛
- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن؛
- تخفيض التكلفة للحصول على زبائن جدد؛
- تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.

### الفرع التاسع : أهداف إدارة علاقات الزبائن :

من بين الأهداف الأكثر أهمية في إدارة علاقات الزبائن نذكر مايلي<sup>3</sup> :

<sup>1</sup> عطية نجاد ، دور إدارة علاقات الزبائن في كسب ولاء زبائن المؤسسات الخدمائية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، ص 98 .

<sup>2</sup> جاسم مشتت داوي و حمزة محمد كاظم ، 2013 ، المزيج التسويقي للخدمات و إدارة علاقات الزبون - العلاقة و التأثير " دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض منظمات السياحة العراقية " ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد 41 ، ص 188 .

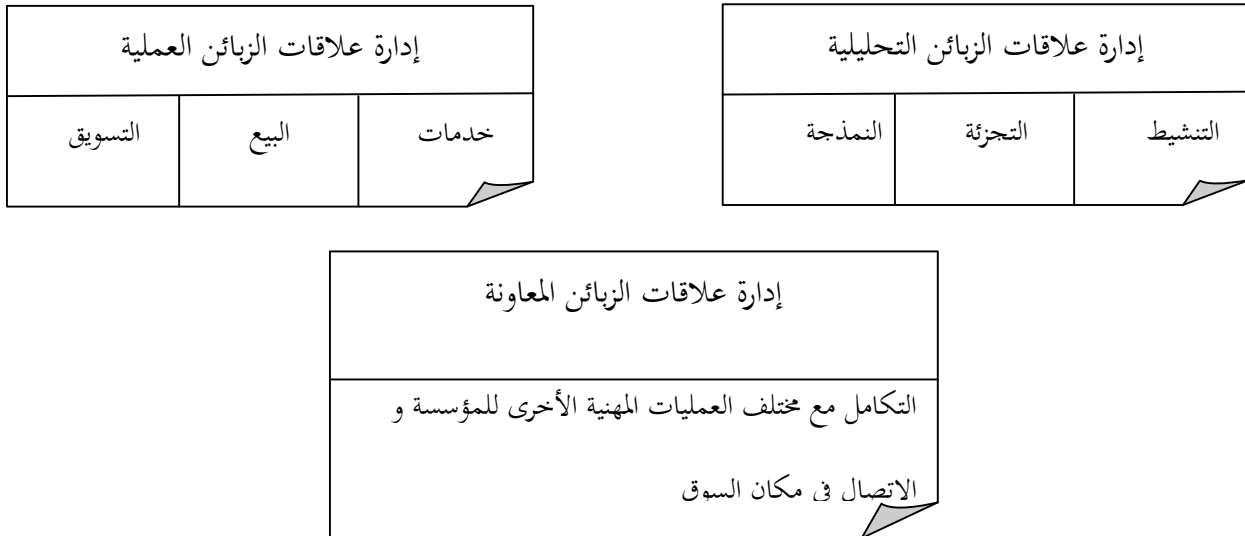
<sup>3</sup> توفيق عمرو ، إدارة علاقات العملاء ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة ، 2007 ، ص 67 .



## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

- زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم ورجحيتهم؛
- توفير معلومات و مدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم، ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية؛
- جذب عملاء جدد؛
- توحيد الرؤية التسويقية للشركة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة للشركة؛
- تفعيل كلمة الفم ، إذ أن الزبائن المواليين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد؛
- جعل التفاعلات مع الزبائن تنطبع بالطابع الشخصي؛
- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة؛
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- استهداف الزبائن المرحة من مجموع محفظة الزبائن؛
- زيادة فعالية وكفاءة إدارة الزبون .

الفرع العاشر : وظائف إدارة علاقات الزبائن : الشكل رقم(1-5 ) يوضح وظائف إدارة علاقات الزبائن



Source : Nicolas S C, *La relation client*, édition Pearson, Paris, 2005, p101.

1- إدارة علاقات الزبائن العملية : و يقصد بها العمليات و التكنولوجيات المساهمة في الاتصال

اليومي للمؤسسة مع زبائنها ، كالمعالجة الأوتوماتيكية و النظر في البيانات المتعلقة بالزبائن .

- 2- إدارة علاقات الزبائن التحليلية: و هي كل آليات تحليل البيانات المتعلقة بالزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، كالموردين و الشركاء و غيرهم ، و هذه الآليات المعالجة للمعطيات تدار من أجل هدف بناء نماذج سلوكيات الزبائن و المساهمة في عملية التجزئة .
- 3- إدارة علاقات الزبائن المعاونة : و يتم من خلالها تكامل كل قنوات الاتصال المستخدمة مثل : الهاتف ، البريد ، web ، email ، و غيرها و الهدف منها هو خدمة الزبائن عن طريق تسهيل عملية الاتصال و جعلها مباشرة أو متاحة في كل مكان و زمان <sup>1</sup> .

### المطلب الثاني: مفاهيم حول رضا المشتري الصناعي

يعد الرضا و الولاء من بين أهم ما تصبو إليه كل مؤسسة في ظل التوجه المعاصر للتسويق و الذي ينحو منحى العلاقات، و لكن من غير المعقول أن نتطرق إلى رضا المشتري الصناعي دون التطرق و لو باختصار إلى التعريف بالمشتري و الشراء الصناعيين

#### الفرع الأول: المشتري الصناعي

بالنظر إلى أهمية المشتري الصناعي في المجال التسويقي توجد العديد من التعاريف نتطرق إلى بعضها فيما يلي :

يعرف على أنه : " المستهلك التنظيمي و يمثل جميع المنشآت الصناعية و التجارية، الزراعية و المؤسسات الحكومية و الهيئات التي لا تستهدف الربح حيث تحتاج هذه التنظيمات و المؤسسات جميعها إلى سلع و خدمات تمكنها من أداء وظيفتها و تحقيق أهدافها التنظيمية "<sup>2</sup>

كما عرف بأنه : " مجموعة الأفراد و التنظيمات التي تكتسب الخدمات و السلع بهدف استخدامها في إنتاج منتجات أخرى أو الخدمات التي تؤجر أو تباع أو توفر للآخرين "<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إيمان قحמוש ، دور المعرفة في تحسين تسيير علاقات الزبائن " دراسة الة مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 2012 ، ص 41 .

<sup>2</sup> خالد عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك : دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، ط 3 ، الرياض ، 1427 هـ ، ص 43 .

<sup>3</sup> سناء حسن حلو ، أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع " بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية" ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 189 - العدد 74 ، ص 189 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

يعرف أيضا : " بأنه كل الأفراد و المؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة و المواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة أو إعادة استخدامها في أداء أنشطة و فعاليات أخرى أو إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشتريين الصناعيين المتخصصين في إعادة البيع"<sup>1</sup>

كما عرف بأنه : " مجموعة من الفئات الأساسية التي تشترك في العديد من الصفات العامة لعملية الشراء على الرغم من تنوع و اختلاف أهداف و أعمال كل منها وهي :"<sup>2</sup>

- المنتجون؛
- المنضماات غير الربحية؛
- المؤسسات الحكومية؛
- الوسطاء أو الموزعون .

### الفرع الثاني : تعريف الشراء الصناعي.

لقد اختلف الباحثون في مجال التسويق حول وظيفة الشراء الصناعي، فمنه من اعتبرها وظيفة ترتبط بتأمين احتياجات المنظمة و آخر يرى أنها عملية اتخاذ القرار و سنوضح ذلك من خلال التعريفات التالية :

حسب ( slack et al , 1998 ) : " هو عملية تتضمن التعاقد مع مجهز معين من أجل الحصول على مواد و خدمات معينة تستخدمها المنظمة في تصنيع المنتجات التي يحتاجها زبائنها"<sup>3</sup>

" هو عملية تتضمن امتلاك المنظمة لمنتجات غير تامة الصنع من مصدر خارجي"<sup>4</sup>

أما ( stevenson ,1999 ) : " هو وظيفة تتضمن بضعة مهام يجري تنفيذها كليا أو جزئيا في أحد أقسام المنظمة ( قسم الشراء ) من أجل تلبية احتياجاتها من المواد و الخدمات"<sup>5</sup>.

و حسب ( honerkamp, 2002 ) : " هو سلوك الأفراد أو الجماعات في الأسواق و الذين يشترون المنتجات لتسهيل عملياتهم التشغيلية اليومية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبيدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي " ، ط2 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1992 ، ص 122 .

<sup>2</sup> نعيمة شلبية الكعبي ، سلوك المشتري الصناعي " بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد " ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 21 - العدد 85 ، 2015 ، ص 118 .

<sup>3</sup> Slack, Nigel, Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrison, Alan and Johnston, Robert, Operations Management, 2nd Ed., Financial Times Management, London, 1998, P476.

<sup>4</sup> Waller, Derek L., Operations Management, A Supply Chain Approach, International Thomson Business Press, London, 1999, P457 .

<sup>5</sup> Stevenson, William J ,.Production/Operations Management, 6th Ed., McGraw-Hill, New York, 1999, P695

و يعرفه ( ellis and williams, 2002 ) : " هو سلوك منظمي يتألف من مجموعة أفعال و إجراءات تنظيمية تستهدف شراء المنتجات الصناعية"<sup>2</sup>.

حسب ( Baden and fuller, 2003 ) : " هو فعالية الحصول على المواد و الأجزاء و التجهيزات اللازمة لتصنيع السلع أو تقديم الخدمات "<sup>3</sup>

يعرفه ( kearney, 2003 ) : " بأنه مصطلح يطلق على الوظيفة التي تتعامل مع مدخلات العملية الصناعية و مع أسواق تجهيزها"<sup>4</sup>

أما ( kotler and armstrong, 2016 ) : " فيعرفه بأنه عملية صناعة القرار من قبل الشركات التي تثبت حاجتها إلى السلع و الخدمات التي تشتريها و تحدد و تقيم و تختار بين بدائل العلامات التجارية و المجهزين"<sup>5</sup>

يعرفه ( hair et al , 2010 ) : " بأنه الوظيفة المسئولة عن توفير و تدبير احتياجات الشركة من المواد و السلع و الأجزاء و التجهيزات المختلفة التي تكون الشركة في حاجة إليها بما يخدم الأنشطة و الفعاليات الأخرى في الشركة للوصول إلى الأهداف المنشودة."<sup>6</sup>

ومن خلال التعريفات السابقة نستنتج وجود اختلافات واضحة حول ماهية الشراء الصناعي حيث تم تناوله كونه عملية تتألف من عدة مراحل، و سلوك يتكون من العديد من الأفعال، كما أنه إتخاذ للقرار يبني على عدة خطوات، فعالية تتكون من نشاطات عديدة، ووظيفة تتكون من عدة مهام .

### الفرع الثالث: أنواع الشراء الصناعي.

وتتمثل فيما يلي :

أولاً: الشراء لأول مرة (NEW TASK):

<sup>1</sup>Honerkamp, Sven, Marketing Management, 10th Ed., Camilla Hove, Denmark, 2002, P9.

<sup>2</sup>Ellis, H. M. and Williams, D. R., "Gross-Cultural Industrial Organizational Buying Behavior in China and United Kingdom", Asia In Extensor, October 2002, P3.

<sup>3</sup>Baden, A., and Fuller, C., Purchasing Software Components at the Dawn of Market, 2nd Ed., Lulu University Library, 2003, P2 .

<sup>4</sup>Kearney, A. T., "More Profit Through Purchasing", Purchasing Excellence, Vol. (8), No. (2), Spring 2003, P20

<sup>5</sup>Kotler, P. and Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 16th Ed., Publishing Pearson Education, 2016, P198 .

<sup>6</sup>Hair, Joseph F., Anderson, Ralph E., Babin , Barry J. and Mehata, Rajiv, Sales Management , 4th Ed., South Western , Gengage Learning, USA., 2010 , P193 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

و يعرف كذلك بمهمة الشراء الجديدة و هي موقف يواجهه المشتري الصناعي عندما يصدر أمر شراء سلع أو خدمات لأول مرة فغالبا ما تكون المشتريات في ظل هذا الموقف عالية الكلفة و المخاطرة.<sup>1</sup> كما أن تكلفة الخطأ في هذا القرار تكون كبيرة جدا، و على هذا يتوجب على المجهز المحتمل أن يقنع المشتري الصناعي بأن المنتج سيقابل احتياجاته و يحل مشاكله.<sup>2</sup> فإذا كانت مهمة الشراء الجديدة بالنسبة للمشتري هي عملية معقدة و مكلفة فهي بالنسبة للمجهزين تمثل تحديا و فرصة جديدة في الوقت نفسه، حيث أن المجهز الذي سيتم اختياره لا حقا سيحصل على فائدة إضافية لكي يصبح بمجهز دائم لأغلب عمليات الشراء الروتينية التي سوف تحدث في المؤسسة.<sup>3</sup> و لهذا تعد عملية الشراء لأول مرة من العمليات المعقدة باعتبارها تتطلب عدد كبير من المشاركين من ذوي الخبرات الفنية الذين يؤثرون على إجراءات الشراء و جمع المعلومات و اتخاذ قرار الشراء.<sup>4</sup>

### ثانيا: إعادة الشراء المباشر أو المتكرر ( straight rebuy ) :

يعد هذا النوع من القرارات الشرائية تكرارا في السوق الصناعي حيث يقوم المشتري الصناعي بطلب نفس المشتريات التي طلبها سابقا، ويتم إصدار الطلب ذاته بشكل متكرر و روتيني لا يحتمل مخاطر كبيرة بسبب الخبرة المكتسبة.<sup>5</sup> ولهذا فإن المشتري الصناعي يحتاج لمعلومات قليلة تخص قرار الشراء، و عادة يحصل على مشترياتهما من نفس المجهزين الذين تم التعامل معهم سابقا.<sup>6</sup>

### ثالثا: إعادة الشراء المعدل ( Modified rebuy ) :

هي حالة الشراء التي سبق للمشتري الصناعي القيام بها مع إجراء تعديلات و تغيير فيما يخص نوع المنتج و الكمية و أسعار الشراء و شروط التسديد و حتى الأجل الزمنية.<sup>7</sup> حيث يلجأ المشتري الصناعي إلى هذا النوع من المشتريات للبحث عن التسليم الأسرع للمواد و الأسعار الأرخص و النوعية الأفضل أو لعدم رضاه عن المجهز الحالي.<sup>8</sup> لهذا يشعر المجهزون في هذه

<sup>1</sup> Kotler , P & Keller , K, “Marketing management” , 13th ed , Pearson Prentice Hall . Inc , New Jersey , 2012 , P208.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت ، ط1 ، منشأ المعارف ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 153 .

<sup>3</sup> إحسان دهب جلاب ، هشام فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق منظور فلسفي و معرني معاصر ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص 240

<sup>4</sup> العمر رضوان الخمود ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، 2003 ، ص 187 .

<sup>5</sup> إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1998 ، ص 201 .

<sup>6</sup> Goncalves,Rui & Vaqure John c., Industrial buying behavior and word - of - mouth , , Masters thesis in Industrial Marketing and e-commerce, Lulea University of Technology, 2006, P11.

<sup>7</sup> Dwyer ,F & Tanner , J, ”Business marketing : connecting strategy , relationships , and learning” , 3rd ed ,The McGraw – Hill Companies . Inc , New York , 2006, P 4.

<sup>8</sup> Zikmund, William G., Amico, Michael d, Marketing, 4th Ed., west publishing company, 2000, P14.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

الحالة برغبة المشتري الصناعي في الحصول على عروض أفضل بسبب هذه التعديلات و يكون السوق على استعداد لتحويل هذه الحالات من الشراء إلى فرص من خلال تقلص مزيج تسويقي أفضل.<sup>1</sup>

من الأنواع السابقة للشراء الصناعي نستنتج بأن الرضا يشكل فرقا كبيرا في نوع التعاملات الصناعية حيث أن تكرار الشراء بنفس المواصفات و ربما بنفس الكميات أو بكميات أكبر ينم على الرضا المطلق في حين أن الشراء مع التعديل إنما يقودنا إلى الحكم بأن الرضا كان جزئيا أو نسبيا مما ألزم المشتري الصناعي بالتوجه للتعديل .

### الفرع الرابع: تعريف الرضا

لقد تعددت و اختلفت تعريفات الرضا باختلاف وجهات نظر الباحثين في مجال التسويق، و سنقوم فيما يلي بتقديم نبذة للتعريف به :

يعرف الرضا من الناحية الإدراكية على أنه : " شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقات مع المؤسسة و ممثليها و سلوكهم التعاوني و مقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله"<sup>2</sup>

و يعرف أيضا : " هو المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك و توقعات الزبون، أي تطابق القيمة المتوقعة و القيمة المدركة"<sup>3</sup>

يعرفه ( J.A. GOODMAN ) : " الحالة التي يتم فيها موازنة احتياجات و رغبات و توقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء المنتج و الولاء المستمر للمؤسسة " .

يعرف : " هو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء " .

يعرف كذلك بأنه : " شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج و توقعات العميل"<sup>4</sup>

يعرفه ( Zolliger et Lamarque ) : " بأنه الحكم على جودة الخدمة الناتجة عن مقارنة توقعات الزبون للخدمة و الأداء"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي ، إدارة التسويق أفكار و توجهات جديدة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان ، 2013 ، ص 185 .

<sup>2</sup> بنشوري عيسى و الداوي الشيخ ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية " المدربة الجهوية ورقلة " ، مجلة الباحث ، العدد 7 ، 2010 ، ص 368 .

<sup>3</sup> عبد الله قلس ، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات العربية ، أطروحة دكتوراة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلوي ، الشلف ، 2013 ، ص 184 .

<sup>4</sup> Daniel Ray. Mesurer et Développer La Satisfaction Clients. Edition d'organisation. 2eme tirage.2001, p22

<sup>5</sup> Monique Zollinger et Eric Lamarque. Marketing et Stratégie de la Banque. 4ed.Dunod. Paris. 2004. p85.

يعرف أيضا : " بأنه دالة الفرق بين الأداء و التوقعات ، و بالتالي توجد 3 مستويات يمكن أن تتحقق هي :<sup>1</sup>

- الأداء > التوقعات = زبون غير راضي dissatisfied .
- الأداء = التوقعات : زبون راضي satisfied .
- الأداء < التوقعات : زبون راضي و سعيد للغاية high satisfied

يعرفه ( John et Hall ) : " درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تليبي حاجاته و رغباته"<sup>2</sup>

يعرف كذلك : " هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون و المؤسسة، باعتبار المنتج مطابق

لتوقعاته و حاجاته"<sup>3</sup>

و عليه و من التعاريف السابقة يمكننا القول بأن رضا المشتري الصناعي هو مدى التوافق بين خصائص المنتجات و توقعات المشتريين الصناعيين مما يضمن إعادة الشراء و بذلك ولائهم للمؤسسة .

### الفرع الخامس: أنواع الرضا

من أجل إدارة العملية التسويقية يمكن تصنيف الرضا إلى ثلاث أنواع يتم التطرق إليها فيما يلي :

#### أولاً: الرضا عن النظام :

هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام مثل : الأسعار، الجودة، توافر السلعة والتصور الذهني عن السلعة أو الخدمة .<sup>4</sup>

#### ثانياً: الرضا عن المؤسسة :

يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع منظمات السلع و الخدمات، لذلك وصف هذا النوع من الرضا بأنه استهلاك السلع و الخدمات للمنظمة و ما يحيط بذلك من موقع المنظمة و الجو العام لها .

#### ثالثاً: الرضا عن السلعة أو الخدمة :

هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لمختلف المخرجات و الخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع و الخدمات ، و تتوقف عملية التقييم التي تتم عن طريق مقارنة الزبون لتوقعاته السابقة مع مخرجات السلعة أو الخدمة .<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فيليب كوتلر و جاري ارمسترونغ ، ترجمت سرور علي إبراهيم ، أساسيات التسويق ، دار المريخ ، المملكة العربية السعودية ، 2007 ، ص 79 .

<sup>2</sup> كشيده حبيبة ، آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل " دراسة الة المؤسسة الوطنية للصناعات الاليكترونية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2014 ، ص 35 .

<sup>3</sup> يوسف حجيم الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، الوراق للنشر و التوزيع ، ط 1 ، 2009 ، ص 222 .

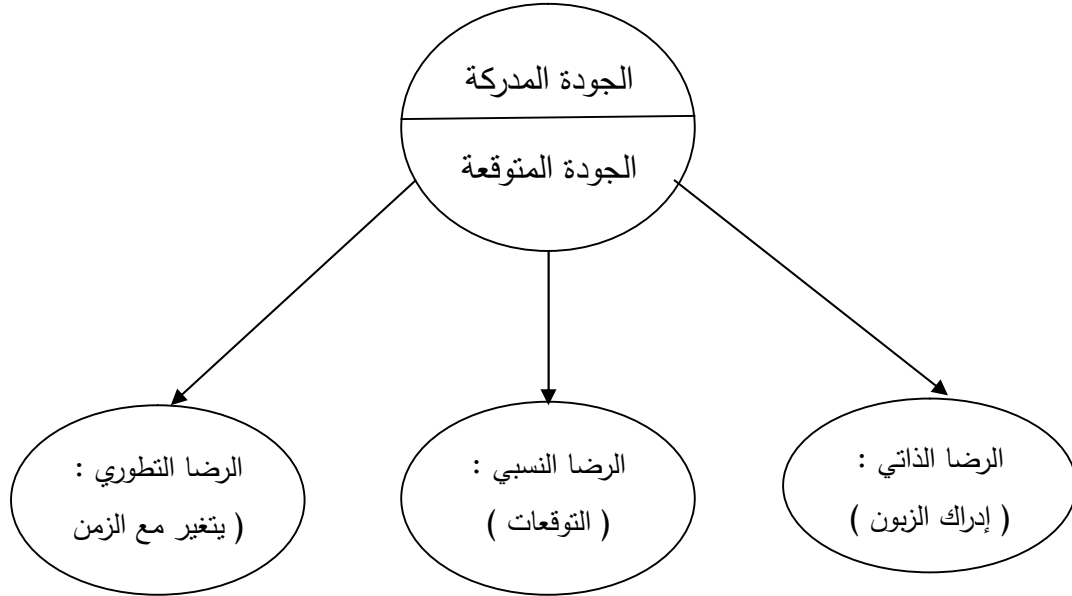
<sup>4</sup> منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2005 ، ص 78 .

<sup>5</sup> عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك " المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1998 ، ص 125 .

### الفرع السادس: خصائص الرضا

يوضح الشكل الموالي أهم خصائص الرضا :

الشكل رقم (1-6) أهم خصائص الرضا



Source : Daniel Ray. Mesurer et Développer La Satisfaction Clients. Edition d'organisation. 2eme tirage.2001, p24

### أولاً: الرضا الذاتي :

يرتبط رضا الزبون بعنصرين أساسيين هما : طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يتعلق بالرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بشكل واقعي و موضوعي، إنما يحكم عليها من خلال ما توقعه من الخدمة.<sup>1</sup> و على هذا يمكن اعتبار الرضا الذاتي على أنه ذلك الشعور الذي يتميز به كل شخص عن غيره حتى و إن تم استهلاك و استخدام نفس الخدمة، فكل زبون يملك وجهة نظر معينة و خاصة.<sup>2</sup> غير أن هذه الخاصية تكون في حالات الشراء الاستهلاكي لا الصناعي

<sup>1</sup> Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction client, 2eme tirage, AFNOR, Paris , 2004, p 11-13

<sup>2</sup> Daniel Ray. Op.cit, p24 .



## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على ( الجودة - المطابقة ) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على ( الجودة - الرضا )<sup>1</sup>.

و من هذا المنطلق تسعى المؤسسة إلى انتهاج أسلوب " ما يتوقعه الزبون و يرغب فيه "<sup>2</sup>

### ثانيا: الرضا النسبي:

يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق.<sup>3</sup> ففي حالة زبونين يستعملان نفس المنتج في نفس الشروط يمكن أن يشكلا رأيين مختلفين تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو المنتج مختلفة.<sup>4</sup> فرضا الزبون ليس أمر مطلقا إنما نسبي.<sup>5</sup> وهذا ما يفسر أن المنتجات الأحسن ليس بالضرورة أن تكون هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن إنما يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.<sup>6</sup> لذا تلجأ المؤسسة إلى تجزئة السوق، قصد تحديد التوقعات المتشابهة للعملاء، من أجل تقديم سلع أكثر توافقا مع هذه التوقعات.<sup>7</sup>

### ثالثا: الرضا التطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطور معيارين هما : مستوى التوقع من جهة و مستوى الإدراك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات القديمة، و ذلك بسبب زيادة المنافسة، كما أن إدراك الزبون لجودة المنتج يمكن أن يعرف هو الآخر تطورا خلال عملية تقديم المنتج.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> نور الدين بوغان ، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء " دراسة ميدانية في المؤسسة المائتة لسكيكدة" ، رسالة ماجستير ، جامعة المسيلة ، 2007 ، ص 114 .

<sup>2</sup> عائشة بوسطة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء " دراسة حالة مجمع صيدال ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2011 ، ص 97 .

<sup>3</sup> إيمان قحמוש ، مرجع سابق، ص 69 .

<sup>4</sup> نور الدين بوغان ، مرجع سبق ذكره، ص 114.

<sup>5</sup> Daniel Ray, Op.cit, P24.

<sup>6</sup> Laurent Hermel, مرجع سابق, P13.

<sup>7</sup> عائشة بوسطة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء " دراسة حالة مجمع صيدال ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2011 ، ص 97 .

<sup>8</sup> إيمان إيرين ، أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولائه " دراسة حالة مجموعة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق الموج بالجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة البليدة 2 ، 2017 ، ص 34 .

### الفرع السابع: محددات الرضا.

تتعدد محددات الرضا و تختلف باختلاف المنتج، و اختلاف طبيعة الزبائن و العوامل المؤثرة في سلوكهم، و من أهم محددات الرضا مايلي :

#### أولاً: التوقعات :

هو التصور الذي كونه الزبون قبل اقتناء السلعة أو الخدمة و مدى تحقق المنافع التي يرغب بها، معتمدا في ذلك على خبراته السابقة في الاستهلاك الفعلي للخدمة .<sup>1</sup>

و تشكل هذه التوقعات من ثلاث أبعاد رئيسية هي :<sup>2</sup>

- ✓ التوقعات المتعلقة بتكلفة السلعة أو الخدمة ؛
- ✓ التوقعات عن طبيعة أداء السلعة أو الخدمة ؛
- ✓ التوقعات عن المنافع و رد الفعل الاجتماعي.

كما تنحصر أنواع التوقعات هي الأخرى في 3 أنواع نوجزها في الآتي :<sup>3</sup>

- **التوقع التنبؤي** : تتمثل في المعتقدات عن مستوى أداء معين، و يمثل هذا النوع عملية عقلية تركز على مستويات الصفات التي يعتقد الزبون وجودها في المنتج؛
- **التوقع المعياري**: يركز هذا النوع على المستويات المثالية في الأداء، و يتم إعدادها عبر دراسات و أبحاث نظرية قياسية؛
- **التوقع المقارن** : يتناول هذا النوع أداء المنتج أو علامة معينة مقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

**ثانيا: الأداء الفعلي ( المدرك )** : يعبر عن مستوى الأداء الذي يرغب العميل في الحصول عليه أثناء استخدامه للمنتج، بمعنى إدراكه الفعلي لتوقعاته، حيث تبرز أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا/ عدم الرضا كونه مقياس مبسط و عملي

<sup>1</sup> Gilbert rock & Marie José –le doux , Le service de la clientèle, édition ERPI, Paris, 2006,p 31.

<sup>2</sup> إيمان العشاب ، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون " دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - الوكالة 199- البلدة ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2018 ، ص 40.

<sup>3</sup> عائشة مصطفى المناوي ، مرجع سابق ، ص 126.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن وجهة نظره في جوانب مختلفة متعلقة بأداء المنتج، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي كونه معيارا للمقارنة بينه و بين التوقعات بناء عن حالة المطابقة أو عدم المطابقة الايجابية و السلبية.<sup>1</sup>

ثالثا: **المطابقة و عدم المطابقة** : و سيتم شرح كل منهما فيما يلي:<sup>2</sup>

أ **المطابقة** : هي الدرجة التي يتساوى فيها الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع .

ب **عدم المطابقة** : هي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء، حيث نجد نوعان من الانحراف هما :

❖ **الانحراف الموجب** : يكون عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات .

❖ **الانحراف السالب** : يكون نتيجة انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع .

### الفرع الثامن: عوامل رضا الزبون.

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على رضا العميل أهمها:<sup>3</sup>

1. القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة؛
2. الأسعار التنافسية؛
3. الدقة و الوضوح في تنظيم الفواتير؛
4. جودة و تميز الخدمة؛
5. وجود موظفين ودودين و مهذبين وواسعو المعرفة و يملكون روح المساعدة .

### الفرع التاسع: خطوات تحقيق رضا

إن أهم خطوات تحقيق الرضا هي :

**أولاً: فهم حاجات الزبون** : يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن .

<sup>1</sup> سامي أحمد محمد مراد ، دور إتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية (الجاس ) في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية ، ط1 المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، 2005 ، ص 160.

<sup>2</sup> إيمان العشاب، مرجع سبق ذكره، ص41.

<sup>3</sup> ولاء رزيقا ، جودة الخدمة في تجارة التجزئة و أثرها على رضا العميل "دراسة ميدانية على متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 35 - العدد 6 ، 2013 ، ص 201 .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

ثانيا: التغذية المرتدة للزبون : هي الطرق و الأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، و يمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة <sup>1</sup>.

ثالثا: القياس المستمر : هو الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (CSM) الذي يقدم إجراءا لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين <sup>2</sup>.

### الفرع العاشر: أساليب قياس الرضا.

لقياس الرضا يمكننا الاعتماد على نوعين من القياسات التي تتشكل هي الأخرى من طرق فرعية يتم التطرق إليها فيما يلي :

أولاً: القياسات الدقيقة : هي القياسات التي لا تعبر عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته و هي تنجز بعيدا عن الزبائن، سنحاول تفصيل البعض منها فيما يلي : <sup>3</sup>

أ. الحصة السوقية : يعتبر مقدار الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع الزبائن و تنوعها بالنسبة لكل زبون .

ب. جلب زبائن جدد : ن أجل نمو مقدار النشاط تتبدل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، و التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية و يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد .

ت. تطور عدد الزبائن : يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن مؤسسة في تزايد هذا يعني أن منتجات المؤسسة تلي أو تفوق توقعاتهم، مما يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن و هذا من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة و منتجاتها و التي ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين <sup>4</sup>.

ث. معدل الاحتفاظ بالزبائن : نعني به استمرار تعامل الزبائن مع المنظمة، كما أن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين .

ج. المردودية : يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن .

<sup>1</sup> نجلاء يونس محمد آل مراد و عمر محمد السايير الدليمي ، التسوق بالعلاقة و دوره في تعزيز رضا الزبون " دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك " ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 34 – العدد 107 ، 2012 ، ص 34 .

<sup>2</sup> عاصم رشاد محمد أبوفرع ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون و قيمة الزبون " دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن ، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015 ، ص 20 .

<sup>3</sup> السعد معتمص سالم ، تأثير إعادة هندسة العمليات الإدارية على مستوى رضا العملاء " شركة الكهرياء محافظة أربد كحالة دراسية " ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة اليرموك ، 2015 ، ص 43 .

<sup>4</sup> إيمان العشاب ، مرجع سابق ، ص 42 .

ح. عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون : يدل الاقتناء أكثر من منتج المنظمة في ظل السوق غير الاحتكارية على أن الزبون راض عن المنتج و الخدمة .<sup>1</sup>

ثانيا: القياسات التقريبية: و هي القياسات التي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم<sup>2</sup>، و سنحاول التطرق لها فيما يلي:

أ. صندوق الاقتراحات و دفتر الشكاوي : حيث تدعو المؤسسة زبائنها إلى تقديم اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها، و انتقادات لتصحيح و تعديل أي خطأ أو تقصير، و تكون هذه الخدمة إما عبر وضع سجل تحت تصرف الزبائن لتسجيل آرائهم سلبيا كانت أم ايجابية أو عبر وضع رقم أخضر مجاني لتسهيل التعامل مع الزبائن أو عبر الأنترنت .<sup>3</sup>

ب. التسوق الوهمي : يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور الزبون المزيف و تثبيت نقاط الضعف و القوة التي يراها من خلال شراء منتجات المؤسسة و المقارنة قصد اختبار كفاءة و فعالية العاملين في التعامل مع المواقف المختلفة و يعتمد هذا الأسلوب على القيام بعدة مبادرات منها :<sup>4</sup>

ت. قيام بعض مدراء المؤسسة بالاتصال الهاتفي أو الاليكتروني بالمؤسسة و تقديم إستفسارات أو شكاوي لمعرفة كيفية التعامل معها .

ث. قيام المدراء أنفسهم بزيارة موقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف أسلوب التعامل مع العملاء و مقارنته بأسلوب التعامل في مؤسسته .

ج. تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة : في هذا الأسلوب يتم الاتصال بالزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة أو المتحولين إلى موارد أخرى لمعرفة السبب من جهة و مراقبة معدل فقدان الزبائن من جهة أخرى .

ح. المسح الميداني لرضا الزبون : هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن .<sup>5</sup>

خ. الاستقصاءات : و من أجل أن يكون الاستقصاء فعال يجب أن يكون دوري، و يتم اختيار عينة ممثلة للمجتمع، بحيث يتم طلب رأي الزبائن حول المؤسسة و كذا منافسيها .<sup>6</sup>

<sup>1</sup> سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقة على جودة الخدمات المصرفية و علاقتها برضا الزبون " دراسة ميدانية ببنك الغلالة و التنمية الريفية " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علو التسيير ، جامعة المدية ، 2014 ، ص 114-115 .

<sup>2</sup> السعد معتمص سالم ، مرجع سبق ذكره، ص 43 .

<sup>3</sup> يخلف نجاح ، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة باتنة ، 2010 ، ص 21 .

<sup>4</sup> رعد عبد الله الطائي عليان و إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، ط1 ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص 115 .

<sup>5</sup> إيمان إيرن ، مرجع سابق ، ص 42-43 .

<sup>6</sup> بن شايب محمد ، أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر3 ، 2015 ، ص 51 .

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تناولت عدة دراسات عربية وأجنبية موضوع إدارة علاقات الزبون و الرضا حيث سنستعرض في هذا المبحث أهم ما جاء منها.

#### المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية

تطرقت مجموعة من الدراسات باللغة العربية إلى جوانب من موضوع بحثنا رتبناها فيما يلي ترتيبا تنازليا بحسب سنة النشر.

**الفرع الأول : ديما حسين(2018)، العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن دراسة ميدانية على متاجر الأجهزة الإلكترونية في مدينة حلب، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية.**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن، وذلك من خلال معرفة أثر البيئة المادية، والاعتمادية، والتفاعل الشخصي، وحل المشاكل، وسياسة المتجر على رضا مشتري الأجهزة الإلكترونية في مدينة حلب .

ولتحقيق ذلك، قامت الباحثة بتصميم استبيان، حيث قام مشترون الأجهزة الإلكترونية الذين قاموا بزيارة متاجر الأجهزة الإلكترونية بالإجابة على أسئلة الاستبيان، وتم الحصول على 523 استبيان صالحة للدراسة، وقد استخدمت الباحثة عددا من الأساليب الإحصائية عن طريق برنامج SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في متاجر التجزئة على رضا الزبائن، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكافة أبعاد جودة الخدمة في متاجر التجزئة على رضا الزبائن . وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات أهمها تصميم متاجر التجزئة بما يتيح سيولة وحرية تحرك الزبائن ضمن أجزاء المستجر بكل أريحية، وكذلك توفير معدات وتجهيزات حديثة و عصرية تلبي رغبات الزبائن وتشعرهم بالرضا عن جودة الخدمة.

**الفرع الثاني: بن شايب محمد (2015)، أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03 .** أسهم هذا البحث في دراسة وتحليل العلاقة المفترضة بين أبعاد جودة الخدمة، المزيج التسويقي بالخطوط الجوية الجزائرية وبين رضا الزبائن .

حيث تم تشخيص حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بعينة من الزبائن بالجزائر العاصمة وعن طريق البريد الإلكتروني، إذ بلغ حجم العينة 410 زبون، تم استخدام الإستبانة أداة للدراسة، وتضمنت 09 أسئلة شخصية ومباشرة و 113 عبارة، إذ جرت معالجة البيانات لغرض اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS ) v20 الأكثر ملاءمة لطبيعة تلك البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات : أهمها إدراك المبحوثين لممارسة تطبيق المزيج التسويقي مع الخطوط الجوية الجزائرية يعتبر متوسطا، كما أن العامل الأكثر أهمية لرضا الزبائن هو خبرة وكفاءة الطيارين. وخلصت الدراسة إلى توصيات أبرزها : التدريب المستمر وخاصة موظفي الخطوط الأمامية وطاقم الطائرة، التزام الخطوط الجوية الجزائرية بسياسة الجودة المعلنة من قبل الإدارة بكل أبعادها ( الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف والأمان )، التقليل من التأخرات والإلغاءات، تجديد الأسطول الجوي و تبني مزيج تسويقي يتلائم و درجات السفر ويلي تطلعات الزبائن وروداتهم ويخلق قيمة لهم في سبيل بناء الرضا وتعزيز الولاء ولما لا يسعدهم.

**الفرع الثالث: سوزي صلاح مطلب الشليل (2012)، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط بالأردن.**

هدفت الدراسة إلى إختبار أثر تطبيق ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة التقنية و القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونيا من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان . لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبيان لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وتم توزيع 262 نسخة، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 257 استبيان تم تحليل بياناتها .

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما تبين أن أكثر المراحل تأثيرا ايجابيا على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيرا ايجابيا على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء .

وقد انتهت الدراسة في الخروج ببعض التوصيات كان من أبرزها : ضرورة اهتمام الموقع الإلكتروني بإظهار سياسته في حماية أمن الموقع الإلكتروني وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بموقع المنظمة، بالإضافة إلى عدم الاعتماد الكلي على استخدام بطاقة الائتمان لإتمام عملية الشراء والتنوع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الإلكتروني لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون النقدية.

**الفرع الرابع: نجلة يونس محمد آل مراد، عمر ياسين محمد السابر الدليمي(2012)، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (34)، العدد(107)، كلية الاقتصاد جامعة الموصل، العراق، ص 23-47.**

سعت هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون، حيث تبنت هذه الأخيرة في إطارها الميداني موضوع التسويق بالعلاقة بوصفه متغيرا مستقلا، ممثلا ب ( الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال، الوضوح، الروابط )، ورضا الزبون بوصفه متغيرا تابعا ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق بالعلاقة من جهة وتعزيز رضا الزبون من جهة أخرى.

تضمنت هذه الدراسة مجموعه من الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي للبيانات (SPSS) المجموعة من خلال 80 استمارة استبيان صالحة للمعالجة عن الأفراد المبحوثين العاملين والزبائن.

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها : هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية لمتغيرات التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون، فيما عدا متغير الروابط ظهر بان ليس له علاقة ارتباط و تأثير معنوي في تعزيز رضا الزبون. و قد نتج عنها العديد من التوصيات أهمها: ضرورة أن تدرك المنظمات المبحوثة أهمية الأبعاد التسويق بالعلاقة في أدائها وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في تعزيز رضا الزبون.

### المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية:

كما تطرقت مجموعة من الدراسات باللغة الأجنبية كذلك إلى جوانب من موضوع بحثنا رتبناها فيما يلي ترتيبا تصاعديا بحسب سنة النشر :

#### الفرع الأول :

**Andy Fred Wali and all(2016), Customer relationship management (CRM) experiences of Business-to-Business (B2B) marketing firms: A qualitative study, Cogent Vol.3 ,ISSN 2331-1975 . Business & Management Journal,**

استكشفت هذه الدراسة تجارب إدارة علاقات العملاء (CRM) لشركات تسويق الأعمال (B2B) في قطاع الاتصالات (متعاملي الهاتف النقال) باستخدام نهج مجموعة التركيز النوعي، واستندت الدراسة إلى وجهة النظر القائمة على نهج المجموعة البؤرية النوعية وعقدت مجموعتان بؤريتان، ضمتا 10 موظفين من شركات الاتصالات السلوكية واللاسلكية. تم تحليل بيانات المقابلة باستخدام تحليل المحتوى بمساعدة برنامج Nvivo 10 . ووجدت الدراسة أربعة موضوعات ناشئة تميز تجارب إدارة علاقات العملاء لشركات تسويق الاتصالات بين الشركات وهي تشمل : الالتزام بالموارد، تطوير معرفة المنتج، سلوك توجه العملاء وتخصيص خدمة B2B. خلصت الدراسة إلى أن طبيعة العلاقة بين B2Bs ومشغليها الرئيسيين موجهة نحو المنتج / البيع وليس العميل.

وقدمت توصيات بناءً على نتائجها الموضوعية بأنه يجب على شركات الاتصالات للنقل بناء شراكة قوية مع موزعيها و المشتريين الصناعيين التي من شأنها أن تساعد في تحسين القدرات البشرية لشركائها، حيث ستعمل هذه الشراكة على تمكين موظفي شركات التسويق B2B من تقديم خدمة عملاء سريعة بهدف تقليل شكاوى العملاء.

#### الفرع الثاني :

**Rana Saifullah Hassan and all (2015), Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction, Procedia Economics and Finance Vol 23 , PP 563 – 567.**



كان الغرض من الدراسة هو التحقق من فعالية إدارة علاقات العملاء (CRM) في الاحتفاظ بالعملاء وإرضائهم . المجهيون على البحث هم عينة مكونة من 100 موظف بينك الفلاح الإسلامي التجاري الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء الموجودين في القطاعين f-10 و f-11 في إسلام أباد.

تظهر هذه الدراسة أن إدارة العلاقة مع العملاء لها تأثير كبير على رضا العملاء وأن كلا المتغيرين لهما علاقة إيجابية كما خلصت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء تلعب دوراً رئيسياً في زيادة الحصة السوقية، فهي تعزز الإنتاجية، وتحسن الروح المعنوية للموظفين في حين أنها تحسن من معرفة العملاء العميقة وأيضاً زيادة رضا العملاء لتحسين ولائهم، و بذلك تحصل الشركة أيضاً على معلومات واضحة عن من هم عملاؤها، وما هي احتياجاتهم، وما الذي سيجعلهم أكثر إشباعاً.

### الفرع الثالث :

**Zeynep Ata, U. and Toker, A. (2012), "The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 27 No. 6, PP. 497-507**

الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في آثار تبني إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا العملاء وأداء الشركة في أسواق الأعمال التجارية (B2B). تم بهذه الدراسة تطوير نموذج واختباره تجريبياً من خلال بيانات المسح التي تم الحصول عليها من 113 شركة أعمال تركية.

حيث تشير النتائج إلى أن اعتماد CRM له تأثير إيجابي كبير على كل من رضا العملاء والأداء التنظيمي لهذه الشركات، إذ أن اعتماد CRM يؤثر أيضاً على أداء التسويق التنظيمي بشكل كبير، ولكن ليس الأداء المالي. بالإضافة إلى ذلك تكشف النتائج أن تعزيز رضا العملاء يؤدي إلى أداء تنظيمي أفضل في مؤسسة الأعمال، كما أن الديناميكية البيئية والمنافسة لها تأثير معتدل سلبي على العلاقة بين رضا العملاء والأداء التنظيمي.

### الفرع الرابع :

**Michael Rodriguez & Earl D. Honeycutt Jr (2011) , Customer Relationship Management (CRM)'s Impact on B to B Sales Professionals' collaboration and Sales Performance, Journal of Business-to-Business Marketing , Vol.18 I.4, PP 335-356.**

تبحث هذه الدراسة في تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على مبيعات الشركات المهنية (B2B) وأداء المبيعات. تنتقل الدراسة من افتراض أن استخدام CRM يؤثر بشكل إيجابي على فعالية مندوب المبيعات وأدائه إلى تقييم هذه النتيجة من منظور مندوب المبيعات.

حيث تم إرسال استبيان يتألف من أربعة مقاييس إلى 115 متخصصاً في مبيعات B2B وتم تلقي استطلاعات قابلة للاستخدام من 70 مشاركاً. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS .

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

تبين من خلال نتائج هذه الدراسة أن هناك دليل تجريبي على أن اعتماد CRM واستخدامه يؤثر بشكل إيجابي على أداء المبيعات وفعالية المبيعات والتعاون. كوسيط جزئي أثر التعاون بشكل إيجابي على تأثير استخدام CRM على أداء المبيعات. ومع ذلك لم يؤثر التعاون بشكل إيجابي على فعالية عملية المبيعات.

كما قدمت هذه الدراسة بعض التوصيات من بينها أنه يمكن لمديري المبيعات استخدام تقنية CRM لجعل فريق المبيعات لديهم أكثر فعالية وكفاءة كما أنه لزيادة التعاون يجب على مديري المبيعات التأكيد على أن CRM يؤدي إلى أداء أعلى لكل من فريق المبيعات والشركة بأكملها.

### المطلب الثالث : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

هناك الكثير من التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة سواء من حيث المنهج، المتغيرات، الأدوات المستعملة، الزمان و المكان، مجتمع الدراسة و حتى حجم العينة حيث بحثت الدراسة الحالية موضوع أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي لمجموعة من المشتريين الصناعيين لمنجات شركة ليند غاز للغازات الصناعية فرع ولاية ورقلة معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان كأداة في حين أن الدراسات السابقة قد اعتمدت التفصيل الموضح في الجدول الموالي :

الجدول رقم(1-2) يوضح أهم الفروقات و التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

عنوان الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك	- اعتماد الرضا كمتغير تابع في الدراسة. - المنهج الوصفي التحليلي. - الاستبيان كأداة.	- المكان : مدينة دهوك بالعراق - الفترة الزمنية : 2012. - الهدف : سعت هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون. - العينة : مجموعة من 40 عامل و كذلك 40 زبون لمنظمات فندقية.
تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون	- اعتماد إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل في الدراسة. - المنهج الوصفي التحليلي. - الاستبيان كأداة.	- المكان : الأردن - الفترة الزمنية : 2012 . - الهدف : هدفت الدراسة إلى إختبار أثر تطبيق ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون. - العينة : 257 فردا قاموا بالشراء الإلكتروني.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

<ul style="list-style-type: none"> <li>- المكان : الجزائر العاصمة.</li> <li>- الفترة الزمنية : 2015.</li> <li>- الهدف : دراسة وتحليل العلاقة المفترضة بين أبعاد جودة الخدمة و المزيج التسويقي بالخطوط الجوية الجزائرية وبين رضا الزبائن .</li> <li>- العينة : 40 عامل و كذلك 410 من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتماد الرضا كمتغير تابع في الدراسة.</li> <li>- المنهج الوصفي التحليلي.</li> <li>- الاستبيان كأداة.</li> </ul>	<p>أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المكان : حلب بسوريا.</li> <li>- الفترة الزمنية : 2018 .</li> <li>- الهدف : هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن.</li> <li>- العينة : 523 فردا قاموا بشراء أجهزة إلكترونية من عدة متاجر بحلب (سوريا).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتماد الرضا كمتغير تابع في الدراسة.</li> <li>- المنهج الوصفي التحليلي.</li> <li>- الاستبيان كأداة.</li> </ul>	<p>العلاقة بين جودة الخدمة في متاجر التجزئة ورضا الزبائن دراسة ميدانية على متاجر الأجهزة الإلكترونية في مدينة حلب</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المكان : الولايات المتحدة الأمريكية.</li> <li>- الفترة الزمنية : 2011 .</li> <li>- الهدف : هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على مبيعات الشركات المهنية (B2B) وأداء المبيعات.</li> <li>- العينة : 70 فردا متخصصا في مبيعات (B2B).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتماد إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل في الدراسة.</li> <li>- المنهج الوصفي التحليلي.</li> <li>- الاستبيان كأداة.</li> </ul>	<p><b>Customer Relationship Management (CRM)'s Impact on B to B Sales Professionals' collaboration and Sales Performance</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المكان : تركيا.</li> <li>- الفترة الزمنية : 2012 .</li> <li>- الهدف : هدفت الدراسة إلى التحقيق في آثار تبني إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا العملاء وأداء الشركة في أسواق الأعمال التجارية (B2B).</li> <li>- العينة : 113 مسيرا لشركة أعمال.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتماد إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل في الدراسة.</li> <li>- المنهج الوصفي التحليلي.</li> <li>- الاستبيان كأداة.</li> </ul>	<p><b>The effect of customer relationship management adoption in business to business markets</b></p>

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية لإدارة العلاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

<p>- المكان : إسلام آباد بباكستان. - الفترة الزمنية : 2015 . - الهدف : كان الغرض من الدراسة هو التحقق من فعالية إدارة علاقات العملاء (CRM) في الاحتفاظ بالعملاء وإرضائهم. - العينة : 100 موظف ببنك الفلاح الإسلامي التجاري.</p>	<p>- اعتماد إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل و الرضا كمتغير تابع في الدراسة. - المنهج الوصفي التحليلي. - الاستبيان كأداة.</p>	<p><b>Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction</b></p>
<p>- المكان : تركيا. - الفترة الزمنية : 2016 . - الهدف : هدفت الدراسة إلى التحقيق في واقع تجارب إدارة علاقات العملاء (CRM) لشركات تسويق الأعمال (B2B) في قطاع الاتصالات (متعاملي الهاتف النقال).</p>	<p>- اعتماد إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل في الدراسة. - المنهج الوصفي التحليلي. - مجموعات التركيز أو ما يعرف كذلك بالمجموعات البؤرية.</p>	<p><b>Customer relationship management (CRM) experiences of Business-to-Business (B2B) marketing firms: A qualitative study</b></p>

المصدر: من إعداد الطالب.

حيث ساعدتنا هذه الدراسات فيما يلي :

- ✓ بناء خطة البحث وتحديد آخر ما توصلت إليه دراسات موضوع البحث؛
- ✓ استفاد الباحث من المعلومات المتضمنة في هذه الدراسات ؛
- ✓ وجهت الباحث الى كثير من المراجع المتعلقة بموضوع البحث؛
- ✓ إلى جانب ذلك فقد ساعدت في تحديد مجالات الاستبيان وبنائه.

:

تناولنا في هذا الفصل العديد من المفاهيم النظرية حول إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتري الصناعي وقد خلصنا إلى تعريفين إجرائيين لكل منهما حيث عرفنا إدارة علاقات الزبائن بأنها عبارة عن إستراتيجية لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم من خلال استخدام نظام معلومات تسويقي قوي مدعم بقواعد بيانات و برمجيات تساعد على جمع، تخزين، و تحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن. أما رضا المشتري الصناعي فعرفناه بأنه مدى التوافق بين خصائص المنتجات و توقعات المشتريين الصناعيين مما يضمن إعادة الشراء و بذلك ولائهم للمؤسسة .

ثم تطرقنا للعديد من الدراسات السابقة باللغتين العربية و الأجنبية مما ساعدنا كثيرا على الإحاطة بالموضوع و ايفائه حقه

# الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

### تمهيد

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، وبعد التطرق الى المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من إدارة علاقات الزبائن و كذا رضا المشتري الصناعي واستعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من جانبه.

سنتطرق في هذا الفصل الى الدراسة الميدانية التي تهدف الى دراسة مدى تأثير تطبيق إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي حيث تم استخدام أداة الاستبيان التي تمكننا من نفي أو إثبات الفرضيات،

وقد قسم هذا الفصل الى مبحثين هما :

- المبحث الأول: الطريقة و أدوات الدراسة ؛
- المبحث الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.

## المبحث الأول : الطريقة و أدوات الدراسة.

يتناول هذا المبحث عناصر الدراسة الميدانية المتمثلة في مجتمع وعينة الدراسة وأهم خصائص العينة الدراسة، كما سنتطرق لأداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها. ثم نحاول عرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة والإجابة على التساؤلات.

### المطلب الأول: إجراءات الدراسة

#### الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة مدى تأثير تطبيق إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي لشركة ليند غاز للغازات الصناعية فرع ورقلة، فمجتمع الدراسة يتمثل في عدد الزبائن الذي بلغ عددهم 614 زبون من بينهم قطاع خاص، عام و قطاع إقتصادي، ونظرا لذلك أختارنا في هذه الدراسة العينة العشوائية البسيطة حيث وزعت عليهم استبيانات الدراسة بحجم العينة المحددة البالغ 60 مفردة وقد تم استرجاع (60) استبيان وبنسبة 100% من العدد الموزع. في حين 08 استبيانات أُلغيت لعدم جدية إجاباتها.

الجدول رقم (1-2): يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والصالحة للدراسة

مجتمع وعينة الدراسة	عدد الاستبيانات		
	الموزع	المسترجع	الملغاة
المشترين الصناعيين لشركة ليند غاز	60	60	08
القابل للتحليل			52

المصدر: إعداد الطالب.

حيث مَرَّ تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة. حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء:

**الجزء الأول:** يحتوي على البيانات العامة للمبحوث لمجتمع الدراسة ويتكون من 3 فقرات تخص: " طبيعة المؤسسة ، مدة التعامل مع الشركة و حجم المؤسسة (عدد العمال) .

**الجزء الثاني:** يتكون من محورين هما

**المحور الأول:** إدارة علاقات الزبائن: يحتوي على فقرات تخص أبعاد إدارة علاقات الزبائن و التي هي

التركيز على الزبائن الدائمين ب (07) فقرات، ثقة الزبون ب (04) فقرات، تكنولوجيا المعلومات ب (04) فقرات و قيمة الزبون ب (04) فقرات أيضا.

**المحور الثاني:** يتمحور حول رضا المشتري الصناعي ب (10) فقرات.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاتهم.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بتقديم النصح والإرشاد من تعديل وحذف ما يلزم.

- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرف.

### الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

لقد اعتمدت الدراسة على متغيرين وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (2-2): يوضح متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
إدارة علاقات الزبائن(التركيز على الزبائن الدائمين، ثقة الزبون، تكنولوجيا المعلومات و قيمة الزبون )	المستقل
رضا المشتري الصناعي	التابع

المصدر: من إعداد الطالب



## المطلب الثاني: أداة الدراسة وإجراءاتها

### الفرع الأول: أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبيان لغرض جمع المعلومات والبيانات الأولية من عينة الدراسة موجهة للمشتريين الصناعيين الخواص، مسؤولي الشراء في المؤسسات الاقتصادية و رؤساء مصالح الوسائل العامة في المؤسسات العمومية، وقد تم الاعتماد في تصميمه على عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وتم توزيع 60 استبيان على عينة الدراسة وكانت نسبة الردود 100%، أي تم استرجاع 60 تبيان من المجتمع الأصلي ويهدف هذا الأخير إلى معرفة أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي، بحيث تكون الاستبيان في الجزء الأول على المتغيرات المتعلقة بالمعلومات العامة حول المؤسسة التي يملكها أو يعمل بها المبحوثون والمتمثلة في (طبيعة المؤسسة، ) أما الجزء الثاني من الاستبيان فيتكون من (24) عبارة مقسمة على ثلاث محاور هي: المحور الأول: الأساتذة (المدرسون) ويشمل (08) عبارات. المحور الثاني: برنامج التكوين أو التدريب ويشمل (07) عبارات، والمحور الثالث: التجهيزات التقنية (الورشة) ويشمل هو الآخر (09) عبارات.

وقد تم إعطاء كل عبارة من عبارات المحاور السابقة درجات سلم ليكارت الخماسي لتتم معالجتها إحصائياً بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي:

### الجدول رقم (2-3) درجة أهمية بنود الاستبيان لعبارات إدارة علاقات الزبائن

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الطالب

### الجدول رقم (2-4) درجة أهمية بنود الاستبيان لعبارات رضا المشتري الصناعي

التصنيف	جد راض	راض	حايد	غير راض	غير راض بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: إعداد الطالب

ولتحديد مستوى الموافقة على كل فقرة من الفقرات وكل محور وكل مجال ضمن أداة الدراسة تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي والجدول رقم (2-3) أدناه يوضح مستويات الموافقة استناداً لخمسة مستويات لقياس اتجاه الإجابات اعتمدنا على المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) وذلك بحساب طول الفترة أولاً (عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5)، حيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة) ويصبح التوزيع كما يلي: 1

### الجدول رقم (2-5): المتوسط المرجح والمستوى لمقياس ليكارت الخماسي

المستوى	المتوسط المرجح
منخفض جدا	1 إلى 1.79
منخفض	1.80 إلى 2.59

<sup>1</sup> وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، بلد النشر غير متوفر، 2009، ص 26.

متوسط	2.60 إلى 3.39
مرتفع	3.40 إلى 4.19
مرتفع جدا	4.20 إلى 5

المصدر: وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي spss، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، بلد النشر غير متوفر، 2009، ص 26.

#### الفرع الثاني: الأساليب الاحصائية المستخدمة و قياس الثبات:

أ- الأساليب الاحصائية : غرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الاحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة رقم 22 وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة، ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان واستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- حساب التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- 2- حساب الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الإتساق لفقرات الإستبيان ومتغيرات الدراسة
- 3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. للإجابة على التساؤلات الفرعية؛
- 4- حساب معامل الارتباط بيرسن لإختبار الفرضية الفرعية الأولى؛
- 5- حساب الانحدار المتعدد مع توضيح الارتباط بينهما لاختبار الفرضيات الفرعية الثانية، الثالثة، و الرابعة؛
- 6- الاختبار الاحصائي ONE WAY ANOVA لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

#### ب- ثبات أداة الدراسة

قصد معرفة مدى جاهزية إستمارات أسئلة الإستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الإتساق الداخلي، بغرض دراسة ثبات الإستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في دراسة اثر ادارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي لزبائن شركة ليند غاز فرع ورقلة ، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل ("Cronbach's Alpha" كرونباخ ) الذي يأخذ القيمة من ( 1 - 0 ) والتي تعبر عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة أفراد العينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد إستجوابهم في نفس الظروف، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم (2-6): نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ لإستبيان الدراسة

المعامل	النسبة
ألفا كرومباخ	79.8 %

المصدر : من إعداد الطالب بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

بناء على معطيات الجدول أعلاه والخاص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة لأفراد مجتمع العينة المدروسة حيث كان لدينا النتائج التالية 79.8 %، وتعتبر هذه النتيجة ذو مستوى عال من الثبات والثقة وهي أكبر من 60 % ، وهذا يعني أن هناك إستقرار بدرجة عالية في نتائج الإستبيان وعدم تغيرها فيما لو تم إعادة توزيع الإستبيان على أفراد العينة عدة مرات.

:

في هذا البحث سوف نتطرق لعرض كل النتائج وكذا اختبار الفرضيات و صحتها و هذا حتى يتيح لنا الإجابة على الإشكاليات الفرعية و بذلك الإشكالية الرئيسية.

### : وتحليل فقرات الاستبيان:

يتضمن هذا المطلب عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دراسة دور نظام المعلومات التسويقي على ادارة العلاقة مع الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر ، لذا سيتم في المقام الأول عرض النتائج عن طريق تحليلها واختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال إستنتاجات الدراسة.

### الفرع الأول: عرض و تحليل نتائج البيانات العامة للمبحوث:

للخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرصنا على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

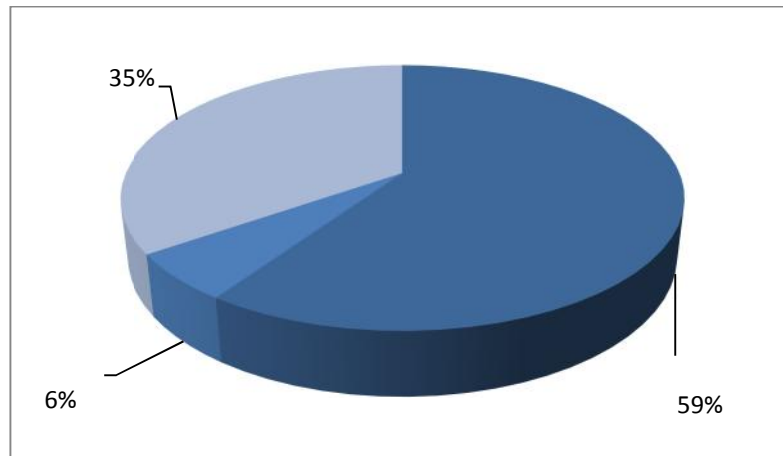
1. المشتريين الصناعيين الخواص، مسؤولي الشراء في المؤسسات الاقتصادية و رؤساء مصالح الوسائل العامة في المؤسسات العمومية؛
2. مدة التعامل مع الشركة ؛
3. حجم المؤسسة (عدد العمال).

وفيما يلي وصفا مفصلا لأفراد عينة الدراسة وفقا للمتغيرات أعلاه (خصائص المبحوثين)

### 1- طبيعة المؤسسة :

من خلال الشكل التالي يتضح لنا توزيع النسب حسب متغير طبيعة المؤسسة لأفراد عينة الدراسة

الشكل رقم (2-1): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة المؤسسة



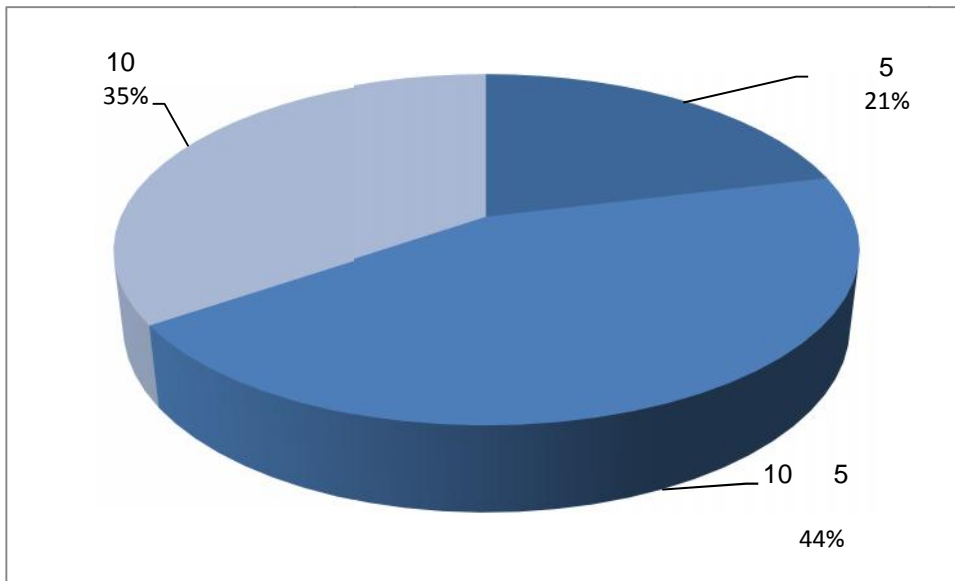
المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج إكسل

من خلال الشكل السابق نلاحظ توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة حيث بلغت نسبة مؤسسات القطاع الخاص 59%، أما نسبة مؤسسات القطاع العام فبلغت 6%. في حين بلغت نسبة مؤسسات القطاع الاقتصادي 35%، وهذا يوضح أن أغلبية أفراد العينة كانوا من مؤسسات القطاع الخاص يليها القطاع الاقتصادي، في حين حصل القطاع العام على أقل النسب مما يخلق تنوعاً في إجابات أفراد العينة المدروسة.

## 2- مدة التعامل مع الشركة

من خلال الشكل التالي يتضح لنا توزيع النسب حسب متغير مدة تعامل المؤسسة مع شركة ليند غاز.

الشكل رقم (2-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع الشركة



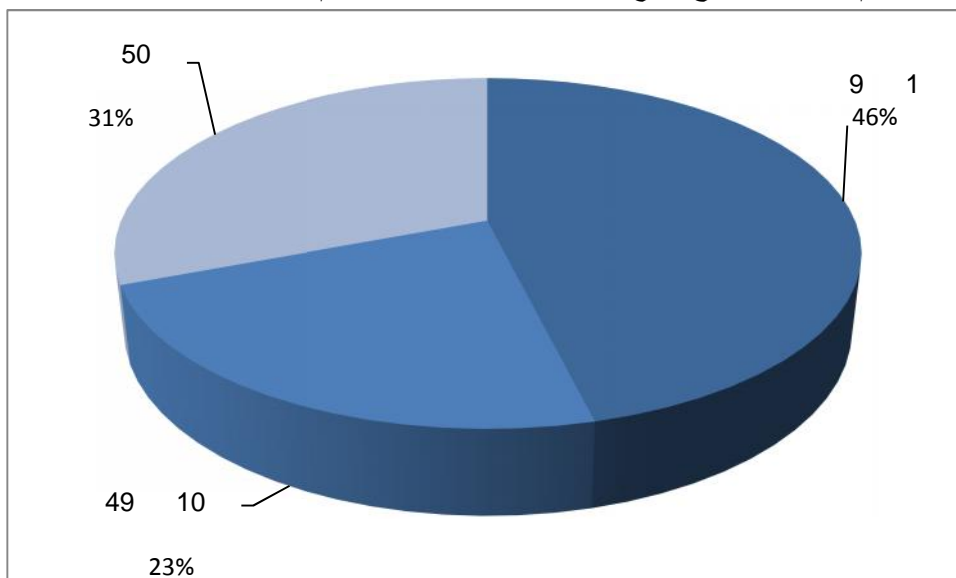
المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج إكسل

نلاحظ من الشكل أن أغلبية أفراد العينة كانت من المستجيبين الذين يتعاملون مع الشركة في مدة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات حيث بلغت نسبتها 44%، تليها المدة أكثر من 10 بنسبة 35% من عينة الدراسة، بعدها حلت المدة أقل من 5 سنوات بنسبة بلغت 21%، وهذا ما قد يسمح لنا إعطاء أكثر مصداقية لدراسة الرضا لدى أفراد العينة لطول مدة التعامل مع المؤسسة و خاصة بعد ظهور منافسة في نفس المجال من الشركة الناشئة حديثا كالا غاز.

## 3- حجم المؤسسة (عدد العمال)

من خلال الشكل التالي يتضح لنا توزيع النسب حسب متغير حجم المؤسسة (عدد العمال) لأفراد عينة الدراسة .

الشكل رقم (2-3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير حجم المؤسسة (عدد العمال).



المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج إكسل.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب عدد العمال لمؤسسات أفراد العينة، حيث نجد نسبة 46% للمؤسسات التي عدد عمالها من 1 إلى 09 عمال ونسبة 23% عدد عمالها من 10 إلى 49، أما المؤسسات التي عدد عمالها من 50 فما فوق فكانت بنسبة 31%، فعموما هناك تنوع في عينة الدراسة مما يخلق أيضا تنوع في إجابات الأفراد.

الفرع الثاني: عرض و تحليل نتائج أسئلة إدارة علاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي:

#### 1- أبعاد إدارة علاقات الزبائن:

سيتم تحليل عبارات المقياس الخاص بمحور إدارة علاقات الزبائن بكل أبعاده (التركيز على الزبائن الدائمين ، ثقة الزبون ، تكنولوجيا المعلومات، قيمة الزبون) من خلال حساب المتوسط لتحديد اتجاه إجابات عينة الدراسة، والانحراف المعياري لكل عبارة لمعرفة درجة تشتت إجابات العينة عن المتوسط الحسابي، مع تحديد المتوسط الكلي لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن.

الجدول رقم (2-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات إدارة علاقات الزبائن

المحاور الفرعية مع الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه إجابات العينة
تطلعكم المؤسسة على كل جديد من المعلومات بشكل مستمر.	4,83	0,474	موافق بشدة
تهتم المؤسسة بمقترحاتكم لحل أي مشكلة.	4,87	0,397	موافق بشدة
تجد المؤسسة تفهما واضحا لما تطرحونه من أفكار وآراء.	4,88	0,323	موافق بشدة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

متابعة باستمرار بعد كل عملية تقومون بها ( هنا اقصد المؤسسة تتابع زبون).	4,56	0,574	موافق بشدة
توفر لكم المؤسسة خدمات إضافية مميزة بعد كل عملية (اقصد خدمات متابعة).	4,44	0,608	موافق بشدة
تستمع المؤسسة لكل انشغالاتكم وتطلعاتكم عند اتصالكم.	4,15	0,872	موافق
<b>التركيز على الزبائن الدائمين</b>	<b>4,50</b>	<b>0,505</b>	<b>مرتفع جدا</b>
تقدم لكم المؤسسة تسهيلات خاصة لتعزيز الثقة المتبادلة.	3,81	1,085	موافق
تعتقدون أن المؤسسة تتمتع بمصداقية لما تروج له.	4,46	0,828	موافق بشدة
تتعاملون مع المؤسسة بكل سرية و أمانة.	4,27	0,795	موافق بشدة
تعامل موظف المؤسسة معكم يولد احساس بالثقة.	4,29	0,723	موافق بشدة
<b>ثقة الزبون</b>	<b>4,29</b>	<b>0,723</b>	<b>مرتفع جدا</b>
تستخدم المؤسسة مختلف وسائل للتواصل معكم بكل أريحية (الهاتف، البريد	3,96	0,816	موافق
تستعمل المؤسسة برمجيات حلول إدارة علاقات الزبائن.	4,40	0,634	موافق بشدة
تمتلك المؤسسة موقع الكتروني مميز لعرض منتجاتها.	4,65	0,480	موافق بشدة
تسعى المؤسسة لتطبيق أحدث تكنولوجيا لإنجاز أعمالها في ظرف وجيز.	4,40	0,603	موافق بشدة
<b>تكنولوجيا المعلومات</b>	<b>4,31</b>	<b>0,544</b>	<b>مرتفع جدا</b>
موظفو المؤسسة دائما على استعداد تام لمساعدتكم.	4,37	0,486	موافق بشدة
تقدم المؤسسة عروضاً مناسبة لكم.	4,56	0,574	موافق بشدة
يمتاز موظفو خدمة العملاء بسلوك راقى ومهذب في التعامل معكم.	4,44	0,608	موافق بشدة
توفر المؤسسة موظفين للاهتمام بحاجاتكم و رغباتكم.	4,15	0,872	موافق
<b>قيمة الزبون</b>	<b>4,50</b>	<b>0,505</b>	<b>مرتفع جدا</b>
<b>إدارة علاقات الزبائن</b>	<b>4,40</b>	<b>0,371</b>	<b>مرتفع جدا</b>

المصدر: إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS

**1- التركيز على الزبائن الدائمين:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي محور التركيز على الازبائن الدائمين (4.50) وبانحراف معياري (0,505) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة كانت بدرجة موافق بشدة على هذا المحور، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور بين (4,88 و 4.15) بدرجة موافق بشدة و موافق على التوالي، بحيث بلغ أعلى متوسط لهذا المحور للعبارة (تجد المؤسسة تفهما واضحا لما تطرحونه من أفكار وآراء) بقيمة (4.88) وبانحراف معياري (0.323) بدرجة موافق بشدة ، فيما أتى أدنى متوسط لهذا المحور للعبارة (تستمع المؤسسة لكل انشغالاتكم وتطلعاتكم

عند اتصالكم بقيمة متوسط (4.15) وبانحراف معياري قدره (0.872) بدرجة موافق وذلك حسب اختلاف اتجاهات أفراد العينة.

كما احتلت العبارة (تجد المؤسسة تفهما واضحا لما تطرحونه من أفكار وآراء) في المرتبة الثانية بقيمة متوسط (4.87) وبانحراف معياري قدره (0.397)، أما العبارة (تطلعكم المؤسسة على كل جديد من المعلومات بشكل مستمر) فقد احتلت المرتبة الثالثة بقيمة متوسط (4.87) وبانحراف معياري قدره (0.397)، و احتلت كل من العبارتين (تجدون اهتماما واضحا وترحيب عند زيارتكم للمؤسسة) و (تابعة باستمرار بعد كل عملية تقومون بها ) هنا اقصد المؤسسة تتابع زبون)) المرتبة الرابعة مناصفة بقيمة متوسط (4,56) وبانحراف معياري قدره (0.574)، في حين احتلت العبارة (توفر لكم المؤسسة خدمات إضافية مميزة بعد كل عملية (اقصد خدمات متابعة)) المرتبة الخامسة بقيمة متوسط (4,44) وبانحراف معياري قدره (0.608).

**2- ثقة الزبون:** بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمحور ثقة الزبون (4,29) وبانحراف معياري (0.723) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة كانت بدرجة موافق بشدة على هذا المحور، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور بين (4,46 و 3.81) بدرجة موافق بشدة و موافق على التوالي، بحيث بلغ أعلى متوسط لهذا المحور للعبارة (تعتقدون أن المؤسسة تتمتع بمصداقية لما تروج له) بقيمة (4,46) وبانحراف معياري (0.828) بدرجة موافق بشدة ، فيما أتى أدنى متوسط لهذا المحور للعبارة (تقدم لكم المؤسسة تسهيلات خاصة لتعزيز الثقة المتبادلة) بقيمة متوسط (3,81) وبانحراف معياري قدره (1.085) بدرجة موافق .

كما احتلت العبارة (تعامل موظف المؤسسة معكم يولد احساس بالثقة) في المرتبة الثانية بقيمة متوسط (4,29) وبانحراف معياري قدره (0.723)، أما العبارة (تعاملون مع المؤسسة بكل سرية و أمانة) فقد احتلت المرتبة الثالثة بقيمة متوسط (4.27) وبانحراف معياري قدره (0.795).

**3- تكنولوجيا المعلومات :** بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمحور تكنولوجيا المعلومات (4,31) وبانحراف معياري (0.544) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة كانت بدرجة موافق بشدة على هذا المحور، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور بين (4.65 و 3.96) بدرجة موافق بشدة و موافق على التوالي، بحيث بلغ أعلى متوسط لهذا المحور للعبارة (تمتلك المؤسسة موقع الكتروني مميز لعرض منتجاتها) بقيمة (4.65) وبانحراف معياري (0.480) بدرجة موافق بشدة ، فيما أتى أدنى متوسط لهذا المحور للعبارة (تستخدم المؤسسة مختلف وسائل للتواصل معكم بكل أريحية (الهاتف، البريد...)) بقيمة متوسط (3.96) وبانحراف معياري قدره (0.816) بدرجة موافق .

كما احتلت العبارتين (تستعمل المؤسسة برمجيات حلول إدارة علاقات الزبائن) و (تسعى المؤسسة لتطبيق أحدث تكنولوجيا لإيجاز أعمالها في ظرف وجيز) في المرتبة الثانية مناصفة بقيمة متوسط (4.40) وبانحراف معياري قدره (0.634) و (0.603) على التوالي بدرجة موافق بشدة .

**4- قيمة الزبون :** بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمحور قيمة الزبون (4.50) وبانحراف معياري (0.505) وهذا يدل على أن إجابات أفراد العينة كانت بدرجة موافق بشدة على هذا المحور، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات هذا المحور بين (4.56 و 4.15) بدرجة موافق بشدة و موافق على التوالي، بحيث بلغ أعلى متوسط لهذا المحور للعبارة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

(تقدم المؤسسة عروضاً مناسبة لكم) بقيمة (4.56) وبانحراف معياري (0.574) بدرجة موافق بشدة ، فيما أتى أدنى متوسط لهذا المحور للعبارة (توفر المؤسسة موظفين للاهتمام بحاجاتكم و رغباتكم) بقيمة متوسط (4.15) وبانحراف معياري قدره (0.872) بدرجة موافق .

كما احتلت العبارة (يمتاز موظفو خدمة العملاء بسلوك راقى ومهذب في التعامل معكم) في المرتبة الثانية بقيمة متوسط (4.44) وبانحراف معياري قدره (0.608) بدرجة موافق بشدة، أما العبارة (موظفو المؤسسة دائماً على استعداد تام لمساعدتكم) فقد احتلت المرتبة الثالثة بقيمة متوسط (4.37) وبانحراف معياري قدره (0.486) بدرجة موافق بشدة كذلك.

أما عن المتغير المستقل ككل فقد كان المتوسط (4.44) و الانحراف المعياري ب (0.371) بدرجة موافق جداً . أما عن البعد السائد فيلاحظ من الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة لبعد التركيز على الزبائن المهمين و قيمة الزبون مرتفعة و متساوية بالمرتبة الأولى، فحين أن إجابات أفراد العينة لبعد تكنولوجيا المعلومات أتت بنسبة مرتفعة محتملة بذلك المرتبة الثانية، ثم يليه بعد ثقة الزبون بالمرتبة الأخيرة.

### 2- أبعاد رضا المشتري الصناعي:

الجدول رقم (2-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بفقرات رضا المشتري الصناعي

المحاور الفرعية مع الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه إجابات العينة
سرعة الاستجابة والرد على استفساراتكم وشكاويكم.	3,81	1,085	راض
معالجة شكاويكم كمشتريين صناعيين وتحسين ردود أفعالكم.	4,46	0,828	جد راض
سهولة الوصول لأصحاب القرار في المؤسسة لحل مشاكلكم.	4,27	0,795	جد راض
منتجات المؤسسة مطابقة لمعايير الجودة.	4,29	0,723	جد راض
المؤسسة تسعى إلى تلبية حاجاتكم ورغباتكم المتغيرة باستمرار	4,29	0,723	جد راض
تقدم المؤسسة أسعار تنافسية عن المؤسسات الأخرى.	3,96	0,816	راض
تسعى المؤسسة لتوفير طلباتكم في الوقت والمكان المحددين.	3,96	0,816	راض
تأخذ المؤسسة ملاحظاتكم وانتقاداتكم بعين الاعتبار.	4,65	0,480	جد راض
سهولة التعاملات المالية مع المؤسسة.	4,40	0,603	جد راض
تتعامل المؤسسة مع كل زبائنها بكل شفافية.	4,31	0,544	جد راض
<b>رضا المشتري الصناعي</b>	<b>4,37</b>	<b>0,486</b>	<b>مرتفع جداً</b>

المصدر: إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

بناء على الجدول السابق نلاحظ أن إجابات المبحوثين في هذا المحور كانت مرتفعة جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي لمجموع الإجابات (4.37) بانحراف معياري يقدر ب (0.486) ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.65) و



3.81 ) أي بين راض بشدة و راض و كان ذلك من نصيب العبارتين (تأخذ المؤسسة ملاحظاتهم وانتقاداتكم بعين الاعتبار) و (سرعة الاستجابة والرد على استفساراتكم وشكاويكم) و بانحراف معياري (4.80 و 1.085) و بدرجة جد راض و راض على التوالي، أما العبارة (معالجة شكاويكم كمشتريين صناعيين وتحسين ردود أفعالكم) فقد احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4,46) و انحراف معياري (0.828) بدرجة جد راض ، كما ان المرتبة الثالثة كانت من نصيب العبارة (سهولة التعاملات المالية مع المؤسسة) بمتوسط حسابي (4.40) و انحراف معياري (0.603) بدرجة جد راض، في حين جاءت العبارة (تتعامل المؤسسة مع كل زبائننا بكل شفافية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.31) و بانحراف معياري (0.544) بدرجة جد راض، اما عن المرتبة الخامسة فكانت مناصفة بين العبارتين (منتجات المؤسسة مطابقة لمعايير الجودة) و (المؤسسة تسعى إلى تلبية حاجاتكم ورغباتكم المتغيرة باستمرار) بمتوسط حسابي (4.29) و انحراف معياري (0.723) لكل منهما و بدرجة جد راض، كما جاءت العبارة (سهولة الوصول لأصحاب القرار في المؤسسة لحل مشاكلكم) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (4.27) و انحراف معياري (0.795) بدرجة جد راض كذلك، أما المرتبة السابعة فكانت مناصفة بين العبارتين (تقدم المؤسسة أسعار تنافسية عن المؤسسات الأخرى) و (تسعى المؤسسة لتوفير طلباتكم في الوقت والمكان المحددين) بمتوسط حسابي (3.96) و انحراف معياري (0.816) لكل منهما بدرجة راض.

في ظل ما سبق التطرق إليه نستنتج أن آراء المشتريين الصناعيين المؤسسة ليند غاز راضون عن منتجات و خدمات المؤسسة إلى حد كبير غير أن المؤسسة يجب عليها التركيز أكثر على تسريع الاستجابات و الردود على استفسارات و شكاوى الزبائن بالإضافة إلى مراجعة الأسعار و توفير المنتجات في الوقت و المكان المحددين لضمان مستوى رضا أكبر.

**: تحليل و مناقشة الفرضيات**

في هذا المطلب سنتطرق لاختبار الفرضيات و مدى صحتها و ذلك من خلال مناقشة مخرجات SPSS حسب نوع المعالجة المناسب .

**الفرع الأول : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى**

تقوم هذه الفرضية على وجود علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن بأبعادها و رضا المشتري الصناعي ، حتى تتمكن من اختبار صحة هذه الفرضية نقوم باقتراح التالي :

**الفرضية الصفرية H0 :** لا توجد علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن بأبعادها و رضا المشتري الصناعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

**الفرضية البديلة H1 :** توجد علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن بأبعادها و رضا المشتري الصناعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

جدول رقم (2-9) : يوضح العلاقات الإرتباطية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن و رضا المشتري الصناعي

المتغير المستقل	أبعاد إدارة علاقات الزبائن					رضا المشتري الصناعي
	قيمة الزبون	تكنولوجيا المعلومات	ثقة الزبون	التركيز على الزبائن الدائمين	قيمة معامل الارتباط	
0,670**	0,599**	0,011	0,531**	0,599**	مستوى الدلالة	0,000
0,000	0,000	0,936	0,000	0,000	حجم العينة	52
52	52	52	52	52		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

علاقة التركيز على الزبائن الدائمين برضا المشتري الصناعي من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.599 وهذا يدل على انه هناك علاقة خطية طردية متوسطة، وبأن مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وبالتالي لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.

علاقة ثقة الزبون برضا المشتري الصناعي من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.531 وهذا يدل على انه هناك علاقة خطية طردية متوسطة، وبأن مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وبالتالي لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.

علاقة تكنولوجيا المعلومات برضا المشتري الصناعي من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.011 وهذا يدل على انه هناك علاقة خطية طردية ضعيفة، وبأن مستوى الدلالة يساوي 0.936 وهو اكبر من 0.05 وبالتالي ليس لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.

علاقة قيمة الزبون برضا المشتري الصناعي من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.599 وهذا يدل على انه هناك علاقة خطية طردية متوسطة، وبأن مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وبالتالي : لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.

ومن خلال هذه النتائج المتحصل عليها من العينة الإحصائية نلاحظ ان علاقة إدارة علاقات الزبائن برضا المشتري الصناعي طردية تقترب من القوة إذ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.670 ، كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 وبالتالي لمعامل الارتباط دلالة احصائية ونستطيع تعميم النتيجة المتحصل عليها في العينة على المجتمع.

من السابق ذكره و بما أنه ثبت وجود علاقة ارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتري الصناعي ماعدا بعد تكنولوجيا المعلومات يتضح لنا وجود علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن بأبعادها و رضا المشتري الصناعي وبذلك رفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و قبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

### الفرع الثاني : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تقوم هذه الفرضية على وجود علاقة تأثير بين إدارة علاقات الزبائن بأبعادها و رضا المشتري الصناعي ، حتى تتمكن من اختبار صحة هذه الفرضية قمنا بتقسيم هذه الفرضية لإلى فرضيات فرعية بالنحو التالي :

**1- الفرضية الفرعية الأولى :** تقوم هذه الفرضية على أنه توجد علاقة تأثير بين بعد التركيز على الزبائن الدائمين

و رضا المشتري الصناعي و بالتالي نفترض الآتي :

**الفرضية الصفرية  $H_0$  :** لا توجد علاقة تأثير بين بعد التركيز على الزبائن الدائمين و رضا المشتري الصناعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

**الفرضية البديلة  $H_1$  :** توجد علاقة تأثير بين بعد التركيز على الزبائن الدائمين و رضا المشتري الصناعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

الجدول رقم (2-10): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد التركيز على الزبائن الدائمين و رضا المشتري

الصناعي

الفرضية	معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار t	القيمة الاحتمالية (sig)	التفسير
الفرضية الأولى	B	2.562	7.503	0.000	معنوية
	B <sub>1</sub>	0.373	4.948	0.000	معنوية
	معامل الارتباط R	0.573			
	معامل التحديد R <sup>2</sup>	0.329			
	اختبار (F)	24.480			
	مستوى الدلالة	0.000			
					النموذج معنوي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال نتائج هذا التحليل الوارد في الجدول أعلاه مايلي:

- أن متوسط رضا المشتري الصناعي كوحدة واحدة هو ( $B=2.562$ ) عندما يكون عامل التركيز على الزبائن الدائمين يساوي 0.

- ويعني أن الزيادة في عامل التركيز على الزبائن الدائمين بوحدة واحدة يزداد رضا المشتري الصناعي بنسبة معيارية قدرها ( $B_1=0.373$ ).

- يوجد تأثير من قبل التركيز على الزبائن الدائمين كأحد أبعاد إدارة علاقة الزبائن على رضا المشتري الصناعي، لأن القيمة الاحتمالية ( $0,000$ ) لاختبار ( $t$ ) وهي أقل من ( $0,05$ ).

- تشير قيمة معامل الارتباط R إلى قوة العلاقة بين المتغيرين السابقين هي ( $0,573$ ) مما يدل على أنه يوجد ارتباط فوق المتوسط بين بعد التركيز على الزبائن الدائمين ورضا المشتري الصناعي.

- فسر متغير التركيز على الزبائن الدائمين 32,9% من التباين في مستوى رضا المشتري الصناعي بالاعتماد على قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> وبالتالي يساهم التركيز على الزبائن الدائمين على إحداث تغيرات في رضا المشتري الصناعي .

- بلغت قيمة مستوى الدلالة (F) ( $0,000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $0,05$ ) وهذا يدل على أن

النموذج ككل معنوي وأن التركيز على الزبائن الدائمين يؤثر في رضا المشتري الصناعي.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

و عليه و من ما سبق يظهر لنا بأنه توجد علاقة تأثير بين بعد التركيز على الزبائن الدائمين و رضا المشتري الصناعي و بذلك نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

**2- الفرضية الفرعية الثانية :** تقوم هذه الفرضية على أنه توجد علاقة تأثير بين بعد ثقة الزبون و رضا المشتري الصناعي و بالتالي نفترض الآتي :

**$H_0$  الفرضية الصفرية :** لا توجد علاقة تأثير بين بعد ثقة الزبون و رضا المشتري الصناعي عند مستوي دلالة أقل من 0.05.

**$H_1$  الفرضية البديلة :** توجد علاقة تأثير بين بعد ثقة الزبون و رضا المشتري الصناعي عند مستوي دلالة أقل من 0.05.

الجدول رقم (2-11): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد ثقة الزبون و رضا المشتري الصناعي

الفرضية	معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار t	القيمة الاحتمالية (sig)	التفسير
الفرضية الأولى	B	3.437	13.506	0.000	معنوية
	$B_1$	0.187	3.199	0.000	معنوية
	معامل الارتباط R	0.412			
	معامل التحديد $R^2$	0.170			
	اختبار (F)	10.231			
	مستوى الدلالة	0.002			
					النموذج معنوي

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال نتائج هذا التحليل الوارد في الجدول أعلاه مايلي:

- أن متوسط رضا المشتري الصناعي كوحدة واحدة هو ( $B=3.437$ ) عندما يكون عامل ثقة الزبون يساوي

0.

- ويعني أن الزيادة في عامل ثقة الزبون بوحدة واحدة يزداد رضا المشتري الصناعي بنسبة معيارية قدرها

( $B_1=0.187$ ).

- يوجد تأثير من قبل ثقة الزبون كأحد أبعاد إدارة العلاقة الزبائن على رضا المشتري الصناعي، لأن القيمة الاحتمالية

(0,000) لاختبار (t) وهي أقل من (0,05).

- تشير قيمة معامل الارتباط R إلى وجود علاقة بين المتغيرين السابقين هي (0,412) مما يدل على أنه يوجد

ارتباط أقل من المتوسط بين بعد ثقة الزبون و رضا المشتري الصناعي.

- فسر متغير ثقة الزبون 17.0% من التباين في مستوى رضا المشتري الصناعي بالاعتماد على قيمة معامل التحديد  $R^2$  وبالتالي تساهم ثقة الزبون على إحداث تغيرات في رضا المشتري الصناعي .  
- بلغت قيمة مستوى الدلالة (F) (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05) وهذا يدل على أن النموذج ككل معنوي وأن ثقة الزبون تؤثر في رضا المشتري الصناعي.  
و عليه و من ما سبق يتضح لنا بأنه توجد علاقة تأثير بين بعد ثقة الزبون و رضا المشتري الصناعي و بذلك نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  .

**3- الفرضية الفرعية الثالثة :** تقوم هذه الفرضية على أنه توجد علاقة تأثير بين بعد تكنولوجيا المعلومات و رضا المشتري الصناعي و بالتالي نفترض الآتي :

**الفرضية الصفرية  $H_0$  :** لا توجد علاقة تأثير بين بعد تكنولوجيا المعلومات و رضا المشتري الصناعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

**الفرضية البديلة  $H_1$  :** توجد علاقة تأثير بين بعد تكنولوجيا المعلومات و رضا المشتري الصناعي عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

الجدول رقم (2-12): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد تكنولوجيا المعلومات و رضا المشتري الصناعي

الفرضية	معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار t	القيمة الاحتمالية (sig)	التفسير
الفرضية الأولى	B	3.939	10.690	0.000	معنوية
	$B_1$	0.070	0.823	0.414	معنوية
	معامل الارتباط R	0.116			
	معامل التحديد $R^2$	0.013			
	اختبار (F)	0.678			
	مستوى الدلالة	0.141			
					النموذج غير معنوي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال نتائج هذا التحليل الوارد في الجدول أعلاه مايلي:

- أن متوسط رضا المشتري الصناعي كوحدة واحدة هو ( $B=3.939$ ) عندما يكون عامل تكنولوجيا المعلومات

يساوي 0.

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- ويعني أن الزيادة في عامل تكنولوجيا المعلومات بوحدة واحدة يزداد رضا المشتري الصناعي بنسبة معيارية قدرها  $(B_1=0.07)$ .

- لا يوجد تأثير من قبل تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد إدارة علاقة الزبائن على رضا المشتري الصناعي، لأن القيمة الاحتمالية  $(0,141)$  لاختبار  $(t)$  وهي أكبر من  $(0,05)$ .

- تشير قيمة معامل الارتباط  $R$  إلى وجود علاقة بين المتغيرين السابقين هي  $(0,116)$  مما يدل على أنه يوجد ارتباط ضعيف بين بعد تكنولوجيا المعلومات ورضا المشتري الصناعي.

- فسر متغير تكنولوجيا المعلومات  $13.0\%$  من التباين في مستوى رضا المشتري الصناعي بالاعتماد على قيمة معامل التحديد  $R^2$  وبالتالي تساهم تكنولوجيا المعلومات على إحداث تغييرات في رضا المشتري الصناعي .

- بلغت قيمة مستوى الدلالة  $(F)$   $(0,141)$  وهي أكبر من مستوى الدلالة  $(0,05)$  وهذا يدل على أن

النموذج ككل غير معنوي وأن تكنولوجيا المعلومات لا تؤثر في رضا المشتري الصناعي.

و عليه و من ما سبق يمكننا القول بأنه توجد علاقة تأثير بين بعد تكنولوجيا المعلومات و رضا المشتري الصناعي و بذلك نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  و نرفض الفرضية البديلة  $H_1$ .

### 4- الفرضية الفرعية الرابع : تقوم هذه الفرضية على أنه توجد علاقة تأثير بين بعد قيمة الزبون و رضا المشتري

الصناعي و بالتالي نفترض الآتي :

الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا توجد علاقة تأثير بين بعد قيمة الزبون و رضا المشتري الصناعي عند مستوي دلالة أقل من  $0.05$ .

الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد علاقة تأثير بين بعد قيمة الزبون و رضا المشتري الصناعي عند مستوي دلالة أقل من  $0.05$ .

الجدول رقم (2-13): تحليل الانحدار الخطي البسيط بين بعد قيمة الزبون و رضا المشتري الصناعي

التفسير	القيمة الاحتمالية (sig)	اختبار t	معاملات الانحدار	معلومات النموذج	الفرضية
معنوية	0.000	4.752	2.059	B	الفرضية الأولى
معنوية	0.000	5.051	0.493	$B_1$	
			0.581	معامل الارتباط R	
			0.338	معامل التحديد $R^2$	
			25.515	اختبار (F)	
النموذج معنوي			0.000	مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال نتائج هذا التحليل الوارد في الجدول أعلاه مايلي:

- أن متوسط رضا المشتري الصناعي كوحدة واحدة هو ( $B=2.059$ ) عندما يكون عامل قيمة الزبون يساوي

.0

- ويعني أن الزيادة في عامل قيمة الزبون بوحدة واحدة يزداد رضا المشتري الصناعي بنسبة معيارية قدرها

.( $B_1=0.493$ )

- يوجد تأثير من قبل قيمة الزبون كأحد أبعاد إدارة علاقة الزبائن على رضا المشتري الصناعي، لأن القيمة

الاحتمالية ( $0,000$ ) لاختبار ( $t$ ) وهي أقل من ( $0,05$ ).

- تشير قيمة معامل الارتباط  $R$  إلى وجود علاقة بين المتغيرين السابقين هي ( $0,581$ ) مما يدل على أنه يوجد

ارتباط فوق المتوسط بين بعد قيمة الزبون ورضا المشتري الصناعي.

- فسر متغير قيمة الزبون  $33.8\%$  من التباين في مستوى رضا المشتري الصناعي بالاعتماد على قيمة معامل

التحديد  $R^2$  وبالتالي تساهم قيمة الزبون على إحداث تغيرات في رضا المشتري الصناعي .

- بلغت قيمة مستوى الدلالة ( $F$ ) ( $0,000$ ) وهي أقل من مستوى الدلالة ( $0,05$ ) وهذا يدل على أن

النموذج ككل معنوي وأن قيمة الزبون تؤثر في رضا المشتري الصناعي.

و عليه و من ما سبق يتبين لنا بأنه توجد علاقة تأثير بين بعد قيمة الزبون و رضا المشتري الصناعي و بذلك نرفض الفرضية

الصفريّة  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  .

### الفرع الثالث : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تقوم هذه الفرضية على وجود فروق في استجابات الباحثين اتجاه رضاهم تعزى إلى البيانات العامة، حتى تتمكن من

اختبار صحة هذه الفرضية نقوم باقتراح التالي :

الفرضية الصفريّة  $H_0$  : لا توجد فروق في استجابات الباحثين اتجاه رضاهم تعزى إلى البيانات العامة عند مستوى دلالة

أقل من  $0.05$ .

الفرضية البديلة  $H_1$  : توجد فروق في استجابات الباحثين اتجاه رضاهم تعزى إلى البيانات العامة عند مستوى دلالة أقل

من  $0.05$ .

الجدول رقم (2-14): تحليل التباين الأحادي لفحص البيانات العامة للمبحوث

اسم المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
طبيعة المؤسسة	بين المجموعات	12,213	11	1,110	1,324	0,247
مدة التعامل	بين المجموعات	7,403	11	0,673	1,303	0,258



## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

0,429	1,043	0,786	11	8,645	بين المجموعات	حجم المؤسسة (عدد العمال)
-------	-------	-------	----	-------	---------------	--------------------------

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه مقارنة المتوسطات عن طريق اختبار (F):

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا المشتري الصناعي تعزى لمتغير (طبيعة المؤسسة)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0,247 أما القيمة المحسوبة F فقد بلغت 1,324 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا المشتري الصناعي تعزى لمتغير (مدة التعامل)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0,258 أما القيمة المحسوبة F فقد بلغت 1,303 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا المشتري الصناعي تعزى لمتغير (حجم المؤسسة (عدد العمال))، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية 0,429 أما القيمة المحسوبة F فقد بلغت 1,043 هي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05.

و عليه و من ما سبق نقول بأنه لا توجد فروق في استجابات الباحثين اتجاه رضاهم تعزى إلى البيانات العامة و بذلك نقبل الفرضية الصفرية H0 و نرفض الفرضية البديلة H1 .

### المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات

الفرع الأول: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

وجود علاقة ارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن و رضا المشتري الصناعي ماعدا بعد تكنولوجيا المعلومات يمكننا الحكم بوجود علاقة ارتباط بين إدارة علاقات الزبائن بأبعادها و رضا المشتري الصناعي

الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

❖ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة تأثير بين بعد التركيز على الزبائن الدائمين و رضا المشتري الصناعي عند مستوي دلالة أقل من 0.05.

❖ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة تأثير بين بعد ثقة الزبون و رضا المشتري الصناعي عند مستوي دلالة أقل من 0.05.

❖ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة تأثير بين بعد تكنولوجيا المعلومات و رضا المشتري الصناعي عند مستوي دلالة أقل من 0.05.

❖ نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة تأثير بين بعد قيمة الزبون و رضا المشتري الصناعي عند مستوي دلالة أقل من 0.05.

الفرع الثالث: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه:

لا توجد فروق في استجابات المبحوثين اتجاه رضاهم تعزى إلى البيانات العامة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

### خلاصة الفصل:

بعد تعرضنا لهذا الفصل والذي تطرقنا من خلاله لدراسة جانب تأثير تطبيق إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي، ومحاولة إسقاط الجانب النظري عليها، نستنتج بشكل عام أن هناك أثر لتطبيق إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي، فمعظم الإجابات التي تم استخلاصها من نتائج تحليل الاستبيان ترى أن هناك علاقة بين المتغيرين.

كما أننا لم نجد فروق في استجابات الباحثين اتجاه رضاهم تعزى إلى البيانات العامة (طبيعة المؤسسة، مدة التعامل مع الشركة، حجم المؤسسة (عدد العمال)).

يعد المبعدين التركيز على الزبائن الدائمين و قيمة الزبون الأكثر ارتباطا برضا المشتري الصناعي في حين خلصت الدراسة إلى عدم تأثير مبعد تكنولوجيا المعلومات.

الخاتمة

## 1- الاستنتاج العام:

على ضوء ما قمنا به من دراسة ميدانية للعديد من المشترين الصناعيين ، وكذا تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال توزيع الاستبيان لأفراد العينة الذين ينتمون إلى زبائن شركة ليند غاز فرع ورقلة وذلك من أجل معرفة مدى تحقق صحة الفرضيات التي بنينا على أساسها البحث أو الدراسة، حيث تم إثبات صحة الفرضيتين الأولى والثانية في حين تم نفي الفرضية الثالثة وبناء على ذلك يمكن القول بأن الفرضية العامة للبحث قد تحققت. وعليه فإن الدور الفعال الذي تلعبه إدارة علاقات الزبون في رضا المستعمل الصناعي لا يتجلى إلا إذا ركزت الشركة على تحقيق و توفير كل أبعاد هذه الأخيرة، ومن خلال دراستنا استخلصنا الاستنتاجات التالية:

خلصنا إلى تعريفين إجرائيين حيث عرفنا إدارة علاقات الزبائن بأنها عبارة عن إستراتيجية لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم من خلال استخدام نظام معلومات تسويقي قوي مدعم بقواعد بيانات و برمجيات تساعد على جمع، تخزين، و تحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن.

أما رضا المشتري الصناعي فعرفناه بأنه مدى التوافق بين خصائص المنتجات و توقعات المشترين الصناعيين مما يضمن إعادة الشراء و بذلك ولائهم للمؤسسة .

- وجود خلل لدى شركة ليند غاز في سرعة الاستجابة والرد على استفسارات المشترين الصناعيين وشكاويهم؛
  - رضا المشترين الصناعيين كان بنسب أقل فيما يخص الأسعار و التوزيع؛
  - يؤدي التطبيق العملي السليم لأبعاد إدارة علاقات الزبائن إلى رضا المشتري الصناعي لزبائن شركة ليند غاز فرع ورقلة؛
  - لا توجد فروق في رضا زبائن شركة ليند غاز مع بحسب طبيعة المؤسسة ، حجمها و مدة التعامل معها مما يزيد في ثقة المشترين الصناعيين و بذلك استقطاب زبائن جدد من خلال الكلمة المنطوقة؛
- وفي الأخير نأمل على أن تكون هذه الدراسة امتداد لدراسات علمية لاحقة من اجل تحسين مستوي تطبيق أفضل لأبعاد إدارة علاقات الزبائن سواء التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة أو أبعاد أخرى، وزيادة التعمق في هذا المجال لإيجاد حل للمشاكل وتخطي كل الصعوبات التي تواجهها شركة ليند غاز في إرضاء زبائنها و الحفاظ عليهم.

## 2- الاقتراحات:

- من خلال ما قدمناه من دراسة نظرية وميدانية التي قمنا بها، فقد توصلنا لبعض الاقتراحات المهمة والتي نتمنى
- اتھ رضا المشترين الصناعيين و بالتالي ضمان ولائهم نذكر منها :
- المؤسسة مراجعة أسعار منتجاتها بغية الوصول إلى رضا زبائنها في ظل المنافسة المستحدثة، بالإضافة إلى تحسين
  - نظام معالجة الشكاوي و الاقتراحات بغية توفير علاقات وثيقة مع المشترين الصناعيين
  - تسهيلات للمشترين الصناعيين بهدف كسب ثقتهم
  - يجب زيادة الاهتمام بإدارة علاقات الزبون وخاصة في بعدها المتعلق بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

3- الآفاق المستقبلية للدراسة:

أغفل بعضها،

محدود

في المجال نقتح :

- دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحقيق ولاء المشتري الصناعي؛
- بحوث في
- في رضا المشتري الصناعي؛
- علاقات الزبائن في ضمان ولاء المشتري الصناعي.

في

التي

في نهاية

CRM في رضا المشتري الصناعي لمؤسسة ليند غاز فرع ورقلة



قائمة  
المراجع

قائمة المراجع والمصادر :

أولاً\_ باللغة العربية:

01. الكتب:

1	إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1998 .
2	إحسان دهش جلاب ، هشام فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق منظور فلسفي و معرّفِي معاصر ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 .
3	توفيق عمرو ، إدارة علاقات العملاء ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة ، 2007.
4	خالد عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية ، ط 3 ، الرياض ، 1427 هـ .
5	رعد عبد الله الطائي عليان و إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2008 .
6	سامي أحمد محمد مراد ، دور إتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية (الجاتس ) في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية ، ط1 المكتب العربي للمعارف ، القاهرة ، 2005.
7	عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك " المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1998.
8	عبيدات محمد إبراهيم ، مبادئ التسويق " مدخل سلوكي " ، ط2 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 1992 .
9	غسان قاسم داود اللامي ، إدارة التسويق أفكار و توجهات جديدة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2013.
10	فيليب كوتلر و جاري ارسترونغ ، ترجمت سرور علي إبراهيم ، أساسيات التسويق ، دار المريخ ، المملكة العربية السعودية ، 2007.
11	محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت ، ط1 ، منشأ المعارف ، الإسكندرية ، 2005.
12	منى شفيق ، التسويق بالعلاقات" بحوث ودراسات" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، العدد 413 ، 2005 .
13	يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2009.

02. الرسائل العلمية:

– أطاريح الدكتوراه:



1	إيمان العشاب ، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون " دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - الوكالة 199- البليدة ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2018.
2	إيمان إيرين ، أثر الجودة المدركة للمشتري الصناعي على ولاءه " دراسة حالة مجموعة من مؤسسات صناعة أغلفة الورق المموج بالجزائر ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة البليدة 2 ، 2017.
3	كشيدة حبيبة ، آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل " دراسة المؤسسة الوطنية للصناعات الاليكترونية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر ، 2014.
4	بن شايب محمد ، أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2015.
5	عبد الله قلش ، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات العربية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 2013 .

– رسائل الماجستير :

1	إيمان فحموش ، دور المعرفة في تحسين تسيير علاقات الزبائن " دراسة المؤسسة صناعة الكوابل بسكرة " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، 2012.
2	دليمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
3	السعد معتصم سالم ، تأثير إعادة هندسة العمليات الإدارية على مستوى رضا العملاء " شركة الكهرباء محافظة أريذ كحالة دراسية " ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية ، جامعة اليرموك ، 2015.
4	سمارة ياقوتة ، أثر التسويق بالعلاقة على جودة الخدمات المصرفية و علاقتها برضا الزبون " دراسة ميدانية بينك الفلاة و التنمية الريفية " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة المدية ، 2014.
5	عاصم رشاد محمد أبو فرج ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون و قيمة الزبون " دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن ، رسالة ماجستير ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015.
6	عائشة بوسطة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء " دراسة حالة مجمع صيدال ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2011.
7	عطية نهاد ، دور إدارة علاقات الزبائن في كسب ولاء زبائن المؤسسات الخدمائية، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 3.
8	نور الدين بوعنان ، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء " دراسة ميدانية في المؤسسة المنائية لسكيكدة " ، رسالة ماجستير ، جامعة المسيلة ، 2007.

9	يخلف نجاح ، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة باتنة ، 2010.
---	--

### 03. المجلات وأوراق الملتقيات:

1	بن جروة حكيم ، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة " ، مجلة الباحث ، العدد 1 1 ، 2012 .
2	بنشوري عيسى و الداوي الشيخ ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات تجرية بنك الفلاحة و التنمية الريفية " المدربة الجهوية ورقلة " ، مجلة الباحث ، العدد 7 ، 2010.
3	جاسم مشتت داوي و حمزة محمد كاظم ، المزيج التسويقي للخدمات و إدارة علاقات الزبون - العلاقة و التأثير " دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض منظمات السياحة العراقية " ، مجلة الإدارة و الاقتصاد ، العدد 41 ، 2013.
4	الساعدي ، مؤيد يوسف نعمة ، دراسة استطلاعية "الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر ادارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي لآراء عينة من الادارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة"، 2010
5	سنا حسن حلو ، أثر سلوك المشتري الصناعي في قنوات التوزيع " بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية" ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 19 - العدد 74.
6	نجلاء يونس محمد آل مراد و عمر محمد الساير الدليمي ، التسوق بالعلاقة و دوره في تعزيز رضا الزبون " دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك " ، مجلة تنمية الرفادين ، المجلد 34 - العدد 107 ، 2012 .
7	نعيمة شلبية الكعبي ، سلوك المشتري الصناعي " بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد " ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 21 - العدد 85 ، 2015.
8	ولاء رزيقا ، جودة الخدمة في تجارة التجزئة و أثرها على رضا العميل "دراسة ميدانية على متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس ، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 35 - العدد 6 ، 2013 .
9	وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، بلد النشر غير متوفر، 2009.
10	ونس عبد الكريم وآخرون ، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 32 ، 2012 .

01. الكتب:

1	Baden, A., and Fuller, C., Purchasing Software Components at the Dawn of Market, 2nd Ed., Lulu University Library, 2003.
2	Bingham, Frank G, and Gomes, Roger, “Business Marketing” contemporany, Publishing Group,Inc ,2001.
3	Daniel Ray. Mesurer et Développer La Satisfaction Clients. Edition d’organisation. 2eme tirage.2001.
4	Dwyer ,F & Tanner , J, ”Business marketing : connecting strategy , relationships , and learning” , 3rd ed ,The McGraw – Hill Companies . Inc , New York , 2006.
5	Ellis, H. M. and Williams, D. R., “ <i>Gross-Cultural Industrial Organizational Buying Behavior in China and United Kingdom</i> ”,Asia In Extensor, October 2002.
6	Gilbert rock & Marie José –le doux , Le service de la clientèle, édition ERPI, Paris, 2006.
7	Hair ,Joseph F .Anderson ,Ralph E .Babin .Barry J. and Mehata ,Rajiv, Sales Management ,4th Ed. ,South Western ,Gengage Learning ,USA.,2010.
8	Honerkamp, Sven, Marketing Management, 10th Ed., Camilla Hove, Denmark, 2002.
9	Janice REYNOLDS, A Practical Guide to CRM, , CNP Books, New York, USA, 2002.
10	Kotler ,P. and Armstrong ,Gary ,Principles of Marketing,16th Ed. ,Publishing Pearson Eduction.2016.
11	Kotler , P & Keller , K, “Marketing management” , 13th ed , Pearson Prentice Hall . Inc , New Jersey , 2012.
12	Kotler p,et autres, marketing management, 12 eme édition , pearson education, paris.
13	Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction client, 2eme tirage, AFNOR, Paris , 2004.
14	Lendrevie, j et autres, Markator , 7eme édition, édition DALLOZ, paris , 2003.
15	Monique Zollinger et Eric Lamarque. Marketing et Stratégie de la Banque. 4ed.Dunod. Paris. 2004.
16	Payne. Adrian, Marketing Management Relationship Marketing Perspective , Canfield school of Management.
17	Pierre guépet, Livre Blanc De La Gestion De La Relation Client, éditions des dirigeants commerciaux de france, france, premiere edition, 2013.

18	René Lefébure et Gilles venturi, gestion de la relation , édition Eyrolles, Paris, France, 2005.
19	Roger Joseph. BARAN et autres, Principles of Customer Relationship Management, Thomson south western, USA, 2008.
20	Slack, Nigel, Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrison, Alan and Johnston, Robert, Operations Management, 2nd Ed., Financial Times Management, London, 1998..
21	Stevenson, William J ,.Production/Operations Management, 6th Ed., McGraw-Hill, New York.
22	Waller, Derek L., Operations Management, A Supply Chain Approach, International Thomson Business Press, London.
32	Zikmund, William G., Amico, Michael d, Marketing, 4th Ed., west publishing company, 2000.

02. الرسائل العلمية:

1	Goncalves,Rui & Vaqure John c., Industrial buying behavior and word - of - mouth, , Masters thesis in Industrial Marketing and e-commerce, Lulea University of Technology, 2006.
---	--

03. المقالات:

1	Desarbo, W. S. and others,,"Customer value analysis in a heterogeneous market"Strategic Management journal, Vol.22, No. 9, 2001.
2	Kearney, A. T., “ <i>More Profit Through Purchasing</i> ”, Purchasing Excellence, Vol. (8), No. (2), Spring 2003.
3	Madjid, Rahmat., " Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi".The International Journal Of Engineering And Science (IJES), Vol. 2 , No. 5 , 2013.



قائمة  
الملاحق



1- الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله، تحية طيبة و بعد

في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص : تسويق صناعي لسنة: 2019/ 2020 تحت عنوان " أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على رضا المشتري الصناعي " . نرجوا منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها، علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، ولأغراض البحث العلمي فقط، وفي الاخير تقبلوا منا شكرنا الجزيل لتفهمكم ومساعدتكم القيمة في إعداد هذا البحث.

الجزء الأول : البيانات العامة للمبحوث: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1- طبيعة المؤسسة:

قطاع خاص  قطاع عام  قطاع اقتصادي

2- مدة التعامل مع الشركة :

أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

3- حجم المؤسسة (عدد العمال):

من 1 إلى 09 عمال  من 10 إلى 49 عامل  من 50 فما فوق

الجزء الثاني: إدارة علاقات الزبائن ورضا المشتري الصناعي

المحور الأول: أبعاد إدارة علاقات الزبائن

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
<u>التركيز على الزبائن الدائمين</u>					

					تطلعكم المؤسسة على كل جديد من المعلومات بشكل مستمر.
					تهتم المؤسسة بمقترحاتكم لحل أي مشكلة.
					تجد المؤسسة تفهما واضحا لما تطرحونه من أفكار وآراء.
					تجدون اهتماما واضحا وترحيب عند زيارتكم للمؤسسة.
					متابعة باستمرار بعد كل عملية تقومون بها ( هنا اقصد المؤسسة تتابع زبون).
					توفر لكم المؤسسة خدمات إضافية مميزة بعد كل عملية (اقصد خدمات متابعة).
					تستمع المؤسسة لكل انشغالاتكم وتطلعاتكم عند اتصالكم.
<b><u>ثقة الزبون</u></b>					
					تقدم لكم المؤسسة تسهيلات خاصة لتعزيز الثقة المتبادلة.
					تعتقدون أن المؤسسة تتمتع بمصداقية لما تروج له.
					تتعاملون مع المؤسسة بكل سرية و أمانة.
					تعامل موظف المؤسسة معكم يولد احساس بالثقة.
<b><u>تكنولوجيا المعلومات</u></b>					
					تستخدم المؤسسة مختلف وسائل للتواصل معكم بكل أريحية (الهاتف، البريد الإلكتروني...).
					تستعمل المؤسسة برمجيات حلول إدارة علاقات الزبائن.
					تمتلك المؤسسة موقع الكتروني مميز لعرض منتجاتها.
					تسعى المؤسسة لتطبيق أحدث تكنولوجيا لإنجاز أعمالها في ظرف وجيز.
<b><u>قيمة الزبون:</u></b>					
					موظفو المؤسسة دائما على استعداد تام لمساعدتكم.
					تقدم المؤسسة عروضاً مناسبة لكم.
					يمتاز موظفو خدمة العملاء بسلوك راقى ومهذب في التعامل معكم.

توفر المؤسسة موظفين للاهتمام بحاجاتكم و رغباتكم.

المحور الثاني: رضا المشتري الصناعي

العبارة	جد راض	راض	محايد	غير راض	غير راض بشدة
سرعة الاستجابة والرد على استفساراتكم وشكاويكم.					
معالجة شكاويكم كمشتريين صناعيين وتحسين ردود أفعالكم.					
سهولة الوصول لأصحاب القرار في المؤسسة لحل مشاكلكم.					
منتجات المؤسسة مطابقة لمعايير الجودة.					
المؤسسة تسعى إلى تلبية حاجاتكم ورغباتكم المتغيرة باستمرار.					
تقدم المؤسسة أسعار تنافسية عن المؤسسات الأخرى.					
تسعى المؤسسة لتوفير طلباتكم في الوقت والمكان المحددين.					
تأخذ المؤسسة ملاحظاتكم وانتقاداتكم بعين الاعتبار.					
سهولة التعاملات المالية مع المؤسسة.					
تتعامل المؤسسة مع كل زبائننا بكل شفافية.					



## SPSS -2 نتائج

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	52	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	52	100,0

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

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,798	29

## Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	52	100,0
	Exclue <sup>a</sup>	0	,0
	Total	52	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,599
		Nombre d'éléments	15 <sup>a</sup>
	Partie 2	Valeur	,658
		Nombre d'éléments	14 <sup>b</sup>
		Nombre total d'éléments	29
Corrélation entre les sous-échelles			,806
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,893
	Longueur inégale		,893
Coefficient de Guttman			,892

a. Les éléments sont : تطلعكم المؤسسة على كل جديد من المعلومات بشكل مستمر. تهتم المؤسسة :  
 .. تجد المؤسسة تفهما واضحا لما تطرحونه من أفكار وآراء. تجدون اهتماما واضحا  
 وترحيب عند زيارتكم .. توفر لكم المؤسسة خدمات إضافية مميزة بعد كل عملية ( )  
 .. تقدم لكم المؤسسة تسهيلات خاصة لتعزيز الثقة المتبادلة.  
 تتعاملون مع المؤسسة بكل سرية و أمانة. تعامل موظف المؤسسة معكم بـ ..  
 مختلف وسائل للتواصل معكم بكل أريحية (الهاتف، البريد الإلكتروني...), تستعمل المؤسسة برمجيات حلول إدارة  
 .. يمتاز موظفو خدمة العملاء بسلوك راقى  
 ومهذب في التعامل مع .. توفر المؤسسة موظفين للاهتمام بحاجاتكم و رغباتكم.  
 .. استفساراتكم وشكاويكم

b. Les éléments sont : سرعة الاستجابة والرد على استفساراتكم وشكاويكم. معالجة شكاويكم كمشتريين  
 صناعيين وتحسين ردود أفعالكم. منتجات المؤسسة مطابقة لمعايير الجودة. تقدم المؤسسة أسعار تنافسية عن  
 .. تسعى المؤسسة لتوفير طلباتكم في الوقت والمكان المحددين. سهولة التعاملات المالية مع  
 .. تتعامل المؤسسة مع كل زبائننا بكل شفافية. تجدون اهتماما واضحا وترحيب عند زب  
 .. تسعى المؤسسة لتطبيق أحدث تكنولوجيا لإنجاز أعمالها في  
 ظرف وجيز. منتجات المؤسسة مطابقة لمعايير الجودة. تقدم لكم المؤسسة تسهيلات خاصة لتعزيز الثقة المتبادلة.  
 تمتلك المؤسسة موقع الكتروني مميز لعرض منتجاتها. سهولة الوصول لأصحاب القرار في المؤسسة لحل  
 .. تقدم المؤسسة أسعار تنافسية عن المؤسسات الأخرى

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تطلعكم المؤسسة على كل جديد من	52	3	5	4,83	,474
تهتم المؤسسة بمقترحاتكم لحل أي	52	3	5	4,87	,397
تجد المؤسسة تفهما واضحا لما تطرحونه	52	4	5	4,88	,323
تجدون اهتماما واضحا وترحيب عند زيارتكم للمؤسسة.	52	3	5	4,56	,574
متابعة باستمرار بعد كل عملية تقومون بها ( هنا اقصد المؤسسة ) .	52	3	5	4,56	,574
توفر لكم المؤسسة خدمات إضافية مميزة (بعد كل عملية )	52	3	5	4,44	,608
.	52	2	5	4,15	,872
<b>التركيز على الزبائن الدائمين</b>	52	4	5	4,50	,505
تسهيلات خاصة لتعزيز الثقة المتبادلة	52	2	5	3,81	1,085
تتمتع بمصداقية لما تروج له.	52	2	5	4,46	,828
تتعاملون مع المؤسسة بكل سرية و	52	2	5	4,27	,795
تتعامل موظف المؤسسة معكم بولد	52	3	5	4,29	,723
.	52	3	5	4,29	,723
للتواصل معكم بكل أريحية (الهاتف، (...). البريد الإلكتروني	52	2	5	3,96	,816
تستعمل المؤسسة برمجيات حلول إدارة	52	3	5	4,40	,634

تمتلك المؤسسة موقع الكتروني مميز لعرض منتجاتها	52	4	5	4,65	,480
تسعى المؤسسة لتطبيق أحدث تكنولوجيا لإنجاز أعمالها في ظرف وجيز	52	3	5	4,40	,603
<b>تكنولوجيا المعلومات</b>	52	3	5	4,31	,544
.	52	4	5	4,37	,486
.	52	3	5	4,56	,574
يمتاز موظفو خدمة العملاء بسلوك راقى ومهذب في التعامل معكم	52	3	5	4,44	,608
توفر المؤسسة موظفين للاهتمام	52	2	5	4,15	,872
<b>قيمة الزبون</b>	52	4	5	4,50	,505
.	52	4	5	4,40	,371
وشكاويكم	52	2	5	3,81	1,085
معالجة شكاويكم كمشترين صناعيين وتحسين ردود أفعالكم	52	2	5	4,46	,828
سهولة الوصول لأصحاب القرار في	52	2	5	4,27	,795
منتجات المؤسسة مطابقة لمعايير الجودة	52	3	5	4,29	,723
تلبية م المتغيرة	52	3	5	4,29	,723
تقدم المؤسسة أسعار تنافسية عن	52	2	5	3,96	,816
تسعى المؤسسة لتوفير طلباتكم في الوقت والمكان المحددين	52	2	5	3,96	,816
بعين الاعتبار	52	4	5	4,65	,480
سهولة التعاملات المالية مع المؤسسة	52	3	5	4,40	,603

تتعامل المؤسسة مع كل زبائننا بكل شفافية	52	3	5	4,31	,544
	52	4	5	4,37	,486
N valide (liste)	52				

## Table de fréquences

### طبيعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 4	22	42,3	42,3	42,3
5	30	57,7	57,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 10 5	1	1,9	1,9	1,9
4	3	5,8	5,8	7,7
5	48	92,3	92,3	100,0

Total	52	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	49	10	2	3,8
	50		5	9,6
	4		12	23,1
	5		33	63,5
Total	52		52	100,0

### Corrélations

		التركيز على الزبائن الدائمين		تكنولوجيا المعلومات
التركيز على الزبائن الدائمين	Corrélacion de Pearson	1	,510**	-,143
	Sig. (bilatérale)		,000	,312
	N	52	52	52
	Corrélacion de Pearson	,510**	1	-,280*
	Sig. (bilatérale)	,000		,044
	N	52	52	52
تكنولوجيا المعلومات	Corrélacion de Pearson	-,143	-,280*	1
	Sig. (bilatérale)	,312	,044	
	N	52	52	52
قيمة الزبون	Corrélacion de Pearson	1,000**	,510**	-,143
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,312

N	52	52	52
Corrélation de Pearson	,876**	,731**	,133
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,349
N	52	52	52
Corrélation de Pearson	,599**	,531**	,011
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,936
N	52	52	52

Corrélations

		قيمة		
التركيز على الزبائن الدائمين	Corrélation de Pearson	1,000**	,876**	,599**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	52	52	52
	Corrélation de Pearson	,510**	,731**	,531**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	52	52	52
تكنولوجيا المعلومات	Corrélation de Pearson	-,143	,133	,011
	Sig. (bilatérale)	,312	,349	,936
	N	52	52	52
قيمة الزبون	Corrélation de Pearson	1	,876**	,599**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	52	52	52
	Corrélation de Pearson	,876**	1	,670**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	52	52	52

Corrélation de Pearson	,599**	,670**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	52	52	52

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

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

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,581 <sup>a</sup>	,338	,325	,270

a. Prédicteurs : (Constante), قيمة الزبون

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

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,860	1	1,860	25,515	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	3,645	50	,073		
	Total	5,505	51			

a. Variable dépendante :

b. Prédicteurs : (Constante), قيمة الزبون



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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,059	,433		4,752	,000
قيمة الزبون	,493	,098	,581	5,051	,000

a. Variable dépendante :

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,573 <sup>a</sup>	,329	,315	,272

a. Prédicteurs : (Constante), التركيز على الزبائن الدائمين

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1,809	1	1,809	24,480	,000 <sup>b</sup>
Résidus	3,696	50	,074		
Total	5,505	51			

a. Variable dépendante :

b. Prédicteurs : (Constante), التركيز على الزبائن الدائمين

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	2,562	,341		7,503	,000
التركيز على الزبائن الدائمين	,373	,075	,573	4,948	,000

a. Variable dépendante :

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,412 <sup>a</sup>	,170	,153	,302

a. Prédicteurs : (Constante),

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,935	1	,935	10,231	,002 <sup>b</sup>
Résidus	4,570	50	,091		
Total	5,505	51			

a. Variable dépendante :

b. Prédicteurs : (Constante),

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

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3,437	,255		13,506	,000
	,187	,059	,412	3,199	,002

a. Variable dépendante :

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,116 <sup>a</sup>	,013	-,006	,330

a. Prédicteurs : (Constante), تكنولوجيا المعلومات

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,074	1	,074	,678	,414 <sup>b</sup>
Résidus	5,432	50	,109		
Total	5,505	51			

a. Variable dépendante :

b. Prédicteurs : (Constante), تكنولوجيا المعلومات

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	3,939	,368		10,690	,000
تكنولوجيا المعلومات	,070	,085	,116	,823	,414

a. Variable dépendante :

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
طبيعة المؤسسة	Intergruppes	12,213	11	1,110	1,324	,247
	Intragruppes	33,537	40	,838		
	Total	45,750	51			
	Intergruppes	7,403	11	,673	1,303	,258
	Intragruppes	20,655	40	,516		
	Total	28,058	51			
)	Intergruppes	8,645	11	,786	1,043	,429
	Intragruppes	30,125	40	,753		
	Total	38,769	51			

