تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق
((دراسة مسحية في شركة زين العراق للإتصالات))

Effect of customer relationships management in achieving the quality of services in telecommunications companies which working in Iraq ((Survey study of Zain Iraq Telecommunications))

م . م بلال جاسم القيسي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة بغداد

م . كريم ذياب احمد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة ديالى

الملخص

بعدما أدرك المسوقون حقيقة الزبون ، وعرفوا انه جوهر عملية التسويق الآن كان لابد من التوصل إلى إجراءات لإدارة علاقات هذا الموجود المهم لأية منظمة ، لاسيما بعدما أصبح الزبون ضمن سلسلة التجهيز في الآونة الأخيرة ، لذا تبنت المنظمات إدارة علاقات الزبون لتكون الرابطة المهمة فيما بين الزبون المرتقب ، والحالي وبين المنظمات التي تجهد على فهم وتقييم ولاء وقيمة الزبون ومعرفتهُ ، واستغلالهُ بوصفه ميزة تنافسية ومقدرة جوهرية للمنظمة تسعى للبقاء والنمو من خلالها . لذا تبنى هذا البحث التعرف على تأثير إدارة علاقات الزبون بعدها الركيزة الأساسية في العملية التسويقية في جودة الخدمات ، وقد استعان الباحثون بعينة متمثلة بالمدراء والمشرفين العاملين في شركة زين للاتصالات الخلوية .

المبحث الأول

منهجية الدراسة وإجراءاتها وأدواتها

أولاً : منهجية الدراسة

1-مشكلة الدراسة

إذا كانت جودة الخدمات وإدارة علاقات الزبون قد حُسمت على الصعيد النظري ، ولم يعد ثمّة غبارٌ عليها تنظيراً وفلسفةً ، فأن حسمها في الواقع الميداني يُعد بحد ذاته مشكلةً قائمةً في أطار عمل المنظمات المعنيّة في الدراسة وعلى هذا الأساس فأن مشكلة الدراسة سيمهّد له بعدد من التساؤلات وسيتكفل الجهد الإحصائي بالإجابة عن تساؤلاته ، وكما يأتي .

التساؤل الأول : ما مستوى أهمية متغيرات الدراسة في المنظمات المبحوثة ، وقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيس ، التساؤلات الفرعية الآتية :

أ- ما هو مستوى أهمية إدارة علاقات الزبون في المنظمات المبحوثة ؟ وقد تفرع عن هذا التساؤل الفرعي التساؤلات الثانوية الآتية :

(1) . ما مستوى أهمية معرفة الزبون في المنظمات المبحوثة ؟ .

(2) . ما مستوى أهمية تفاعلية الزبون في المنظمات المبحوثة ؟ .

(3) . ما مستوى أهمية قيمة الزبون في المنظمات المبحوثة ؟ .

(4) . ما مستوى أهمية رضا الزبون في المنظمات المبحوثة ؟ .

(5) . ما مستوى أهمية ثقافة الزبون في المنظمات المبحوثة ؟ .

ب- ما مستوى أهمية جودة الخدمات المقدمة للزبون في المنظمات المبحوثة ؟ وقد تفرع عن هذا التساؤل الفرعي التساؤلات الثانوية الآتية :

(1) ما مستوى أهمية ضمان الجودة في المنظمات المبحوثة ؟ .

(2) ما مستوى أهمية الاعتمادية في المنظمات المبحوثة ؟ .

(3) ما مستوى أهمية تقمص الدور في المنظمات المبحوثة ؟ .

(4) ما مستوى أهمية الاستجابية في المنظمات المبحوثة ؟ .

(5) ما مستوى أهمية الملموسية في المنظمات المبحوثة ؟ .

التساؤل الثاني :

هل أن أبعاد إدارة علاقات الزبون المتمثلة بـ (معرفة الزبون وتفاعلية الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وثقافة الزبون) لها تأثير على جودة الخدمات

التساؤل الثالث : هل إن أبعاد إدارة علاقات الزبون لها علاقة بعناصر جودة الخدمات ؟

بعد عرض هذه التساؤلات ، فان الدراسة ستجيب عنها بعد اختبارها ميدانياً من خلال أدوات الدراسة ، سواء كانت تلك الأدوات المتخصصة بجمع البيانات والمعلومات ، او المتخصصة بالتحليل والمعالجة الإحصائية ، للتحقق من مدى تقبل الميدان للواقع الفكري الذي افرز هذه التساؤلات الفكرية العامة التي جاءت بها الدراسة ، ومدى قدرة مجتمع الدراسة وعينتها على التلاؤم مع هذا الواقع او رفضهِ .

2– أهمية الدراسة وأهدافها

أهمية الدراسة أدركت المنظمات أهمية الزبون بعدما أصبح مركز الجهود التسويقية ، باتت تبحث عن سبل خدمة هذا الموجود الحيوي المهم ، لاسيما أنها تتعامل مع موجود بشري ، يمكن أن نطلق عليه بالصندوق الأسود لما يحملهُ الزبون من مشاعر وانفعالات وأذواق وثقافات متعددة ، أذ يصعب معرفتها ، حتى الزبون نفسه لا يعرف ماذا يريد، بسبب تقارب الصناعات والخدمات التي نُسخت وقلّدت من قبل المنافسين لهذا أصبحت رغبة المنظمات في التوغل في معرفة الزبون ، لتقديم الخدمة الأفضل ومتمايزة وذات كلفة أقل. ومن المؤمل أن هذه الدراسة ستحقق عددا من الاهميات يمكن أجمالها بالآتي :

أ– إثارة دوافع المنظمات المبحوثة عامة والقيادات الإدارية خاصة لتجاوز ظاهرة إغفال أهمية الزبون بوصفه المحور الذي تصبّ عليه إستراتيجيات منظمات الأعمال ، وبوصفهما من الموجودات البالغة الأهمية في المنظمات .

ب– تسهم الدراسة في تأشير نقاط القوة والضعف في جودة الخدمات المقدمة للزبائن ، ومدى الإفادة من إدارة علاقات الزبون في دعم هذه الخدمات.

أهداف الدراسة تسعى الدراسة إلى تحديد ملامح تأثير إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمات ، فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية :

أ- دراسة جودة الخدمات المقدمة في ظل أبعاد إدارة علاقات الزبون (معرفة الزبون والتفاعل مع الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وثقافة الزبون) والتعرف على واقع تطبيق العلاقة مع الزبون ومستوى تقديم الخدمات .

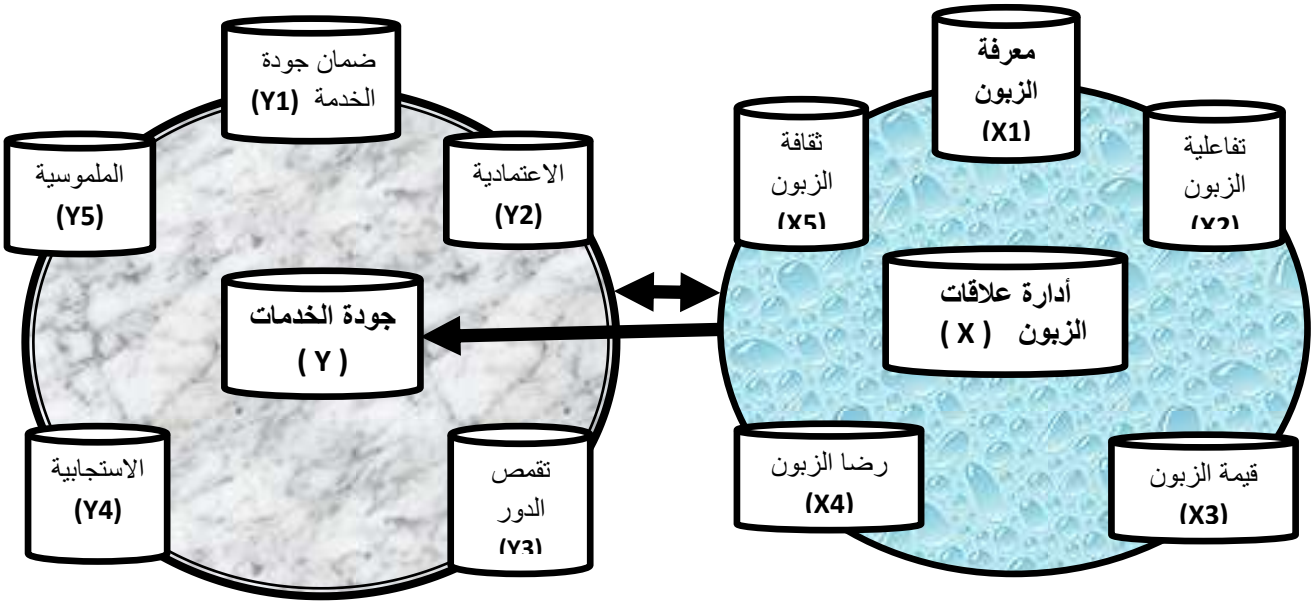
ب- تقييم كل من المتغيرات موضوع الدراسة والمتمثلة إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمات في ضوء استجابة العينة المبحوثة لفقرات الإستبانة والذي يعكس واقع المتغيرات في شركات الاتصالات بالعراق .

3- متغيرات الدراسة

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة بناء مخطط يعتمد على تركيب متغيراته الأساسية على جودة الخدمات وإدارة علاقات الزبون ويتضمن مخطط الدراسة الفرضي الذي يوضحه الشكل (1) على تقسيم متغيراته على نوعين هما:

1- المتغير التفسيري: إدارة علاقات الزبون والمتمثل بعدد من الأبعاد وهي (معرفة الزبون والتفاعل مع الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وثقافة الزبون) ، إذ تم الاستعانة بنموذج (Kim et al., 2003) .

2- المتغيرالاستجابي : المتمثل بجودة الخدمات المقدمة للزبون والتي تتمثل بـ (ضمان الجودة ،والاعتمادية وتقمص الدور ، والاستجابية ، والملموسية) .



شكل (1) الأنموذج الفرضي للبحث

4- فرضيات الدراسة

1- تزداد الخدمات المقدمة من قبل الشركات المبحوثة جودة من خلال أبعادها المتمثلة أبعاد(ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية) بارتباطها مع أبعاد إدارة علاقات الزبون (معرفة الزبون ، تفاعلية الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وثقافة الزبون).

2- يتأثر تقويم جودة الخدمات الخلوية لشركات الاتصالات ايجابياً بإدارة علاقات الزبون المتمثلة بـ (معرفة الزبون وتفاعلية الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وثقافة الزبون).

ثانياً : مجتمع الدراسة وعينتها وخصائصها

أ- **مجتمع الدراسة** يعد تحديد الموقع الذي يجري فيه البحث أمراً مهماً وضرورياً من اجل تحقيق الموضوعية والصدق والثبات التي تعد كلها شروطا لازمة في الإستبانة

التي ستخص العينة المبحوثة . وعلى هذا الأساس فقد جرى إجراء مسح أولى للشركات التي يمكن أن تكون مناسبة لإجراء الدراسة فيها .فكانت شركات الاتصالات الخلوية وقد اختيرت شركة زين (Zain) الاتصالات الخلوية جرى جمع المعلومات الخاصة من العينة المبحوثة في الشركة موضوعة البحث للمدة ما بين (51 -9-9002 لغاية 12-11- 9002) في مدينة بغداد وجرى اختيار شركة (Zain) للاتصالات الخلوية بكلا فرعيها (Orascom-MTC) . أطلقت " زين " والمعروفة سابقاً باسم " عراقنا " عملياتها في العراق في ديسمبر 2003 ومن ثم حصلت على رخصة حصريّة لتقديم خدمات الاتصالات المتنقلة في المنطقة الوسطى بالعراق . ورغم صعوبة الظروف في القطاع، توسع مدى الخدمات ليشمل مناطق أخرى في العراق، حيث غطت الشركة بحلول الأول من ديسمبر 2007 ما قدره 99 % من المنطقة الوسطى وحوالي 90 % من المنطقة الجنوبية ، لتغطي حوالي 7.000 كيلومتر مربع .

ب- <u>عينة الدراسة وخصائصها</u> استخدمت العينة القصدية اذ جرى اختيار عينة المدراء ورؤساء أقسام الشركة المبحوثة ، من المراكز الوظيفية العاملة في بغداد من قبل الدراسة الحالية ، وبلغ المجموع الكلي لعينة الدراسة (82) شخصاً . فقد جرى توزيع (102) أستبانة ، بصورة مباشرة من قبل الدارس على هذه المراكز ، وتم استبعاد (18) لم يتم الإجابة عنها . و يلاحظ من خلال الجدول (1) متغير الجنس الفئة العمرية ، والمؤهل العلمي ، ومدة الخدمة . اذ ان متغير الجنس يتميز بزيادة نسبة الذكور (82%) ، على نسبة الإناث (18%) ويلاحظ متغير الفئة العمرية الذي يتراوح ما بين سن الـ (أكثر من 56) هي أقل نسبة أذ بلغت (14%) ، بينما كانت النسبة الأكبر هي فئة (46 - 55) . بينما المتغير الثالث ، وهو المؤهل العلمي ، فكانت نسبة حملة البكالوريوس هي النسبة الأعلى اذ بلغت (54%) ، ثم يليها الماجستير بنسبة (26%) ، ثم الدبلوم العالي (13%) . وتعد

نسب المؤهل العلمي ومدة الخدمة مؤشراً على أن العينة المبحوثة كانت على قدر كافٍ من الوعي للإجابة عن تساؤلات الإستبانة .

جدول (1) خصائص عينة البحث				
ت	المتغيرات	توزيع الخاصية	العدد	النسبة %
1	الجنس	ذكر	15	%18
		أنثى	69	%82
المجموع			84	%100
2	الفئة العمرية (سنة)	26- 35	14	%17
		36- 45	20	%24
		46 - 55	38	%45
		56 فأكثر	12	%14
المجموع			84	%100
3	المؤهل العلمي	بكالوريوس	45	%54
		دبلوم عالي	11	%13
		ماجستير	22	%26
		دكتوراه	6	%7
المجموع			84	%100

المبحث الثاني

الجانب النظري للبحث

يتناول هذا المبحث الجانب النظري للدراسة للوصول إلى رؤية إدارة علاقات الزبون والمفاهيم المتعلقة بالدراسة وبحسب ما معروض في الفقرات الآتية:

أولاً : إدارة علاقات الزبون Customer Relationships Management (CRM)

1- مفهوم إدارة علاقات الزبون Customer Relationships Management (CRM)

أُعترف بإدارة علاقات الزبون منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي ، بسبب حقيقة الطلب المتزايد من قبل الزبائن على الجودة الأرقى ، والوصول الواضح والأقل تشوشاً إلى الخدمة . وهذا التأكيد على خدمة الزبون المتجددة كان قد دفع الشركات ومدراء القمة إلى التفكير مجدداً بطرائق تقليدية لتوافر الخدمة . وقد ‘حددت إدارة علاقات الزبون أصلاً بأنها علاقة إستراتيجية تدير العملية التي تجمع بين أفضل ممارسات العمل وموارده ومعرفتهُ وبرمجيات إدارة علاقات الزبون الملائمة للمنظمة ، من أجل خدمة حاجات زبونها المشخصة وزيادة الولاءُ والرؤية الأصلية لإدارة علاقات الزبون كانت قد اعتمدت بصورة كبيرة على تكنولوجيا المعلومات وتطوير البرمجيات ، والتركيز الأصلي لهذه الأنظمة كان رغبة تحولها إلى عملية تفاعل الزبون المتجهة خارجياً المصممة لإكمال عمل تكنولوجيا المعلومات المنظمة المتجهة داخلياً . ولعلّ أهم ما يُذكر أن النمو التكنولوجي وثورة الانترنت في التسعينات كانت كلها قد وفرت الأساس لإدارة علاقات الزبون من خلال تأسيس قنوات البيع المباشرة مع تفاعل الزبون السريع ودورات المبيعات الأقصر (Smith,2006:87). وعرف (Harper,2003:2) إدارة علاقات الزبون ، بأنها

فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة زبائن المنظمة وتجهيزهم بالخدمات المناسبة ، في الوقت المناسب ، وصولاً إلى تحقيق أهدافهم وبما يؤدي إلى تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مربحة لِكلا الطرفين . كما عرّفها كل من (Kreauter&Moedritsher,2002:1) على أنها فلسفة أعمال موجهة نحو الزبون تتضمن تحليلاً وتخطيطاً ورقابة على العلاقات مع الزبون وإدارة التفاعلات معه . ومن وجهة نظر (Gebert et al .,2002:2) عرفها بأنها عمليات تفاعلية تحقق التوازن الأفضل بين استثمارات المنظمة وإشباع حاجات الزبون لتوليد أعلى ربح . وأشار (نجم 304:2005) إليها بأنها الاستخدام الستراتيجي للمعلومات والعمليات والتكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة. ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبون بشكل أكثر تركيزاً ، بأنها فلسفة أعمال طويلة الأجل تهدف الى تعزيز قيمة المنظمة عن طريق الاستخدام الستراتيجي الفاعل للمعرفة لرفع قيمة الزبون وولائه وبناء علاقات قوية معهُ والمحافظة عليه وإيصال صوتهُ ليكون شريكاً حميماً لها عبر دورة حياته مع المنظمة لتحقيق أهدافها المنشودة. وأن إدارة علاقات الزبون هي من الموجودات الأساسية للمنظمة ، وعدت الزبون كالزرع على أرضها ، إذ تتولى إيجادهُ وخدمتهُ بأحسن وجه ، من خلال معرفته ، وتحقيق رغباته ورضاه ، والاهتمام بولائه ، ورفع قيمتهُ ، والاحتفاظ به ، وإيصال صوتهُ ، ومن ثم تقوم بحصد أفضل الثمار وتعزيز القيمة والنمو والشهرة .

2- منافع أدارة علاقات الزبون

ازداد وعي المنظمات وإدراكها للعديد من المنافع المحتملة التي تزودها إدارة علاقات الزبون ، وقد اقترح (Kim et al ., 2003 : 4) و(Kok,2006: 7) عدد من المنافع وهي:-

أ- ازدياد القدرة على الاحتفاظ بالزبائن وضمان ولائهم .

ب- مستوى عالٍ من ربحية الزبائن .

ج- قيمة ابتكارية للزبون .

د- توحيد المنتجات والخدمات.

هـ- تساعد قسم التسويق بتحديد واستهداف أفضل الزبائن للمنظمة ، وفي إدارة الحملات التسويقية مع الأهداف الفرعية والكلية الواضحة ، وفي توليد القنوات النوعية لفرق المبيعات .

و- تساعد في تحسين مبيعات أمين الصندوق ، والربح وإدارة المبيعات عن طريق جعل المعلومات التي يشترك فيها عدد من الموظفين المثاليين.

ز- تسمح بتشكيل علاقات فردية مع الزبائن بهدف تحسين رضا الزبون وتعظيم الأرباح ، وتحديد الزبائن الأكثر ربحاً ، وتزويدهم بأعلى مستوى من الخدمة.

ح- تزيد إدارة علاقات الزبون من الاحتفاظ بالزبائن ، والإيرادات ، والولاء والرضا ، والاهم من كل ذلك تزويد العاملين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة زبائنهم ، وفهم احتياجاتهم ، وبناء العلاقة بفاعلية بين المنظمة ، وقاعدة زبائنها ، وشركاء التوزيع لديها .

خ- تزود إدارة علاقات الزبون بالمنفذ العالمي إلى الزبون وقواعد البيانات المتعلقة به وتحسين عمليات الأعمال ، وتقليل المبيعات العامة ، والتسويق والكلف التشغيلية .

3- مراحل أدارة علاقات الزبون :

أشار الباحثون (ستون وآخرون ، 2003) ، الى أن العلاقة مع المنظمة تخضع إلى سلسلة من المراحل وقد تتطور لتصل إلى علاقة متينة ، وقد لا يستمر الزبون ، وينتقل بين نماذج المنتجات والخدمات الكثيرة من المنظمات أو الباعة . وعلى أية حال أن العلاقة مع الزبون تمر بسبع مراحل هي: (ألكعبي 2006 : 42)

أ - **مرحلة جذب الزبون** : إذ يجري تشخيص الزبون المناسب على وفق المعايير التي تنسجم مع تصورات المنظمة .

ب - **مرحلة الإجابة عن تساؤلات الزبون** : حينما يتردد الزبون على المنظمة ، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات ، تعد الإجابة عنها في غاية الأهمية .

ج - **مرحلة الترحيب بالزبون** : يقدم الزبون حين تردده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن كثب بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون .

د – مرحلة تبادل المعلومات : تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمات والزبون ، اذ تتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة او الخدمة التي تتعامل بها المنظمة .

هـ – مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة : يتم تطور العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات ولطلبات وطموحات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد .

و– مرحلة إدارة المشكلات : ربما تظهر في أثناء التعاملات بين الزبائن والمنظمة بعض المشكلات والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة .

ز– مرحلة **استعادة الزبون :** من المحتمل أن ينهي الزبون علاقته بالمنظمة لأسباب مختلفة ، قد يكون بسبب الخدمة المتدنية أو السعر المرتفع ، إلا أن تدارك الموقف قد يعيد الزبون إلى التعامل مع المنظمة . من المؤكد إن قبول الزبون بمستوى الجودة أو السعر أو الخدمة ، لابد أن يكون مساوياً أن لم يكن أعلى من مستوى المنافسين .

4– أسباب تبني إدارة علاقات الزبون :

تتبنى إدارة علاقات الزبون مبدأ الاحتفاظ بالزبائن ، وتهتم بهذا المبدأ أكثر من مبدأ البحث عن زبون جديد ، استنادا إلى الحقائق الآتية : (Gray& Byun,2001:10)

أ– على وفق مبدأ باريتو , يولد (20%) من زبائن المنظمة الحاليين (80%) من أرباحها .

ب – تبذل المنظمة جهود بيعية أكبر للزبون الجديد نسبة للزبون الحالي .

ج– يؤدي الزبون الأصيل دورا ايجابيا في عملية الحصول على زبائن جدد وبدون كلفة تذكر.

د– الاحتفاظ بنسبة (25%) من الزبائن الحاليين يسهمون في (25%) من أرباح المنظمة .

5- سلوك الزبون :

يبذل المسوقون في المنظمات الناجحة جهوداً كبيرة لفهم حاجات زبائنهم ، وللحصول على فهم أفضل لسلوكهم الشرائي . وأن قدرة الشركة على بناء وإدامة علاقات مرضية مع الزبائن تتطلب فهماً أفضل لسلوك الشراء ، فالسلوك الشرائي هي عملية اتخاذ قرار ، والأفعال المتعلقة بقيام الفرد بشراء واستخدام المنتج سواء كان سلعة أو خدمة ، فأن المسوقين يقومون باختبار التأثيرات الأساسية حول الأسئلة الآتية : لماذا ، أين وكيف يقوم الزبون بالشراء ، ويكون المسوقون في وضع أفضل للتنبؤ بكيفية استجابة الزبون لإستراتيجية التسويق لاسيما بالشركة (Pride 2000 : 197)، فالجواب يكمن عميقا في رأس الزبون ، وان فهم عقل الزبون هي ليست بالمهمة السهلة . والمستهلكون أنفسهم وفي أغلب الأحيان لا يفهمون بالضبط ما الذي يؤثر في شرائهم (Kotler&Armstrong,2005:143) وهذا ما ستجيب عنها الدراسة الحالية في تساؤلها الفكري الأول .

أجمع الباحثون والمؤلفون على سلسلة شراء المشتري التي تسمى عادة بالسلوك الشرائي للزبون ، وابرز هؤلاء الباحثين (Kotler,2005:6) ، (Pride , 2000 : 197) أذ تتضمن هذه السلسلة والتي تبدأ بإدراك المشكلة أو الحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل وعملية الشراء وتقييم عملية الشراء الماضية، وفي المجال ذاتهُ طوّر (سميث ، 216:2001) نموذجاً أطلق عليه (قائمة مراجعة الخطة التسويقية) من خلال رضا الزبون أو عدمه ، إذ أن الزبون الراضي يؤدي إلى الولاء ، ومن ثم تكرار عملية الشراء ، والعكس صحيح ، وقد أطلق (كوتلر وآخرون ، 210:2002)، على هذه المرحلة (رد الفعل الشرائي) إذ يقوم فيها الزبون بأعمال لاحقة بعد اقتنائه بالسلعة بالاعتماد على الرضا وعدم الرضا الذي يظهر نتيجة الشكوك في صحة الاختيار التي تظهر بعد عملية الاختيار.

6- متغيرات إدارة علاقات الزبون وأبعادها

أ - الولاء والرضا والمبادئ العامة لهما

" **الزبائن الراضون يصبحون رسلاً** " هذه العبارة قالها (Duan Collins) الرئيس التنفيذي لشركة (Parrker) . أن هدف المنظمات ليس إيجاد زبائن بل إيجاد معجبين (Fans) . وكلمة Fan اختصاراً لكلمة (Fanatic) وتعني "المتعصب " التي تصف كيف يشعر زبائن شركة هارلي للدراجات البخارية تجاه منتجات هذه الشركة (كوتلر,158:2000) . تبحث المنظمات اليوم عن طرق الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ربحيتهم . وما دامت كلفة اكتساب الزبون الجديد تبلغ خمسة أضعاف كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي ، فان المنظمات تسعى إلى تطوير ستراتيجيات راسخة لإدارة العلاقة مع الزبائن والتي يكون لها مكون مكمل لإدارة المعرفة ، وقد طوّرت كثير من المنظمات ونفذت خطوات إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة لمعرفة المزيد عن الزبائن وتطوير علاقة محسنة معهم ، على أمل أن تتوّج هذه الجهود بالولاء والرضا المتزايد من الزبون .

عُرّف ولاء الزبون بأنهُ استعداد الشخص المستهلك لبذل الطاقة للوفاء لمنظمات الأعمال ، بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المنظمة التي يتعامل معها ودرجة ارتباطهُ بها (العنزي،18:2003)، . وهو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون (نجم ,336:2008) . وأكد (Poukkula,2004:2) أن أي حوار بين البائع والزبون يجب أن يقود إلى رضا وولاء والتزام وثقة وربح ، وهذهِ الفرضية تُدعم من قِبل مدارس علاقات التسويق التقليدية . ويضيف كل من (Teklitz & McCarthy) أن تحليل إدارة علاقات الزبون يركز على تحليل خلق البيانات من الجانب العملياتي ، وان أحدى مفاتيح الربحية لأي مشروع هو ولاء الزبون (Teklitz,Frank & McCarthy,1999:5)ويعرّف et al (Ganzarol .,2003:1) إدارة علاقات الزبون ، بأنها صيانة العلاقات الطويلة المدى المفيدة بشكل متبادل مع الزبائن المهمين بشكل ستراتيجي. وهذه أشارة الى أن الاحتفاظ بالزبائن عامل مهم في إدارة علاقات الزبون . وقد أشار , O'Brien)

(219 : 2003 حول أهمية الاحتفاظ بالزبون ، إلى أن المنظمة تستطيع أن ترفع أرباحها إلى (80%) من خلال زيادة احتفاظها بالزبون (5%) سنوياً فقط . وهذه أشارة إلى أن الاحتفاظ بالزبون أهم بكثير من اكتسابهِ ، وأن الزبون الذي تحتفظ بهِ المنظمة يكون بالتأكيد راضياً ، والزبون الراضي يخبر من (8–10) أشخاص عن خبرتهِ ، وأن فرص بيع المنتج إلى زبون جديد هي (15%) بينما تكون فرص بيع المنتج إلى زبون حالي هي (50%) ، وأن (70%) من الزبائن المرتدين سيعاودون التعامل مع المنظمة ، إذا ما حاولت المنظمة وبسرعة الاهتمام أو الاعتناء بالخدمة . ويقول (كوتلر وآخرون ,211:2002) لسوء الحظ أن النظرية التقليدية للتسويق مكرسة لفن جذب الزبائن الجدد ، وليس لإقامة العلاقات المتبادلة ، وفي أحد تقارير المعلومات عن ما أذا خفّضت المنظمة معدل فقدان الزبائن إلى 5% فقط ، فسوف يكون بإمكانها رفع أرباحها إلى (85%) .

يتطلب التطبيق الفاعل لبرامج العناية بالزبائن أتباع ثلاث خطوات أساسية:

الأولى تحديد طبيعة ومكونات الخدمات المتاحة للزبائن . ويمكن تحليل كل من الخدمات المتوافرة لتحديد (جاستون ,281:1998):

– شبكة العناصر المستخدمة في تزويد الخدمات .

– العملية التنظيمية الداخلية التي تسهم في تحقيق العناصر .

– نقاط الاتصال مع الزبائن خلال العملية الاستهلاكية ، أن هذا التفصيل يشكّل الأساس الذي تقوم عليهِ **المرحلة الثانية** : وهي تحديد المعايير التي يمكن من خلالها معرفة مدى جودة الخدمات المقدمة . وبعض هذه المعايير تتضمن مظاهر محسوسة (كتكاليف أسعار المكونات المستعملة في أنظمة الكومبيوتر الحديثة المستخدمة لخدمة الزبائن) ، وأما المعايير الأخرى فهي مبنية على أسس محسوسة كمدى تعاون العاملين والوقت اللازم للرد على شكاوى الزبائن .

المرحلة الثالثة لبرامج رعاية الزبائن ، التي تنص على تنظيم العينات التي تحدد ما أذا كان هنالك أي تنوع بين الأداء الحقيقي والأداء المرغوب فيه وعندما يكون هنالك

تنوع بين الجودة الحقيقية والمرغوب فيها للخدمات يجب على المنظمة أن تباشر بخطة علاجية لهذا الغرض .

أهتم الباحثون في الآونة الأخيرة بالزبون وعدّوه الركيزة الأساسية لأية منظمة خدمية كانت أم تصنيعية . فقاموا بإطلاق الصيحات من أجل كسب الزبون ، لذا يعلن (Stoleunard) الذي يدير أحدى أكبر الأسواق في العالم عن قاعدتين لموظفيه " صرخة اليوم هي : **الزبون هو رقم (1) القاعدة الأولى : الزبون دائماً على حق . القاعدة الثانية : أذا كان الزبون مخطئاً ، فأرجع إلى القاعدة الأولى** " (كوتلر,142:2000) لذا أفرد (Hoffman&Batson,1997:271) مجموعة من المنافع المهمة جداً لرضا الزبون وهي :-

- أذا كان الزبون راضيا عن المنظمة فأنه يتحدث إلى الآخرين ، وهذا يؤدي جذب الزبائن الجدد.
- عندما يكون الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه ، فان قرارهُ بالعودة إلى المنظمة سيكون سريعاً.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمة أخرى أو منظمات منافسة .
- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ، لاسيما في أطار المنافسة السعرية .
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سوف يدفعهُ للتعامل في المستقبل مع المنظمة مرة أخرى .
- يعد رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه ، مما يجعل المنظمة تطور خدماتها المقدمة إلى زبائنها .
- تتمكن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون من تحديد حصتها السوقية .
- يعد رضا الزبون مقياس جودة الخدمة المقدمة .

ب - قيمة الزبون والعوامل الثقافية المؤثرة في سلوكهِ

قيمة الزبون هي الأرباح الملموسة وغير الملموسة المكتسبة من نشاطات إدارة علاقات الزبون ، والتي تساعد على تنظيم العلاقة مع الزبون بشكل ناجح ويمكن تحقيق قيمة الزبون مثلا من خلال القيمة المضافة بالمعلومات الوثيقة الصلة في الجماعات الفعلية وبرامج الولاء ، ولغرض تحديد قيمة الزبون ، نحتاج إلى تحليل معلومات مثل حملة التسويق وعدد الزبائن المحتفظ بهم وصافي المبيعات ، ويتوجب على إدارة علاقات الزبون أن توفر للزبون وللمنظمة التجارية قيمة مربحة متبادلة (Kim et al.,2003:13) .

عرّف (Pfeifer et al., 2004:6) قيمة الزبون بأنها قيمة الشيء ، أي السعر المكافئ للنقد في الوقت الحاضر والذي يمكن أن يدفعهُ الزبون لقاء الحصول على منافع التدفق النقدي المستقبلي ، وأشار إليها (Giffin,2002:2) بأنها القيمة الناتجة من إسهامات الزبون في الأرباح القابلة للتوزيع ، وأن قيمة الزبون تساوي قيمة المنظمة ، ولقد أعتمد التسويق الحديث على خلق القيمة للزبائن ، من خلال الالية التي أشار إليها (Kotler&Armestrong,2005:6) والتي توضح خمسة نماذج بسيطة لعملية التسويق لتنتهي بالحصول على قيمة من الزبائن ، بينما تكون الخطوات الأربع الأولى ، هو عمل المنظمة على فهم الزبائن وبناء علاقات قوية بهم ، وفي الخطوة الأخيرة تحصد المنظمة الجوائز جراء خلق قيمة رئيسة للزبائن ، فمن خلال خلق قيمة للزبائن ستحصل المنظمة بالمقابل قيمة منهم على شكل أرباح ، وأن القيمة المقترحة ، أو المقدمة من المنظمة عبارة عن مجموعة من الفوائد أو القيّم التي توصلها إلى الزبائن لضمان إشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم . ومن خلال الأفكار المطروحة آنفاً يمكن تعريف قيمة الزبون بأنها الأرباح الملموسة وغير الملموسة المكتسبة من نشاطات إدارة علاقات الزبون ، والتي تساعد على تنظيم علاقات قوية و مربحة مع الزبائن بشكل ناجح ويضيف أن عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم قد تكون مهمة صعبة ،لأن الزبائن يواجهون صفاً من المنتجات والخدمات المحيّرة لهم ، وأن الزبون سيشتري عادة من المنظمة التي تعرض أو تقدّم أعلى قيمة محسوسة يمكنهم الحصول عليها .

ج – العوامل الثقافية المؤثرة في الزبون :

عرف معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحّد الثقافة بأنها " عادات وتقاليد المجتمع الصميمية " (العلاق،150:1983) . أما قاموس (Oxford, 1987:210) فقد عرفها بأنها " كل الفنون والمعتقدات والعادات الاجتماعية ، وخصائص المجتمع ". وأشار أليها قاموس (Longman,1983:270) أنها " الفنون والعادات والمعتقدات ، وكل النتاجات الأخرى للفكر الإنساني والتي يقوم بها الأفراد خلال فترة زمنية معينة ". وعرّفها (Avruch,2003:1) أنها القيم، والمعتقدات ، والرموز التي تنتقل عبر المجتمع ، والمعايير التي يفسّرها الأعضاء ويجعلون سلوكهم وممارساتهم تصبح ذات معنى . وعرّفها (Smith, 2004:1) أنها مجموعة القوى المُحدِدة للسلوك البشري ، التي تتكون من شبكة من المفاهيم ، واللغة المشتركة ، والمحددات ، والتوقعات المشتركة المدعومة فترة زمنية من الوقت .

د– معرفة الزبون والعمليات المرتبطة بها

من هم زبائننا .....؟ ماذا يريدون .....؟ كيف يشترون .....؟ ماذا يمكننا أن نبيع لهم أكثر من ذلك.....؟ كم موالي لنا .....؟ أي واحد منهم مربح .....؟ هذه الأسئلة صعبة الإجابة جداً ، إذا كان الزبائن يدارون منعزلين عن الأقسام ووحدات العمل والإدارة . أصبحت معرفة الزبون شريان الحياة ، رغم ذلك كل مدير تنفيذي يشتكي من قلّة معرفتهُ بالزبون . فالمعرفة هي أن تضمن انك طوّرت منظمة ملائمة أكثر وبشكل محدد وتحتاج الى بيانات زبون عالية النوعية . ويشير (Kim etal.,2003:13) إلى أن معرفة الزبون هي تفهم حاجاتهِ ولمحات عنهُ مما يؤثر على طرق التفاعل معهُ ، وتُعد معرفة الزبون من المتطلبات الضرورية وجزءاً أساسياً للوفاء بحاجاتهِ المستقبلية وللنهوض بعمليات الإدارة .

يشير (Henning et al.,2002:2) إلى أن المعرفة حول الزبائن يجمع الفهم حول بواعث الزبون ، والمعرفة من الزبائن هي معرفة الزبائن حول المنتجات والمجهّزين والأسواق ، ضمن التفاعلات مع الزبائن ، هذهِ المعرفة يمكن أن تجمع لتغذية التحسين المستمر، ومثال ذلك تحسين الخدمة أو تطوير المنتج الجديد .

ويضيف (Gibbert et al.,2003:2) أن إدارة علاقات الزبون هي إدارة المعرفة من الزبائن ، أي بمعنى آخر المعرفة الساكنة في الزبائن بالموازنة مع المعرفة حول الزبائن ، مثال ذلك خصائص الزبون وتفضيلاتهِ السائدة.

أن فكرة معرفة الزبون هي المعرفة التي تحيط بالزبون ، فضلاً عن المعرفة التي امتلكت من قبل الزبون وأن احد البواعث الرئيسة لتطبيق إدارة علاقات الزبون ، هو تعقب سلوك الزبون ، لكسب البصيرة الى معرفة أذواقهِ وحاجاتهِ لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات ..الخ

(Mithas&Krishnan,2004:10). أن معرفة الزبون تتعلق بثلاث خصائص الأولى : هي معرفة الزبون حول الخدمات التي تشترى ، والثانية : المعرفة التي يجب أن تمتلكها المنظمة والتي من خلالها تساعد الزبون لاتخاذ قرار الشراء ، والثالثة : هي المعرفة الحالية التي يفهمها الزبون .

يضيف (Ganzaroli,et al.,2003:5) أن معرفة الزبون تسمح للمنظمات بتسيلم قيمة مضافة للزبائن ، وبهذه الطريقة يحسّن مستوى رضا الزبون والاحتفاظ بهِ . ويمكن تعريف معرفة الزبون بأنها فهم حاجات الزبون المتجددة والتفاعل معهُ من خلال تعقّب سلوكهُ ومتابعتهُ ، ومنحهُ القيمة التي ترضيه ، واكتساب القيمة التي ترضينا ، والتي تتضمن معرفة من الزبون ، ومعرفة حول الزبون ، ومعرفة للزبون .

و – عمليّات معرفة الزبون

يعد دمج تفاعلات الزبائن عبر المنظمة يحولها من المباني المقسمة لاتصالات الزبائن إلى البيئة التي تكون فيها كل تفاعلات الزبائن منسّقة ومنسجمة . وينبغي أن يكون خزين الزبائن في مركز المبيعات ، والتسويق ويمكن استخدام تكنولوجيا إدارة المعرفة لضمان عدم تكرار المعلومات وتضاربها وقِدمها مما تؤثر على فاعلية كل المنظمة . أن البنية التحتية الفاعلة لإدارة المعرفة بإمكانها الحصول على المعرفة من عدة مواقع مختلفة ، وتنظيمها في مخزون مركزي مع تصنيف منظم بشكل جيد من أجل البحث والاسترجاع الكفوء ، وتوافر القدرات الجماعية من أجل الاشتراك

بتلك المعرفة وتقاسمها وعرضها على صفحات مختلفة من الشبكة الداخليّة ضمن الأقسام المختلفة ، والمحافظة على تداول المعرفة (Kok&Zyl,2006:9) .

أشار (Murillo, & Annabi,2002:879) إلى عمليات معرفة الزبون عندما يجتمع الزبون والبائع فأنهم يجعلون معرفتهم وخبراتهم في حالة تفاعل . وفي المواجهة المباشرة هذهِ ينشد الزبون حاجتهُ لمنتوج معين أو خدمة معينة ، وفي حالات أُخرى ربما لا يقتنع الزبون ويأمل إيجاد المعلومات في المخزن في حالة معرفته جيدا ما يريد شراءه . وفي إدارة معرفة الزبون يتحول البائع من واهب للمعلومات إلى المصغي المنتبه جيداً الذي يحاول فهم حاجة الزبون ، وبوسع البائع جمع المعلومات من الزبون حول :

1- التفضيلات فيما يتعلق بالمنتج أو الزبون ، مثل اللون والحجم والشكل والتركيب والموديل والمنتجات ، والخدمات .

2- المنتجات المنافسة ، لاسيما المواصفات التي تجذبهم . نمط المعرفة التي يمكن أن يجمعها البائع يمكن أن تكون حول أسباب شراء المنتج – الاعتبارات الجمالية أو السعر أو الحدود الزمنية الملائمة أو المعتقدات . وهذه البيانات يمكن أن تبرهن بأنها قيّمة جداً للمنظمة ويمكن الكشف عن فرص السوق الجديدة والخدمات الجديدة ومواصفات المنتج الجديد . ففي الجزء الأول من الخطوة هذه يشخص الزبون والبائع هدف تفاعلهم ، وكشف المعرفة هي عملية مستمرة ، إذ سيستمر الزبون بكشف ما يعرفه' طول مدة التفاعل لكشف حاجته وتقييم الخيارات ويؤكد (Kim et al.,2003:11) على أنه من الممكن تطوير الكثير من قنوات الاتصالات للتفاعل الفاعل مع الزبون . ويتكون التفاعل مع الزبون من العناصر الآتية :

1- لقاءات مع موظفي المنظمة ـ الخط الأول وغيره .

2- إدارة العلاقة المتجهة للخارج ــ البريد والهاتف وزيارات المبيعات ، وأعمال التسليم .

3- بيئة الخدمة الفعلية .

4- التبادلات ـ السعر والقيمة والشروط .

إدارة علاقات الزبون مع إنها نشاط تسويقي في جوهره ، إلا إنها أيضاً جزء من إدارة معرفة المنظمة المرتبطة بالزبون ، ومن ثَمّ أنها تمثل أحد مجالات استخدام مفاهيم وخبرات إدارة المعرفة في هذه العلاقة . وفي إدارة المعرفة فان الزبون يعدُّ مصدراً أساسياً من مصادر المعرفة . إذ إن هذا المصدر في العلاقات طويلة الأمد يمكن أن يكون الممثل الأكثر حيوية وواقعية للسوق والتغيرات الجارية فيه . ولذلك نجد إن المنظمات تربط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحوا يدخلونها ويتحاورون مع الباحثين والمصممين والمهندسين فيها ، من اجل أخذ حاجاتهم وآرائهم في عملية تطوير المنتجات .

ثانياً : جودة الخدمات

1- مفهوم الخدمات

عرف (Kotler,2000:467) الخدمة على أنها " أي نشاط أو منفعة يمكن لأحد الأطراف أن يقدّمها لطرف أخر وهي أساساً غير ملموسة ، ولا ينتج عنها أي تملك ، وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي ، ومن ناحية أخرى أكد (Mathis&Jackson,2003:33) أن توصيل خدمة ممتازة هو أسلوب لزيادة الأداء التنافسي . وأشار إليها (كوتلر وآخرون,144:2003) في مصدر آخر" أنها أي نشاط أو عمل ذي منفعة يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى ، والخدمات من حيث الجوهر هي غير ملموسة ولا تؤدي إلى اقتناء ملكية ما". ومع زيادة مستوى معدل الجودة للمنتج بصورة شاملة بين المتنافسين فقد تحول الزبائن نحو الخدمة كوسيلة أولية للمفاضلة بين المنظمات ، وقد قامت المنظمات التي استفادت من هذه النزعة لدى الزبائن بما يأتي(Kotler,2003:322) :

أ – ترسيخ أهداف الخدمة التي تدعم أهداف العمل وأهداف المنتج .

ب – تحديد وتعريف ما ينتظرهُ الزبون من نوعية الخدمة والاستجابة .

ج – ترجمة توقعات الزبون إلى خدمة قابلة للتوصيل .

د – وضع أنظمة توصيل متكاملة ومنسجمة ومتخصصة بتوصيل الخدمة .

هـ – المراقبة والسيطرة على أداء الخدمة ونوعيتها .

و – تقديم استجابة سريعة وفاعلة من ناحية الكلفة لحاجات الزبائن .

2- خصائص الخدمة

للمنتجات الخدمية خصائصها التي تميزها من المنتجات السلعية ، وقد أجمع أغلب الباحثين على خمس خصائص رئيسة للخدمات ، هي :

أ – القيمة المعنوية للخدمة : تعني عدم إمكانية مشاهدتها أوتذوقها أو سماعها أو الإحساس بها قبل أن يتم شراؤها . فمثلاً ، ان الأشخاص الذين يجرون جراحة تجميل لا يستطيعون مشاهدة النتيجة قبل الشراء ، وأن المسافرين على متن الطائرة لا يملكون غير التذكرة والوعد بوصولهم ووصول أمتعتهم بأمان إلى الجهة المطلوبة والوقت المحدد ، وللتقليل من عدم التأكد ، يقوم المشترون بالبحث عن أشارات عن جودة الخدمة ، اذ نجدهم يتوصلون إلى الاستنتاجات حول الجودة من المكان والأفراد والسعر . ولهذا تكمن مهمة مجهز الخدمة في جعل الخدمة ملموسة بوسيلة واحدة أو عدة وسائل ، وإرسال الإشارات الصحيحة حول الجودة . ويسمي بعض المحللين هذه الحالة بـ " إدارة الدليل Avidence Management " والتي تقوم خلالها منظمة الخدمة بتقديم خدماتها للزبائن بدليل منتظم ونزيه حول قدراتها (Kotler , 2005 : 249) .

ب – عدم التجزئة ، التلازمية : يجري أولاً إنتاج السلع الطبيعية ، ومن ثم حفظها وبعد ذلك بيعها ، وأخيراً استهلاكها . أما الخدمات فتباع ثم يجري إنتاجها واستهلاكها ، اذ يحدث ذلك في الوقت ذاته . أن عدم تجزئة أو فصل الخدمات يعني انه لا يمكن فصلها عن مصادرها ، بغض النظر إن كانت تقدم من قبل الإنسان أو الآلة . وإذا قدّم الإنسان خدمة فأنهُ يعد جزءاً من هذه الخدمة (كوتلر ,147:2003) . ومثال ذلك العامل الذي يؤدي نصيحة لزبون ، يتعلق باختيار البضاعة المناسبة والتي استثمر جزءاً من أموالهِ فيها (جاستون ,269:1998) .

ج – عدم الاستمرارية : بما إن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات تعتمد على الأشخاص ، فأن هناك خطر لعدم استمرارية الجودة . وتتعلق جودة الخدمات بمن

ومتى وأين وكيف تقدم . وجودة الخدمات بحد ذاتها من الصعب جداً مراقبتها . (كوتلر ,149:2003) .

د – عدم الاحتفاظ (التلاشي) : صفة عدم الاحتفاظ بالخدمة ، تعني انه لا يمكن حفظها بهدف بيعها لاحقاً أو استخدامها . ولا تشكل صفة عدم الاحتفاظ بالخدمات مشكلات معينة إذا كان الطلب عليها مستقراً نوعاً ما إلا انهُ إذا تعرض الطلب لبعض التقلبات المختلفة ، فأن مؤسسات تقديم الخدمات تواجه صعوبات ومشكلات. وتستطيع مؤسسات تقديم الخدمات أن تطبق عدة ستراتيجيات لإزالة عدم التناسق ما بين الطلب والعرض ، ومن ناحية الطلب فأن التسعير التمييزي أي وضع أسعار مختلفة في وقت مختلف يساعد في تغيير قليل في حصة الطلب في وقت الذروة ، ويمكن القول انهُ بإمكان المنظمة وضع أسعار متدنية في الوقت أو الفصل الميت (كوتلر ,150:2003) . وعلى المسوق الناجح هو كيفية إيجاد منافع الزمان والمكان (Peter&Donnelly,2000:185) .

هـ – غياب التملك: عندما يشتري المستهلكون السلع الطبيعية وعلى سبيل المثال السيارات أو الكومبيوترات مثلا ، يحصلون على إمكانات خاصة لاستخدام المنتج لمدة زمنية غير محدودة ، أي يمتلكون السلعة ، أما عند شراء الخدمة فلا يمكن امتلاكها ، لان الخدمة تستهلك عند استخدامها (كوتلر ,150:2003) .

و – التعددية (التغاير): إن تسليم المنتجات الخدمية يتميز بالتعددية ، إذ انه من الصعب توحيد مقاييس الإنتاج في حالة تدخل العديد من الموظفين في عملية التوزيع ، ويضاف إلى ذلك إن للزبائن رغبات متنوعة فيما يتعلق بنوع الخدمة المطلوبة (جاستون ,269:1998) . ويضيف(Etzel et al .,1997:519) انه من المستحيل لصناعة الخدمة ، أو حتى مقدّم الخدمات أن يوحّد قياس المخرجات. إن كل وحدة من الخدمة هي نوعاً ما مختلفة من الوحدة الأخرى للخدمة نفسها بسبب العامل الإنساني في الإنتاج والتسليم . ويشير (Kotler , 2005 : 250) أن تنوع الخدمة يعني أن جودة الخدمات تعتمد على هوية من يقدّمها فضلاً عن وقت ومكان وكيفية تقديمها .

إذن الخدمة تختلف في خصائصها أعلاه من حيث عدم الملموسية والتلازمية مع البائع وتغاير الخواص وتذبذب الطلب . ويواجه تسويق الخدمة تحديات خاصة قد لا تلازم بيع السلع ، فهناك عدد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل كبير في ستراتيجيات تسويق الخدمة تلك التي تحتاج إلى التأكد من إن الخدمات الجديدة قد جرى تطويرها بشكل منطقي وان الحالية قد خلقت الصورة الجديدة لدى الزبون . والذي يلاحظ إن ما ورد في الكتب والأدبيات التسويقية حول خصائص الخدمة لا تخرج في فحواها عن الخصائص التي ذكرت آنفاً مع التغير والتنويع تبعاً للجهة المقدّمة للخدمة . ويؤكد (Payne,1995:9) على انه يمكن أن تكون خصائص الخدمة مصدراً لتمايز تنافسي ، فالخدمة التي يمكن فهمها بصورة أسهل والتي يمكن تقييم منافعها بصورة أسهل يمكن لها أن تكتسب ميزة كبيرة .

3- فجوات الخدمات

من خلال العديد من الخدمات ، فأن علاقة الزبون الدائمي بخلاف علاقة الزبون الوقتي التي تنشأ ما بين البائع والمشتري ، وبعبارة أخرى ، فأن الزبون ينظر إلى البائع على أنه شخص يتمتع بقدرات معرفية ذات قيمة بالنسبة لهُ ، وتُعدّ علاقة المريض بطبيبهِ أحد أمثلة هذه العلاقة ، وكذلك علاقة الأستاذ الجامعي وطلبتهِ ، ففي معظم الأحيان يلتزم المشتري بالنصيحة التي يقدمها لهُ البائع أو بمقترحاتهِ ، وقد تكون هذه العلاقات ذات طبيعة تمتاز بالديمومة . وبما أن العديد من المنظمات الخدمية هي من الصنف الذي يتعامل مع الزبائن الدائميين ، فأنهم يمارسون وظيفة التسويق بأسلوب أكثر تخصصاً ، ولذا تعدّ الخدمات ذات النوعية المميزة مهمة جداً لنجاح أية منظمة في بيئة اليوم التي تزداد ضراوتها التنافسية ، وفي أشارة من (Peter&Donnelly,2000:188-189) في أحدى الدراسات التي تمحورت حول مستوى الخدمات وجودتها ، أوردت حوالي ما يزيد على (40%) من الذين جرت عليهم الدراسة أن سبب تحولهم إلى منظمات أخرى منافسة ، هو رداءة مستوى الخدمات ، فيما لم يأت على ذكر الأسعار سوى (8%) منهم ، ومن الجدير بالذكر أن الزبون هو الذي يحدد نوعية الخدمات المميزة لهُ على ضوء البدائل المتاحة لهُ

واحتياجاتهُ الخاصة ، وتُعزى مشكلات تحديد النوعية الجيدة للخدمات إلى التباين في التوقعات ، ردود الأفعال ، الخبرات الخاصة بالتعامل ما بين مؤدي الخدمة المعينة وبين الزبون ، ويمكن تحديد عدد من الفجوات كالأتي :-

أ – الفجوة ما بين توقعات الزبون وردود أفعال الإدارة بصدد توقعات الزبون هذه

ب – الفجوة ما بين ردود أفعال الإدارة لتوقعات الزبون ومواصفات نوعية الخدمة التي تقدمها المنظمة المعنية.

ج – الفجوة ما بين مواصفات نوعية الخدمة ، والنوعية المدركة للخدمة .

د – الفجوة ما بين تسليم الخدمة الفعلية والاتصالات الخارجية المتعلقة بتلك الخدمة .

وفي الأساس فأن الزبون يتلقى مستوى نوعية الخدمة على انها دالة لأهمية واتجاه الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المستلمة .

بالاتجاه ذاته يشير (Kotler , 2005 : 250) الى أن منظمات الخدمة الناجحة تركز اهتمامها على كل من زبائنها وعامليها . وأنها تفهم سلسلة ربح الخدمة التي تربط أرباح منظمة الخدمة مع رضا العامل والزبون . وتتكون هذه السلسلة من خمس حلقات :-

أ – جودة الخدمة الداخلية : اختيار وتدريب العامل الأفضل ، وتوافر أجواء عمل ذات جودة ودعم قوي لأولئك الذين يتعاملون مع الزبائن .

ب – عاملوا خدمة راضون ومنتجون : وهم عاملون أكثر رضاً وإخلاصاً وجدية في العمل .

ج – قيمة خدمة أكبر : خلق قيمة للزبون وتسليم الخدمة بشكل أكثر فاعلية وكفاءة.

د – زبائن راضون ومخلصون : زبائن راضون ومخلصون ومستمرون في عمليات الشراء واستدلال زبائن آخرين .

هـ – أرباح وتطور الخدمة بشكل صحيح : أداء منظمة الخدمة بشكل أمثل .

4- مفهوم الجودة :

تعد الجودة (Qualit) القاسم المشترك لاهتمامات المدراء والمتخصصين من مهندسين واقتصاديين ، واحتل موضوع جودة الخدمة الأولوية بهدف تحسين الإنتاجية ، بعد أن اتضح أنها تمثل العامل الرئيس في نجاح المنظمات ، وكان نجاح اليابان خلال العقود الأخيرة في الوقت الماضي ، وبشكل خاص في سوق الصناعات الالكترونية ، وصناعة السيارات نموذجاً لسعي المنظمات للاهتمام بالجودة ، وبذلك تمكنت اليابان أن تحقق انجازات على المستوى العالمي نتيجة اعتمادها فلسفات متقدمة ورائدة منها الجودة مسؤولية الجميع ، والتحسين المستمر للجودة ، والتلف الصفري ، وحلقات الجودة (العزاوي ,16:2001).

أشار (Slack&Others,1998:63) إلى الجودة بأنها " درجة التوافق بين مستوى توقعات الزبون وإدراكهم لمستوى إشباع تلك التوقعات " . في حين وضع (Krajewski & Ritzman, 1999: 215) مجموعة تعار يف للجودة مشتقة من وجهة نظر الزبون ، وهذه التعاريف تؤكد بأن الجودة تعني : مطابقة المواصفات ، القيمة ، الملائمة للاستخدام .

5- مداخل الجودة :

تتأطر الجودة في خمسة مداخل والتي طورها (David Carvin) وهي تعكس وتتناغم إلى حد ما المفاهيم التي اعتمدها رواد الجودة و ممارسوها (Haksever et al. , 2000) نقلاً من (الدوري ,10:2006)

أ – مدخل التميز : على وفق هذا المدخل فان الجودة تعني التفوق الطبيعي وهو لا يمكن إدراكه إلا عندما نراه ومشكلة هذا المدخل انه لا يقدم للمدراء الدليل أو الأسلوب العلمي للتميز او التفوق وحدوده

ب – المدخل المعتمد على المنتوج ، وتعني الجودة بالأسلوب المعتمد على الخصائص والسمات الكلية للجودة والقابلة للقياس والضرورية لتحقيق رضا الزبون .

ج – المدخل المعتمد على الاستعمال ، و تعني الجودة على وفق هذا المدخل بالتطابق مع مفهوم الملائمة للاستعمال .

د- المعتمد على التصنيع ، هذا المدخل يهتم بجودة المطابقة موازنة بالمتطلبات أو قدرة الاستجابة لمواصفات التصميم .

هـ- المدخل المعتمد على القيمة الستراتجية ، يعتمد على المدخل على وفق منظور القيمة الستراتجية للزبون ، وتعني الموازنة بين قيمة الزبون الإجمالية وكلفة الزبون الإجمالية .

ونتيجة التحول للجودة في تسعينيات القرن الحالي ظهر مصطلح الجودة الشاملة (Total Quality) يعرف المعهد الفيدرالي الجودة الشاملة على أنها " منهج تنظيمي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات وتوقعات الزبون، حيث يتضمن استخدام الأساليب الكمية من قبل كل المديرين والعاملين لغرض إجراء التحسين المستمر في العمليات والخدمات في المنظمة " (Stephen,1993:418) . وعرّفها Rialy على أنها "تحوّل في الطريقة التي تدار بها المنظمة ، والتي تتضمن تركيز طاقات المنظمة على التحسينات المستمرة لكل العمليات والوظائف على أن يبدأ التحسين أولاً للمراحل المختلفة للعمل ، حيث أن الجودة ليست أكثر من تحقيق حاجات الزبون " . نقلاً من (التميمي، 10:2006)، . وتستند ممارسات وتطبيقات نظام إدارة الجودة الشاملة إلى مجموعة من المبادئ الأساسية ، التي تشكل الركائز الرئيسة لهذا النظام ، والتي تعكس الممارسات الإدارية الأفضل في منظمات الأعمال الحديثة ، ويمكن تحديد المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة وأشارت إليها الأدبيات العلمية ذات العلاقة بالاتي :(Evans,2003,16:

أ- التركيز على الزبون : تعتمد المنظمة على زبائنها في استمرارها ونجاحها مما يتوجب عليها فهم حاجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على تلبيتها والسعي بجد لتجاوز توقعاتهم .

ب-التوجه نحو العمليات : إن الوصول للنتائج المطلوبة يتحقق بصورة أكثر كفاءة عندما يتم إدارة الأنشطة والموارد ذات العلاقة من خلال مدخل العملية .

ج – التعليم والتحسين المستمر : يجب أن يكون هدف التعليم والتحسين المستمر ثابتاً ومستمراً في المنظمات ومرتكزا اساسياً لنظام إدارة الجودة الشاملة وانه يجب أن يكون فلسفة عمل لمنظمات الأعمال التي تطبق النظام.

د – التمكين وفرق العمل : إن منظمات الأعمال تنجح بالاعتماد المتزايد على المعرفة والمهارات لتحفيز قوة عملها ، وان المستخدمين ينجحون بالاعتماد المتزايد على امتلاكهم لفرص التعلم واكتساب مهارات جديدة الذي يمكن أن يعزّز عن طريق التمكين وفرق العمل . التمكين بشكل مبسط يعني إعطاء العاملين الصلاحية لصنع القرارات على أساس ما يشعرون انه صحيح ، امتلاكهم الرقابة على العمل ، تحمل المخاطرة والتعلم من الأخطاء وترويج التغيير .

هـ – الإدارة بالحقيقة : إن القرارات الفاعلة هي تلك المستندة إلى الحقائق وتحليل البيانات والمعلومات وليس على الحدس والتخمين .

و – القيادة والتخطيط الإستراتيجي : تقع على عاتق المنظمة مسؤولية خلق ثقافة الجودة وإيجاد البيئة الداخلية المناسبة التي تسمح للعاملين بالمشاركة الفاعلة في تحقيق الأهداف .

ي – استخدام مدخل النظام للإدارة : إن تحديد وفهم وإدارة العمليات المترابطة والمتفاعلة كنظام يسهم في تحقيق المنظمة لأهدافها بفاعلية وكفاءة .

1- جودة الخدمات المقدمة :

من الصعب تعريف جودة الخدمات وقياسها والتحكم فيها وتوصيلها للناس بشكل محدد . ومع ذلك عند تسويق الخدمات تعد جودة الخدمة عاملاً مهماً بالنسبة لنجاح المنظمة ، فعلى سبيل المثال : يمتلك خطّان جويّان طائرة (747 Boing) ويفرضان الأجرة نفسها ، وهناك بنكان يوفران كل منهما قروض رهونات للمنازل بمعدلات فائدة متطابقة تماماً ، وبافتراض توافر الوقت والمواقع المتشابهة فأن جودة الخدمات هي العامل الوحيد الذي يفاضل بين ما تقدمهِ المنظمات (ستانتون وآخرون 308:2006,).

عرف (Kotler) جودة الخدمات إنها "مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على إشباع حاجات الزبائن عن طريق الخدمات المتوافقة مع توقعات الزبائن" (الجريري ,67:2006) . هناك الكثير من الباحثين الذين ربطوا بين الجودة ورضا الزبون ، فجودة الخدمات تلعب دوراً حاسماً في نجاح المنظمات في ظل البيئة التنافسية ، فالجودة هي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب الزبائن ومن خلال الجودة المدركة من قبل الزبائن . ومن الباحثين من يرى أن الجودة تعنى الامتياز أو الدقة أو مطابقة المتطلبات للزبون . ومن ثم فإن الجودة تعنى أشياء مختلفة لكل فرد أو منظمة ، وهذا يجعل تعريف الجودة الخطوة الأولى في برامج التطوير. أما الباحث (حداد،1999: 236)، فكان له هذا التعريف لجودة الخدمات اذ بين انه " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها ، مما يساعد في كسب رضاهم وتقوية العلاقة مع المنظمة " .

2- أبعاد جودة الخدمة المقدمة للزبون:

هناك مجموعة من الأبعاد لجودة الخدمات ، جرى ذكرها في مراجع عدّة منها من اتفقت على نقاط محددة ومنها من أضاف عليها ، وفيما يأتي أهم أبعاد جودة الخدمات :

أ - **الاعتمادية (المعولية)** : وهي مقياس قدرة النظام أو الخدمة على الأداء خلال مدّة معينة في ظروف تشغيل محددة ، وتعرف بأنها إمكانية عمل السلعة أو النظام او الخدمة خلال العمر الإنتاجي له من دون أعطال في ظروف الاستعمال العادية (العزاوي ,173:2004) . وذكر (الجريري ,70:2006) أن المعولية هي قدرة مقدم الخدمة على انجاز وأداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد على الدقة في القيام بالعمل ، تقديم الخدمة بطريقة صحيحة ، وأداء الخدمة في وقتها المحدّد.

ب - الموثوقيــة (المطابقــة) : هو مدى مطابقة مواصفات السلعة او الخدمة وجودتها لتوقعات الزبون ، بمعنى آخر هي مدى قدرة مواصفات وجودة السلعة أو

الخدمة على تلبية حاجات ورغبات الزبون على وفق ما كان يتوقعه (عقيلي 34:2001) .

ج – **الجدارة** : ما مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة ، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية ، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل ؟ (العلاق والطائي, 258:2007)

د – **الأداء** : ويشير هذا البعد إلى الصفات العامة أو الرئيسة التي تميز بها السلعة أو الخدمة مثل سعة اسطوانات المحرك في السيارة ، قوة الدفع الأمامي أو الخلفي أو الطول أو العرض ، .... الخ (عقيلي,34:2001).

هـ – **درجة فهم مقدم الخدمة للزبون** : كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون ؟ وهل يفهم المتطلبات الخاصة بالزبون ؟ وهل يعرف مشاعر الزبون ويقدرها ؟ (العلاق والطائي, 258:2007)

و – **الجودة المدركة** : هي الشعور بالثقة في مستوى الجودة والذي يصوره الزبائن على أساس ما يرونه ، وخبراتهم السابقة ، وسمعة المنظمة وهو يعكس موقف الزبون تجاه المنظمة أكثر من كونها سلعة تنتجها أو خدمة تقدمها (محسن و النجار,448:2004) .

ز – **الاتصال** : وتعني قدرة مقدم الخدمة على الاستماع الجيد إلى الزبائن ومخاطبتهم باللغة التي يفهموها (الجريري ,70:2006) .

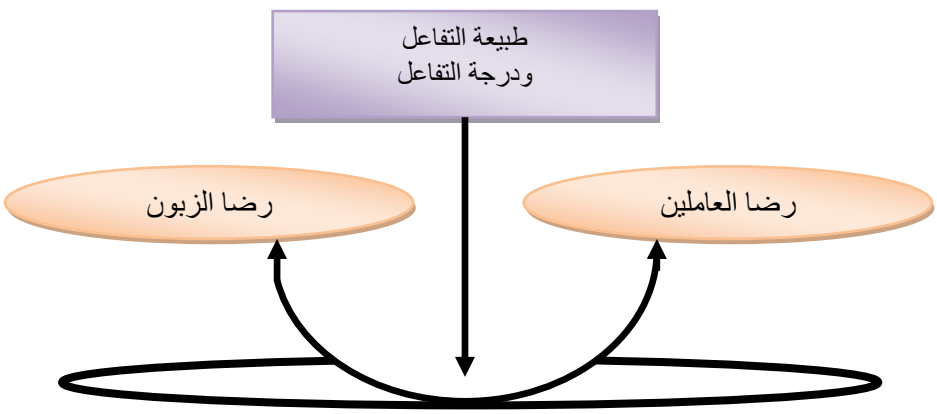
ح – **الاستجابية** : وهي استعداد مقدم الخدمة ورغبته في تقديم المساعدة للزبائن فوراً وفي أي وقت وتتضمن، الدقة في مواعيد التنفيذ. السرعة في تلبية الخدمة. تقديم الخدمات التي من شأنها حث العميل على التعامل مع المنظمة (الجريري ,70:2006).

ط – **الكياسة (التقمص العاطفي)** : وتعني ان يكون مقدم الخدمة على قدر كبير من الاحترام ومراعاة مشاعر الزبائن والتعامل معهم بود أثناء الاتصال بهم , وتتضمّن بذل الجهود للتعرّف على حاجات الزبون من خلال معرفة طلبات الزبون

بالتحديد و إعطاء اهتمام خاص لحاجاتهِ وظروفهِ الشخصية والتكيّف معها (الجريري ,70:2006) .

ك – الأمان : هل ان الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك ؟ مثال ذلك ما هي درجة الامان المترتبة على قيام الزبون باستخدام الصراف الآلي . (العلاق والطائي , 258:2007).

وأشارت (Ellis, et al., 2005:54) نقلاً عن (Heskett, et al., 1997) أنه قام بتصميم إطار عمل أطلق علية مفهوم مرآة الرضا (Satisfaction Mirror Framework) ، وهو يعبر عن طبيعة العلاقة الإيجابية بين رضا الزبون من جهة ورضا العاملين القائمين على توافر الخدمة للزبون من جهة أخرى ، ويمكن تعريف مرآة الرضا بأنها الانسجام بين مستويات رضا الزبون ورضا العاملين ، إذ ان الانسجام الأكبر يعكس قوة المرآة ، وأضافت أن قوة المرآة تقاس من خلال حساب مطلق الفروق بين جانبي الرضا للزبون وللعاملين ، فكلما كانت الاختلافات قليلة فتعدُّ بوصفها مؤشر على قوة المرآة . ومرآة الرضا تستند إلى فكرة أن العاملين والزبائن يرغبون بتحقيق علاقة توازن فيما بينهم ، وأن طبيعة التفاعل ودرجته تتوسط تلك العلاقة . إن علاقة التفاعل مابين العامل والزبون تنشأ من خلال العلاقة الخدمية المباشرة التي يقدمها العامل في المنظمة للزبون بطريقة ينتج عنها تحقيق الرضا لكليهما . ويفترض أن الأشخاص الذين يقدّمون الخدمة للزبائن يقومون ببناء مرآة الرضا من خلال تطويرهم لسبل اتصالات ودّية عبر مدة زمنية معينة ، ويمكن أن يحدث ذلك فقط عندما يتعامل الزبون مع فرد أو أكثر من أعضاء المنظمة ، وبذلك إن التوقعات والادراكات تنمو وتتطور فيما بينهم نتيجة لذلك التفاعل ، والشكل (2) يوضح إطار عمل مرآة الرضا من منظور (Heskett) .



المبحث الثالث

الإطار العملي للبحث

تحديد الأهمية للمتغيرات المبحوثة واختبار فرضيات البحث

أولاً : تحديد الأهمية للمتغيرات المبحوثة

يوضح هذا المبحث تحديد نسب الأهمية لمتغيرات الدراسة الفرعية والرئيسة بحسب ورودها في إجابات المبحوثين إذ جرى استخدام التحليل الإجمالي وليس على مستوى الفقرات وفيما يأتي تفصيلاً لهذا التحليل .

1- تحديد مستوى الأهمية لمتغيرات إدارة علاقات الزبون (X)

توزعت خمسة متغيرات فرعية للمتغير الرئيس (إدارة علاقات الزبون) وهي (معرفة الزبون ، تفاعلية الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وثقافة الزبون) ، إذ جرى التعبير عنها بـ (X1، X2 ، X3 ، X4 ، X5) على التوالي ، ومن خلال معطيات الجدول (2) يتضح أن معرفة الزبون (X1) ، تفاعلية الزبون (X2) ،

قيمة الزبون (X3) ، رضا الزبون (X5) قد بلغت نسبة الإجابة (84%) على مساحة المقياس ، بتماثل القيمة الوسيطية إذ بلغت (4.2) ، بمستوى أهمية (جيد جداً) ، في حين بلغ قيمة الزبون (X4) (82%) بنفس مستوى الأهمية (جيد جداً).

جدول (2) قياس مستوى الأهمية لأبعاد متغير أدارة علاقات الزبون

X	أبعاد عمليات المعرفة	الوسيط	نسبة الإجابة	مستوى الأهمية
X1	معرفة الزبون	4.2	84%	جيد جداً
X2	تفاعلية الزبون	4.2	84%	جيد جداً
X3	قيمة الزبون	4.2	84%	جيد جداً
X4	ثقافة الزبون	4.1	82%	جيد جداً
X5	رضا الزبون	4.2	84%	جيد جداً

2- تحديد مستوى الأهمية لأبعاد جودة الخدمات المقدمة للزبون (Y)

أشارت المعطيات المبينة في الجدول (3) الى أن المتغيرات الفرعية التابعة للمتغير الرئيس جودة الخدمات كانت (ضمان جودة الخدمة والاعتمادية وتقمص الدور والاستجابية والملموسية) ، والتي جرى التعبير عنها بـ (Y1، Y2 ، Y3 ، Y4 ، Y5) . ومن خلال الجدول لوحظ أن ضمان جودة الخدمة والمعبّر عنه (Y1) والاستجابية (Y4) قد بلغا نسبة أهمية قيمتها (80%) من مساحة المقياس ، وبالقيمة الوسيطية نفسها إذ بلغت مقدارها (4) بمستوى أهمية (جيد جداً)، في حين كانت نسبة الأهمية لمتغير الملموسية (Y5) قد بلغ (88%) من مساحة المقياس بمستوى أهمية (جيد جداً) ، أما بعد الاعتمادية الذي جرى ترميزه بـ (Y2) فقد بلغت نسبة الإجابة قيمتها (76%) وقيمة وسيطية (3.8) ، فيما حصل المتغير الفرعي تقمص الدور والمعبّر عنه (Y3) على أقل نسبة إذ بلغت قيمتها (72%) بقيمة وسيطية (3.6).

جدول (3) ترتيب الأهمية لأبعاد متغير جودة الخدمات المقدمة للزبون

Y	أبعاد جودة الخدمات المقدمة للزبون	الوسيط	نسبة الإجابة	مستوى الأهمية
Y 1	ضمان جودة الخدمة	4	80%	جيد جداً
Y 5	الملموسية	4.4	88%	جيد جداً
Y 2	الاعتمادية	3.8	76%	جيد
Y 4	الاستجابية	4	80%	جيد جداً
Y 3	تقمص الدور	3.6	72%	جيد

ثانياً : اختبار فرضيات الدراسة

1- تحليل علاقات الارتباط

افترضت الدراسة وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات الرئيسة والفرعية وبعد أن جرى قياس العينة المبحوثة في الشركة المعنية ، ظهرت النتائج الآتية :

جدول (4) علاقات الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبون وأبعاد جودة الخدمات

الأبعاد		أبعاد جودة الخدمات										مستوى المعنوية	
		ضمان الجودة		الاعتمادية		تقمص الدور		الاستجابية		الملموسية			
		Y1		Y2		Y3		Y4		Y5			
		r	t	r	t	r	t	r	t	r	t	العدد	النسبة
أبعاد إدارة علاقات الزبون	X1 معرفة الزبون	.079	0.718	.084	0.76	.016	0.14	.043	0.39	.019	0.17	-	-
	X2 تفاعلية الزبون	-.022	-0.2	.021	0.19	.018	0.16	-.017	0.15	.073	0.66	-	-
	X3 قيمة الزبون	.092	0.65	.098	0.89	-.010	0.09	.038	0.34	-.008	0.07	-	-
	X4 رضا الزبون	.179*	1.79	.008	0.07	.042	0.38	.044	0.4	.118*	1.88	2	%8
	X5	.124*	1.74	.015	0.13	.124*	1.67	.122*	1.74	.222**	2.01	4	%16

												ثقافة الزبون	
%24	6	الإجمالي											
n =84							t = 1.662 الجدولية						

أ- لم تظهر أي علاقة ارتباط بين معرفة الزبون (X1) وكل من (ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور والاستجابية والملموسية) وكانت معاملات الارتباط وكما موضحة بالجدول السابق (0.079 ، 0.084 ، 0.016 ، 0.043 ، 0.019) على التوالي . حيث نجد أن قيم (t الجدولية أكبر من قيمها المحسوبة) وهذه النتيجة تؤكد بعدم وجود ارتباط بين معرفة الزبون وأبعاد جودة الخدمات ، وهذا يعني إن المدراء لم يفيدوا من معرفة الزبون ذات نسبة الأهمية العالية لدى المنظمة في تعزيز ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية .

ب- لم تظهر أي علاقة ارتباط بين تفاعلية الزبون (X2) وكل من (ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية) وكانت معاملات الارتباط وكما موضحة بالجدول السابق هي (-0.22 ، 0.02 ، 0.018 ، -0.017 ، 0.073) على التوالي . اذ نجد أن قيم (t الجدولية أكبر من قيمها المحسوبة) وهذه النتيجة تؤكد بعدم وجود ارتباط بين تفاعلية الزبون وأبعاد جودة الخدمات ، وهذا يعني إن المدراء لم يفيدوا من تفاعلية الزبون العالية الأهمية لدى المنظمة في تعزيز ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية .

ج- لم تظهر أي علاقة ارتباط بين قيمة الزبون (X3) وكل من (ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية) وكانت معاملات الارتباط وكما موضحة بالجدول السابق هي (0.092 ، 0.098 ، -0.010 ، 0.038 ، -0.008) على التوالي . اذ نجد أن قيم (t الجدولية أكبر من قيمها المحسوبة) وهذه النتيجة تؤكد بعدم وجود ارتباط بين قيمة الزبون وأبعاد جودة الخدمات . وهذا يعني إن المدراء لم يفيدوا من قيمة الزبون العالية لدى المنظمة في تعزيز ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور والاستجابية والملموسية.

د- توجد علاقة ارتباط إيجابية بين رضا الزبون (X4) وكل من(ضمان الجودة والملموسية)، إذ كانت معاملات الارتباط لها (*0.179 ، *0.118)، وكانت قيمتها المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية بينما لم يظهر أي ارتباط بين رضا الزبون وكل من (الاعتمادية وتقمص الدور والاستجابية) ، إذ كانت معاملات الارتباط لها (0.008 ، 0.042 ، 0.044)، وتبين ان قيم (t) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية وكما موضحة بالجدول السابق. وهذا يعني إن المدراء لم يستفيدوا من(رضا الزبون) العالية لدى المنظمة في تعزيز (الاعتمادية وتقمص الدور والاستجابية). فيما جرى الاستفادة من رضا الزبون في تعزيز كل من (ضمان الجودة والملموسية)

هـ-توجد علاقة ارتباط إيجابية بين ثقافة الزبون (X5) وكل من (ضمان الجودة وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية) ، وكانت معاملات الارتباط (*0.124 ، *0.124 ، *0.122 ، **0.222)، وكما موضحة بالجدول (11) ظهرت قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وتميزت العلاقة بين ثقافة الزبون و الملموسية بكونها ذات ارتباط أكثر قوة من بقية العلاقات. وهذا يعني إن المدراء لم يفيدوا من (ثقافة الزبون) العالية لدى المنظمة في تعزيز (الاعتمادية) بينما أحسن المدراء في الافادة من (ثقافة الزبون) في تعزيز (ضمان الجودة و وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية).

من ملاحظة الجدول (15) يظهر أن أبعاد علاقات الزبون أظهرت (6) علاقات معنوية من أصل (25) علاقة ارتباط مع أبعاد جودة الخدمات وبما يشكل (24%) من مجموع العلاقات وهذه القيمة لا تسمح بقبول الفرضية الرئيسة الثانية التي مفادها توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (معرفة الزبون وتفاعلية الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وثقافة الزبون) وعناصر تقويم جودة الخدمات المقدمة للزبون (ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية).

من خلال المبحث السابق والذي كشف عن وجود اهتمام كبير من قبل الشركة لكل أبعاد إدارة علاقات الزبون وعناصر جودة الخدمات ، ولكن لم تُعزز هذه الأهمية بنتيجة الارتباطات التي جرى تفصيلها آنفاً، والسبب يعود الى عدم وجود اهتمام لدى المدراء المعنيين في تفعيل العلاقة بين معرفة الزبون وجودة الخدمات المتمثلة بعناصرها (ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية)، كذلك الحال مع تفاعلية الزبون وقيمة الزبون ، إذ أبدت الشركة اهتماما واضحا لهذين البعدين ولكن لم يستثمروا هذين البعدين في دعم جودة الخدمات المتمثلة بأبعادها الخمسة، فيما تبين أن هناك اهتماما فعليا ولكنه متواضع وقليل في تسخير (رضا الزبون) في دعم جودة الخدمات وهذا ما تبين مع البعدين (ضمان الجودة و الملموسية)، وبرز اهتمام الشركة الفعلي بصورة واضحة من خلال الربط العملي بين ثقافة الزبون وجودة الخدمات المقدمة للزبون من خلال أبعادها(ضمان الجودة وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية). ومحصلة هذه النتائج نجد إن الشركة لم تول أي اهتمام يذكر بين أدارة علاقات الزبون والإدارة المعنية في تقديم جودة الخدمات للزبائن وهذا يؤكد إن كلا الإدارتين تعملان بشكل انفرادي ولا يوجد دعم وتفعيل تطبيقي لإدارة علاقات الزبون في تقديم جودة خدمات مميزة للزبون ، وهذا ما نتلمسه فعليّاً من خلال سوء الخدمات في الاتصالات للشركة المبحوثة. وان النتائج التي تظهر أن المدراء استعملوا مهارات أخرى في إحداث تغير جدي في جودة الخدمات

ثالثاً : اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

أشارت فرضية الدراسة الرابعة بوجود علاقة تأثير بين إدارة علاقات الزبون المتمثلة بـ (معرفة الزبون وتفاعلية الزبون وقيمة الزبون ورضا الزبون وثقافة الزبون) وجودة الخدمات الخلوية لشركات الاتصالات، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة داليّة بين القيمة الحقيقة لجودة الخدمات الخلوية (X) بوقت

واحد وكانت معادلة الانحدار كما يأتي (X= α + βX1+βX2+βX3+βX4+βX5). أما القيم الحقيقية لمعادلة الانحدار فهي :

جودة الخدمات = 1.167 + 0.079 (معرفة الزبون) + 0.142 (تفاعلية الزبون) + 0.109 (قيمة الزبون) + 0.283 + (رضا الزبون) + 0.372 (ثقافة الزبون)

جدول (5) تحليل التباين للعلاقة بين إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمات

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى المعنوية
الانحدار	1.265	5	0.253	3.790	0.004
البواقي	5.205	78	0.066		
الكلي	6.469	83			

من خلال مؤشرات الجدول (5) والشكل (51) يظهر أن قيمة (f) كبيرة بما يقود إلى قبول الفرضية التي مفادها (يتأثر تقويم جودة الخدمات الخلوية لشركات الاتصالات بإدارة علاقات الزبون) المتمثلة بـ (معرفة الزبون ، تفاعلية الزبون ، قيمة الزبون ، رضا الزبون ، ثقافة الزبون) ، بدرجة حرية (78 , 5) وبمستوى معنوية (0.05) وحدود ثقة (0.95) ، ومما يعزز هذه المؤشرات قيم (t) إذا كانت قيمة (tX1=0.755) ، وقيمة (tX2=1.317)، وقيمة (tX3=1.034) ، وقيمة (tX4=2.672) ، وقيمة (tX5=3.498) ، وبمستوى معنوية (0.001 , 0.009 , 0.304 , 0.192 , 0.453 على التوالي ، وهذه القيم تشير إلى معنوية رضا الزبون (X4) ، وثقافة الزبون (X5) من دون الأبعاد الأخرى ، فقد كانت قيمة الثابت (a=1.617) ، وهذا يعني أن هناك وجوداً لجودة الخدمات مقداره (1.617) حتى وأن كانت قيمة (X1,X2,X3,X4,X5) تساوي صفراً .

وأما قيمة (β 1=0.079) فهي تعني تغيراً مقداره (1) في معرفة الزبون يؤدي إلى أرتفاع في جودة الخدمات مقداره (0.07) ، وهو ارتفاع لا يعكس علاقة حقيقية بين معرفة الزبون ، وجودة الخدمة ، وكما أشارت مؤشرات قيم (t) . أما (β 2=0.142) فهي تعني تغيراً مقداره (1) في تفاعلية الزبون سيؤدي إلى ارتفاع في جودة الخدمات مقداره (0.142) ، وهو ضئيل وغير معنوي وكما تبين من قيمة (t) . أما (β3=0.109) فهي تعني أن تقدماً مقداره (1) في قيمة الزبون يقود إلى ارتفاع في جودة الخدمة مقداره (0.109) ، وهو تقدم ضئيل وغير معنوي ، وكما هو مبين في قيمة (t) .

تعني (β4=0.283) أن تقدماً مقداره (1) في رضا الزبون ، سيقود إلى ارتفاع في جودة الخدمة مقداره (0.283) وهو تقدم متوسط ومعنوي بما يشير إلى أهمية رضا الزبون في جودة الخدمات . وأما قيمة (β5=0.372) فهي تعني أن تقدماً مقداره (1) في ثقافة الزبون سيقود إلى ارتفاع جودة الخدمات مقداره (0.372) وهو تقدم جيداً ومعنوي ، وكما أفادت بذلك قيمة (t) . وقد أشارت قيمة معامل التحديد الزائف (PR) والذي مقداره (0.447) ، وهذا يعني أن ما مقداره (0.442) من التباين الحاصل في (X) هو تباين مُفسّر بفعل أبعاد المتغير التفسيري التي دخلت النموذج ، وأن (0.553) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل نموذج الانحدار .

ان التأثير الذي ظهر من خلال رضا الزبون وثقافة الزبون ما هو إلاّ امتداد لنتيجة علاقات الارتباط التي ظهرت بين إدارة علاقات الزبون وجودة الخدمات ، إذ تدعم علاقات التأثير هذه علاقات الارتباط بين المتغيرين انفسهما وهذا تأكيد على إن الشركة عينة البحث قد أبدت اهتمام في تفعيل رضا الزبون وثقافة الزبون في جودة الخدمات مما نتج إن هذين المتغيرين مؤثرين في عملية تقديم جودة في خدمات ، بينما أخفقت في تفعيل كل المتغيرات وتسخيرها في دعم جودة الخدمات المقدمة للزبون .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

1- لم يفد المدراء من معرفة الزبون العالية الأهمية لدى المنظمة في تعزيز ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية .

2- ظهر أن المدراء في الشركة المبحوثة لم يفعّلوا تفاعلية الزبون التي ظهرت بمستوى عالي من الأهمية في تعزيز جودة الخدمات بأبعادها (ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية).

3- تبين إنه لم يجر تعزيز من قبل مدراء شركة زين للاتصالات لقيمة الزبون لتفعيلها في تعزيز جودة الخدمات المتمثلة بالأبعاد (ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور والاستجابية والملموسية)، علماً أن كل هذه الأبعاد كانت بمستوى عالي من الأهمية .

4- لم يُفعّل المدراء المستوى العالي من أهمية رضا الزبون لدى المنظمة في تعزيز جودة الخدمات بالأبعاد (الاعتمادية وتقمص الدور والاستجابية) ، فيما جرى الافادة من رضا الزبون في تعزيز كل من (ضمان الجودة والملموسية).

5- ظهر إن المدراء في الشركة المعنية في البحث قد فعّلوا بين ثقافة الزبون في تعزيز جودة الخدمات المتمثلة بـ (ضمان الجودة وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية) ، فيما لم يجر تفعيلها في تعزيز الاعتمادية .

6- تبين أن التغيير الايجابي الذي حصل في إدارة علاقات الزبون قد أحدث تغييرا فعليا في جودة الخدمات .

ثانياً : التوصيات

1- ينبغي على المدراء الافادة من معرفة الزبون العالية الأهمية لدى المنظمة في تعزيز جودة الخدمات من خلال (ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور والاستجابية والملموسية) .

2- التأكيد على ضرورة تفعيل تفاعلية الزبون التي ظهرت بمستوى عال من الأهمية بجودة الخدمات من خلال (ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور والاستجابية والملموسية) .

3- ينبغي التوصل الى معرفة سبب عدم تعزيز قيمة الزبون من قبل مدراء شركة زين للاتصالات في تفعيلها مع جودة الخدمات المتمثلة بـ (ضمان الجودة والاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية) ، علماً أن كل هذه الأبعاد كانت بمستوى عال من الأهمية

4- ضرورة تفعيل دور رضا الزبون ذي الأهمية العالية لدى المنظمة في تعزيز جودة الخدمات المتمثلة بـ (الاعتمادية وتقمص الدور و الاستجابية) ، وتأكيد الدور الفاعل الذي ظهر بين رضا الزبون وبين ضمان الجودة و الملموسية .

5- استثمار التقدم الفاعل الحاصل بين ثقافة الزبون في تعزيز جودة الخدمات المتمثلة بـ (ضمان الجودة وتقمص الدور و الاستجابية و الملموسية) ، والتأكيد على تفعيل ثقافة الزبون في تعزيز الاعتمادية لدى جودة الخدمات .

6- تأكيد المدراء على استعمال إدارة علاقات الزبون الذي أحدث تغييرا ايجابيا لجودة الخدمات في الشركة المعنية بالبحث .

Abstract

After the marketers have realized the fact of the customer and got to know that the customer in fact is the essence of the marketing process at present, it has been necessary to reach certain measures in order to manage the relations this customer which is important for every organization, especially after the customer has become an element in supply chain in recent times. Therefore, the organizations have adopted the management of the customer's relations in order to be an important link among the expected customer and the current one and between the organizations that strive to understand and evaluate the loyalty

and value of the customer and to realize his fact and to exploit him as a competitive advantage and as an essential ability for the organization that seeks to survive and grow through him. Therefore, this research has adopted the identification of the impact of the customer's relations management as a cornerstone of the marketing process in the field of services quality. The two researchers have used a sample represented by the managers and supervisors who are working at Zain company for the cellular communications.

المراجع والمصادر العربية

(1)الحميدي ، نجم عبد الله ، السامرائي ، سلوى امين والعبيد ، عبدالرحمن ، (2005) ، " نظم المعلومات الدارية مدخل معاصر" دار وائل ،عمان ، الاردن

(2)العزاوي ، محمد عبد الوهاب ، (2001) ،" أنظمة ادارة الجودة والبيئة "، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .

(3)العلاق ، بشير عباس ، (1983) ، " معجم مصطلحات العلوم الإدارية الموحد " ، الدار العربية للموسوعات ، الطبعة الأولى .

(4)جاستون ، لان ، (1998) ،" التمييز التسويقي " ترجمة بيت الافكار الدولية .

(5)حداد ، شفيق ابراهيم و سويدان ، نظام موسى ، (1999) ،" أساسيات التسويق "، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن .

(6)سميث ، بول ، (2001) " أفضل الاجابات لاصعب أسئلة التسويق " ترجمة وطبع ونشر مكتبة جرير ، الرياض .

(7)عقيلي ، عمر وصفي ،(2001), " *المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة* " ، دار وائل للنشر ، عمان.

(8)كوتلر ، فليب ، (2000) ، "كيف تنشئ الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها " ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، مكتبة جرير، مصر

(9)كوتلر وآخرون ،(2002) " *التسويق تطوره – مسؤوليته الاخلاقية – أستراتيجية* " ، ترجمة مازن نفاع ، الجزء الاول ، منشورات دار علاء الدين ، دمشق .

(10)كوتلر وآخرون ، (2003) ، " التسويق : السلع والأسعار– الجزء الرابع " ترجمة مازن نفاع ، دار علاء الدين للنشر ، دمشق .

(11)محسن ، عبد الكريم و النجار ، صباح مجيد ، (2004) ،"أدارة الانتاج والعمليات "، دار وائل للطباعة والنشر ، الاردن .

(12)نجم ، عبود نجم ، (2005) ،" إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات " الطبعة الأولى ، الوراق للطباعة والنشر ، عمان .

(13)التميمي ، أياد فاضل محمد ، (2006) " إدارة الجودة الشاملة وأثرها في الأداء الوظيفي للعاملين:دراسة ميدانية في عينة من البنوك التجارية الأردنية " ، المؤتمر العلمي الثاني ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، عمان

(14)ألـدوري ، زكريـا وحسـين ، يعـرب ، (2006) ،" ادارة معرفـة الزبـون وفـق منظور التكامل بين ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون"، المؤتمر الثاني ، جامعة العلوم التطبيقية ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، عمان .

(15). العنـزي ، سـعد ، ونعمـة ، نغـم حسـين ، (2001)،" أثـر اسـتثمار راس المـال الفكـري فـي اداء المنظمـة " ، مجلـة العلـوم الاقتصـادية والاداريـة ، تصدرها كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، المجلد 8 العدد 28.

(16)نجـم , عبـود نجـم , (2006)," عمليـة تقيـيم فـي إدارة الجـودة الشـاملة الجامعية الهيكلية والمؤشرات " المؤتمر العلمي الثاني , كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية,عمان

(17)الجريـري ، صـالح عمـرو، (2006) ، " اثـر التسـويق الـداخلي وجـودة الخدمات فـي رضـا الزبـون ، دراسـة تطبيقيـة لعينـة مـن المصـارف اليمنيـة "، اطروحـة دكتـوراة فـي علـوم ادارة الاعمـال ، غيـر منشـور ، كليـة الإدارة والاقتصاد/جامعة بغداد.

(18)الكعبي ، نعمة شليبة ، (2006) ،" أثر المعرفة في أدارة علاقات الزبون : دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في بغداد"، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد

المصادر الأجنبية :

(20) Hoffman,Douglas&Bateson.g.,(1997),"Essentials of services marketing",The Dryden press,Harcourt brace college poblisher.

(21) Kotler,Philip, (1997)," Marketing Management : Analysis , planning impemention control " prentice Hall, New Delhi.

(22) Kotler, Philip,&Armstrong.G.,(1999),"Principles of marketing ",Hall,INC,U.S.A.

(23) Kotler , Philip & Armstrong , Gary ,(2005),"Marketing An Introduction ",Pearson Education , New Jerse.

(24) Longman Dictionary of Contemporary English, (1983), Printed in G.B. at the Press, Bath.

(25) Mathis , Robert & Jackson , John,(2003)," Human resource management " South western ,a division of Thomson learning,U.S.A.

(26) O'Brien J . A . , (2002), " Management Information System , Managing Information Technology in the E – Business Enterprise ", McGraw – Hill/Irwin .

(27) Oxford Advanced Learner's Dictionary Of Current English, (1987), Printed in Great Britain by Watson, Hazell, Viney Limited, Aylesbury, Bucks.

(28) Payne, Adrian. (1995), "The Essence of Services Marketing", Hall of India Private Limited, New Delhi.

(29) Peter . j. paul & Donnelly , James ,(2000)," Marketing Management Knowledge and Skills ",McGraw–Hill,U.S.A.

(30) Pride ,William ,(2000)"Marketing Concepts and Strategies" Houghton Mifflin company,U.S.A.

(31) Slack .Nigle, Chambers. Stuart, Hrland .Christine, Harrison. Alan&Robert . Johanston ,(1998),"Operation Management", London.UK, Pitman Publishing.

(32) Evans, Zach,(2003) ," Knowledge Management and Organizational Operations " October

(33) . Ganzaroli , Andrea & Lorenzon,Antonio and Pilotti , Luciano, (2003) ," Rules of the CRM technologies trajectories to manage marketing knowledge to sustain the competitiveness and the business value creation: a European comparison", 28–29 Novembre.

(34) . Henning Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes an Interaction of Research", Vol. (4), No. (3), Feb.

(35) Kim , Jonghyeok & Suh , Euiho and Hwang , Hyunseok ,(2003),"Amodel For evaluation the effectiveness of using the balanced scorecard",Journal of

(36) Kok,J.,(2006)," The Relationship Between(KM)and Business Intelligence and CRM ", Department of Information Studies,Rand Afrikaans University, PO Box 524,Auck land Park.

(37) Kreauter, S. G. & Moedritscher, G. (2002),"Alternative Approches toward Measuring CRM Performance",6th research Conference on Relationship Marketing and Customer Relationship Management, Atlanta, June 9-12.

(38) Murillo,M,Garcia&Annabi,H,(2002),"Customer Knowledge management" ,Journal of the operational research society.

(39) Pfeifer, P., Haskins, M.E. & Conroy, R.M. (2004)," Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of A Acquisition Spending", Journal of Managerial Issues, April (12) .

(40) Smith,Alan,(2006),"CRM and Customer Service:strategic Asset or Corporate Overhead?"Emerald Group publishing limited.

(41) Avruch, Kevin, (2003), "Culture as Context, Culture as Communications: Considerations for Humanitarian Negotiators".

(42) Ellis, R. Susan, Gudergan, Siegfried P., Johnson, Lester W., (2005), "Social Psychological Underpinning of the Satisfaction Mirror".

(43) Gebert,Hennig&Geib,Malte&Kolbe,Lutz and Riempp,gerold ,(2002), "Towards customer knowledge management : Inteegrating customer relayionship management and knowledge management conceps".

(44) Gibbert,Michael & Leibold, Marius and Probst,Gilbert ,(2003), "Five styles of Customer Knowledge Management, And how smart companies" .

(45) Giffin,Andrew,(2002),"Manageng customer value for customer satisfaction ,New markets and profit enhancement", www.iisonline.org /singapore/Giffin.pdf.

(46) Gray,Paul&Byun,Jongbok,(2001)," Customer Relationship Management Authors" ,Claremont Graduate school.

(47) Harper, S. (2003), "Customer Relationship Management (CRM)& Straight Through Processing(STP):Building blocks For Your Business, www.nhanz.net.

(48) Mithas ,Sunil & M. S. Krishnan& Claes Fornell,(2004), "Effect of Information Technology Investments on Customer Satisfaction: AnEmpiricalAnalysi"

httpwww.bus.umich.edutempfilesWorkingPapersWP200400893.pdf.

(49) Poukkula , Karolina,(2004), ,"Understanding Learning Processes in Customer Relationships"

http\\smib.vuw.ac.nz8081WWWANZMAC2004CDsitepapersPoukkul1.PD

(50) Smith, L. Aiman, (2004), "What do we know about developing and sustaining a culture of Innovation".

(51) Stephen, Harrison Ronald,(1993), "Total Quality Management", The Organizational Equivalent of Truth in Public

(52) Teklitz,Frank & McCarthy ,Robert,(1999) ," Analytical Customer Relationshi Management "http\\www.dmreview.comwhitepapercrmd.pdf