



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

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 (403) 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

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 ان ايجاد 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 لزيائنها. 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 نتضح 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.

المبحث الاول - منهجية البحث

اولاً/ 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:

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

ثانياً/أهمية البحث

تتخصر اهمية البحث في الجوانب الآتية:

1. 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.
2. من الناحية الفكرية فقد لمس الباحثان من الجرد المتواضع الذي قاما به لأدبيات الموضوع في مكتبات 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.

3. 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 فأن جميع الافكار المقدمة ضمن هذا البحث تغطي الجوانب الاساسية لشركات الاتصالات التي قد تستخدمها للحفاظ على علاقات زبائنهم.

ثالثا/ اهداف البحث

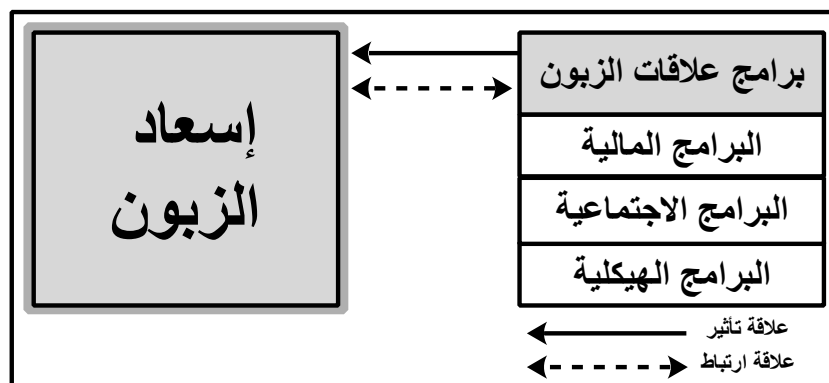
يهدف البحث الحالي بشكل رئيسي الى صياغة رؤية تطبيقية حول كيفية تعزيز العلاقة بين الزبون والشركة من خلال هيكلة برامج علاقات الزبون من أجل تحقيق رغباته بصورة تتجاوز توقعاته لضمان تمتع الشركة بمقدرات تنافسية لاستتسخ ولا تقلد. وبالتالي فإن تحقيق هذا الهدف يحتاج الى ما يأتي:

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.

رابعا/ 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).
- الشكل (1) مخطط البحث الفرضي



المصدر : 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.

خامسا/ مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من عينة من زبائن (نقاط البيع المباشر) لشركة زين للاتصالات اللاسلكية اختيرت لإختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه. أذ تم توزيع (450) 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 (425) عد من بينها (22) تالفة و(403) استبانة صالحة تم استخدامها في البحث. والجدول الاتي يوضح ذلك

جدول رقم (1) عدد الاستمارات الموزعة على المحافظات

المحافظة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الصالحة
كربلاء	75	71	68
النجف	75	73	69
بابل	75	72	68
القادسية	75	73	71
المثنى	75	70	67
ميسان	75	66	60
المجموع	450	425	403

وفي ما يلي شكل الباحثان الجدول (2) والذي يتضمن التكرارات ونسبها لمجموعة من المعلومات الديموغرافية لعينة البحث.

جدول (2) المعلومات الديمغرافية لعينة البحث

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

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 العاملي التوكيدي وهو يتطلب ان كل فقرة من فقرات المقياس ملازمة لخمس مشاهدات على الاقل، ولكون نموذج المقياس المستخدم (الاستبانة) يحتوي على (49) فقرة، فقد تطلب ان يكون حجم العينة على الاقل (225) استبانة $(225=5*49)$.

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 (100) وجيد جداً عند تضاعف حجمها (45: Chan, et al., 2007).

وبالرجوع الى اسلوب الجداول لتحديد حجم العينة على اساس حجم المجتمع، ولكون المجتمع كبير يفوق (75000) نقطة بيع بحسب احصائيات الشركة، فإن الحجم المناسب للعينة سيكون اكبر من (382) وبذلك فإن البحث استوفى كل المتطلبات الاساسية في تحديد حجم العينة على اساس المداخل التي تم توضيحها اعلاه.



المبحث الثاني - الأطار النظري للبحث

في ظل التغيرات 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 التغيرات المتصاعدة دفعت العديد من المدراء التنفيذيين للعديد من المنظمات الكبرى يظهروا 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 بأعتبارها 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 (Shammout, et al., 2006 : 2). 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 بزبائنهم يمكنها أن تحمي نفسها من المنافسين عند استخدامها الانشطة التسويقية التي تخلق قيمة لزبائنهم، 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 (Alnaimi , 2012 : 23). لذا فأن 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 (Gomes , 2014 : 15).



هذا وقبل الخوض بمفهوم برامج علاقات الزبون لابد 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 (Shammout , 2007 : 21) .

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

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 , 2013 : 78; Smith , 1998 : 4) . وعليه فأن 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 اشار 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 ذهبا 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 لايملك الموارد المالية لتبديله او تبديلها او انه سيخسر المال عن طريق التحول، ومن ناحية اخرى يمكن ان تكون ايجابية نظرا



لتفضيلات الزبائن لأحد العلاقات أكثر من البدائل الأخرى لما لها من فوائد اقتصادية وهذا ما اشار 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 , 2008 : 5) هناك ثلاث انواع من برامج العلاقة هي:

1. **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).

2. **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 , 2008 : 2) 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 (Ackerman & Schibrowsky, 2007 : 317)، 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 ولا يمكن استردادها عند انتهاء 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 (Berry , 1995 : 240 ; Begalle , 2008 : 7)

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 , 2008 : 9).

وينكر (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 فأن ذلك سوف يخلق اساسا من العلاقات التي يصعب على المنافسين اختراقها وتولد ميزة تنافسية مستدامة.

ثانيا/ أسعاد الزبون، المفهوم، الأهمية

1. مفهوم اسعاد الزبون Customer delight concept

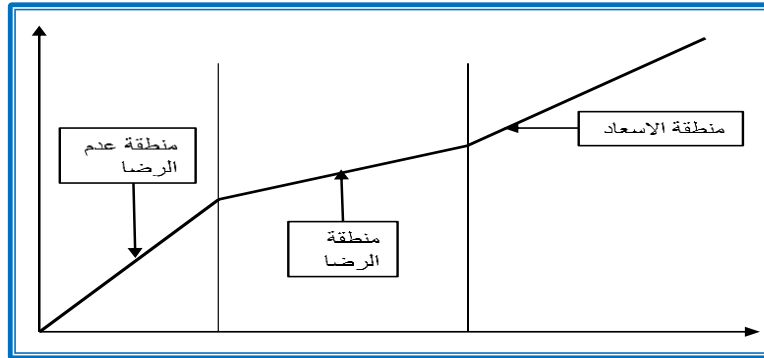
شهدت العقود الماضية تحول مفاهيمي كبير بالاهتمام في الخدمات، من قبل باحثي وكتاب التسويق على حد سواء، وقد أدركوا التحول الهيكلي العميق تجاه الخدمات في جميع الاقتصاديات المتقدمة وان هذا الاهتمام المتزايد في الخدمات ليس مستغربا، وذلك لادراكهم أن الخدمات أصبحت تشكل الجزء الأكبر من الناتج المحلي الإجمالي ومجال التوظيف الأوسع 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 أهمية وقيمة رضا الزبون في تزايد مستمر إلا ان اغلب الباحثين قد وجدوا ان الرضا لوحدة غير كافي لتحقيق الاحتفاظ بالزبون، فقد اشارت العديد من الدراسات ان الزبائن الذين يتحولون الى علامة تجارية أخرى عبروا عن انفسهم انهم زبائن راضين في التجارب السابقة قبل التحول، في حين اشارت دراسات أخرى الى ان 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 أخرى (Kwong& Yau,2002 : 4 ; Souca,2014 : 3 ; Füller&Matzler,2008 : 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 ; Souca,2014 : 3 ; 1134).

واسعاد الزبون هو مفهوم نشأ في مجال التسويق بين الأكاديمين 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، وإذا كان مستوى جودة الخدمة يتجاوز التوقعات سيحدث استجابة ايجابية كالرضا والسعادة، والاسعاد هو مزيج من السعادة والمفاجأة (Shahrabadi& Fard,2015 : 3) والشكل (2) يوضح ذلك.

شكل (2) 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 ; Oliver, et al.,1997 : 319) 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 (292 : Torres& Kline,2006)، اما (4: Friedman,2000 ; Jones&Sasser,1995:89) اشاروا الى انه في اسواق المنافسة المحتدمة كالسلع 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 (Kumar, et al.,2001 : 17)، وبالرغم من عدم الاتفاق بين الباحثين بشأن التعريف الدقيق لأسعاد الزبون، تتفق الاراء الناشئة الى أن اسعاد الزبون هو استجابة عاطفية إيجابية لتجربة الخدمة بمستوى غير متوقع (Theakston,2011:19 ; Preko, et al.,2014:74). في حين يرى (Oliver&Rust&Varki,1997: 318) "الاسعاد يبدو أنه ناتج من مزيج من المتعة والإثارة والتفاعل العالي أو المفاجأة". اما (Preko, et al.,2014:74) 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" وأشار (Brandi,1996 : 1) 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.

2. أهمية اسعاد الزبون

اكتسب اسعاد الزبون أهمية وأثار اهتمام كبير بين الممارسين والاكاديميين التسويقيين في العقود الماضية واجتذب اهتمام الباحثين التسويقيين، ففي (1986) قدم دمينغ مفهوم اسعاد الزبون كمصدر حقيقي للميزة التنافسية في عصر اصبح فيه رضا الزبون ضرورة تنافسية (St-James & Taylor,2004 : 754)،



ونتيجة حرص المسوقين للاحتفاظ بالزبون ازداد الاعتقاد بأن الاحتفاظ بالزبون فعال أكثر من حيث التكلفة من جذب زبائن جدد، إذ إن الاسعاد يمكن أن 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 (Torres& Kline,2006 : 292 ; Kumar, et al.,2001 : 17) كما أدركت المنظمات لأهمية بناء علاقات مع الزبون على المدى الطويل يعني أنها تدرك أنها تحدد مستقبلها من خلال قدرتها على الاستجابة لاحتياجات الزبون بسرعة وكفاءة (Vidhya& Rajkumar,2013) . كما يعتقد الباحثون أن هذا الاسعاد سيكون كفيل بالوصول إلى مواقف أقوى تجاة العلامة التجارية ومن الصعب مقاومتها من قبل المنافسين وسيزيد من ولاء الزبون ويكون أكثر تواصلًا من خلال الدعاية الشفوية الإيجابية مما لو كان الزبون غير راضيا (Masroujeh,2009 : 25).

هذا وبالرغم من أن اسعاد الزبون هو موضوع ذو أهمية كبيرة لبقاء المنظمات في الأسواق التنافسية إلا أنه قد يكون السبب في انهك وانحدار المنظمة في المستقبل فإذا ما تم رفع توقعات الزبون بشكل مفاجئ فإنه في وقت لاحق سوف يصبح من المستحيل إعطاء نفس المستوى من التجربة لهذا الزبون والتي في الأمد البعيد سوف تضر سمعة المنظمة (Kwong& Yau,2002 : 6) مما يؤدي إلى الفشل في اسعاد الزبون وتحول الزبائن (Friedman,2000 : 5). فعندما يتذكر الزبائن شعور الاسعاد وما الجوانب التي تؤدي إلى ذلك، في الوقت الذي سيبدؤون ينظرون إلى تلك العناصر بشكل طبيعي والاسعاد يصبح المعيار مع ارتفاع التوقعات. التوقعات، تقييمها ، يجري بعد تجربة أداء منتج أو خدمة معينة والأداء الذي يثير الاسعاد الشديد هو المؤثر، إلا أنه عند رفع التوقعات والعودة إلى المستوى السابق فإن ذلك سيولد حالة من عدم الرضا، والتي يمكن أن يكون لها آثار سلبية طويلة الأمد منها انخفاض مستويات الطلب وانخفاض الأرباح في المستقبل نتيجة الشكاوي التي يولدها الزبائن غير الراضين، وعلاوة على ذلك، أن التأثير لا يقتصر فقط على عملاء منظمة معينة، ولكنه يشمل 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. أما 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 (Souca,2014 : 7). إضافة إلى أن المنظمات التي تعتمد استراتيجية الاسعاد ينبغي عليها أن تقدم ميزات أو خصائص المنتج أو الخدمة التي تسعد الزبون وهي المزايا التي تكون ممتعة بشكل غير مألوف وغالبا ما تدعى بالعوامل الجاذبة أو مزايا تعزيز القيمة، والتي تتطلب بذل جهد إضافي من قبل المنظمات، إذ يتعين عليها تقييم بحذر كيفية انفاق الموارد الشحيحة أو النادرة لتحسين المنتجات أو الخدمات التي تقدمها (Füller &Matzler,2008 : 121).

المبحث الثالث - الاطار العملي للبحث

يتضمن هذا المبحث ثلاث جوانب رئيسية، الجانب الاول 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 فتضمن الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث. اما الجانب الثالث فتعلق بأختبار فرضيات البحث.

أولاً. مقاييس الدراسة Study measurements

لقد اعتمد البحث الحالي على مقياسين رئيسيين هما:

1. مقياس برامج علاقات الزبون

2. مقياس أسعاد الزبون

وكلا المقياسين مختبرين وذات مصداقية وثبات عالي

والجدول (3) 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 لان قيمتها اكبر (0.75)، والتي تدل على إن مقياس أداة قياس الدراسة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

جدول (3) مقاييس البحث

المقياس	عدد الفقرات	الرمز	كرونباخ ألفا	المصدر
برامج علاقات الزبون	23 فقرة	CRP	0.85	(Gomes&reia2014)
1. البرامج المالية	7 فقرات	FIP	0.85	
2. البرامج الاجتماعية	7 فقرات	SOP	0.86	
3. البرامج الهيكلية	9 فقرات	STP	0.89	
إسعاد الزبون	10 فقرات	CD	0.93	(Preko, et al.,2014)

ثانياً. الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistic

تسلط الفقرة الحالية الضوء على الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة من خلال تحليل اجابات عينة الدراسة لفقرات الاستبانة والتي اعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي، وتشتمل على الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية والتي يمكن ملاحظتها في الجدول (4) والجدول (5)، وكالاتي:

1. برامج علاقات الزبون (CRP)

اظهرت العينة اتفاق عالي حول ادراكها لبرامج علاقات الزبون وانشطتها وكان مستوى الاجابة مرتفعاً فقد بلغ الوسط الحسابي (3.5188) وبانحراف معياري قدره (0.74567) ويتضح من ذلك وجود ادراك لعينة الدراسة لبرامج علاقات الزبون، وهذا يؤكد توجه الشركة نحو تطبيق تكتيكات خاصة من اجل بناء علاقات رصينة مع زبائنهم لتحقيق رضاهم والاحتفاظ بهم.

أ. البرامج المالية (FIP)

بشكل عام فقد اظهرت العينة اتفاق عالي بمستوى مرتفع حول فقرات فقرات البرامج المالية، ويتضح من الوسط الحسابي البالغ (3.7) والانحراف المعياري البالغ (0.91) الى وجود ادراك جيد من العينة لما

تقدمه الشركة من برامج وحوافز مالية لزبائنها، وقد كانت على شكل خصومات سعرية، وخدمات اضافية وهدايا مجانية للزبائن الموالين.

ب. البرامج الاجتماعية (SOP)

اظهرت العينة اتفاق يميل نحو الحياد بمستوى متوسط بشكل عام حول فقرات البرامج الاجتماعية، ويتضح من الوسط الحسابي البالغ (3.2462) والانحراف المعياري البالغ (0.84134) الى ان ادراك العينة لما تقدمه الشركة من برامج اجتماعية بشكل معتدل متمثلة بالاتصال الشخصي بالزبائن وتلبية المتطلبات الشخصية.

ج. البرامج الهيكلية (STP)

اظهرت العينة اتفاق عالي وبمستوى مرتفع حول فقرات البرامج الهيكلية، ويتضح من الوسط الحسابي البالغ (3.6026) والانحراف المعياري البالغ (0.77887) 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 (4) 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

2. إسعاد الزبون (CD)

بشكل عام فقد اظهرت العينة اتفاق عالي ومستوى اجابة مرتفع للعينة المدروسة لاسعاد الزبون ويتضح من الوسط الحسابي البالغ (3.5804) والانحراف المعياري البالغ (0.78156) ان العينة مدركة لما تقوم به الشركة من جهود لجعل الزبون في اولوية اهتماماتها، ومدى قدرتها على الاستجابة لاحتياجات الزبون بسرعة وكفاءة واعتمادها استراتيجية لتقدم ميزات او خصائص العوامل الجاذبة لمنتجاتها او خدماتها التي تسعد الزبون والتي هي المزايا التي تكون ممتعة بشكل غير مألوف.

جدول (5) 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

ثالثاً. اختبار 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. اختبار فرضيات الارتباط

استعمل في هذا البحث معامل الارتباط البسيط لاختبار الفرضية الرئيسة 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 الجدول 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 (6) يظهر مصفوفة الارتباط بين 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 الرئيسة الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين برامج علاقات الزبون و إسعاد الزبون) ، مما يعني أن توجه الشركة نحو بناء علاقات مع زبائننا يرتبط باواصر خاصة مع مشاعر الزبون النفسية والتي لها دلالة على السعادة والبهجة.

جدول رقم (6) 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 (7 AMOS) 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 العاملي وتحليل السلاسل الزمنية .

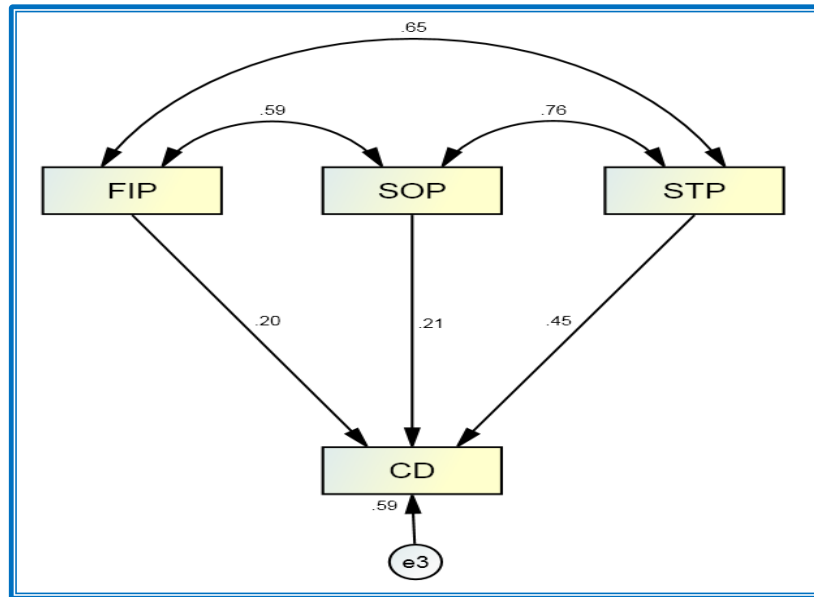
ان تحليل أثر أسعاد الزبون في برامج علاقات الزبون لآراء عينة من زبائن (وكلاء البيع المباشر) شركة زين للاتصالات يتطلب بناء نموذج بنية نمذجية هيكلية:

اثر إسعاد الزبون على برامج علاقات الزبون

تبين البيانات الظاهرة في الشكل (3) والجدول (7) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين بعد برامج علاقات الزبون ومتغير إسعاد الزبون عند مستوى معنوية (1 %) ($P < 0.01$, $\beta = 0.75$). 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 وإدراك 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 %) ($P < 0.05$, $\beta = 0.198$). وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات الدراسة والتي تفيد بأن البرامج المالية يمكن أن تساهم في تعزيز مشاعر الزبون بالبهجة والسرور تجاه الشركة التي يتعامل معها ، مما يعني ان الخصومات السعرية التي تقدمها الشركة تولد مشاعر لدى زبائنهم بالتقدير والإهتمام 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 %) ($P < 0.1$, $\beta = 0.209$) 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 إبعاد 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 إبعاد 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 بالاعتماد على نتائج الحاسبة

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

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات Conclusions

- تأطيرا للنتائج المستخلصة من البحث نستنتج الآتي:
1. 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 لزبائنهم، وقد كانت على شكل خصومات سعرية، وخدمات إضافية وهدايا مجانية للزبائن الموالين
 - ب. ادراك العينة لما تقدمه الشركة من برامج اجتماعية بشكل معتدل متمثلة بالاتصال الشخصي بالزبائن وتلبية المتطلبات الشخصية من خلال حرص الشركة على الاتصال المستمر ، وقيام الشركة بدراسة أحتياجات زبائنهم بشكل مستمر
 - ج. إدراك العينة ومتابعتها لمدى التطور الحاصل في الخدمات التي تقدمها الشركة بإعتبارها برامج هيكلية تحاول الشركة من خلال ترصين أوأصر العلاقة مع زبائنهم ، كما تحاول الشركة ترصين العلاقة من ربط الزبائن بموقعها الخاص على الأنترنت أو وسائل التواصل الإجتماعي لتزويدهم بمعلومات تفصيلية عن عروض الشركة .
 2. أبدت العينة سعادتها وبهجتها العالية بما تقدمه الشركة من خدمات إتصال تتسم بالجودة العالية و السرعة الفائقة لحل مشاكل الزبائن ، و الرغبة الجادة من قبل موظفي الشركة لحل أي عائق يواجه الزبائن ، وتجاوز الشركة للإجراءات المعقدة في التوثيق من اجل راحة الزبون، وهذا يعبر عن الرضا التام لزبائن الشركة ومشاعرهم الايجابية تجاهها.



3. يتضح من خلال نتائج إختبار فرضيات الدراسة أن ما تطرحه الشركة وتخطط له من برامج علائقية مع زبائنهم ممكن أن يولد الشعور بالسعادة ويخلق مواقف الرضا التام والبهجة لدى الزبائن 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 يشعروا بأي تاخير في ذلك ، كما إنهم يدركوا التعامل الفريد من قبل الشركة معهم .
- ب. البرامج الهادفة لربط الزبائن بالشركة من هياكل خاصة كان لها دور واضح في إدراك الزبائن 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

1. التزام الشركة بوعودها تجاه الزبائن من خلال مطابقة توقعات زبائنهم مع ما تقدمه من جودة خدمات، وذلك من اجل تعزيز ثقة الزبائن، وتوليد مواقف المصادقية والامان لديهم تجاه الشركة.
2. تعزيز مستوى برامج علاقات الزبون المستخدمة بالشركة لوجود علاقة طردية بينها وبين إبعاد الزبون وذلك من خلال الآتي :
- أ. تعزيز البرامج المالية التي تعد الرابط الأساسي والجوهري لرغبة الزبون بالإستمرار مع الشركة، وهذا يتطلب العمل على تقديم العروض المجانية والخصومات النقدية لمشتري الشركة، والعمل على تطوير الخدمات الإضافية غير المتوقعة من قبل الزبون ، وتعزيز الخدمات الخاصة بالزبائن الموالين .
- ب. تطوير البرامج الإجتماعية للشركة من خلال بناء جسور عريضة للتواصل المستمر مع الزبائن ودراسة حاجاته ورغباته المستجدة والعمل على تلبيتها ، والتحسس الدائم بمتغيرات البيئة المؤثرة على سلوك الزبون وقراراته الشرائية، والتكيف معها لضمان التوأمة مع التغير 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

1. Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
2. 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).
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129-151.
9. Bliemel, F., & Eggert, A. (1997). Structural Bonding in Customer Supplier Relationship: The Case of Prosumer Versus Consumer. Univ., Lehrstuhl für Marketing.
10. 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).
11. Brandi, J. (1996). Going beyond satisfaction to delight. *ISSM (Information Society for Strategic Marketing) Electronic Journal*, 1, 1-4.
12. Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). Structural Equatin Modeling in Rehabilitation Counseling Research, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51:1, 53-66.
13. 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.
14. 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.
15. 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.



16. Gomes, &reia (2014). Relationship Bonds & Loyalty on Online Customers. Master Dissertation, University of Minho.
17. 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.
18. 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.
19. Hyun, Sunghyup (2009) " Creating & Validating a Measure of Customer Equity in Hospitality Businesses: Linking Shareholder Value With Return on Marketing" Doctoral Dissertations, Blacksburg, Virginia
20. Jones, T. O. & W. E. Sasser Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
21. 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.
22. 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.
23. Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14, 14.
24. Kwong, K. K., & Yau, O. H. (2002). The conceptualization of customer delight: A research framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(2).
25. 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.
26. Lin, N. H., & Chung, I. C. (2013). Relationship Marketing's Impact on Relationship Quality and E-Loyalty. *Journal of e-business*.
27. Masroujeh, W. F. T. (2009). Critical factors for customer satisfaction & delight in the Palestinian pharmaceutical market (Doctoral dissertation, Islamic University-Gaza).
28. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, & managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
29. 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.
30. 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*.
31. Shammout, A. B. (2007). Evaluating an extended relationship marketing model for Arab guests of five-star hotels (Doctoral dissertation, Victoria University).



32. 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.
33. Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, & sex type. Canadian Journal of Administrative Sciences, 15(1), 76.
34. Souca, M. L. (2014). Customer dissatisfaction & delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?. Management & Marketing, 9(1).
35. 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.
36. Storbacka, K., Strömqvist, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. International Journal of Service Industry Management, 5(5), 21-38.
37. Theakston, K. (2011). Customer Delight in Recreational Training Services: Innovating the Service Experience. Master's Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
38. 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.
39. Vidhya, K., & Rajkumar, D. C. S. (2013). Satisfaction To Delight—A Review. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review__ ISSN 2319-2836, 2 (4).



ملحق - مقياس الدراسة

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

أ- البرامج المالية:					
تشير البرامج المالية الى توفير المنافع الاقتصادية المباشرة التي تم تقديمها في التبادلات الماضية او ضمان ولاء زبون المستقبل.					
ت	ماهو مستوى قيام الشركة بممارسة الانشطة الاتية	عالي جداً	عالي	متوسط	منخفض جداً
1	تقدم الشركة خصومات سعرية لكل زبائنها.				
2	تقدم الشركة خدمات إضافية لكل زبائنها.				
3	قدمت لي الشركة هدايا مجانية لتشجيع تفاعلي المستقبلي.				
4	تقدم الشركة برامج خصومات مجانية للزبائن الموالين.				
5	تقدم الشركة خصومات عينية عند شراء خدمات اخرى (انترنت مع الاتصال).				
6	توفر الشركة خدمات سريعة للزبائن العاديين.				
7	بشكل عام، تمت مكافأتي كوني زبون منتظم لهذه الشركة.				
ب- البرامج الاجتماعية:					
"الاستثمارات في الوقت والجهد التي تنتج علاقات شخصية ايجابية بين الشركة وزبائنها.					
ت	ماهو مستوى قيام الشركة بممارسة الانشطة الاتية	عالي جداً	عالي	متوسط	منخفض جداً
1	تحرص الشركة على الاتصال المستمر معي.				
2	الشركة تقوم بدراسة أحتياجاتي بشكل مستمر.				
3	يساعدني موظفي الشركة في تلبية متطلباتي الشخصية في الاتصال.				
4	تطلب الشركة رأيي في الخدمات التي تقدمها من خلال مسوحات الانترنت.				
5	اتلقى بطاقات تهنئة أو هدايا في المناسبات الخاصة .				
6	تقدم لي الشركة فرص لأعطاء رأيي بأدائها.				
7	بشكل عام تقدم الشركة علاقات شخصية مع زبائنها.				
ج- البرامج الهيكلية:					
وهي البرامج والاجراءات التي تتم بين الشركة وزبائنها والتي تصنع الاستثمار والتي لايمكن استرجاعها عندما تنتهي هذه العلاقة.					
ت	ماهو مستوى قيام الشركة بممارسة الانشطة الاتية	عالي جداً	عالي	متوسط	منخفض جداً
1	تقدم الشركة خدمات ذات طابع شخصي وفقاً لأحتياجاتي.				
2	تقدم لي الشركة حزم متكاملة (خدمات الهاتف والانترنت).				
3	تقدم الشركة معلومات جديدة عن الخدمات الحالية والمستقبلية.				
4	توفر الشركة منتجات وخدمات مبتكرة (خدمات الجيل الثالث).				
5	توفر الشركة خدمات مابعد البيع وفقاً لمتطلبات الزبائن.				
6	اتلقى رداً سريعاً بعد أي شكوى اقدمها للشركة.				
7	توفر الشركة طرق مختلفة للتعامل مع وكلائها.				
8	يمكنني ايجاد المعلومات عن الشركة بطرق مختلفة كالانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.				
9	لدى الشركة أنظمة جيدة يمكن من خلالها تقديم الخدمة لزبائنها.				



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 تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	يمتاز مقر الشركة بالتنظيم والملائمة وترتيب أماكن الانتظار وأناقاة الموظفين.					
2	يمتلك موظفوا الشركة الرغبة لحل مشاكل الزبائن.					
3	تقدم الشركة اهتماما خاصا بالسلوك الموجه نحو الزبائن.					
4	تتخذ الشركة قرارات مهمة من اجل حل مشاكل الزبائن الفردية.					
5	تتجاوز الشركة اجراءات التوثيق الطويلة من اجل راحة الزبون.					
6	تقدم الشركة موقفا ايجابيا لحل مشاكل الزبون والتوجيه السليم للسياسات والاجراءات الصحيحة.					
7	تقدم الشركة استجابة سريعة لحل مشاكل الزبائن.					
8	تقوم الشركة بمعاملة زبائنهم بالتساوي ودون محاباة.					
9	تعامل الشركة الزبون بتقدير وأشعاره بأنه الملك (في المقام الاول).					
10	بأختصار تقدم الشركة تعاملًا فريداً ومميزاً لخدمة الزبون.					