

جودة خدمات الإتصال وأثرها في إدارة علاقات الزبون

دراسة ميدانية في شركة زين للإتصالات

نصر الدين الأمين فضل الله الكلس

قسم ادارة الاعمال -كلية التجاره - جامعه النيلين

المستخلص

هدفت الدراسة الى قياس أثر جودة الخدمة المقدمة في إدارة علاقات الزبون بإعتبار جودة الخدمة متغير مستقل تم قياسه من خلال ثلاث أبعاد فرعية تمثلت ب(الملموسية، الإعتيادية، الإستجابة) أما علاقات الزبون فتتمثل بالمتغير التابع الذي تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد فرعية شملت(معرفة العملاء، إكتساب العملاء، المحافظة على العملاء) تم تحديد مشكلة الدراسة من خلال مجموعة تساؤلات الهدف من وراءها التعرف على علاقة و أثر جودة الخدمات بعلاقات الزبون والتي على ضوءها تم صياغة مجموعة من الفرضيات، اختار الباحث شركة زين للإتصالات كميدان للدراسة. اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان للحصول على البيانات تم توزيعها على عينة اختيرت بصورة عشوائية من العاملين في الشركة بلغت (75) عامل من مجموع العاملين البالغ (200) عاملاً والتي تم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS). توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها قبول فرضيات الدراسة التي تؤكد على وجود علاقة وأثر لجودة الخدمات على إدارة علاقات الزبون اضافة إلى مجموعة من النتائج التي تم صياغة توصيات على ضوءها لزيادة دور مساهمة جودة الخدمة المقدمة على علاقات الزبون.

الكلمات المفتاحية علاقات الزبون، الحفاظ على العملاء، الملموسية

المقدمة

لقد إزداد الإهتمام بالمنظمات الخدمية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر بها. وفي ظل هذه التحديات التي تواجه المنظمة لأبد من إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف المعقدة، وذلك بالإعتماد على أهمية إدارة علاقات الزبائن بين المنظمات لضمان البقاء والإستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة ذلك لأن جودة الخدمات لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، أما فيما يتعلق بعلاقة الزبون فإنها فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة زبائن المنظمة وتجهيزهم بالخدمات المناسبة في الوقت المناسب وصولاً إلى تحقيق أهدافهم بما يؤدي إلى تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مريحة لكلا الطرفين.

مشكلة الدراسة:

إن بقاء شركة زين في سوق الخدمات لن يكون إلا من خلال تبنيها الجودة في خدماتها التي تقدمها لزبائنها. وأن مفتاح النجاح هو الزبون وكيفية الحفاظ عليه.ولذلك برز السؤال الرئيسي التالي:

مامدى مساهمة تطبيق جودة الخدمة الإتصالية في شركة زين في إدارة

علاقات الزبون؟ وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- كيف يمكن لشركة زين بناء علاقة دائمة وقوية مع الزبون من خلال تبنيها مفهوم جودة الخدمة؟
- 2- ماهي نظرة الأفراد العاملين لتحسين جودة الخدمة في شركة زين؟
- 3-هل هنالك علاقة بين جودة الخدمة وعلاقات الزبائن من ناحية إحصائية؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات وعلاقات الزبون.
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة وأثر ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وبين علاقات الزبون بابعادها
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة وأثر ذات دلالة بين الإعتيادية وعلاقات الزبون بابعادها
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة وأثر ذات دلالة إحصائية بين الإستجابة وعلاقات الزبون بابعادها

4- التوصية لمعالجة جوانب التعقيد في جودة الخدمات في الشركة من خلال تقديم منهج جديد يوضح أهم المقومات اللازمة لنجاح جودة الخدمة والدفع نحو الإهتمام بعلاقات الزبون.

خامساً : منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد الأكثر ملائمة مع متطلبات الدراسة الحالية من خلال المنهج الوصفي تم الاستعانة بالمصادر العلمية العربية والأجنبية بالإضافة الرسائل الجامعية في الحصول على بعض المعلومات ذات العلاقة ، اما المنهج التحليلي فقد تمثل في اجراء تحليل على البيانات التي تم جمعها من خلال استمارة الاستبيان .

سادساً : اساليب جمع البيانات

تمثلت اهم اساليب جمع البيانات بالآتي :

- 1- اعتمدت الدراسة في الجانب النظري على العديد من المصادر العربية والأجنبية تمثلت بالكتب والأطروحات والسجلات الرسمية للشركة كل تلك الادوات ساهمت في تغطية الجانب النظري للدراسة .
- 2- اعتمدت الدراسة في الجانب العملي على استمارة الاستبانة التي تعد المصدر الأساس للبيانات التي يعتمد عليها في الدراسة .

سابعاً : الاساليب الاحصائية

اعتمدت الدراسة على الاساليب الاحصائية الاتية :

- النسب المئوية ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط ، معامل التحديد ، اختبار t Test ، واختبار F ، بالإضافة الى ايجاد قيمة (B) و(a) من خلال الانحدار الخطي البسيط.

الدراسات السابقة

(عائشة:2011)" أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة

العملاء- دراسة حال مجمع صيدال الطبي

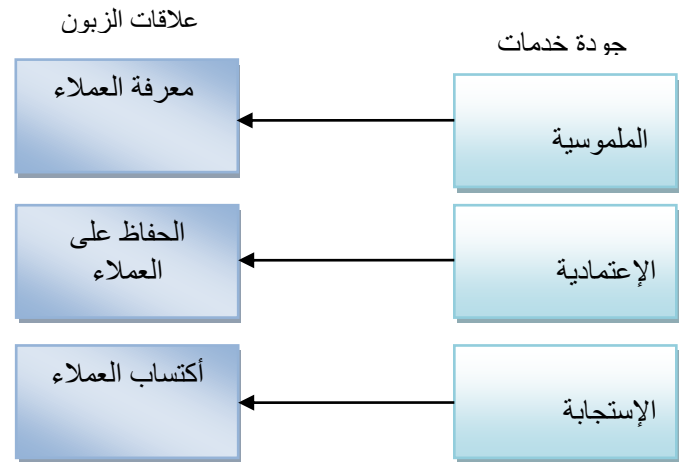
هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية وفائدة الدور الذي تلعبه أساليب التسويق بالعلاقات في ضمان بقاء وإستمرار المؤسسة، وإبراز دور العميل كقوة دافعة لإستمرار المؤسسة وتفوقها، وقد توصلت إلى أنه بالرغم من المكانة التي يحتلها مجمع صيدال في سوق الأدوية بالجزائر إلا أنه مازال هنالك نقائص في التطبيق الفعلي للتسويق بالعلاقات من جهة وكذلك إنتهاج أسلوب الجودة في خدمة العملاء من جهة أخرى بالرغم من إمكانياتها الضخمة والكفاءات البشرية التي تمتلكها.

(سميحة: 2012) "تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون_ دراسة

حالة مؤسسة موبيليس

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف زبائنها وذلك بهدف تطوير جودة خدماتها والعمل على إرضاء المتعاملين معها، وتحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق

الشكل (1) مخطط متغيرات الدراسة



خامساً : منهجية البحث :

المصدر: إعداد الباحث من واقع الدراسات السابقة 2018م.

ثالثاً : أهمية الدراسة

تتجسد أهمية الدراسة وفق ثلاث مستويات ، يمكن توضيحها على النحو الآتي :

1- الأهمية الأكاديمية

تتجسد أهمية الدراسة أكاديمياً في الربط بين متغيرين (جودة الخدمات، علاقات الزبون) وكما وتبرز أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على جودة الخدمات، علاقات الزبون ومحاولة الإستفادة من التراكم المعرفي النظري لإثراء المكتبة وبناء دعائم الميدان على النحو الذي يمكن من تأكيد العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات الرئيسية وعواملها الفرعية مما يؤكد دقة الإختيار وموضوعيته

2- الأهمية الميدانية

تنعكس أهمية الدراسة ميدانياً من خلال السعي وراء معالجة احد اهم المواضيع ذات الصلة بأداء الشركات، وتوجيه أنظار الإدارات في الشركة المبحوثة إلى تناول مثل هذه الموضوعات بالدراسة والتحليل للاستفادة منها نظراً لأهميتها المرتبطة بأداء الشركات وتقديم الأسس الصحيحة التي يمكن أن تستند إليها الشركة مجتمع الدراسة .

رابعاً : أهداف الدراسة

- 1- تقديم إطار نظري شامل عن متغيرات الدراسة (جودة الخدمات ، علاقات الزبون) .
- 2- لفت إنتباه الإدارة العليا في قطاع الإتصالات لأهمية جودة الخدمات المقدمة كوظيفة للوصول إلى تحقيق علاقة ممتدة مع الزبون.
- 3- بيان علاقة الإرتباط والأثر بين متغيرات الدراسة(جودة الخمتات ، علاقات الزبون) وقياسها إحصائياً للتوصل إلى نتائج الإستخدام من عدمه

يرى ستيوارت أن جودة الخدمات " لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع ، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك (قاسم : 2006 ، 91) وتعرف جودة الخدمة على أنها "التفوق على توقعات الزبون بمعنى أن المنظمة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات (سميحة: 2012 ، 12)

عرف (kotler: 2005: 467) الخدمة على أنها "أي نشاط أو منفعة يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر وهي أساساً غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي تملك وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي، كما أن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات نذكر منها مايلي (لينده 2014 ، 44)

- نمو مجال الخدمة: إزداد عدد المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً كثير من المنظمات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك مازالت في نمو متزايد ومستمر
- إزداد المنافسة: تزايد عدد المنظمات الخدمية سوف يؤدي إلى زيادة المنافسة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطى لمثل هذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة
- فهم الزبون: إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكثر للزبون.

خصائص الخدمة

- للمنتجات الخدمية خصائصها التي تميزها من المنتجات السلعية، وقد أجمع أغلب الباحثين على خمس خصائص رئيسية للخدمات وهي:
- القيمة المعنوية للخدمة: تعني عدم إمكانية مشاهدتها أو تذوقها أو سماعها أو الإحساس بها قبل أن يتم شراؤها
- عدم التجزئة، التلازمية: يجرى أولاً إنتاج السلعة الطبيعية، ومن ثم حفظها وبعد ذلك بيعها ، وأخيراً إستهلاكها. أما الخدمات فتباع ومن ثم يجرى إنتاجها وإستهلاكها ويحدث ذلك في الوقت نفسه. ومثال ذلك العامل الذي يؤدي نصيحة لزبون يتعلق بإختيار البضاعة المناسبة والتي إستثمر جزءاً من أمواله فيها (جاستون: 2006: 269)
- عدم الإستمرارية: بما أن عملية إنتاج وإستهلاك الخدمات تعتمد على الأشخاص فإن هناك خطراً لعدم إستمرارية الجودة . وتتعلق جودة الخدمات بمن ومتى وكيف تقدم. وجودة الخدمات بحد ذاتها من الصعب جداً مراقبتها(كوتلر 2005: 198)
- عدم الإحتفاظ (التلاشي): صفة عدم الإحتفاظ بالخدمة تعني أنه لا يمكن حفظها بهدف بيعها لاحقاً أو إستخدامها . ولأن شكل صفة عدم الإحتفاظ بالخدمات مشكلات معينة إذا كان الطلب عليها مستقراً نوعاً ما . ويمكن القول أنه بإمكان المنظمة وضع أسعار متدنية في الوقت وعلى السوق الناجح هو كيفية إيجاد منافع الزمان والمكان (peter& Donnelly: 2000:185)

قياسه، في حين توصلت هذه الدراسة إلى أن مفهوم جودة الخدمة يركز على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها كونها تستخدم إستراتيجية من بين الإستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.

(بلال : 2012) " تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الإتصالات العاملة في العراق دراسة مسحية في شركة زين العراق للإتصالات العاملة في العراق : هدفت الدراسة إلى تحديد ملامح تأثير إدارة علاقات الزبون على جودة الخدمات و دراسة جودة الخدمات المقدمة في ظل أبعاد إدارة علاقات الزبون، وتم التوصل إلى نتائج منها أنه لم يجرى تعزيز من قبل مدراء شركة زين للإتصالات لقيمة الزبون لتفعيلها في تعزيز جودة الخدمات المتمثلة بضمان الجودة ، الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، علماً بأنها كانت بمستوى عال من الأهمية.

دراسة : (Gahfarokhi(2009): The impact of CRM on customer Retention of Malaysia

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور عملية إدارة العلاقة مع الزبون في الإحتفاظ بالزبائن في ماليزيا ، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج منها أن الزبون ملك ومصدر أساس لتحقيق الأرباح ، ويتطلب إرضاء الزبائن والبقاء في السوق شديدة المنافسة فهم ومعرفة وتحليل الزبائن بدقة.

دراسة: (2009) french Telecommunications company Beldi (Managing customer relation ship management projects : The case of larg

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن بنجاح مروراً بمختلف العمليات وقد خلصت إلى أن التطبيق الناجح لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن يتطلب الدمج المتوازن ما بين إعادة هندسة العمليات بفعالية والتغيير التكنولوجي وأن كليهما يعتمد على أداء فريق العمل وفعالية التكنولوجيا المستخدمة والتنسيق بشكل مباشر مع الإدارة العليا للمؤسسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أن معظم الدراسات السابقة تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية وتم ربطها بمتغير آخر، في حين أن الدراسة الحالية حاولت معرفة مدى تأثير جودة الخدمة في علاقات الزبون وقد نجد أن أحد هذه الدراسات قد جمعت بينهما إلا أن دراسة الحالة قد ركزت على الملموسية ، الإعتمادية ، الإستجابة كونها تعد أهم متغيرات جودة خدمات الإتصال وربطها بعلاقات الزبون المتمثلة في معرفة العملاء ، الحفاظ على العملاء، إكتساب العملاء.

((جودة الخدمات))

مفهوم جودة الخدمة

تخضع إلى سلسلة من المراحل وقد تطورت لتصل إلى علاقة معينة وقد لا يستمر الزبون وعلى أية حال أن العلاقة مع الزبون تمر بخمس مراحل هي (الكعبي: 2006، 42)

- معرفة العملاء: إذ يجرى تشخيص الزبون المناسب على وفق المعايير التي تنسجم مع تطورات المنظمة
- الإجابة عن تساؤلات الزبون: حينما يتردد الزبون على المنظمة يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات.
- الحفاظ على العملاء: يقدم الزبون حين تردده على المنظمة فرصة لإدارة المنظمة للتعرف عن قرب بخصوص الدعاية والإهتمام التي يحصل عليها الزبون
- تبادل المعلومات: تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمات والزبون. إذ تتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المنظمة
- إكتساب العملاء: بالمنظمة: يتم تطور العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الإستجابة لرغبات وطلبات وطموحات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد.

مما سبق يستخلص الباحث أن إدارة علاقات الزبون مع أنها نشاط تسويقي في جوهره إلا أنها أيضا جزء من إدارة المعرفة المنظمة المرتبطة بالزبون، ومن ثم أنها تمثل أحد مجالات إستخدام مفاهيم وخبرات إدارة المعرفة في هذه العلاقة. وفي إدارة المعرفة فإن الزبون يعد مصدرا أساسيا من مصادر المعرفة إذ أن هذا المصدر في العلاقات طويلة الأجل يمكن أن يكون الممثل الأكثر حيوية وواقعية للسوق والتغيرات الجارية فيه ولذلك نجد أن المنظمات تربط إنتاجها بالزبائن الذين أصبحو يدخلونها ويتحاورون مع الباحثين والمصممين والمهندسين فيها من أجل أخذ حاجاتهم وأرائهم في عملية تطوير المنتجات.

((الجانب الميداني)) مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة بجميع العاملين في إدارات الشركة على مستوى الإدارة العليا والوسطى. شركة زين السودان التي كانت تعرف في السابق ب(موبتل) وهي شركة رائدة في السودان بكونها الأولى التي قدمت خدماتها للهاتف السيارة وقد تأسست في عام 1996 ونالت الترخيص بالعمل في مجال الإتصالات في مارس من نفس العام وتم تسجيلها تحت إسم (الشركة السودانية للإتصالات المحدودة السيارة) وتم تغيير الإسم التجاري للشركة إلى زين في سبتمبر 2007م.

ثانياً : عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من العاملين في الشركة، حيث تم اعداد (85) استمارة استبيان وزعت من قبل الباحث للقدرة على توضيح الفقرات للمستجيبين في حالة وجود أي اشكالية وتم اعطاء الوقت الكافي للمستجيب للحصول على بيانات دقيقة ، تم استرداد (78) استبانة وبعد

مؤشرات جودة الخدمة (محمود، ردينة: 2009، 94):

تشير الدراسات والأبحاث إلى أن الحكم على جودة الخدمة يمتد ليشمل عشرة أبعاد رئيسية ولكن لأغراض الدراسة الحالية سيتم التركيز على ثلاث أبعاد فقط:

- الجوانب الملموسة: يشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أداءها
- الإعتمادية: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق ويعتمد عليه
- الإستجابة: وهي القدرة على تلبية الإحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة مثلا ماهو مدى إستعداد المنظمة في تقديم المساعدة أو حل المشكلة.

يستخلص الباحث أن الأشخاص الذين يقدمون الخدمة للزبائن يقومون ببناء الرضا من خلال تطويرهم لسبل إتصالات ودية عبر فترة زمنية معينة ويمكن أن يحدث ذلك فقط عندما يتعامل الزبون مع فرد أو أكثر من أعضاء المنظمة، وذلك فإن التوقعات والإدراكات تنمو وتطور فيمابينهم نتيجة ذلك التفاعل.

مفهوم إدارة علاقات الزبون

عرفت إدارة علاقات الزبون " بأنها فلسفة عمل يجرى 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 مريحة لكلا الطرفين (بلال جاسم: 2012، 8) وقد عرفها كوتلر على " أنها عملية شاملة لبناء علاقات زبون مريحة والحفاظ عليها عن طريق تحقيق رضا متمايز للزبون (عائشة بوسطة: 2011، 14) كما عرفت أيضا من قبل Mohamad jeff بأنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبون بإستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء بإتصال دائم مع الزبون(يوسف حجيم : 2011، 198)

أهمية إدارة علاقات الزبون

إزداد وعى المنظمات وإدراكها للعديد من المنافع المحتملة التي تزودها إدارة علاقات الزبون وقد إقترح (4 : 2003: Kimet al) و (7 : 2006: Kok) عدد من المنافع وهي:

- إزدياد القدرة على الإحتفاظ بالزبائن وضمان ولاءهم
- مستوى عالي من ربحية الزبائن
- قيمة إبتكارية للزبون
- توحيد المنتجات والخدمات
- تساعد قسم التسويق بتحديد وإستهداف أفضل الزبائن للمنظمة

مراحل إدارة علاقات الزبون

أشار الباحثون (ستون وآخرون ، 2003، 4) إلى أن العلاقة مع المنظمة

0.850	0.803	الإعتمادية
0.544	0.676	الإستجابة
0.944	0.797	علاقات الزبون
0.855	0.825	الاجمالي

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان جميع متغيرات الدراسة الاساسية تتمتع بمعدل ثبات مقبول بعد ان وصل اجمالي معدل كورنباخ الفا لمتغيرات الدراسة ككل (0.825) هذا ما يدل دقة فقرات الاستبانة وإمكانية الوثوق بها . كما ويتضح من معامل الصدق ان المقياس يمكن ان يقيس ما وضع لقياسه بعد ان بلغ اجمالي معامل الصدق لجميع الابعاد (0.855) .

رابعاً : عرض وتحليل نتائج فقرات استبانة الدراسة

تسعى الدراسة الى تقديم رؤية شمولية عن طبيعة متغيرات الدراسة من خلال تحليل اراء المستجيبين في شركة زين للإتصالات، اجريت عملية التحليل الاحصائي لجميع فقرات الدراسة لوصف وتشخيص اهمية متغيرات الدراسة من جهة ولإيجاد علاقة الارتباط والتأثير بين جودة الخدمات وعلاقات الزبون.

1- وصف وتشخيص اهمية متغيرات الدراسة

يتم هنا وصف وتشخيص اهمية ابعاد الدراسة بالنسبة لشركة زين للإتصالات المتمثلة في جودة الخدمات ، علاقات الزبون من خلال بعض مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت التي اجريت على فقرات الاستبانة حيث وصلت الى (19) فقرة وكما يأتي

❖ عرض وتحليل نتائج المتغير المستقل جودة الخدمات البعد الاول : عرض وتحليل نتائج فقرات الملموسية

اجراء عملية الترميز وجد ان هناك ثلاثة إستمارات غير صالحة لتكون عدد الإستمارات المعتمدة في التحليل (75) استمارة .

ثالثاً : اداة الدراسة

1- وقد اشتملت الاستبانة على ثلاث محاور كالآتي :

- المحور الاول : تمثل بالمعلومات الشخصية ذات الصلة بأفراد العينة المختارة (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، الخبرة ، الوظيفة) .
- المحور الثاني : اشتمل على الفقرات المتعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمة) وقد تكونت من (9) فقرات تم من خلالها قياس المتغير .
- المحور الثالث : اشتمل على الفقرات المتعلقة بالمتغير التابع (علاقات الزبون) وقد تكونت من (10) فقرات غطت المتغير بالكامل . وللوصول الى مدى ملائمة الاستبانة لما صممت اليه تم اختبار الصدق والثبات لاستمارة الدراسة . من خلال الاتي

❖ الصدقة الظاهري :

تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين المختصين في مجال الدراسة وقد تم الاخذ في ملاحظات وراء السادة المحكمين من خلال حذف بعض الفقرات وإعادة صياغة البعض الاخر لتكون استمارة الاستبانة في صيغتها النهائية تتلاءم مع طبيعة الدراسة والغرض الذي اعدت من اجلة .

❖ ثبات الأستبانة :

تم احتساب ثبات فقرات الاستبانة باستخدام الطريقة الاحصائية كرونباخ الفا والجدول ادناه يبين معامل كورنباخ الفا لكافة متغيرات الدراسة: جدول رقم (1) معامل كورنباخ الفا لمتغيرات الدراسة .

الابعاد	معامل كورنباخ الفا	الصدق
الملموسية	0.677	0.855

جدول رقم (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات مفردات عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل (الملموسية)

النتيجة	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الملموسية
مرتفع	75%	0.70	2.77	يوجد لدى الشركة أجهزة ومعدات حديثة
مرتفع	85%	0.70	3.01	المظهر العام لشركة زين يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة وجذاب
منخفض	40%	2.50	2.90	التصميم والتنظيم الداخلي لشركة زين مرتب ومرح
مرتفع	65%	0,90	4.53	المؤشر الكلي

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss .

وما يعزز هذه النتيجة الفقرة الثانية (المظهر العام لشركة زين يتلاءم مع طبيعة الخدمة المقدمة وجذاب) التي حصلت على نسبة اتفاق عالي وصلت الى (85%) بمتوسط حسابي (3,01) وانحراف معياري (0,70) ، كما وان جميع الفقرات حققت نتيجة مرتفعة قياساً بالوسيط النظري ما عدا الفقرة الثالثة (التصميم والتنظيم الداخلي لشركة زين مرتب ومرح)

الجدول اعلاه يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الاتفاق لفقرات الملموسية في الشركة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.53) بانحراف معياري قدره (0.90) مع وجود اتفاق كلي بنسبة (65 %) في اجابات افراد العينة ، كما بلغ متوسط الفراق بين المتوسط الحسابي لهذا البعد وقيمة الاختبار المعتمد وهو الوسط النظري (3) بفارق (0,87) ،

النظري (0.18) مما يدل على أن المدراء لم يستفيدوا من التصميم والتنظيم الداخلي ذو الأهمية العالية لدى الشركة في تعزيز جودة الخدمة المقدمة. البعد الثاني : عرض وتحليل نتائج فقرات (الإعتمادية)

فقد كان هناك إنخفاض في المتوسط الحسابي عن المتوسط النظري بعد أن بلغ المتوسط الحسابي (2.90). أبان نسبة الإنخفاض عن المتوسط

جدول رقم (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات مفردات عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل (الإعتمادية)

النتيجة	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإعتمادية
مرتفع	78%	0.50	2.66	يؤدي موظفو الشركة الخدمة في الموعد المحدد
مرتفع	77%	0.70	3.00	تلتزم الشركة بأداء الخدمات في الأوقات التي تعدد فيها
مرتفع	90%	0.80	3.20	يمكن الإعتماد على موظفي الشركة بإنجاز الخدمة بالدقة المطلوبة
مرتفع	75%	0.77	2.80	المؤشر الكلي

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

للمتوسط الحسابي عن قيمة الاختبار المعتمد بمقدار (0,58) ، اما على مستوى الفقرات فقد عززت الفقرة الثالثة المتمثلة ب(يمكن الإعتماد على موظفي الشركة بإنجاز الخدمة بالدقة المطلوبة) بعد ان حققت اعلى متوسط حسابي بلغ (3.20) بانحراف معياري (0.80) وبنسبة اتفاق (90%) لأفراد العينة مما يدل على وجود إتفاق حول إعتماد إدارة الشركة على تقديم خدمات متوافقة مع إحتياجات الزبون.

البعد الثالث : عرض وتحليل نتائج فقرات الإستجابة

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان ادارة الشركة جادة في تقديم خدمات تساعد في الحفاظ على زبائنها لإدراكها بأن الزبائن هم رأس المال الحقيقي لأن فقدانهم يعرض الشركة إلى مشاكل قد تؤدي إلى إنهيارها حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2,80) بانحراف معياري قدره (0,77) ووصلت نسبة الاتفاق الكلية الي (75%) اي ان هناك نتيجة مرتفعة تدل على إعتماد إدارة الشركة على تقديم خدمات في الوقت والمكان والجودة المناسبة بالنسبة للزبون ، ما يؤكد هذه النتيجة ارتفاع المؤشر الكلي

جدول رقم (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات مفردات عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل (الإستجابة)

النتيجة	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإستجابة
مرتفع	70%	0.85	3.22	يستجيب الموظفون في الشركة لإحتياجات الزبائن بشكل فوري
مرتفع	77%	0.90	3.10	لدى موظفي الشركة الإستعداد الدائم لمساعدة الزبائن
منخفض	40%	0.50	2.33	يقوم موظفي الشركة بإبلاغ الزبائن عن الوقت الذي يستغرق لإنجاز الخدمة
مرتفع	60%	0.70	3.2	المؤشر الكلي

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

المختصة من أن التنفيذ لم يطابق المخطط. ومن خلال المؤشرات تبين أن موظفي الشركة لايقومون بإبلاغ الزبائن عن الوقت الذي يستغرق في إنجاز الخدمة بعد أن بلغ المتوسط الحسابي (2.33) بإنحراف معياري(0.50) ونسبة إتفاق (40%) ولذلك ينبغي على إدارة الشركة إستثمار فترة إنتظار زبائنها.

❖ عرض وتحليل نتائج المتغير التابع علاقات الزبون

تم قياس اهمية متغير علاقات الزبون من خلال تفسير النتائج المتعلقة بالفقرات الخاصة بالمتغير ، اشتمل المتغير التابع على (10) فقرات ، وقد اجريت عملية التحليل لإجابات المستجيبين للقدرة على الخروج بتشخيص دقيق لكل فقرة وكانت النتائج كما موضح في الجدول ادناه .

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الشركة تدرك أن الفترة التي يقضيها الزبون في إنتظار الحصول على الخدمة تؤثر سلبا على إدراكاته للأداء الفعلي وإنطباعاته حول الشركة ومستوى الجودة في خدماتها ولذلك ينبغي على الشركة الإستجابة وبشكل فوري لطلبات الزبائن حتي لا تتعرض لخطر فقدان الزبون حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.2) بإنحراف معياري (0.70) ووصلت نسبة الإتفاق الكلية إلى (60%) أي هناك نتيجة مرتفعة تدل على إهتمام الشركة بطلبات زبائنها ، أما على مستوى الفقرات فقد عززت الفقرة الأولى المتمثلة ب(يستجيب الموظفون في الشركة لإحتياجات الزبائن بشكل فوري) بعد أن حققت أعلى متوسط حسابي بلغ (3.22) بإنحراف معياري(0.85) وبنسبة إتفاق (70%) لأفراد العينة مما يدل على أن إدارة الشركة تستجيب بشكل فوري للوقوف على مسببات الإنحرافات ومعالجتها عن طريق التغذية المرتدة المتمثلة في تزويد معلومات إلى الجهات

جدول رقم (5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأجابات مفردات عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع (علاقات الزبون)

النتيجة	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات علاقات الزبون
مرتفع	79%	0,73	3,91	تدرك الشركة أهمية الزبائن وتضعهم مركز إهتماماتها
مرتفع	77%	0,65	3,00	تهتم الشركة ببناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن
منخفضة	72%	0,97	3.23	للشركة رؤية واضحة موجبة نحو الزبائن
مرتفع	70%	0,94	3.06	للشركة فريق خاص بإدارة العلاقة مع الزبائن
مرتفع	52%	0,42	2.86	لإدارة علاقات الزبون تواصل مباشر مع الزبائن وتفهم إحتياجاتهم وتلبى رغباتهم
مرتفع	70%	0,59	3.16	تتمتع الشركة بحسن الإستقبال والتعامل مع كافة الزبائن
مرتفع	69%	0,76	3.55	تقوم الشركة بتبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في تقديم الخدمات
مرتفع	70%	0,89	3.48	تتمتع الشركة بالوضوح والشفافية في العقود والإتفاقيات المبرمة مع الزبائن
مرتفع	80%	0,70	4.07	تنوع الشركة في الخدمات وتتيح خيارات مختلفة للزبائن
مرتفع	71%	0,78	3.55	تتعامل الشركة بجدية مع شكاوى وإقتراحات الزبائن
مرتفع	75%	0.70	3,31	المؤشر الكلي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

متجددة ومتنوعة للزبون. اما اقل الفقرات مستوى اجابة فقد كانت (للشركة رؤية واضحة موجبة نحو الزبائن) فقد سجلت متوسط حسابي (3.23) بانحراف معياري قدرة (0,97) ونسبة اتفاق(72%) ما يدل على أن الشركة غير مهتمة بالتخطيط للمستقبل فيما يتعلق بعلاقتها مع الزبائن.

2- اختبار فرضيات الدراسة وتحليل علاقة الارتباط والتأثير
تهدف هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة ، وعرض علاقات الارتباط والتأثير وتحليلها ويوضح الجدول ادناه المؤشرات التي يكمن من خلالها الاستدلال حول العلاقة والتأثير للتعرف على مدى صحة الفرضيات .

الجدول اعلاة يعرض النتائج المتعلقة بفقرات علاقات الزبون من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الاتفاق والنتيجة الكلية ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3,31) بانحراف معياري (0,70) ونسبة اتفاق في اراء المستجيبين وصلت الى (75%) ما يعكس حالة اتفاق على المتغير التابع لتصل النتيجة العامة الى نتيجة مرتفعه ، كما بلغ متوسط الفرق بين المتوسط الحسابي لعهذ البعد وقيمة الاختبار المعتمدة وهو الوسط الفتراضي (3) بفارق (72) اي ان هناك تحسن في إدارة علاقات الزبون ، اما على مستوى الفقرات التي تدعم هذه النتيجة فقد سجلت فقرة (تنوع الشركة في الخدمات وتتيح خيارات مختلفة للزبائن) متوسط حسابي بلغ (4,07) بانحراف معياري قدرة (0,70) ونسبة اتفاق في الراء وصلت الى (80%) مما يدل علي اهتمام الشركة بتقديم خدمات

الجدول (6) المؤشرات التي توضع العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير المعتمد	معامل الارتباط	R ²	قيمة (F) المحسوبة	قيمة الدالة المحسوبة
جودة خدمات الاتصال	علاقات الزبون	0,50**	0,35	8,15**	0,030
		0,56*	0,27	6,40*	0,017
		0,51**	0,21	8,90**	0,021
الكلي	Y	0,60**	0,26	11,30**	0,032

المصدر: اعداد الباحث بالأعتماد على برنامج SPSS .

* تدل على ارتباط وتأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,01)

* تدل على ارتباط وتأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0,05)

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة وأثر ذات دلالة احصائية بين الإستجابة وعلاقات الزبون .

يتضح من المؤشرات الواردة في الجدول اعلاه ان مستوى الدالة المحسوبة (0,021) اي اقل من الدالة المعتمدة (0,05) ، كما وأشارت النتائج الى وجود علاقة قوية اذ بلغ معامل الارتباط (**0,51) ، ما يدل علي اهمية إستجابة الموظف في الشركة لإحتياجات الزبون بشكل فوري والإستعداد الدائم لمساعدة الزبائن ، كما بلغ معامل التحديد R^2 البالغة (0,21) اي ان (21%) من التطور الهائل بأداء الشركة يعود الي إستجابة الشركة لإحتياجات وطلبات الزبائن ، ، ووصلت قيمة F المحسوبة (**8,90) عند مستوى دالة (0,01) مما يدل على ان هناك تأثير لجودة الخدمة على علاقات الزبون . من خلال المعطيات الواردة اعلاه يتم قبول الفرضية المتمثلة في وجود علاقة وأثر بين الإستجابة وعلاقات الزبون .

المحور السادس : النتائج والتوصيات

يوضح هذا المحور خلاصة الجانب النظري والتطبيقي المتعلق بالدراسة ، معبراً عنه بصيغة نتائج اشتملت على نتائج الجانب النظري والجانب التطبيقي وتوصيات ترتبط في النتائج وتحاكي واقع الشركة ميدان الدراسة ، وتم توضيح ذلك من خلال التالي.

أولاً : النتائج .

- 1- أثبتت الدراسة أن إدارة علاقات الزبائن تركز على إهتمام الشركة برغبات وتوقعات زبائنها وذلك بتسخير كل إمكانياتها لتحليلها وفهمها وتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم وتشبع إحتياجاتهم
- 2- تبين أن التغيير الإيجابي في جودة الخدمات قد أحدث تغيير فعلي في علاقات الزبون
- 3- الإدارة العليا قد إستفادت من جودة الخدمة المتمثلة في (الملموسية ، الإعتمادية، الإستجابة) في تعزيز العلاقة بينها وبين الزبون.

ثانياً : التوصيات

1. ينبغي الإستفادة من علاقات الزبون لأهميتها في تعزيز جودة الخدمات من خلال (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة)
2. ينبغي الوصول إلى معرفة سبب عدم تعزيز علاقات الزبون من قبل الإدارة العليا لشركة زين في تفعيلها مع جودة الخدمة المتمثلة ب(الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة)
3. التأكيد على الإدارة العليا على إعتماذ إدارة علاقات الزبون التي أحدثت تغيير إيجابي في جودة الخدمات في شركة زين للإتصالات.

المصادر والمراجع

الكتب

- الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف " تسويق الخدمات" عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2009م

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة وأثر ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات الإتصالية وعلاقات الزبون .

تبين من خلال المؤشرات الواردة اعلاه ان قيمة الدالة المحسوبة بلغت (0,032) وبهذا تكون اقل من الدالة المتعددة (0,05) ، وقد اكدت المؤشرات على وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات الدراسة بعد ان وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (**0,60) ، مما يدل على ان الاهتمام بجودة الخدمات من قبل ادارة الشركة سوف يؤدي الى تحسين العلاقة مع الزبون وما يعزز هذه الاجابة قيمة معامل التحديد R^2 البالغة (0,26) اي ان (26%) من التطور الحاصل بأداء الشركة يعود الي الاهتمام بجودة الخدمة ، كما وتبين ان قيمة f المحسوبة (**11,30) عند مستوى دالة (0,01) مما يدل على ان هناك تأثير لجودة الخدمة علي تحسين العلاقة مع الزبائن ، جميع المؤشرات الواردة اعلاه تثبت صحة الفرضية الرئيسية .
تتفرع منها الفرضيات الآتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة وأثر ذات دلالة احصائية بين الملموسية وعلاقات الزبون .

من خلال تحليل البيانات اظهرت النتائج على مستوى الدالة المحسوبة (0,030) اي اقل من الدالة المعتمدة (0,05) ، وتأكد على قوه العلاقة بين المتغيرين من خلال معامل الارتباط الايجابي حيث بلغ (**0,50) ، ما يدل ان الأجهزة والمعدات الحديثة والمظهر العام للشركة والتنظيم والتصميم الداخلي للشركة له إنطباع إيجابي لدى الزبون وبالتالي تنمو علاقته مع الشركة ، وما يعزز هذه الاجابة قيمة معامل التحديد R^2 البالغة (0,35) اي ان (35%) من التطور والتقدم الحاصل بالشركة يعود الي الاهتمام بجودة الخدمات ، ووصلت قيمة F المحسوبة (**8,15) عند مستوى دالة (0,01) مما يدل على ان هناك تأثير لجودة الخدمة علي العلاقة مع زبائنها . من خلال المعطيات الواردة اعلاه يتم قبول الفرضية المتمثلة في وجود علاقة وأثر بين الملموسية وعلاقات الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة وأثر ذات دلالة احصائية بين الإعتمادية وعلاقات الزبون .

اتضح من خلال تحليل البيانات ان مستوى الدالة المحسوبة (0,017) اي اقل من الدالة المعتمدة (0,05) ، وقد كان معامل الارتباط (**0,56) ، ويعد ارتباط ايجابي يؤكد العلاقة بين الإعتمادية وعلاقات الزبون ، ويتضح من خلال معامل التحديد R^2 البالغة (0,27) اي ان (27%) من التحسين الحاصل بأداء الشركة يعود إلى الإهتمام بالمواعيد والإلتزام من قبل موظفي الشركة في تقديم الخدمات في الأوقات المحددة والإنجاز الدقيق لها ، ، ووصلت قيمة F المحسوبة (**6,40) عند مستوى دالة (0,05) مما يدل على ان هناك تأثير للإعتمادية علي علاقات الزبون. من خلال المعطيات الواردة اعلاه يتم قبول الفرضية المتمثلة في وجود علاقة وأثر بين الإعتمادية وعلاقات الزبون .

- Beldi The relation customer servies and Buiseness management research university of uk 2009
- Ghah farok akbar Dehghani The impact of CRM customer retention in Malaysia Buisness research nation university of Malaysia ukm 2009
- Kimat : Jongh yeok & suh: Euiho and Hwang Hyunseok " Amodel for evaluation the effectiveness of using the balanced scorecard Journal of the operational research society 2003
- Kok j " the Relation ship Between (km) and Business intelligence and CRM Depart ment of in formation studies Rand Afrikaans university po Box 524 Auckland park 2006
- Kotler Philip& Armstrong " marketing an Introduction pearson education Gary new jerse 2005
- Peter. J .paul& Donnelly James marketing management knowledge and skills mac Graw – hill usa 2000

- جاستون، أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق " الرياض، ترجمة وطبع ونشر مكتبة جرير، 2006م
- ستون وآخرون، التمييز التسويقي "ترجمة بيت الأفكار الدولية، 2003م
- قاسم نايف ، علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الأردن، عمان ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006م.
- كوتلر وآخرون، "التسويق تطوره_مسؤوليته الأخلاقية وإستراتيجته" ترجمة مازن نقاع ، الجزء الأول، الأردن، منشورات دار علاء الدين ، 2005 .

الرسائل والأطروحات:

- الكعبي، نعمة شلبية، " أثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون" دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في بغداد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة بغداد، 2006م
- القيسى بلال جاسم ، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركة الإتصالات العاملة في العراق ، مجلة دبالى ، العدد55، 2012م
- بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة قاصدى مباح، ورقلة، 2012م.
- بواسطة عائشة، " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء" رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011م.
- ليندة صديق، مسيكة إبراهيمي، " أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون" الملتقى الوطنى الثالث عشر حول " التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات" جامعة أوت سكيكدة- الجزائر 15-16 ديسمبر 2014م
- يوسف حجيم، " إدارة الجودة الشاملة وأثرها في الأداء الوظيفى للعاملين : دراسة ميدانية في عينة من البنوك التجارية الأردنية ، المؤتمر العلمى الثانى ، عمان، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، 2011م.

المراجع الاجنبية