

برامج علاقات الزبون وأثرها في إسعاد الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات

أ.م.د حسين علي عبد الرسول الباحث: خمائل محسن حمزة

جامعة القادسية/كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال

تاريخ استلام البحث: تاريخ قبول النشر:

المستخلص

تناولت هذه الدراسة برامج علاقات الزبون وأثرها في إسعاد الزبون ، وحاول هذا البحث تقديم اطار نظري لمتغيري البحث اعتمادا على ما قدمه المنظرين في هذا المجال، واطار عملي تحليلي لأراء عينة من زبائن (نقاط البيع المباشر) شركة زين العراق للاتصالات اللاسلكية بلغت (٤٠٣) زبون. وتم التعبير عن متغير برامج علاقات الزبون كونه متغيراً مستقلاً من خلال ثلاث متغيرات فرعية هي (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية)، اما إسعاد الزبون كمتغير مستقل فهو أحادي البعد. وقد استخدم البحث الاستبانة كأداة قياس اساسية لجمع البيانات التي وظفت لاختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية وفق اسلوب تحليل الانحدار. وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات ذات العلاقة بمتغيرات البحث.

Customer relations program and its impact on the customer delight: An analytical study of the views of a sample of Customers in Zain

Assist Prof. Dr.

Researcher

Hussein Ali Abdul-Rasoul

Khamail Muhsin Hamza

Abstract

This study addressed Customer relations program and its impact on the customer delight, and Try this research provide a conceptual framework for the research variables depending on an introduction theorists in this field, and Analytical framework of the opinions of a sample of customers (direct sales points) Zain Iraq for wireless communications amounted to (403) customer. Has been expressing a Customer relations programs variable as the independent variable through three sub-variables (financial programs, social programs, and structural programs), either the customer delight as an independent variable it is one dimensional. The study has used the questionnaire as a basic tool for collecting the data, which was hired to test the hypotheses of the study through the use of the *Structural Equation Modeling Method* according to the *Regression Analysis Manner*. The research has reached a set of conclusions and recommendations related to the search variables.

المقدمة

إن التحول في النموذج المفاهيمي في عالم الاعمال غير معادلة (ربح — خسارة) الى (ربح — ربح) واجبر المنظمات أن تعيد النظر في نموذج الاعمال ليستوعب ذلك التحول. فالأنشطة التسويقية لم تعد كما كانت سابقا تهدف الى الربح القائم على البيع واتمام الصفقة. بل تحولت الى عمليات واجراءات واسعة ومستمرة جعلت من الربح يقوم على بناء موجودات سوقية غير ملموسة لا يمكن تقليدها او استنساخها من قبل المنافسين.

إذ إن إيجاد تلك الموجودات غير الملموسة المعتمدة على علاقاتها مع الزبون شكل نقطة تحول في الاستراتيجية التسويقية المعاصرة وجعلها تقوم على ادراك الزبون لعلاقته بالمنظمة وما تقدمه من قيمة مستدامة له في ضوء علاقته المميزة. ولتحقيق ذلك فإن المنظمات أصبحت تسعى الى بناء علاقة خاصة من خلال آليات وبرامج تشغيلية تمكنها من تحقيق اعلى مستويات الرضا والبهجة لزبائنها.

وفي ضوء ذلك فقد جاءت صياغة الإطار الفكري والفلسفي للدراسة نتيجة تفاعل متغيرات البحث وهي (برامج علاقات الزبون، إسعاد الزبون)، وقد اختار البحث الحالي إبعاد برامج علاقات الزبون (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، البرامج الهيكلية) وإسعاد الزبون كمتغير تابع احادي البعد. وكان الغرض من الدراسة هو اختبار أثر برامج علاقات الزبون في إسعاد الزبون. والوقوف عند مستوى كل من برامج علاقات الزبون وإسعاد الزبون. ومن هنا تتضح لنا اهميتها.

وقد تكونت الدراسة من اربع جوانب رئيسية، تضمن الجانب الاول منهجية الدراسة ، بينما تضمن الجانب الثاني الاطار النظري للدراسة، اما الجانب الثالث فقد اشتمل على الاطار العملي للدراسة، في حين ذهب الجانب الرابع والأخير الى تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالدراسة.

منهجية البحث

اولا/ مشكلة البحث

في فترات ليست بالبعيدة ادركت المنظمات اهمية الزبون وتأثيره الفعال في نمو واستمرار المنظمات مما جعلها تركز بشكل مكثف على العلاقات طويلة الامد عند قيامها بعمليات التخطيط، الانتاج، التسويق، والتمويل (Hyun , 2009).

والبحث الحالي يحاول التحقق من دور أكثر البرامج العلائقية إنتشارا في مجال علاقات الزبون والتي تساعد في تشكيل إنطباعات لدى الزبائن والتي تفوق ما يتوقعونه من الخدمات التي تقدمها شركة زين للاتصالات لبناء حقوق ملكية علامة تجارية تضمن للشركة ميزة تنافسية مستدامة. ويمكن حصر مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي " هل يمكن تعزيز أسعاد الزبون بالإعتماد على برامج علاقات الزبون ". وتنبثق منه التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ماهو مستوى برامج علاقات الزبون في شركة زين للاتصالات؟
٢. ماهو المستوى الذي تحققة الشركة لاسعاد الزبون؟
٣. هل توجد علاقة وتأثير ذات دلالة معنوية بين برامج علاقات الزبون واسعاد الزبون ؟

ثانيا/أهمية البحث

تتخصر اهمية البحث في الجوانب الآتية:

١. تناوله مفاهيم برامج علاقات الزبون واسعاد الزبون كنماذج عملية حديثة يمكن تطبيقها والاستفادة منها في البيئة المحلية التي تشهد منافسة محتدمة بين شركات الاتصالات المختلفة لإدامة العلاقة مع الزبون والتي فرضتها التطورات التكنولوجية والعلمية في هذا المجال.
٢. من الناحية الفكرية فقد لمس الباحثان من الجرد المتواضع الذي قاما به لأدبيات الموضوع في مكنتبات الجامعات التي تسنى لهما زيارتها وجردها ، أن هناك ندرة في تناول متغيرات الدراسة خاصة تلك المكتوبة باللغة العربية، كونه من المواضيع الحديثة نسبياً إذ لم يتم اغناؤه من الناحية النظرية وربط المتغيرات معا (برامج علاقات الزبون كونه المتغير المعتمد واسعاد الزبون كمتغير تابع) أعطي للموضوع أهمية اكبر.
٣. من الناحية التطبيقية فقد تناول البحث قطاع حيوي وهو قطاع الاتصالات اللاسلكية الذي يشهد منافسة محتدمة كونه يمثل صناعة واعدة كما انه سوق واسعة تحتل جزء كبير من نفقات

المستهلك العراقي. وبالتالي فإن جميع الافكار المقدمة ضمن هذا البحث تغطي الجوانب الاساسية لشركات الاتصالات التي قد تستخدمها للحفاظ على علاقات زبائنها.

ثالثاً/ اهداف البحث

يهدف البحث الحالي بشكل رئيسي الى صياغة رؤية تطبيقية حول كيفية تعشيق العلاقة بين الزبون والشركة من خلال هيكله برامج علاقات الزبون من أجل تحقيق رغباته بصورة تتجاوز توقعاته لضمان تمتع الشركة بمقدرات تنافسية لاستنسخ ولا تقلد. وبالتالي فإن تحقيق هذا الهدف يحتاج الى ما يأتي:

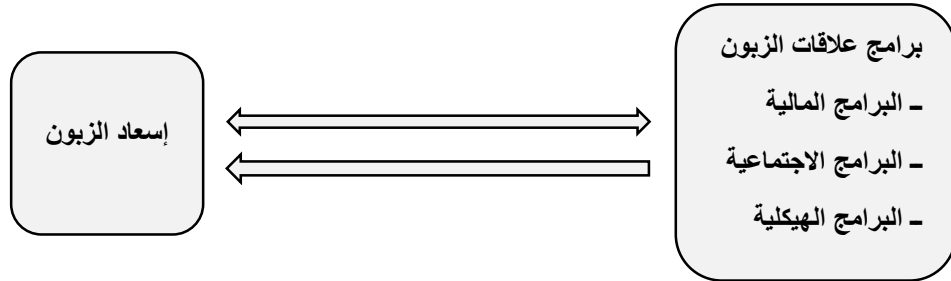
1. تقديم اطار نظري توضيحي حول مفاهيم المتغيرات (برامج علاقات الزبون ، واسعاد الزبون)
2. تحليل مستوى توجه الشركة المبحوثة لتطبيق برامج علاقات الزبون.
3. تحليل مستوى اسعاد الشركة للزبون.
4. فهم وتحليل العلاقة والأثر بين برامج علاقات الزبون واسعاد الزبون.

رابعاً/ فرضيات البحث وأنموذجه الفرضي

تم وضع مخطط عام للبحث وفقاً لتصورات الباحثان في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها بالإستناد الى ما يأتي:

1. تصنيف (Berry,1995) لابعاد المتغير المستقل (برامج علاقات الزبون) والمتمثلة ب (البرامج المالية، البرامج الاجتماعية، والبرامج الهيكلية)
2. تصنيف (Hasan et al.,2011) للمتغير التابع (اسعاد الزبون).

والشكل (١) مخطط البحث الفرضي



علاقة الارتباط: <-->

علاقة التأثير: <-->

م/ اعداد الباحثان*

في ضوء المخطط الفرضي العام للبحث يصبح من السهل صياغة فرضيتين رئيسيتين للبحث وعلى النحو الآتي:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين برامج علاقات الزبون وإسعاد الزبون.
2. هناك اثر معنوي لبرامج علاقات الزبون في اسعاد الزبون.

خامساً/ مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من عينة من زبائن (نقاط البيع المباشر) لشركة زين للاتصالات اللاسلكية اختيرت لإختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه. إذ تم توزيع (٤٥٠) استمارة استبيان في وسط وجنوب

البلاد في ست محافظات عراقية (ميسان، المثنى، القادسية، بابل، النجف، كربلاء)، وبمساعدة الادارة العامة للشركة تم ايصال الاستبيانات لهم، وتم استرجاع (٤٢٥) عد من بينها (٢٢) تالفة و(٤٠٣) استبانة صالحة تم استخدامها في البحث. والجدول الاتي يوضح ذلك

جدول رقم (١) عدد الاستثمارات الموزعة على المحافظات

المحافظة	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الصالحة
كربلاء	٧٥	٧١	٦٨
النجف	٧٥	٧٣	٦٩
بابل	٧٥	٧٢	٦٨
القادسية	٧٥	٧٣	٧١
المثنى	٧٥	٧٠	٦٧
ميسان	٧٥	٦٦	٦٠
المجموع	٤٥٠	٤٢٥	٤٠٣

وفي ما يلي شكل الباحثان الجدول (٢) والذي يتضمن التكرارات ونسبها لمجموعة من المعلومات الديموغرافية لعينة البحث.

جدول (٢) المعلومات الديمغرافية لعينة البحث

النسبة	التكرارات	العمر
3.5	14	18-20
40.4	163	21-30
41.4	167	31-40
13.4	54	41-50
1.0	4	51-60
.2	1	61-
100.0	403	الكلية
النسبة	التكرارات	الجنس
98.3	396	ذكر
1.7	7	انثى
100.0	403	الكلية
النسبة	التكرارات	المؤهل الدراسي
20.6	83	متوسطة
28.0	113	اعدادية
27.3	110	ديبلوم
23.8	96	بكالوريوس
.2	1	ماجستير
100.0	403	الكلية
النسبة	التكرارات	مدة التعامل
5.7	23	1
27.8	112	2
38.2	154	3
18.1	73	4
10.2	41	5
100.0	403	الكلية

وقد استخدم البحث مدخل نوع التحليل الاحصائي في تحديد حجم العينة، إذ يتطلب هذا المدخل تحديد حجم العينة على اساس التحليل الاحصائي المستخدم. ولكون البحث اعتمد اساليب احصائية متقدمة من اهمها التحليل العائلي التوكيدي وهو يتطلب ان كل فقرة من فقرات المقياس ملازمة لخمس مشاهدات على الاقل، ولكون نموذج المقياس المستخدم (الاستبانة) يحتوي على (٤٩) فقرة، فقد تطلب ان يكون حجم العينة على الاقل (٢٢٥) استبانة $(٢٢٥ = ٥ * ٤٩)$.

كما ان استخدام البحث لمعادلة النمذجة الهيكلية كان يتطلب وضع عتبة محددة لحجم العينة ليتلائم مع طبيعة تحليل معادلة النمذجة الهيكلية، هذه العتبة تكون مقبولة عند مستوى (١٠٠) وجيد جداً عند تضاعف حجمها (Chan, et al., 2007:45).

وبالرجوع الى اسلوب الجداول لتحديد حجم العينة على اساس حجم المجتمع، ولكون المجتمع كبير يفوق (٧٥٠٠٠) نقطة بيع بحسب احصائيات الشركة، فإن الحجم المناسب للعينة سيكون اكبر من (٣٨٢) وبذلك فإن البحث استوفى كل المتطلبات الاساسية في تحديد حجم العينة على اساس المداخل التي تم توضيحها اعلاه.

الأطار النظري للبحث

تمهيد

في ظل التغييرات الديناميكية والتحولات الكبيرة في عدة اتجاهات كالتحول من السلع الى الخدمات والتحول من التركيز على الانتاج الى التركيز على الزبون جعلت المنظمات في مختلف انحاء العالم تركز على الزبون كونه يخلق للمنظمات المزيد من التوافق بين منظماتها المنتشرة حول العالم. كما إن هذه التغييرات المتصاعدة دفعت العديد من المدراء التنفيذيين للعديد من المنظمات الكبرى يظهر اهتمامهم ويبدون استعدادهم على وضع الزبائن في رأس قائمة اهتماماتهم لدورهم المؤثر في مستقبل المنظمة. كل هذه التطورات جعلت التسويق يركز على الوظائف التي تتعامل مع الزبون وتحلل وتحدد احتياجاته بشكل مباشر وجعلها في دائرة الضوء.

أولاً/ برامج علاقات الزبون

مفهوم برامج علاقات الزبون

نظرا للتغيرات الكبيرة في عالم الاعمال في العقود الماضية، والتي فرضت على المنظمات الاستجابة بسرعة اكبر للتغيرات الحاصلة، مما جعلها تواجه مشكلة اكبر هي جذب الزبائن والاحتفاظ بهم مع الاستمرار في البقاء والنمو، وذلك لن يتحقق الا اذا تمكنت المنظمة من خلق اتصالات في اتجاهين باتجاه تحقيق مبدأ ربح-ربح بدلاً من المبدأ التقليدي الذي يقوم على اساس ربح-خسارة اي ادارة علاقة المنفعة المتبادلة بين الزبون والمنظمة، وهذا ما يطلق عليه بتسويق العلاقة لكل من الاكاديميين والممارسين، والذي تم ادخاله في سياق الخدمات من قبل (Berry) في (1983) فقد اصبح النموذج المقبول لتقييم التفاعلات التسويقية (Kartika , 2014 : 25).

أن مدخل تسويق العلاقة غير التركيز من التعاملات قصيرة الامد الى العلاقات طويلة الامد، وهذا التحول يعني ان المنظمات ليست قلقة فقط حول الحصول على زبائن جدد ولكنها بدأت تنظر الى الزبائن كشركاء في خلق القيمة، اضافة لحاجتها لتطوير علاقات دائمة معهم، والتي تترجم الى زيادة في مستويات الربحية من خلال تحقيق الولاء، وينظر الى ادارة علاقات الزبون باعتبارها ميزة تنافسية مستدامة تسمح للمنظمات بتحقيق النجاح والتميز، إذ إن وجود علاقات قوية مع الزبون سوف تعزز ربحية وقيمة الزبون، وهناك تصور في ادبيات تسويق العلاقة ينظر الى برامج العلاقة كونها احد الجوانب الرئيسية لادارة العلاقات (2 : Shammout, et al., 2006). كما وينظر لها كعناصر مركزية في العلاقة بين البائع والمشتري، وتعتبر برامج العلاقة على نطاق واسع الحجر الاساس للحفاظ على ولاء زبون المنظمة، كما أن المنظمات من خلال الاحتفاظ بزبائنها يمكنها أن تحمي نفسها من المنافسين عند استخدامها الانشطة التسويقية التي تخلق قيمة لزبائنها، وتحديد ماهي العلاقات التي يجب تطويرها ضمن انشطتها لتضيف قيمة للزبون، ونظرا الى ان برامج علاقات الزبون تعزز العلاقات فأنها سوف تجعل الزبائن اكثر التزاما مع البائع أو المنظمة (23 : Alnaimi , 2012). لذا فإن الاستثمار في برامجها يعزز اواصر تلك العلاقة ويجعل منها حواجز الخروج التي تربط الزبون بالمنظمة وتحافظ على العلاقة ويمكن لها ان تسبب اثار ايجابية وسلبية في العلاقة مما يؤثر على قوة العلاقة (15 : Gomes , 2014).

هذا وقبل الخوض بمفهوم برامج علاقات الزبون لا بد من التعرف على معنى البرامج في مجال العلاقات، والتي تأخذ معنى الرابط. ان مفهوم الروابط قدم في البداية منذ 1969 لشرح التقارب بين طرفين في التفاعل الاجتماعي . يستخدم هذا المصطلح في اللغة في سياق العلاقات المكثفة مثل العلاقة بين الطفل وامة او بين الاطراف التي تشكل الروابط (21 : Shammout , 2007) .

القواميس تعرف الروابط انها "الولاء" و "الاخلاص" و "قوة الوحدة" و "الميثاق" و "الوعد" و "الربط" و "التواصل" (36 : Cann&Sumrall , 1997) .

فروابط البرامج هنا يقصد بها ارتباطات نفسية وعاطفية واقتصادية او مادية في العلاقات الناجمة عن الارتباطات والتفاعلات وتعمل على ربط الاطراف معا في ظل العلاقة التبادلية (Lin&Chung ,)

78 : 1998 , Smith ; 4 : 2013) . وعليه فإن الروابط هي عملية ديناميكية تتطور من خلال المراحل المختلفة، وتكون بمثابة القوة الملزمة التي تجبر البائع والمشتري لأدارة العلاقة والحفاظ عليها طوال الوقت.

يبدو انه ليس هناك تعريف واضح لمصطلح برامج العلاقة في الادب التسويقي، وهي تدل على معان مختلفة في اعمال وبحوث مختلفة، وهذه المعان والتعاريف المختلفة بحاجة للمناقشة لفهم تطورها المفاهيمي في سياق تسويق العلاقة، وستحاول هذه المناقشة القاء الضوء على اهم التعاريف المستخدمة في الادبيات مع الاخذ بعين الاعتبار وجهات النظر المختلفة والتي تم ذكر البعض منها فيما يأتي:

في مناقشة روابط برامج العلاقة يعتبرها (Storbacka et al , 1994 : 25) " موانع الخروج التي تربط الزبون بمقدم الخدمة وتحافظ على العلاقة " وهو بذلك يشير الى دورها الفعال في منع الزبائن من التحول عن مقدمي الخدمة على الرغم من ان تلك الخدمة المقدمة قد تكون منخفضة الجودة او ليس بالمستوى المطلوب. في حين يذهب (Berry , 1995 : 238) الى انها "ممارسة مستويات متعددة من تسويق العلاقة المعتمدة على أنواع من البرامج المستخدمة لتعزيز ولاء الزبون" وبالتالي يشير لممارسة وتكوين علاقات مع الزبون بالاعتماد على نوع الرابط الاكثر تأثيرا والذي يستخدم لتعزيز ولائه، وقد اشارا (Holmlund & Kock , 1996 : 289) الى انها "نتائج القرارات والاستثمارات التي يقوم بها الشركاء المتفاعلين الهادفة إلى كفاءة عالية وتبادل أكثر فعالية من حيث التكلفة" وبذلك يكونا ذهبيا لتكوين علاقات ناجمة عن القرارات والاستثمارات التي يقوم بها الشركاء، ولكن التعريف الذي قدمه (Holmlund & Kock) هو محصور في سياق الاعمال-الى-الاعمال. في حين : (Smith , 1998) (19) شمل المكونات الاخرى عند تصويره للروابط التي تربط الاطراف في ضوء العلاقة التبادلية وتضمنت الروابط النفسية والعاطفية والاقتصادية في تعريفه " ارتباطات نفسية وعاطفية واقتصادية او مادية في العلاقات الناجمة عن الارتباطات والتفاعلات وتعمل على ربط الاطراف معا في ظل العلاقة التبادلية". اشار (Liljander, 2000 : 9) الى انها "المزايا التي يتمتع بها أو يدركها الزبون في العلاقة، بالإضافة إلى المنتجات الأساسية" أي انه هناك مفاضلة وارتباط مباشر بين الفوائد والمنافع المدركة من قبل الزبون نتيجة تلك العلاقة. ويميز بعض الباحثين بين الروابط الايجابية والسلبية وان نشوء ايا منهما يعتمد على الموقف مثلا يمكن لروابط برامج العلاقة الاقتصادية ان تكون سلبية ان كان الزبون مرتبط بالمنتج او الخدمة لانه لايمك الموارد المالية لتبديله او تبديلها او انه سيخسر المال عن طريق التحول، ومن ناحية اخرى يمكن ان تكون ايجابية نظرا لتفضيلات الزبائن لأحد العلاقات اكثر من البدائل الاخرى لما لها من فوائد اقتصادية وهذا ما اشارا له (Kuenzel & Krolikowska , 2008 : 692) في تعريفهما "البرامج السلبية هي الحواجز التي تحول دون خروج الزبون عندما يكون لديه حافزا لترك العلاقة. في حين ان البرامج الايجابية هي حوافز لاستمرار العلاقة حتى عندما تكون امكانية التحول متاحة".

وفقا ل (Berry , 1995 : 239; Shammout , 2007: 23; Alnaimi , 2012 : 31; Begalle) (5 : 2008) ، هناك ثلاث انواع من برامج العلاقة هي:

١. **البرامج المالية** والتي تشير لتوفير منافع اقتصادية مباشرة في التبادلات الماضية او انها المنافع الاقتصادية والمادية التي تقدمها المنظمة نتيجة لولاء الزبون في المستقبل، وتعتمد على الحوافز السعرية لخلق ولاء الزبون اي ان احتمال استمرار الميزة التنافسية يعتمد على السعر المنخفض، وهذا النوع من الارتباط من السهل ان يواكبه أو يقلده المنافسون (Alnaimi , 2012 : 56; Begalle , 2008 : 5).

٢. **البرامج الاجتماعية**، وتمثل ثمرة العلاقة الشخصية التي تتطور بين الاطراف المعنية بين كل من المشتري والمنظمة المعنية (Cann&Sumrall , 1997 : 37)، وعرفت على انها "الاستثمارات في الوقت والجهد التي تنتج علاقات شخصية موجبة بين الشركاء (, Čater

2 : 2008) وتمتاز البرامج الاجتماعية انها تحتاج الى وقت وجهد ليس بالقليل لأنشائها عكس البرامج المالية، اضافة الى ان البرامج الاجتماعية قوية جدا او انها مبرراً قوياً وحافزاً لعدم التحول (317 : 2007 Ackerman& Schibrowsky)، هنا يمكن ايضا استخدام التسعير الهجومي في هذا المستوى . النوع الثالث

3 . **البرامج الهيكلية** ويعرفها (Bliemel& Eggert , 1997 : 50) على انها "تمثل برامج خاصة تخلق قيمة للزبون وتوفر متطلبات الاستثمار في العلاقة ولايمكن استردادها عند انهاء العلاقة او قد ان يكون من المكلف للزبون تركها اذا اراد التحول الى مزود خدمة اخر"، وتتضمن الحلول الهيكلية لمشاكل الزبون وهذا يشمل منافع القيمة المضافة التي تكون مكلفة او من الصعب للزبائن ان يحققوها بأنفسهم (240 : 1995 Berry , 7 : 2008 Begalle)

ومن الجدير بالذكر ان البرامج او الحلول المالية تميل الى ان تكون ردة فعل طبيعية (على سبيل المثال تخفيض التكاليف لردع التحول) اي انها تكتيكات دفاعية ضد المنافسين في حين ان الاجتماعية والهيكلية هي استباقية في طبيعتها (على سبيل المثال زيادة استثمارات الزبائن لزيادة كلف التحول) (Begalle 9 : 2008).

ويذكر (Costa& Alves , 2013 : 195) أن جميع البرامج ترتبط لتخلق وتطور وتحافظ على علاقات دائمة بين الزبون والمنظمة وذلك بالطريقة الانسب لأستهلاك الزبون الشخصي، وعند استخدام عدة مستويات من الروابط العلائقية ستتحقق مستويات مختلفة من العلاقات وستكون اكثر فعالية وربحية للمنظمة وستدعم ميزتها التنافسية، وفي هذا المجال اشار (Berry , 1995 : 240) انه عندما تتزامن برامج العلاقة الهيكلية مع البرامج المالية والاجتماعية فإن ذلك سوف يخلق اساسا من العلاقات التي يصعب على المنافسين اختراقها وتولد ميزة تنافسية مستدامة.

ثانيا/ أسعاد الزبون، المفهوم، الاهمية

1 . مفهوم اسعاد الزبون Customer delight concept

شهدت العقود الماضية تحول مفاهيمي كبير بالاهتمام في الخدمات، من قبل باحثي وكتاب التسويق على حد سواء، وقد أدركوا التحول الهيكلي العميق تجاه الخدمات في جميع الاقتصاديات المتقدمة وان هذا الاهتمام المتزايد في الخدمات ليس مستغربا، وذلك لادراكهم أن الخدمات اصبحت تشكل الجزء الاكبر من الناتج المحلي الإجمالي ومجال التوظيف الاوسع للدول الصناعية المتقدمة كالولايات المتحدة واليابان، ومع تزايد الاهتمام بنوعية السلع كان هناك اهتمام كبير بالخدمات التي تقدمها الشركات، وقد بات المصنعين يدركون أن هدفهم الحقيقي هو خدمة الزبائن، وتحقيق رضاهم، والمنتج المادي هو جزء واحد فقط من الخدمة الإجمالية لتحقيق ذلك الرضا (Oliver&Rust&Varki,1997 : 312).

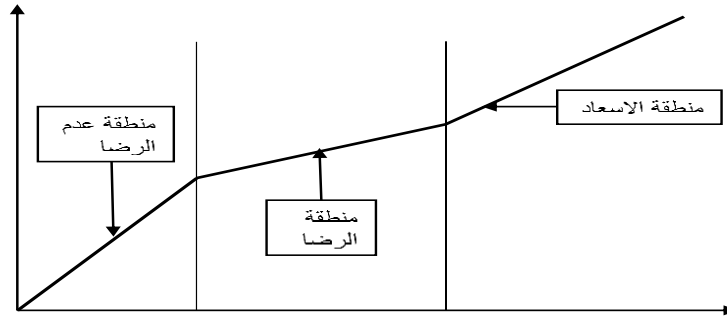
هذا وبالرغم من أن الأدلة حول اهمية وقيمة رضا الزبون في تزايد مستمر الا ان اغلب الباحثين قد وجدوا ان الرضا لوحده غير كافي لتحقيق الاحتفاظ بالزبون، فقد اشارت العديد من الدراسات ان الزبائن الذين يتحولون الى علامة تجارية اخرى عبروا عن انفسهم انهم زبائن راضين في التجارب السابقة قبل التحول، في حين اشارت دراسات اخرى الى انة الكثير من الزبائن الذين عبروا عن انفسهم انهم غير راضين عن علامة تجارية معينة لمنتج او خدمة معينة واصلوا التعامل مع تلك العلامة ولم يتحولوا الى علامة اخرى (: 2008 Füller&Matzler, 3 : 2014 Souca, 4 : 2002 Kwong& Yau, 121).

ونتيجة كل تلك التناقضات فقد حفز المجتمع العلمي الى البحث عن مفاهيم جديدة يمكن ان تقدم تفسيراً منطقياً لتلك الظاهرة، وبالتالي فقد كان هناك صياغة مصطلح جديد هو "اسعاد الزبون" والذي وجد من

اجل تفسير لماذا الزبائن الراضيين يتحولون الى المنافسين (Arnold, et al.,2005 ; 3 : Souca,2014 : 1134).

واسعاد الزبون هو مفهوم نشأ في مجال التسويق بين الأكاديميين المهتمين في ذلك، وهناك خلط شائع بينهم فيما يتعلق بالاختلاف المفاهيمي بين رضا الزبون وأسعاد الزبون فالأسعاد قد يكون متصل هيكليا الا انه منفصل عن الرضا إذ انه يقوم على اشياء مختلفة (بنفس الطريقة التي يرتبط بها عدم الرضا بالرضا الا انه يختلف عنه) بالوقت الذي يقوم الرضا على مقابلة او تجاوز بسيط لتوقعات الفرد، فإن الاسعاد يتطلب مفاجأة ايجابية لما هو ابعد من توقعاتهم وبذلك اشار (Berman,2005 : 130) الى ان الرضا بمثابة المؤشر لمنتصف الاسعاد، أي انه يحدث عند تجاوز توقعات الزبون (St-James & Taylor,2004 : 755). فإذا كانت تجربة الاداء تقع في مستوى اقل من التوقعات سيحدث عدم رضا وشعور بالغضب والاحباط، واذا كان مستوى جودة الخدمة يتجاوز التوقعات سيحدث استجابة ايجابية كالرضا والسعادة، والاسعاد هو مزيج من السعادة والمفاجأة (3 : Shahrabadi& Fard,2015) والشكل (٢) يوضح ذلك.

شكل (٢) مخطط اسعاد الزبون



Source: Vidhya, K., & Rajkumar, D. C. S. (2013). Satisfaction To Delight—A Review. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review__ ISSN 2319-2836, 2 (4).

في حين يرى (2 : Bowden, et al.,2009 ; 319 : Oliver, et al.,1997) ان اسعاد الزبون كمستوى متفوق من رضا الزبون ويمثل المفتاح أو المحرك الحقيقي لولاء الزبون وهو بمثابة آلية فعالة جدا للاحتفاظ بالزبون، والذي يمكن ان يؤدي الى ارتفاع ربحية المنظمة (: Torres& Kline,2006) (292)، اما (4: Friedman,2000; 89: Jones&Sasser,1995) اشاروا الى انه في اسواق المنافسة المحتمدة كالمسحوق المعمرة المادية وغير المادية والخدمات المالية وتجارة التجزئة فهناك فرق كبير بين ولاء الزبون من مجرد الرضا والرضا التام إذ ان اسعاد الزبون هو بمثابة "الرضا التام". وان الزبائن الراضيين تماما من المرجح ان يكونوا زبائن موالين اكثر من الزبائن الذين يقال عنهم انهم راضيين (17 : Kumar, et al.,2001)، وبالرغم من عدم الاتفاق بين الباحثين بشأن التعريف الدقيق لأسعاد الزبون، تتفق الآراء الناشئة الى أن اسعاد الزبون هو استجابة عاطفية ايجابية "لتجربة الخدمة" بمستوى غير متوقع (19: Theakston,2011 ; 74: Preko, et al.,2014). في حين يرى (318 : Oliver&Rust&Varki,1997) "الاسعاد يبدو أنه ناتج من مزيج من المتعة والإثارة والتفاعل العالي او المفاجأة". اما (74: Preko, et al.,2014) فينظر الى الاسعاد هو "التقدير العاطفي الايجابي والاثارة والانسجام مع الخدمة ، اما الغضب هو الشكل السلبي منه"، وبذلك فهو يمثل بشكل كبير حالة عاطفية ايجابية تؤثر بمدى اختبار الزبائن الاثارة والمتعة أثناء الاستهلاك (: Bowden, et al.,2009)

2). وعرفة (Masroujeh,2009:23)"استجابة عاطفية للمستهلك تثار من قبل المنتج" وأشارة (1 : Brandi,1996) الى ان الاسعاد ليس فقط تجاوز توقعات الزبون، ولكن اعطاء الزبون ما يريده او يرغب به، وبذلك يمكن القول الى ان تجاوز التوقعات يجب ان يكون موجبا.

نلاحظ من المفاهيم المقدمة انه يتم تفسير الاسعاد بشكل مختلف من قبل الكتاب والباحثين والمنظمات التي تتبنى استراتيجية اسعاد الزبون للدلالة على الاستجابة العاطفية للزبون الناتجة عن تجاوز اداء الخدمة لتوقعاته.

٢. أهمية اسعاد الزبون

اكتسب اسعاد الزبون أهمية وأثار اهتمام كبير بين الممارسين والاكاديميين التسويقيين في العقود الماضية واجتذب اهتمام الباحثين التسويقيين، ففي (١٩٨٦) قدم دمينغ مفهوم اسعاد الزبون كمصدر حقيقي للميزة التنافسية في عصر اصبح فيه رضا الزبون ضرورة تنافسية (St-James & Taylor,2004 : 754)، ونتيجة حرص الموسيقين للاحتفاظ بالزبون ازداد الاعتقاد بأن الاحتفاظ بالزبون فعال اكثر من حيث التكلفة من جذب زبائن جدد، إذ ان الاسعاد يمكن ان يؤثر على القوائم المالية للمنظمة من خلال توفير تدفق نقدي مستمر ناجم من تكرار الزبائن، وبالتالي فإنه يمكن المنظمات من خلق المزيد من الزبائن الموالين (17 : Kumar, et al.,2001 ; 292 : Torres& Kline,2006) كما ادركت المنظمات لاهمية بناء علاقات مع الزبون على المدى الطويل يعني انها تدرك انها تحدد مستقبلها من خلال قدرتها على الاستجابة لاحتياجات الزبون بسرعة وكفاءة (Vidhya& Rajkumar,2013). كما يعتقد الباحثون ان هذا الاسعاد سيكون كفيل بالوصول الى مواقف اقوى تجاة العلامة التجارية ومن الصعب مقاومتها من قبل المنافسين وسيزيد من ولاء الزبون ويكون اكثر تواملا من خلال الدعاية الشفوية الايجابية مما لو كان الزبون غير راضيا (Masroujeh,2009 : 25).

هذا وبالرغم من ان اسعاد الزبون هو موضوع ذو أهمية كبيرة لبقاء المنظمات في الاسواق التنافسية الا انه قد يكون السبب في انهالك وانحدار المنظمة في المستقبل فاذا ما تم رفع توقعات الزبون بشكل مفاجئ فانه في وقت لاحق سوف يصبح من المستحيل اعطاء نفس المستوى من التجربة لهذا الزبون والتي في الابد البعيد سوف تضر سمعة المنظمة (6 : Kwong& Yau,2002) مما يؤدي الى الفشل في اسعاد الزبون وتحول الزبائن (5 : Friedman,2000). فعندما يتذكر الزبائن شعور الاسعاد وما الجوانب التي تؤدي الى ذلك، في الوقت الذي سيبدون ينظرون الى تلك العناصر بشكل طبيعي والاسعاد يصبح المعيار مع ارتفاع التوقعات. التوقعات، تقييمها، يجرى بعد تجربة أداء منتج أو خدمة معينة والأداء الذي يثير الاسعاد الشديد هو المؤثر، الا انه عند رفع التوقعات والعودة الى المستوى السابق فان ذلك سيولد حالة من عدم الرضا، والتي يمكن ان يكون لها اثار سلبية طويلة الامد منها انخفاض مستويات الطلب وانخفاض الارباح في المستقبل نتيجة الشكاوي التي يولدها الزبائن غير الراضين، وعلاوة على ذلك، أن التأثير لا يقتصر فقط على عملاء منظمة معينة، ولكنه يشتمل على مجموعة أكبر من المستهلكين لنفس المنتج الذين يواجهون التوقعات المتزايدة عن طريق الدعاية الشفوية التي يقدمها الزبون الحقيقي، وأن هذا التأثير سوف يطال العديد من المنظمات في مجال الصناعة. اما من جهة، رضا الزبون والاسعاد يكون من الصعب بلوغه في المستقبل، لأنه مع مفاجأة الزبون مع كل تجربة شراء، فإن تكلفة الاسعاد تصبح غير عملية وباهضة، من ناحية أخرى، زيادة مستوى توقعات الزبائن لكامل السوق من خلال الدعاية الشفوية، يمكن أن يكون لها عواقب سلبية خطيرة على المنافسة، وخصوصا عندما الميزة التنافسية للمنظمة تكون غير مستحيلة أو من الصعب تقليد عناصرها (7 : Souca,2014). اضافة الى ان المنظمات التي تعتمد استراتيجية الاسعاد ينبغي عليها ان تقدم ميزات او خصائص المنتج او الخدمة التي تسعد الزبون وهي المزايا التي تكون ممتعة بشكل غير مألوف وغالبا ماتدعى بالعوامل الجاذبة او مزايا تعزيز القيمة، والتي تتطلب بذل جهد اضافي من قبل المنظمات، إذ يتعين عليها تقييم بحذر كيفية انفاق الموارد الشحيحة او النادرة لتحسين المنتجات أو الخدمات التي تقدمها (121 : Fuller &Matzler,2008).

الإطار العملي للبحث

يتضمن هذا المبحث ثلاث جوانب رئيسية، الجانب الأول يشمل مقياس البحث، وهذه الفقرة تتضمن تحديد المقاييس المستعملة في البحث وعدد الفقرات لكل مقياس، ومصادر المقياس، ومعامل كرونباخ ألفا للتحقق من الاتساق الداخلي. والجانب الثاني يتضمن الوصف الإحصائي لمتغيرات البحث. أما الجانب الثالث فتعلق بأختبار فرضيات البحث.

أولاً. مقاييس الدراسة Study measurements

لقد اعتمد البحث الحالي على مقياسين رئيسيين هما:

١. مقياس برامج علاقات الزبون
٢. مقياس أسعاد الزبون

وكلا المقياسين مختبرين وذات مصداقية وثبات عالي

والجدول (٣) يقدم توضيح تفصيلي لهذه المقاييس بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي. وقد تراوحت جميع قيم معاملات كرونباخ ألفا للمقاييس الثلاث بين (0.85-0.93) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث التسويقية لأن قيمتها أكبر (0.75)، والتي تدل على إن مقاييس أداة قياس الدراسة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

جدول (٣) مقاييس البحث

المقياس	عدد الفقرات	الرمز	كرونباخ ألفا	المصدر
برامج علاقات الزبون	٢٣ فقرة	CRP	0.85	(Gomes&reia2014)
١. البرامج المالية	٧ فقرات	FIP	0.85	
٢. البرامج الاجتماعية	٧ فقرات	SOP	0.86	
٣. البرامج الهيكلية	٩ فقرات	STP	0.89	
إسعاد الزبون	١٠ فقرات	CD	0.93	(Preko, et al.,2014)

ثانياً. الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistic

تسلط الفقرة الحالية الضوء على الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة لفقرات الاستبانة والتي اعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي، وتشتمل على الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية والتي يمكن ملاحظتها في الجدول (٤) والجدول (٥)، وكالاتي:

١. برامج علاقات الزبون (CRP)

أظهرت العينة اتفاق عالي حول ادراكها لبرامج علاقات الزبون وانشطتها وكان مستوى الاجابة مرتفعاً فقد بلغ الوسط الحسابي (٣,٥١٨٨) وانحراف معياري قدره (٠,٧٤٥٦٧) ويتضح من ذلك وجود ادراك لعينة الدراسة لبرامج علاقات الزبون، وهذا يؤكد توجه الشركة نحو تطبيق تكتيكات خاصة من اجل بناء علاقات رصينة مع زبائننا لتحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم.

أ. البرامج المالية (FIP)

بشكل عام فقد أظهرت العينة اتفاق عالي بمستوى مرتفع حول فقرات فقرات البرامج المالية، ويتضح من الوسط الحسابي البالغ (٣,٧) والانحراف المعياري البالغ (٠,٩١) الى وجود ادراك جيد من العينة

لما تقدمه الشركة من برامج وحوافز مالية لزملائها، وقد كانت على شكل خصومات سعرية، وخدمات إضافية وهدايا مجانية للزملائها الموالين.

ب. البرامج الاجتماعية (SOP)

أظهرت العينة اتفاق يميل نحو الحياد بمستوى متوسط بشكل عام حول فقرات البرامج الاجتماعية، ويتضح من الوسط الحسابي البالغ (٣,٢٤٦٢) والانحراف المعياري البالغ (٠,٨٤١٣٤) الى ان ادراك العينة لما تقدمه الشركة من برامج اجتماعية بشكل معتدل متمثلة بالاتصال الشخصي بالزملائ وتلبية المتطلبات الشخصية.

ت. البرامج الهيكلية (STP)

أظهرت العينة اتفاق عالي وبمستوى مرتفع حول فقرات البرامج الهيكلية، ويتضح من الوسط الحسابي البالغ (٣,٦٠٢٦) والانحراف المعياري البالغ (٠,٧٧٨٨٧) ان العينة مدركة لاهمية العلاقة التي تربطها مع الشركة والبرامج المعتمدة لخلق قيمة للزبون وتوفيرها متطلبات الاستثمار في العلاقة والتي تعمل على ربط الزبون بالشركة وتحفظ به وتحول دون تحولة الى مزود خدمة اخر.

جدول (٤) الاحصاءات الوصفية لبعده برامج علاقات الزبون وابعاده

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة
CRP	3.5	.74	موافق	مرتفع
FIP	3.7	.91	موافق	مرتفع
SOP	3.2	.84	محايد	معتدل
STP	3.6	.77	موافق	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة

٢. إسعاد الزبون (CD)

بشكل عام فقد أظهرت العينة اتفاق عالي ومستوى اجابة مرتفع للعينة المدروسة لاسعاد الزبون ويتضح من الوسط الحسابي البالغ (٣,٥٨٠٤) والانحراف المعياري البالغ (٠,٧٨١٥٦) ان العينة مدركة لما تقوم به الشركة من جهود لجعل الزبون في اولوية اهتماماتها، ومدى قدرتها على الاستجابة لاحتياجات الزبون بسرعة وكفاءة واعتمادها استراتيجيا لتقدم ميزات او خصائص العوامل الجاذبة لمنتجاتها او خدماتها التي تسعد الزبون والتي هي المزايا التي تكون ممتعة بشكل غير مألوف.

جدول (٥) الاحصاءات الوصفية لبعده إسعاد الزبون

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة
CD	3.5	.78	موافق	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة

ثالثا. أختبار الفرضيات البحث

اعتمد البحث على ثلاث وسائل لغرض اختبار الفرضيات وهي مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط البسيط) وتحليل معادلة النمذجة الهيكلية. وقد استخدمت مصفوفة معاملات الارتباط البسيط لغرض التحقق من قوة علاقات الارتباط الموجودة ما بين إبعاد المتغير المستقل و أبعاد المتغير التابع في حين استخدم معادلة النمذجة الهيكلية لاختبار فرضيات التأثير.

أ. إختبار فرضيات الارتباط

استعمل في هذا البحث معامل الارتباط البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والمتمثلة بعلاقات الارتباط بين ابعاد ومتغيرات البحث . وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فان N يشير ايضاً الى حجم العينة (403) فرد ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدوال يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولة من غير ان يظهر قيمها.

- أ- علاقة الارتباط منخفضة : اذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من 0.10
- ب- علاقة الارتباط معتدلة : اذا كانت قيمة معامل الارتباط بين 0.10 - 0.30
- ت- علاقة الارتباط قوية : اذا كانت قيمة معامل الارتباط اعلى من 0.30

أما الجدول (٦) يظهر مصفوفة الارتباط بين برامج علاقات الزبون و اسعاد الزبون، ويتضح بان هنالك علاقات ارتباط قوية (لان قيمتها اكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1 %) ($r=0.757, p < 0.01$). مما يؤكد على قبول الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين برامج علاقات الزبون و إسعاد الزبون) ، مما يعني أن توجه الشركة نحو بناء علاقات مع زبائنها يرتبط باواصر خاصة مع مشاعر الزبون النفسية والتي لها دلالة على السعادة والبهجة. جدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين برامج علاقات الزبون و اسعاد الزبون

		FIP	SOP	STP	CRP
CD	Pearson Correlation	.610**	.667**	.734**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	403	403	403	403

كما وجد بان هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين جميع ابعاد برامج علاقات الزبون ومتغير إسعاد الزبون. وتشير النتائج أيضاً الى وجود علاقة ارتباط معنوية (1%) بين بعد البرامج المالية ومتغير إسعاد الزبون ($r = 0.61, p < 0.01$). كما تبين من خلال الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية بين البرامج الإجتماعية ومتغير إسعاد الزبون ($r=0.667, p < 0.01$). كما وجد بان هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين بعد البرامج الهيكلية ومتغير إسعاد الزبون ($r=0.734, p < 0.01$).

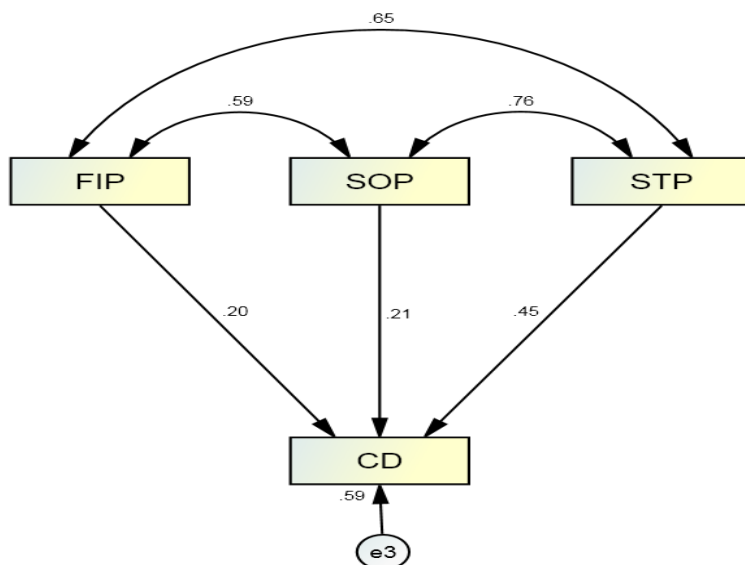
ب. اختبار فرضيات الإنحدار

استخدم معادلة النمذجة الهيكلية باعتماد برنامج (AMOS 7) لغرض اختبار فرضيات التأثير، وهي تقنية مستخدمة لتخمين وتحديد نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات. هذه المتغيرات داخل النموذج قد تتضمن كل من المتغيرات القابلة للقياس والمتغيرات الكامنة. فالمتغيرات الكامنة هي تراكيب فرضية لا يمكن قياسها بشكل مباشر. فمعادلة النمذجة الهيكلية باختصار هي بديل اكثر قوة لتحليل الانحدار المتعدد، وتحليل المسار، وتحليل العامل وتحويل السلاسل الزمنية . ان تحليل أثر أسعاد الزبون في برامج علاقات الزبون لأراء عينة من زبائن(وكلاء البيع المباشر) شركة زين للاتصالات يتطلب بناء نموذج بنية نمذجة هيكلية:

اثر إسعاد الزبون على برامج علاقات الزبون

تبين البيانات الظاهرة في الشكل (٣) والجدول (٧) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين بعد برامج علاقات الزبون ومتغير إسعاد الزبون عند مستوى معنوية (1%) ($\beta=.75, P < .01$). وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة والتي تفيد بأن برامج علاقات الزبون يمكن أن تساهم في تعزيز مشاعر الزبون بالبهجة والسرور تجاه الشركة التي يتعامل معها، مما يشير الى ان البرامج العلاقتية التي تقدمها الشركة تحضى بأهتمام وادراك الزبائن وتؤثر الى سعيها الحثيث للاحتفاظ به.

وتشير البيانات الظاهرة في الشكل (3) والجدول (7) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين بعد البرامج المالية لعلاقات الزبون ومتغير إسعاد الزبون عند مستوى معنوية (5%) ($\beta = 0.198$, $P < .05$). وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة والتي تفيد بأن البرامج المالية يمكن أن تساهم في تعزيز مشاعر الزبون بالدهجة والسرور تجاه الشركة التي يتعامل معها ، مما يعني ان الخصومات السعرية التي تقدمها الشركة تولد مشاعر لدى زبائننا بالتقدير والاهتمام العالي على المستوى الشخصي ، كما إن توجه الشركة لتقديم خدمات إضافية من شأنه أن يؤكد للزبون توجهها سلوكياً نحو حاجاته ورغباته الحقيقية. كما تشير البيانات الواردة في الشكل (3) والجدول (7) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين بعد البرامج الإجتماعية ومتغير إسعاد الزبون عند مستوى معنوية (1%) ($\beta = 0.209$, $P < 0.1$) مما يعني إن حرص الشركة على الإتصال المباشر مع الزبون وإجراءات بحوث ودراسات مستمرة لحاجات الزبون ورغباته يمكنها من تقديم حلول إيجابية لمشاكل الزبون والتوجيه السليم للسياسات والإجراءات التسويقية ، ويعطيها القدرة على الإستجابة السريعة لحل المشاكل المحتملة.



شكل رقم (3) مخطط التأثير المباشر لابعاد برامج علاقات الزبون على إسعاد الزبون وتؤكد البيانات الإحصائية الواردة في الشكل (3) والجدول (7) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين بعد البرامج الهيكلية ومتغير إسعاد الزبون عند مستوى معنوية (1%) ($\beta = 0.45$, $P < 0.1$) ، مما يبين إن تقديم الشركة لحزم إتصال متكاملة وتوفيرها لخدمات مبتكرة يعطي إنطباع لزبائن الشركة أنها تسعى لتحقيق راحتهم وسعادتهم ومحاولة الإستجابة المتكاملة لكل الخدمات المتوقعة وغير المتوقعة . جدول (7) نتائج تأثير المباشر لابعاد برامج علاقات الزبون على إسعاد الزبون

			Estimate	C.R.	Sig.
CD	<---	CRP	.75	23.25	.00
CD	<---	FIP	.20	4.63	0.00
CD	<---	SOP	.21	4.12	0.00
CD	<---	STP	.45	8.36	0.00

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة

وهذه النتائج جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة والتي تفيد "تساهم برامج علاقات الزبون في تعزيز شعور الزبون بالسعادة ، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

الاستنتاجات والتوصيات Conclusions & Recommendations اولاً. الاستنتاجات

تأطيرا للنتائج المستخلصة من البحث نستنتج الآتي:

١. يتضح من خلال نتائج تحليل اجابات عينة الدراسة وجود ادراك واضح وكبير للبرامج التي تقدمها الشركة في اطار بناء علاقات مع الزبون، إذ ابدت ادراكها لتلك البرامج في ضوء الاتي:
 - أ. وجود إدراك جيد من العينة لما تقدمه الشركة من برامج وحوافز مالية لزيائنها، وقد كانت على شكل خصومات سعرية، وخدمات إضافية وهدايا مجانية للزيائن الموالين
 - ب. ادراك العينة لما تقدمه الشركة من برامج اجتماعية بشكل معتدل متمثلة بالاتصال الشخصي بالزيائن وتلبية المتطلبات الشخصية من خلال حرص الشركة على الاتصال المستمر ، وقيام الشركة بدراسة احتياجات زيائنها بشكل مستمر
 - ت. إدراك العينة ومتابعتها لمدى التطور الحاصل في الخدمات التي تقدمها الشركة بإعتبارها برامج هيكلية تحاول الشركة من خلال ترصين أو اصر العلاقة مع زيائنها ، كما تحاول الشركة ترصين العلاقة من ربط الزيائن بموقعها الخاص على الأنترنت أو وسائل التواصل الإجتماعي لتزويدهم بمعلومات تفصيلية عن عروض الشركة .
٢. أبدت العينة سعادتها وبهجتها العالية بما تقدمه الشركة من خدمات إتصال تتسم بالجودة العالية و السرعة الفائقة لحل مشاكل الزيائن ، و الرغبة الجادة من قبل موظفي الشركة لحل أي عائق يواجه الزيائن ، وتجاوز الشركة للإجراءات المعقدة في التوثيق من اجل راحة الزبون، وهذا يعبر عن الرضا التام لزيائن الشركة ومشاعرهم الايجابية تجاهها.
٣. يتضح من خلال نتائج إختبار فرضيات الدراسة أن ما تطرحه الشركة وتخطط له من برامج علائقية مع زيائنها ممكن أن يولد الشعور بالسعادة ويخلق مواقف الرضا التام والبهجة لدى الزيائن وذلك في ضوء ما يأتي:
 - أ. سعي الشركة الى تقديم هدايا مجانية وخدمات إضافية لهم لتشجيع تفاعلهم المستقبلي مما يجعلهم يدركون مساعي الشركة في حل مشاكلهم بشكل جاد و سريع دون اي شعوروا بأي تاخير في ذلك ، كما إنهم يدركوا التعامل الفريد من قبل الشركة معهم .
 - ب. البرامج الهادفة لربط الزيائن بالشركة من هياكل خاصة كان لها دور واضح في إدراك الزيائن لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة لهم.
 - ت. توجه الشركة نحو تطبيق برامج خاصة للإتصال المستمر مع الزبون و سعيها لدراسة حاجاته ورغباته من خلال المسوحات الخاصة بصوت الزبون.

ثانياً. التوصيات Recommendations

١. التزام الشركة بعودها تجاه الزيائن من خلال مطابقة توقعات زيائنها مع ما تقدمه من جودة خدمات، وذلك من اجل تعزيز ثقة الزيائن، وتوليد مواقف المصادقية والامان لديهم تجاه الشركة.
٢. تعزيز مستوى برامج علاقات الزبون المستخدمة بالشركة لوجود علاقة طردية بينها وبين إسعاد الزبون وذلك من خلال الاتي :
 - أ. تعزيز البرامج المالية التي تعد الرابط الأساسي والجوهري لرغبة الزبون بالإستمرار مع الشركة، وهذا يتطلب العمل على تقديم العروض المجانية والخصومات النقدية لمشركي الشركة، والعمل على تطوير الخدمات الإضافية غير المتوقعة من قبل الزبون ، وتعزيز الخدمات الخاصة بالزيائن الموالين .
 - ب. تطوير البرامج الإجتماعية للشركة من خلال بناء جسور عريضة للتواصل المستمر مع الزيائن ودراسة حاجاته ورغباته المستجدة والعمل على تلبيةها ، والتحسس الدائم بمتغيرات البيئة المؤثرة على سلوك الزبون وقراراته الشرائية، والتكيف معها لضمان التوأمة مع التغيير الحاصل في المستجدات الخاصة بالتواصل الإجتماعي .

ت. تهيئة برامج هيكلية تتناسب مع سمعة الشركة وخبرتها في قطاع الإتصالات اللاسلكية من خلال توفير الشركة منتجات وخدمات مبتكرة ، وتقديم حزمة متكاملة من الإتصالات.

المصادر

A- Journals & Periodicals & Researches

1. Ackerman, R., & Schibrowsky, J. (2007). A business marketing strategy applied to student retention: A higher education initiative. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 9(3), 307-336.
2. Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful & terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
3. Begalle, M. S. (2008). Effectiveness of relationship marketing bonding tactics in predicting customer share in the public sector school foodservice market. *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 11175.
4. Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129-151.
5. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
6. Bliemel, F., & Eggert, A. (1997). Structural Bonding in Customer Supplier Relationship: The Case of Prosumer Versus Consumer. Univ., Lehrstuhl für Marketing.
7. Bowden, J. L., Dagger, T. S., & Elliot, G. (2009). The role of relational antecedents & the effect of experience in the development of service loyalty. In *Sustainable Management & Marketing: ANZMAC 2009 Conference Proceedings* (pp. 1-6).
8. Brandi, J. (1996). Going beyond satisfaction to delight. *ISSM (Information Society for Strategic Marketing) Electronic Journal*, 1, 1-4.
9. Cann, C. W., & Sumrall, D. A. (1997). Services relationship marketing: Social bonding in the service encounter. In *Proceedings of the Annual Meeting of the Southwestern Marketing Association* (pp. 33-38).
10. Čater, B. (2008). The importance of social bonds for communication and trust in marketing relationships in professional services. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 13(1), 1-15.

11. Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51:1, 53-66.
12. Costa, L. & Alves, H. (2013). Relationship Marketing in Tourism: most valued relational bonds by the Iberian tourists & their presence in tourism regions web pages. *Tourism & Hospitality International Journal*, 1, 181-216.
13. Friedman, D. C. (2000). Oasis or Mirage: Does customer delight really yield disproportionate gains in customer retention & loyalty. working paper, University of Michigan. Business School. Faculty Research.
14. Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight & market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management*, 29(1), 116-126.
15. Hasan, S. A., Raheem, S., & Subhani, M. (2011). Measuring Customer Delight: A Model for Banking Industry. *European Journal of Social Sciences*, 22(4), 510-518.
16. Holmlund, M., & Kock, S. (1996). Relationship marketing: The importance of service-perceived customer quality in retail banking. *The Service Industries Journal*, 16 (3), 287-304.
17. Jones, T. O. & W. E. Sasser Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
18. Kartika, C. (2014). Analysis Of Financial Bonds, Social Bonds, Structural Bonds, & Effect On Customer Loyalty In West Health Center In Surabaya. *British Journal of Marketing Studies*, 2(6), 25-36.
19. Kuenzel, S., & Krolikowska, E. (2008). The effect of bonds on loyalty towards auditors: the mediating role of commitment. *The Service Industries Journal*, 28(5), 685-700.
20. Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14, 14.
21. Kwong, K. K., & Yau, O. H. (2002). The conceptualization of customer delight: A research framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(2).
22. Liljander, V. (2000). The importance of internal relationship marketing for external relationship success. In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* (pp. 159-192). Berlin: Springer Verlag.

23. Lin, N. H., & Chung, I. C. (2013). Relationship Marketing's Impact on Relationship Quality and E-Loyalty. *Journal of e-business*.
24. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, & managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
25. Preko, A., Agbanu, S. K., & Feglo, M. (2014). Service Delivery, Customer Satisfaction & Customer Delight in the Real Estate Business. Evidence from Elite Kingdom Investment & Consulting Company Ghana. *European Journal of Business & Management*, 6(3), 71-83.
26. Shahrabadi, D., & Fard, M., C. (2015). Identify & Rank The Factors Affecting Customer Delight In Restaurants, Case (Restaurants Qazvin). *Indian Journal of Fundamental & Applied Life Sciences: Vol. 5, No. S1*.
27. Shammout, A. B., Zeidan, S., & Polonsky, M. (2006, January). Exploring the links between relational bonds and customer loyalty: The case of loyal arabic guests at five-star hotels. In *ANZMAC 2006: Advancing theory, maintaining relevance, proceedings* (pp. 1-9). Queensland University of Technology, School of Advertising, Marketing and Public Relations.
28. Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, & sex type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76.
29. Souca, M. L. (2014). Customer dissatisfaction & delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?. *Management & Marketing*, 9(1).
30. St-James, Y., & Taylor, S. (2004). Delight-as-magic: Refining the conceptual domain of customer delight. *Advances In Consumer Research*, Volume XXXI, 31, 753-758.
31. Storbacka, K., Str&vik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
32. Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290-301.
33. Vidhya, K., & Rajkumar, D. C. S. (2013). Satisfaction To Ddelight—A Review. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*__ ISSN 2319-2836, 2 (4).

B- Thesis and Dissertation

1. Alnaimi, H. M. A. (2012). Relationship Marketing in the Jordanian Internet Sector: The Inclusion of Switching Behaviour & Relationship Bonds Into Relationship Marketing Model. Doctoral dissertation, Griffith University.
2. Gomes, &reia (2014). Relationship Bonds & Loyalty on Online Customers. Master Dissertation, University of Minho.
3. Hyun, Sunghyup (2009) " Creating & Validating a Measure of Customer Equity in Hospitality Businesses: Linking Shareholder Value With Return on Marketing" Doctoral Dissertations, Blacksburg, Virginia
4. Masroujeh, W. F. T. (2009). Critical factors for customer satisfaction & delight in the Palestinian pharmaceutical market (Doctoral dissertation, Islamic University–Gaza).
5. Shammout, A. B. (2007). Evaluating an extended relationship marketing model for Arab guests of five-star hotels (Doctoral dissertation, Victoria University).
6. Theakston, K. (2011). Customer Delight in Recreational Training Services: Innovating the Service Experience. Master's Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

ملحق

استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال / الدراسات العليا

بسم الله الرحمن الرحيم
م/استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرني أن أضع بين أيديكم الكريمة الاستبانة التي أعدت كجزء من متطلبات انجاز البحث الموسوم (برامج علاقات الزبون وأثرها في إسعاد الزبون: دراسة تحليلية لأراء عينة (نقاط البيع المباشر) من زبائن شركة زين للاتصالات) في ادارة الاعمال وان نجاح هذه الدراسة مرهون بدرجة استجابتكم بما تمثله الإجابات من دقة وموضوعية على أمل أن تخرج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في بلدنا بشكل عام وشركة زين للاتصالات بشكل خاص ، وذلك بفضل ماستقدمونه من اجابات ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة الاتي:-

- ١- ان الاجابات ستستخدم فقط لاغراض علمية بحتة فلا توجد هناك حاجة الى ذكر الاسم او التوقيع على الاستمارة .
- ٢- يرجى ان تكون الاجابات على اساس الواقع الفعلي الموجود وليس على اساس ماترونه مناسباً
- ٣- يرجى وضع الاجابة الخاصة بكل فقرة في المكان المخصص لها .

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا .. ومن الله التوفيق.

المشرف

أ.م.د حسين علي عبد الرسول

الباحث

خمائل محسن حمزة

الجزء الاول

معلومات عامة

خصائص الشخص المستجيب :

- ١- العمر (OLD) : (٢٠-١٨) / (٣٠-٢١) / (٤٠-٣١) / (٥٠-٤١) / (٥١)-
 (٦٠) / (اكثر من ٦٠)
- ٢- النوع الاجتماعي (SOC) :
 ذكر / انثى
- ٣- المؤهل الدراسي (ACA) : متوسطة / اعدادية / دبلوم / بكالوريوس
- ٤- مدة التعامل مع الشركة. رقما كتابة

الجزء الثاني

متغيرات الدراسة

اولاً:- برامج علاقات الزبون: وهي ممارسة مستويات متعددة من التسويق بالعلاقة المعتمدة على أنواع من الروابط المستخدمة لتعزيز ولاء الزبون.

منخفض جدا	منخفض	متوسط	عالي	عالي جدا	أ- البرامج المالية: تشير البرامج المالية الى توفير المنافع الاقتصادية المباشرة التي تم تقديمها في التبادلات الماضية او ضمان ولاء زبون المستقبل.
					ماهو مستوى قيام الشركة بممارسة الانشطة الاتية
					١ تقدم الشركة خصومات سعرية لكل زبائها.
					٢ تقدم الشركة خدمات إضافية لكل زبائها.
					٣ قدمت لي الشركة هدايا مجانية لتشجيع تفاعلي المستقبلي.
					٤ تقدم الشركة برامج خصومات مجانية للزبائن الموالين.
					٥ تقدم الشركة خصومات عينية عند شراء خدمات اخرى (انترنت مع الاتصال).

					٦ توفر الشركة خدمات سريعة للزبائن العاديين.
					٧ بشكل عام، تمت مكافأتي كوني زبون منتظم لهذه الشركة.
منخفض جدا	منخفض	متوسط	عالي	عالي جدا	ب- البرامج الاجتماعية: "الاستثمارات في الوقت والجهد التي تنتج علاقات شخصية ايجابية بين الشركة وزبائننا.
					ماهو مستوى قيام الشركة بممارسة الانشطة الاتية
					١ تحرص الشركة على الاتصال المستمر معي.
					٢ الشركة تقوم بدراسة أحتياجاتي بشكل مستمر.
					٣ يساعدني موظفي الشركة في تلبية متطلباتي الشخصية في الاتصال.
					٤ تطلب الشركة رأيي في الخدمات التي تقدمها من خلال مسوحات الانترنت.
					٥ اتلقى بطاقات تهنئة أو هدايا في المناسبات الخاصة .
					٦ تقدم لي الشركة فرص لأعطاء رأيي بأدائها.
					٧ بشكل عام تقدم الشركة علاقات شخصية مع زبائننا.
منخفض جدا	منخفض	متوسط	عالي	عالي جدا	ج- البرامج الهيكلية: وهي البرامج والاجراءات التي تتم بين الشركة وزبائننا والتي تصنع الاستثمار والتي لايمكن استرجاعها عندما تنتهي هذه العلاقة .
					ماهو مستوى قيام الشركة بممارسة الانشطة الاتية
					١ تقدم الشركة خدمات ذات طابع شخصي وفقا لأحتياجاتي.
					٢ تقدم لي الشركة حزم متكاملة (خدمات الهاتف والانترنت).
					٣ تقدم الشركة معلومات جديدة عن الخدمات الحالية والمستقبلية.
					٤ توفر الشركة منتجات وخدمات مبتكرة (خدمات الجيل الثالث).
					٥ توفر الشركة خدمات مابعد البيع وفقا لمتطلبات الزبائن.
					٦ اتلقى ردا سريعا بعد اي شكوى اقدمها للشركة.

					٧	توفر الشركة طرق مختلفة للتعامل مع وكلائها.
					٨	يمكنني ايجاد المعلومات عن الشركة بطرق مختلفة كالاترنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
					٩	لدى الشركة انظمة جيدة يمكن من خلالها تقديم الخدمة لزيائنها.

ثانياً:- أسعاد الزبون: "الاسعاد يبدو أنه ناتج من مزيج من المتعة والإثارة والتفاعل العالي أو انه مستوى متفوق من رضا الزبون والمفتاح أو المحرك الحقيقي لولاء الزبون.

ت	الفقرة	اتفق تمام ا	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يمتاز مقر الشركة بالتنظيم والملائمة وترتيب اماكن الانتظار وأناقة الموظفين.					
٢	يمتلك موظفوا الشركة الرغبة لحل مشاكل الزبائن.					
٣	تقدم الشركة اهتماما خاصا بالسلوك الموجه نحو الزبائن.					
٤	تتخذ الشركة قرارات مهمة من اجل حل مشاكل الزبائن الفردية.					
٥	تتجاوز الشركة اجراءات التوثيق الطويلة من اجل راحة الزبون.					
٦	تقدم الشركة موقفا ايجابيا لحل مشاكل الزبون والتوجيه السليم للسياسات والاجراءات الصحيحة.					
٧	تقدم الشركة استجابة سريعة لحل مشاكل الزبائن.					
٨	تقوم الشركة بمعاملة زبائنها بالتساوي ودون محاباة.					
٩	تعامل الشركة الزبون بتقدير وأشعاره بانه الملك (في المقام الاول).					
١٠	بأختصار تقدم الشركة تعامللا فريدا ومميزا لخدمة الزبون.					