

أثر تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن CRM على رضى الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي

The Impact of Application of CRM on Customer Satisfaction

On South Lebanon Water Establishment

أ.د. محمد يوسف فرحات

نضال محمد حشيشو

منسق كلية إدارة الاعمال فرع صيدا/ جامعة الجنان

دكتوراه/ جامعة الجنان

Email: Prof.mahammad.farhat@gmail.com

slwwe_nidal@hotmail.com

ملخص البحث

يشهد العالم اليوم تحولات في مجال الاتصالات والخدمات الى بروز العديد من القضايا الحديثة منها منظومة الخدمات الإلكترونية كإدارة العلاقة مع الزبائن التي فرضت نفسها على المؤسسات التي تهتم بتطوير العلاقة مع الزبائن. يهدف هذا البحث الى ابراز أثر ادارة العلاقة مع الزبائن CRM في تعزيز رضا الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي، من خلال دراسة وتوضيح مفهوم ادارة العلاقة مع الزبائن ومكوناته، اهدافه والفوائد المرجوة منه. لقد تم دراسة رضى الزبائن عبر استبانة تم توزيعها على عينة مؤلفة من 50 زبونا من المركز الرئيسي للمؤسسة وتم تحليلها بواسطة برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين ادارة العلاقة مع الزبائن ورضى الزبائن. كما ان تنظيم

ادارة العلاقة مع الزبائن ساهم في رضى الزبائن وبالتالي تعزيز الجباية مما ينعكس ايجابا على اعمال المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: ادارة العلاقة مع الزبائن، رضا الزبائن، ولاء الزبون.

Abstract

The temporary world has witnessed a significant change in the field of communications and services to the emergence of many modern issues, including the electronic services system, such as managing the relationship with customers, which imposed itself on institutions that are interested in developing the relationship with customers. This Study aims to determine the impact of CRM on achieving the Customer Satisfaction, through the study of concept of customer relation management, components and objectives and benefits of CRM. To achieve the objectives of the study it has been developed a questionnaire and distributed to a sample of 50 customers of the central branch of SLWE, the researcher used some statistical methods (descriptive and analytical) for the purpose of answering the study questions and test hypotheses. The study found a strong relationship between the application Customer relation management and customer satisfactions which contributed to the business of collection and reflected positively of the SLWE work.

Keyword: CRM: Customer relationship management, Customer satisfaction, customer loyalty.

أولاً: المقدمة

يشهد العالم اليوم تطورات كبيرة في إطار العولمة والاتصالات المختلفة أدت الى بروز العديد من القضايا الحديثة ومنها منظومة الخدمات الالكترونية مما حدا بالمؤسسات واصحاب القرار فيها الى البحث عن الممارسات الفضلى والمعاصرة في ادارة مدخلاتها المختلفة والعمل على تطويرها للوصول الى أكفأ الطرق بغية السيطرة على كافة عمليات الانتاج مع العمل على تبسيطها وتحسينها وتدنية تكاليفها.

ولعل الادارات الحديثة قد تآثرت بهذا التطور في تكنولوجيا المعلومات فشرعت بالتحول من نظم الادارة التقليدية الى الادارة التقنية الحديثة التي بدأت بفرض نفسها على الادارات والمؤسسات العامة الحكومية ايضا. فبدأت الحكومات الاهتمام بتطوير الخدمات الحكومية المقدمة للمواطنين والمستثمرين هادفة في الوقت نفسه الى تحقيق الإصلاح الاداري عبر القضاء على البيروقراطية والتعقيدات المكتبية وتعزيز الشفافية والمصادقية في ادارة العلاقات مع الزبائن.

يعاني القطاع العام في لبنان من العديد من المشاكل وفي مقدمتها فقدان المواطن الثقة في ادارته مما يؤثر على رضاه في الحصول على خدمة تشبع احتياجاته. ولقد شهد قطاع المياه في لبنان في السنوات الاخيرة تغييرات ادارية جذرية، اذ تم دمج مصالح المياه التي تعنى بتقديم خدمات مياه الشفة والري والصرف الصحي لتصبح أربع مؤسسات عامة هي مياه لبنان الشمالي، لبنان الجنوبي، بيروت وجبل لبنان ومياه البقاع تعمل جميعها تحت وصاية وزارة الطاقة والمياه وتغطي خدمات المياه والصرف الصحي على كافة الاراضي اللبنانية. وعليه اتسعت رقعة الاماكن المدارة وبالتالي ازداد عدد المستفيدين من الخدمات تحت ظل الادارة الواحدة، وبالتالي أصبح من الضروري لهذه المؤسسات ان تتحول من الادارة العادية التقليدية والاستفادة من انظمة المعلوماتية الحديثة في مجال ادارة خدمات الزبائن وتقديم الخدمات باعلى مستوى من الكفاية والكفاءة بغية تحقيق رضا الزبون.

ثانياً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

مع اندماج مصالح المياه في جنوب لبنان وانشاء مؤسسة مياه لبنان الجنوبي وبالتالي زيادة عدد الزبائن الخارجيين المستفيدين من خدمات هذه المؤسسة، حيث بلغ عدد المشتركين حوالي 193000 مشترك موزعين على مساحة 2130 كيلو متر مربع مؤلفة من 341 بلدة وقرية. واذ تسعى المؤسسة في خطتها الهادفة الى تطوير قطاع المياه وخدماتها الى تحقيق أفضل تواصل ممكن وبشفافية في التعامل مع الزبائن بشكل عام وابناء الجنوب بشكل خاص وبهدف تطوير السياسات والاجراءات الادارية بما يتناسب مع متطلبات الزبائن المستجدة بشكل يضمن التواصل المستمر والامثل مع تلبية احتياجاتهم. كذلك كان لا بد للإدارة الحديثة للمؤسسة من أن تسعى الى تركيب أنظمة معلوماتية خاصة بإدارة العلاقة مع الزبائن CRM تشمل برنامج خدمة الزبائن والمركز الموحد لتلقي الاتصالات وتسجيل هذه الشكاوى في برنامج CRM بغية تحقيق رضى الزبائن.

وانطلاقاً مما سبق تمحورت الاشكالية بالسؤال التالي:

"ما هو اثر تطبيق برنامج ادارة العلاقة مع الزبائن CRM على رضى الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي؟"

للإجابة عن الاشكالية يمكن طرح الاسئلة البحثية التالية:

- 1- ما هو مفهوم ادارة العلاقة مع الزبائن؟
- 2- هل تطبيق مؤسسة مياه لبنان الجنوبي مفهوم ادارة العلاقة مع الزبائن؟
- 3- ما هي اهداف مؤسسة مياه لبنان الجنوبي من تطبيق أنظمة ادارة العلاقة مع الزبائن؟
- 4- ما هي العناصر الرئيسية لادارة خدمة الزبائن والقادرة على تحقيق رضى الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي؟
- 5- ما هي العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبائن ورضى الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي؟

ثالثاً فرضيات الدراسة

بناء على الاشكالية ومتغيرات الدراسة، فان الاسئلة الثلاث الاولى هي اسئلة استكشافية لا تحتاج الى اختبار فرضيات بينما تم صياغة الفرضية الرئيسية لهذا البحث في الصيغة التالية:
يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية احصائية عند مستوى $\alpha \geq 0,05$ بين ادارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي وتحقيق رضى الزبائن.

رابعاً: متغيرات الدراسة:

شكل رقم (1) نموذج الدراسة



استنادا الى الشكل رقم (1) اعلاه يتبين لنا ما يلي:

ان المتغير المستقل هو: استخدام نموذج ادارة العلاقة مع الزبائن

المتغير التابع: هو رضى الزبائن

خامسا: مصطلحات الدراسة

نموذج ادارة خدمة الزبائن: اي نظم الدعم الالية المستخدمة في ادارة العلاقة مع الزبائن وادارة ملفات الزبائن مع امتلاك الموارد اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الاهداف المسطرة. (Pierre Alard, 2000).

تنفيذ وتنظيم العمليات الادارية: اي الطريقة التي تعتمدها المنظمة لممارسة ادارة العلاقات مع الزبائن، وهي تؤثر في طريقة تعاملها مع الزبون.

رضى الزبون: وهو حاجة نفسية تعبر عن الاشباع او الحكم من طرف الزبون بانه مسرورا من السلع او الخدمات التي حصل عليها.

سادسا: اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى:

- التعرف على مفهوم ادارة العلاقة مع الزبائن.
- التعرف على مدى تطبيق مؤسسة لبنان الجنوبي مفهوم ادارة العلاقة مع الزبائن.
- التعرف على العناصر الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبائن القادرة على تحقيق رضى الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي.
- التعرف على العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبائن ورضى الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي.
- التعرف على تنظيم وتنفيذ العمليات الادارية لإدارة خدمة الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي.

سابعا: اهمية الدراسة

تكمن اهمية الدراسة كونها تعالج حاجة في احدى القطاعات الحيوية في لبنان الجنوبي الذي يعنى بتقديم الخدمات للمواطنين فهي توضح اهمية التطوير في مجال ادارة العلاقات مع الزبائن وانعكاس هذه العلاقة

على رضى الزبائن وبالتالي تعزيز الثقة فيما بين المؤسسة وبينهم، وذلك من خلال استخدام التقنيات الحديثة في مجال ادارة العلاقة مع الزبائن.

ثامنا: منهجية الدراسة

لتحقيق اهداف الدراسة اعتمدت الباحثة اسلوب البحث المختلط حيث طبقت البحث الكيفي (qualitative research) للإجابة عن الاسئلة الاستكشافية، بينما استخدمت اسلوب البحث الكمي (quantitative research) لتحليل نتائج الاستبيان وذلك استنادا لأسلوب البحث الوصفي التحليلي. تمثل مجتمع الدراسة بزبائن مؤسسة مياه لبنان الجنوبي حيث اختيرت عينة مائة من خمسين زبونا وتم توزيع استبانة عليهم. بعد ذلك قامت الباحثة بجمع الاستبيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS.

تاسعا: حدود الدراسة

الحدود الجغرافية: المركز الرئيسي لمؤسسة مياه لبنان الجنوبي.
الحدود البشرية: الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي في المركز الرئيسي وقد تم اختيار عينة من خمسين زبونا.
الحدود الزمنية: الفصل الثاني من العام 2020

عاشرا: الدراسات السابقة

1- دراسة رفاع وقاسمي (2018) بعنوان " اثر استخدام ادارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية" هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر ادارة العلاقات مع الزبائن على جودة الخدمات العمومية وقد تم دراسة حالة مجموعة من الادارات العمومية وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ولقد اظهرت الدراسة وجود اثر ذو دلالة احصائية لادارة العلاقة مع الزبائن على جودة الخدمات العمومية.

2- دراسة قحموش وبن ساهل (2014) بعنوان: "مساهمة ادارة المعرفة عن ولاجل ولاء الزبائن في تحسين ادارة العلاقات مع الزبائن" تناولت هذه الدراسة دراسة فلسفة المعرفة مع تفعيل ادارة العلاقة مع الزبائن كاساس لاعتبار ان الزبون يشكل مصدرا اساسيا ومهما للمعرفة. حيث تبين ان المعرفة كلما تنامت وتعمقت اسهمت في تحسين تسيير علاقات الزبائن. وذلك من خلال تأثيرها على نشاط التعرف على الزبائن وتجزئتهم وعلى ادارة شكاوى الزبائن والاصغاء لهم ومتابعة حالات رضا الزبائن.

3-دراسة حقانة وبن سفيان (2018) بعنوان: "ادارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية راس المال الفكري" هدفت هذه الدراسة الى معرفة العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبون وبين تنمية راس المال الفكري وذلك من خلال دراسة مساهمة ادارة العلاقة مع الزبون في تنمية وتطوير راس المال الفكري من اجل تحقيق ميزة تنافسية. وقد خلصت الدراسة الى ان ادارة العلاقة مع الزبائن CRM تساهم في كسب راسمالي زبوني لانها تشكل الركيزة الاساسية من راس المال الزبائني كما تساهم في ولاء الزبون وكسب رضاه.

الدراسات الاجنبية

4- دراسة شارف (2014) بعنوان " **The customer relationship management in banks: a customer loyalty tool** " هدفت هذه الدراسة الى معرفة اهمية ادارة العلاقة مع الزبائن في البنوك ودورها في معرفة الزبائن وتحقيق رضاهم حيث تبين انه على البنوك ان تضع ضمن اهدافها اهمية ادارة العلاقة مع الزبائن للعمل على تعزيز ولاء الزبائن والحصول على رضاهم.

5- دراسة زيدان وزيان (2019) بعنوان " **E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation - Cas d'Optimum Télécom Algérie** « **Djezzy** » هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور التكنولوجيا الرقمية في تطوير وتحسين العلاقات مع الزبائن من خلال عرض المحتويات على المواقع الالكترونية وتطبيقات الهاتف الذكية وغيرها من الادوات التي تتيح الاتصال والتفاعل المستمر مع الزبائن. وقد خلصت الى ان التكنولوجيا والتسويق الرقمي يساهم في

تحديث المعلومات التي يحتاجها الزبون بشكل متطور وسريع كما انها تساهم في ولاء الزبون وبناء علاقات طويلة الامد معهم.

حادي عشر: ميزة الدراسة

استنادا الى اهمية العلاقات مع الزبائن وتحقيق رضاهم ودورها في زيادة ربحية المؤسسات تتبع ميزة هذه الدراسة اذ انها الدراسة الاولى التي تعالج ادارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز رضى الزبائن في مياه لبنان الجنوبي، خاصة وان مؤسسة مياه لبنان الجنوبي هي المؤسسة الاولى ضمن مؤسسات المياه الاربعة التي تمتلك وحدة CRM الالكترونية. وعليه فانها تعالج حاجة او مشكلة تتبع من ارض الواقع.

الفصل الاول: الجانب النظري

يقسم هذا الفصل الى مبحثين: المبحث الاول ويتناول مفهوم وتعريف ادارة العلاقة مع الزبائن اما المبحث الثاني فيتناول اهمية ادارة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الاول: ادارة العلاقة مع الزبائن، ويتطلب مطلبين

المطلب الاول: مفهوم ادارة العلاقة مع الزبائن

تعرف ادارة العلاقة مع الزبائن بانها منهجية تعمل على فهم سلوك الزبون والتاثير فيه من خلال التواصل معه. كما تعرف ايضا بانها مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية تعمل على ادارة علاقة مع الزبون هدفها ربط علاقة خاصة مع كل زبون.

كما تعرف ادارة العلاقة مع الزبائن (CRM) بانها " مفهوم يحدد كيفية تكامل التكنولوجيا بعمليات مبيعات التسويق وخدمة الزبائن، في اطار تحسين ادارة العلاقات، وهي ليست مجرد ادوات وانما عمليات توظيف ادوات البرمجة والاساليب والاستراتيجيات والسلوكيات لادارة اكثر فعالية مع الزبون تبدا بعملية التنقيب عنه, وتستمر ببحوث ولاء الزبائن" (Nowdesway, 2010).

كما عرفت ايضا بانها استراتيجية تمكن الشركة من معرفة عملائها واعادة تدوير هذه المعرفة بغية الاستفادة منها وتحديد عرضها تبعا للجمهور المستهدف، فضلا عن بحث وتحسين نوعية الخدمات. ويعتبر الاهتمام بال(CRM) من اولويات القطاع الخاص ويدخل ضمن فلسفة القطاع العام وذلك ضمن اطار ادارة العلاقات مع المواطن. (Vincent Royais, Eric Ruble, 2010)

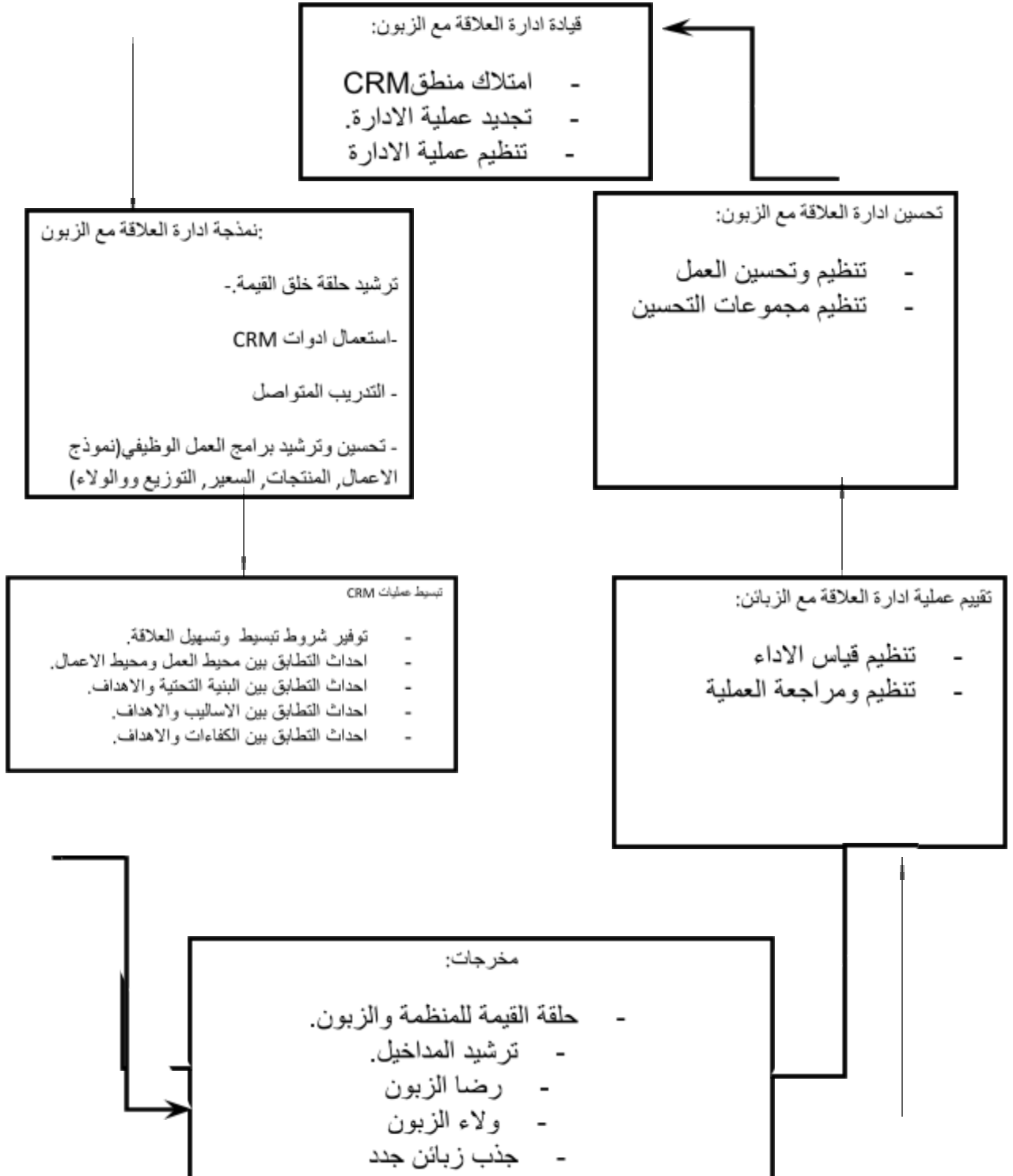
وعليه يستنتج مما سبق بان ادارة العلاقة مع الزبائن هي مفهوم يحتوي على مجموعة من العمليات قائمة على التواصل الدائم مع العميل مستخدمة التكنولوجيا وتعمل على جمع المعلومات الممكن عن العميل بغية توظيفها ضمن الإستراتيجيات التسويقية للمنظمة، مما يساهم في تحسين العلاقة مع العميل وبالتالي تعظيم لوائه.

المطلب الثاني: نموذج ادارة العلاقة مع الزبون

اولا: محتويات نظام ادارة العلاقة مع الزبائن

يحتوي نظام ادارة العلاقات مع الزبون على جانب اداري وآخر الي يسهل عملية ادارتها وتنظيمها اذ انها تعمل على توفير قاعدة بيانات عن الزبائن اضافة الى برنامج دعم الي يهدف الى تسجيلها ومعالجتها مما يسهل عملية اتخاذ القرار وبالتالي خلق القيمة للمؤسسة لدى الزبون والوصول الى رضاه، وهي تتكون من ستة اجزاء وفقا للشكل رقم (2):

شكل رقم (2) (ادارة العلاقة مع الزبون)



- قيادة ادارة العلاقة مع الزبائن: اي ادارة CRM بحيث تكون المنظمة على اتم الاستعداد للاستمرار في عمليات الاتصال مع الزبائن بهدف بناء علاقة طويلة الامد معهوفقا لاهداف وشروط محددة.
- نمذجة ادارة العلاقة مع الزبائن: اي وضع نظم لدعم هذه الادارة مع امتلاك الكفاءات والخبرات اللازمة لادارتها بغية تحقيق الاهداف المسطرة.
- تبسيط عمليات CRM: اي تحقيق التوافق بين محيط العمل ومحيط الاعمال، بين البنية التحتية والاهداف، بين الاساليب والاهداف، وبين الكفاءات الموجودة والاهداف.
- المخرجات: وهي الاهداف المرجوة من CRM: اي تحقيق رضا وولاء الزبون، خلق قيمة للمؤسسة، جذب زبائن جدد، وخلق قيمة لباقي الاطراف.
- تقييم ادارة العلاقة مع الزبائن: اي تقييم مدى تحقيق CRM لأهداف المؤسسة، ومراجعة كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.
- تحسين عملية ادارة العلاقة مع الزبائن: من خلال التقييم يمكن معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف ومعالجة الاختلالات في سير العمل عبر تصحيحها وعلاجها

ثانيا: ابعاد ادارة العلاقة مع الزبائن

تتضمن ادارة العلاقة مع الزبائن العناصر التالية:

- الوظائف الثلاث: المبيعات، التسويق وخدمة الزبائن.
- مسؤولية خزن بيانات الزبائن والمشاركة بها مع الوظائف الثلاث.
- الادوات التحليلية التي تنقب في بيانات الزبون وتحويلها الى معرفة تفيد الوظائف الثلاث المذكورة اعلاه.

تهتم ادارة العلاقة مع الزبائن بالمبيعات، التسويق وانشطة خدمة الزبائن. وحيث ان هذه الوظائف هي نقاط اتصال مع الزبائن، وذلك اما قبل البيع واما بعد البيع. واما في حالة البيع او كجزء من العلاقات

المستمرة والتي تتطلب خدمات ومعلومات إضافية فضلا عن خيارات للمشتريات إضافية فيتوجب ادارتها لتوفير وعزيز العلاقات مع الزبائن. وبالتالي ينبغي الاهتمام بهاعند تشكيل نظام ادارة العلاقة مع الزبون.

1- **التسويق:** ان عمليات التسويق التي تدعم ادارة العلاقة مع الزبائن هي العمليات التي تأخذ نهج تسويق العلاقات، Relationship marketing وهو اسلوب متكامل يعمل على تحديد الزبائن والتعريف بهم، فضلا على استقطابهم لإشباع رغباتهم وحاجاتهم فشلا عن العمل على اقامة علاقات طويلة الامد معهم، مما يسمح بالاحتفاظ بهم وبالتالي لا تحقق المنظمة مستوى الاداء المطلوب. ويتم ذلك عبر مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة مثل الانترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، مما يساعد على تعظيم المنفعة المتبادلة المتحققة لكل من الشاري والبائع خلال عملية تبادل والتفاعل مع المنظمة. وذلك في الوقت والزمان الذي يريد الزبون وبالطريقة التي يرغبها هذا الاخير. مما يعطيه انطبعا انه يعمل مع مؤسسة فريدة ومميزة تتعرف إليهم في كل حالة تعامل معهم بشكل شخصي. ولكي يتم تحقيق وتطبيق مفهوم تسويق العلاقات لابد من بناء قاعدة بيانات Database حول الزبائن، والذي يعد اداة ذات قوة ضرورية لتحقيق تسويق العلاقات، مما يساعد على الاتصال الشخصي مع الزبائن وبالتالي بناء العلاقات معه. وعليه يكون تسويق العلاقات ادارة تواصل وفعال لزيادة التعرف على الزبائن. (حسن، 2003).

ويعرف تسويق العلاقات على انه انه توجه استراتيجي حديث للمنظمات، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والمحتملين فضلا عن تطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز على جذب الزبائن الجدد فقط بشكل مستمر. (Lovelock, 2001).

اما اهم الاهداف التي يسعى تسويق العلاقات الى تحقيقها فهي وفقا لحسن، (2003):

- قياس وتحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن
- دعم السياسات والاجراءات للاحتفاظ بالزبائن.
- دراسة اسباب هروب الزبائن.

- اعداد برامج مستمرة للحفاظ على الزبائن من خلال برنامج Safety net programs.
- تدريب العاملين وتأهيلهم على التعامل مع الزبائن ومتابعتهم وحل مشاكلهم.

ويتحقق ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

تجزئة السوق, اختيار السوق المستهدفة, جذب الزبائن المستهدفين , اشباع حاجات هؤلاء الزبائن, الاحتفاظ بهم ودعم وتعزيز ولائهم.

2- المبيعات: فعمليات المبيعات توفر سجلات محدثة عن الزبائن الحاليين والاحتماليين مما يساعد ممثلي الخدمة وباقي المعنيين في انجاح العلاقة مع الزبون(CRM) وذلك عبر:
بناء سجلات رقمية للزبائن, فضلا عن المحافظة على هذه السجلات وسهولة الدخول اليها. ادارة المبيعات والسجلات والبرامج الخاصة بهم وارسال نتائج المبيعات مع التقارير الى مخزن المعلومات ليتم استخدام هذه المعلومات من قبل CRM.

WWW.EDARAT.NET/MODULES/NEWSBB PLUS/DL)

(ATTACHMENT.PHP?ATTACH ID=22

ج- الخدمات: تعتبر عمليات الخدمات التي تدعم CRM من العمليات التي توفر خدمة ذاتية جيدة للزبون, مثل:

- ارسال الاستفسارات من خلال موقع الشركة على الويب ومتابعة بعض الارشادات.
- متابعة الصفحات الخاصة بالاسئلة الشائعة والبحث في قواعد المعرفة وذلك دون الحاجة الى موظف من الشركة.

وتشمل خدمة الزبائن كافة مراحل الCRM :

الحصول الى زبون جيد, تعزيز العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبائن.

WWW.EDARAT.NET/MODULES/NEWSBB PLUS/DL)
(ATTACHMENT.PHP?ATTACH ID=22

ولابد من الاشارة الى ان معظم الخدمات التي تكون في مرحلة بعد البيع, خاصة في حال وجود استفسارات او شكاوى من الزبائن. ولكن يمكن تسهيل تبادل المعلومات بين عناصر ادارة العلاقة مع الزبائن الثلاث عبر مستودعات البيانات Data Warehouse والتي تشكل قاعدة واسعة للمعلومات التي تحتاج اليها هذه الوظائف المذكورة. (Helfet, 2000).

المبحث الثاني: خصائص واهداف ادارة العلاقة مع الزبائن

المطلب الاول: خصائص ادارة العلاقة مع الزبائن وبقال Rayls &Knox ان CRM او ادارة العلاقة مع الزبائن له خصائص متعددة منها:

1- جمع المعلومات المتعلقة بالزبائن والعمل على دمجها.

2- الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل.

3- استعمال برامج الاعلام الالي لتحليل البيانات.

4- تقسيم الزبائن وفقا لقيمتهم الابدية, التقسيم الجزئي للسوق وفقا لحاجات الزبائن

5- انشاء قيمة للزبون من خلال الخدمات المقدمة للاقسام الجزئية والانتقال من ادارة المنتجات الى ادارة الزبائن مع ضرورة التغيير في تطبيقات العمل او حتى في الهيكلية التنظيمية للمؤسسة بغية تحسين ادارة هذه العلاقات. (Rayls Lynette, Knox Simon, 2001)

وأيضا فان من خصائص ادارة العلاقة مع الزبون امكانية الاستماع للزبون والتعرف على حاجاته عن قرب مما يساهم في اعطاء قيمة للزبون وبالتالي المساهمة في تحقيق اهداف ادارة العلاقة مع الزبائن.

المطلب الثاني: ادوات وتطبيقات ادارة العلاقة مع الزبائن

يعتبر الهدف الاساسي من تطبيقات وادوات العلاقة مع الزبائن هو تحسين خدمة الزبائن وكسب رضاهم. بحيث يشعر الزبون بان المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة موافقة لمتطلباته واحتياجاته وتوقعاته. وتتميز هذه التطبيقات والادوات بسرعتها في الرد على كافة استفسارات الزبائن وبدون اي تاخير, وتعمل التطبيقات على حل مشاكل الزبائن بشكل فعال وسريع وذلك باستخدام تطبيقات مؤتمتة تعتمد على الحاسوب, بحيث يتم الاستجابة للزبائن بشكل تلقائي او باستخدام الزبون لنفسه, وعليه لا بد للمؤسسات من اعداد مركز ونظام للاتصالات متكامل خاص بكافة الاعمال الالكترونية, وذلك بغية تقديم الدعم الكامل للزبائن بعد عملية الشراء, اذ تعتبر عملية خدمة ما بعد البيع نقطة وصل بين المنظمة والزبائن مما يضيف قيمة عظيمة للمنتجات والخدمات والتي تعمل على انجاح التجارة الالكترونية. وتتكون CRM من برمجيات ادارة الاتصال التي تقوم على ادخال, تخزين واسترجاع معلومات الزبائن, على سبيل المثال برامج (Microsoft Outlook, Contact application...) لادارة علاقات الزبائن كما تتضمن ايضا العديد من مستودعات البيانات والادوات التحليلية والتطبيقات المستخدمة لجمع معلومات الزبائن وتحليلها مثل (Oracle JDE, Coovi, 2004) (My Sap, Microsoft Dynamic Navision) وغيرها من البرامج ولقد اشارت احدى الدراسات في الولايات المتحدة الاميركية الى 97% من منظمات الاعمال الاميركية تخطط لتوسيع استخدام التكنولوجيا في ادارة العلاقات مع الزبائن وتشمل هذه التكنولوجيا البرمجيات والتطبيقات وادوات التحليل التي تساهم في تحقيق التكامل للمعلومات الخاصة بالزبائن, والتي يتم الحصول عليها وتجميعها من مصادر متعددة, ثم تساهم التكنولوجيا في تحليل معمق لهذه المعلومات. (النجا, 2010/2011)

وتعتمد معظم المنظمات على المواقع الإلكترونية الخاص بها لتقديم الدعم الكامل للزبائن اذ تستخدم تطبيقات متعددة الاشكال خاصة بادارة الزبائن, كتقديم خدمة عملية البحث والمقاومة وتمكين الزبائن متابعة وتعقب حالة طلباتهم, كما يوجد ايضا تقديمات اخرى يمكن استخدامها من قبل الزبائن: (الطيبي، 2008)

- **التطبيقات الموجهة للزبائن:** وهي تمثل عملية تفاعل الزبائن مع المنظمة كالتطبيقات الخاصة بمركز الاتصالات والتي تتضمن الدعم الفني, اتمتة عمليات البيع, و اتمتة خدمة المبيعات. وتتضمن هذه التطبيقات ايضا اتمتة تدفق المعلومات من والى المنظمة.
- **التطبيقات التي يلمسها الزبائن:** وهي التطبيقات التي يتم عبرها تفاعل الزبائن مع تطبيقات المؤسسة وهي خدمة ذاتية للزبائن. وتتضمن تطبيقات خاصة بالاهداف العامة للتجارة العامة وللتجارة عبر الانترنت.
- **التطبيقات الذكية المركزة على الزبائن:** وهي تطبيقات تستخدم بغية تحليل النتائج المتعلقة بعمليات التشغيل, مع الاشارة الى ان هذا التحليل يستخدم لتطوير وتحسين التطبيقات الخاصة بادارة علاقات الزبائن, حيث يعتبر استيداع البيانات, تفرغها والتنقيب عنها من المواضيع الرئيسية المستخدمة في هذه التطبيقات.

المطلب الثالث: اهداف ادارة العلاقة مع الزبائن.

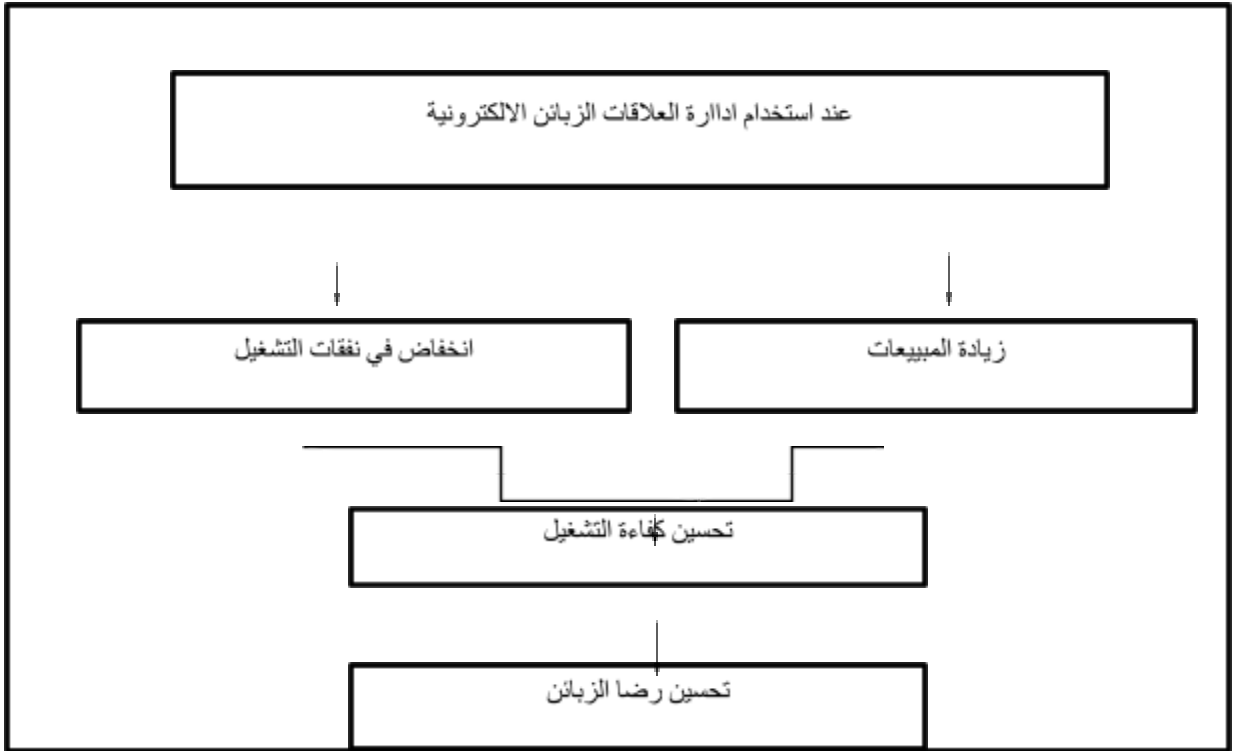
تنتج اهمية العلاقة مع الزبون عبر المنافع والايجابيات التي تحققها المؤسسة من عمليات البيع او تقديم الخدمات وهي كما اوردها الزعبي (2015):

- 1- **رضا الزبائن:** يعتبر رضى الزبائن الهدف الاساسي لمفهوم ادارة العلاقة مع الزبائن في المنظمات المعاصرة اذ انه من خلاله تتحقق الاهداف الاخرى للمنظمة كزيادة المبيعات فضلا عن تحقيق الارباح وغيرها من الاهداف الاخرى. اذ يعتبر الرضى دليلا على اشباع حاجات ورغبات الزبون مما يؤدي الى كسب ولائه وبالتالي نجاح المنظمة. كما يعتبر رضى الزبون ايضا مقياسا هاما لاداء المنظمة خاصة مع المنافسة الحادة التي تشهدها المنظمات المعاصرة والتسارع التكنولوجي وكثرة الابتكارات

فضلا عن التغيير السريع في اذواق ورغبات الزبائن والذي يساهم في تغيير ولاء الزبون. ولكن يوجد العديد من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في رضى الزبائن مثل الجودة, السعر, الترويج وغيرها من العوامل الاخرى. (ياسين، 2010).

لقد تعددت المصطلحات للتعبير عن رضا الزبائن الا ان معظم التعريفات تعتمد على مشاعر الفرد نحو شئ يهتم لامره, فضلا عن القدرة على اشباع الحاجات الاساسية للفرد, كما ان توقعات الفرد هي المسؤولة عن تحديد الرضا لديه. والشكل رقم (3) التالي يوضح كيفية زيادة رضا العميل الكترونيا, او رضا العميل عند استخدام نظم الادارة المعلوماتية وبرامج ادارة العلاقة مع الزبائن.

شكل رقم (3) ECRM وزيادة رضا العميل



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي دباس العيادي, ادارة علاقات الزبائن, الوراق للنشر والتوزيع, الطبعة الاولى, عمان, 2009, ص 409

من خلال الشكل (3) اعلاه يتبين ان ادارة علاقات الزبائن الكترونيا ستساهم في خلق مزايا تنافسية للمنظمة وذلك عن طريق تخفيض التكلفة وتحسين رضا الزبائن, وعليه فان عملية التحسين تختلف عن الرضا لكون التحسين يعني البحث المستمر من قبل المنظمة عن افضل البرامج والتطبيقات بغية زيادة رضا الزبائن.

2- **ولاء الزبائن:** يأتي في الدرجة الثانية من الاهمية اي بعد رضى الزبون. ويعد ولاء الزبائن موضوعا هاما عند المنظمات الصغيرة والكبيرة فهو يؤدي الى تعاظم ارباح المنظمة فضلا عن بقائها خصوصا بعد تعدد الحاجات والرغبات لدى الزبائن. فالزبون اصبح اكثر ادراكا ووعيا ولكي تصل المنظمة الى ولاء الزبون يعني ان يصل الزبون الى الحد بان لا يقدر ان يتعامل مع منظمة اخرى. (ياسين, 2010). ويعتبر الولاء مقياسا لطريقة الزبون في اختيار مشترياته من صنف من منتج معين وفقا لعلامة خاصة. (Harrell, 2012). ويعتبر الزبائن الموالون جزءا من راسمال المنظمة. كما ان الزبائن الموالون يعتبرون دعاة ومدافعين عن منتجات المنظمة نظرا للروابط القوية التي تربطهم بمنتجاتها اذ ان هذه الاخيرة قد حققت رغباتهم وحاجاتهم كما وان خصائصها ومواصفاتها مطابقة لحاجاتهم الكلية. (يوسف الطائي, هاشم العابدي, 2009).

3- **قيمة الزبائن:** وهي الفائدة التي يتوقع الزبون ان يحصل عليها من المنتج او الخدمة المقدمة. فالزبون يشتري من المنظمة التي يشعر انها تقدم له القيمة المطلوبة. (Kotler, 2007). كما يرى البعض ايضا بان القيمة هي عملية التبادل التي يقوم بها الزبائن بين الفوائد التي يتوقع ان يحصل عليها من المنتج وبين التكلفة التي يدفعها.

4- استغلال قطاعات او اجزاء الزبائن بالشكل الامثل.

5- استهداف شريحة الزبائن المربحة.

6- زيادة الفعالية والكفاءة لادارة الزبائن. (الطائي, العابدي, 2009, ص206).

7- تخفيض كلفة المبيعات والتوزيع مع تخفيض كلفة الحصول على زبائن جدد.

8- نمو الإيرادات عن طريق رضا الزبائن.

تقليل كلفة دعم الزبائن وتلبية طلباتهم. (Paul Gray, Byon Jongbok, 2001)

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

يقسم هذا الفصل الى مبحثين, تناول المبحث الاول دراسة حالة مؤسسة مياه لبنان الجنوبي وبرنامج ادارة العلاقة مع الزبائن المستخدم في المؤسسة CRM , اما المبحث الثاني فيتناول الدراسة الميدانية وتحليل للاستبانة بواسطة برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

المبحث الاول: مؤسسة مياه لبنان الجنوبي ويتضمن مطلبين كما يلي:

المطلب الاول: نبذة عن المؤسسة

انشئت مؤسسة مياه لبنان الجنوبي ومركزها صيدا بموجب القانون رقم 221 تاريخ 1 ايار 2000 (تنظيم قطاع المياه) وتعديلاته, والذي قضى بدمج مصالح المياه الاربعة السابقة فضلا عن مشاريع المياه واللجان القائمة بادارة واستثمار مياه الشفه وفقا للمرسوم رقم 8122 تاريخ 2 تموز 2002 وهي صيدا, صور, نبع الطاسة, وجبل عامل والتي كانت كل منها تعمل كوحدات مستقلة, دون اي تنسيق فيما بينها كما كانت تقوم بتشغيل وصيانة منشاتها لتوزيع المياه بشكل مستقل عن الاخرى.

بلغ عدد المشتركين حتى الاول من حزيران من العام 2020 ما يقارب 193000 مشترك.

المطلب الثاني: ادارة خدمة الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي

تعنى مصلحة شؤون المشتركين في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي بادارة العلاقات مع الزبائن وتقسم مصلحة شؤون المشتركين الى دائرتين: دائرة خدمة الزبائن والترويج ودائرة العدادات والفوترة.

نص المرسوم رقم 14914 تاريخ 13/7/2005 تنظيم المؤسسة وتحديد ملاكها وسلسلة الرتب والرواتب وشروط الاستخدام فيها في المادة الثالثة والعشرين على انه تتولى دائرة خدمة الزبائن والترويج استقبال المشتركين بوسطة موظفي خدمة الزبائن المتواجدين في دوائر المياه في المناطق وتلقي طلباتهم ومراجعاتهم الشخصية لاسيما المتعلقة بما يلي:

- التقدم بمختلف الشكاوى المتعلقة بنشاطات المؤسسة او بموظفيها.
- انشاء وتشغيل المركز الموحد لتلقي الاتصالات الهاتفية يتم عبره تلقي المراجعات والشكاوى عبر الهاتف تسهيلا لخدمة المشتركين.
- العمل على معالجة طلبات وشكاوى المشتركين بالسرعة الممكنة بالتنسيق مع الوحدات في المؤسسة والاتصال بالمشاركين لاعلامهم بالنتائج.
- مسك سجلات خاصة بالزبائن تبين المعلومات الفنية والادارية وتيويهما واستخراج الاحصاءات منها.

اولا: لمحة عن وضع ادارة المشتركين والشكاوى قبل CRM

قبل العمل بنظام ادارة العلاقات مع الزبائن كانت الشكاوي تاتي الى المدير العام او الى احد الموظفين في المؤسسة ونادرا ما يتصل احد للابلاغ عن عطل. وبالتالي كان من المستحيل توثيق الاعطال وتحليلها وتقسيمها ليصار الى احالتها الى فرق العمل وفقا لاختصاص كل منها. ولكن مع مطلع العام 2011 وبعد ان تم ملء الشواغر الوظيفية في مصلحة شؤون المشتركين, وعليه اصبح فريق عمل ادارة الزبائن جاهزا ونظرا لكبر مساحة الاماكن المدارة للمؤسسة والتي تبلغ 2130 كيلو متر مربع مقسمة الى سبعة دوائر وتحوي 341 بلدة وبهدف تحسين الخدمة المقدمة وفقا لانظمة المؤسسة تم انشاء المركز الموحد لتلقي الاتصالات والشكاوي في مصلحة شؤون المشتركين حيث تم تجهيزه ببرنامج CRM.

ثانياً: اسباب تركيب برنامج ادارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة

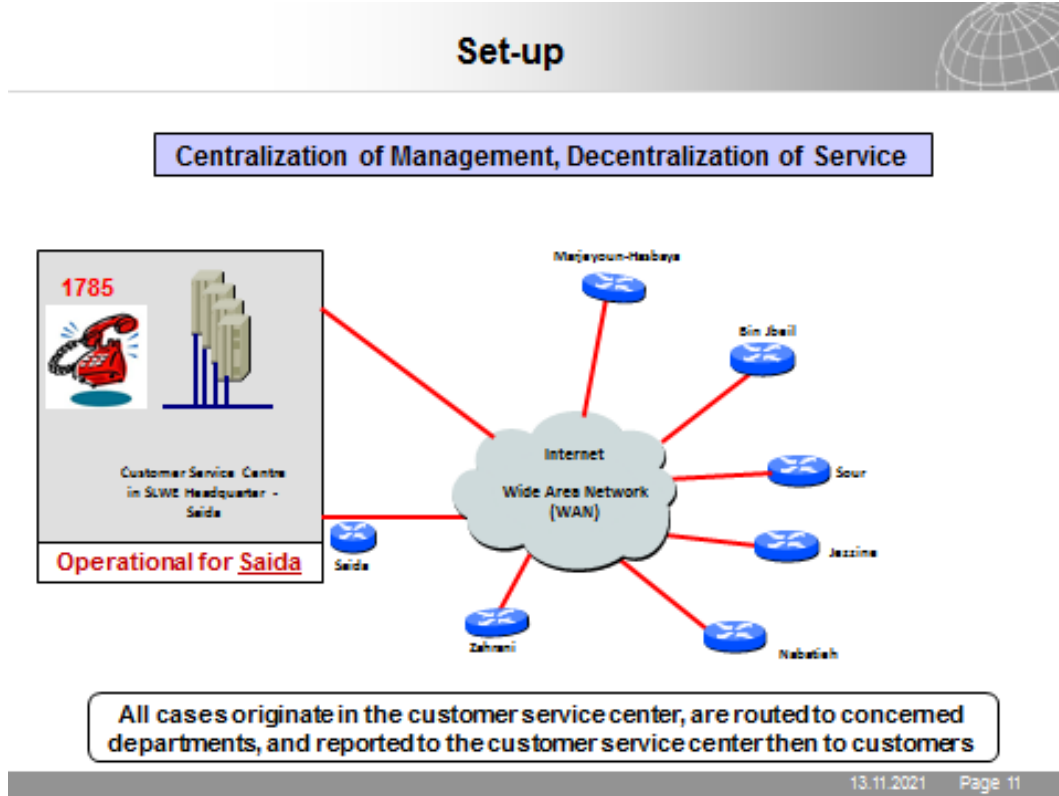
لقد نصت المادة الثالثة والعشرين من مرسوم تنظيم مؤسسة مياه لبنان الجنوبي بان دائرة خدمة الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي تعمل على معالجة الشكاوى والطلبات الواردة من المشتركين والعمل على معالجتها بالتنسيق مع كافة الوحدات في المؤسسة وعليه كان الهدف من ادارة العلاقة مع الزبائن ما يلي:

- تمكين مؤسسة مياه لبنان الجنوبي من ادارة الشكاوي والعمل على معالجتها بالطريقة المثلى.
- تقديم خدمة يثمنها الزبون وتلبي احتياجاته وفقاً للأنظمة النافذة في المؤسسة.
- تغيير صورة المؤسسة امام الزبون.
- تطبيق المادة الثالثة والعشرين من مرسوم تنظيم مؤسسة مياه لبنان الجنوبي.

ومع اتساع رقعة الاماكن المدارة تحت مظلة مؤسسة مياه لبنان الجنوبي وبهدف التنسيق مع كافة الوحدات في المؤسسة كان لابد للمؤسسة من استعمال نظام معلوماتي متطور لخدمة وادارة خدمات المشتركين حيث تم شراء CRM module ادارة علاقات الزبائن وهو data-driven software solutions. وتم ربطه مع برنامج Microsoft Dynamics NAV 2013 ERP system الذي يعمل اضافة الى خدمات المشتركين على ادارة اعمال المؤسسة كافة كعمليات المحاسبة المشتريات, المخازن و فوترة وجباية المشتركين... وللتمكن من انجاز اعمال الفوترة والجباية للزبائن تم الربط مع CRM او في قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن Data warehouse. لاستخراج المعلومات اللازمة.

وبهدف تلبية حاجات وشكاوى المشتركين والعمل على حلها بالسرعة القصوى تم انشاء المركز الموحد لتلقي الاتصالات والشكاوى مع شراء الخط الساخن E1 1785 الذي يقوم بتلقي الاستفسارات والشكاوى الواردة من كافة زبائن دوائر المؤسسة السبعة والتي تشمل محافظتي النبطية وجنوب لبنان حيث يتم تسجيل كافة الاستفسارات والاتصالات الواردة فضلا عن الشكاوى وتجميعها في قاعدة البيانات الخاصة بالمشاركين حيث يتم سحب الشكاوى من قبل مصلحة التوزيع وتقوم كل دائرة من دوائر توزيع المياه باستخراج الشكاوى الخاصة بها من قاعدة البيانات Data Warehouse بغية العمل على حلها.

شكل رقم (5) مجسم للمركز الموحد لتلقي الاتصالات



المصدر: من اعداد الباحثة

ثالثاً: تنظيم عمليات ادارة خدمة الزبائن

قبل البدء باعمال برنامج ادارة العلاقة مع الزبائن وتجهيز نظام CRM تم اجراء الخطوات التالية:

- 1- تحديد اسباب اتصال او حضور الزبائن الى المؤسسة حيث تم تحديد الاستفسارات والشكاوى التي يمكن ان ترد وفقاً لما يلي:

الشكاوى	
-	انقطاع مياه
-	نوعية المياه غير جيدة
-	ضغط مياه خفيف او قوي
-	ترويح مياه عام او خاص
-	وجود وصلات غير شرعية
-	صيانة غير جيدة
-	ابلاغ عن جابي او موظف
-	تصرف بطريقة غير لائقة .

الاستفسارات	
-	انواع الاشتراكات والتكاليف
-	المستندات المطلوبة لعقد اشتراك
-	كيفية الغاء اشتراك او عقده
-	نقل الاشتراك ضمن العقار
-	تغيير الاسم
-	اعادة وصل اشتراك
-	اجراء التحاليل الكيميائية والبكتيرية.

2- تحديد الشكاوى العامة اي التي يكون ضررها يشمل عدد من المشتركين والشكاوى الخاصة بمشترك واحد دون غيره للمشاركين مع وضع درجات للاهمية بغية تفضيل الحالات المستعجلة وفقا للجدول رقم (1) بحيث يكون الاولوية للحالات العاجلة كما تم اعداد كود (1) للشكاوى العاجلة, (2) للمهمة و(3) للصيانة الدورية وفقا لنموذج الجدول رقم (1):

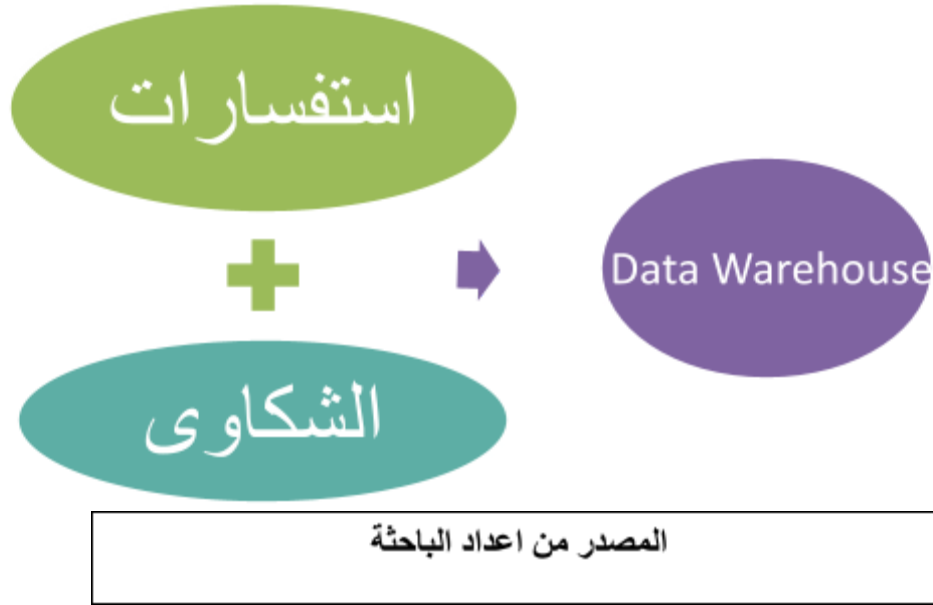
جدول رقم (1) نموذج عن الشكاوى التي ترد الى مركز الاتصالات

رقم	نوع الشكاوى	تفاصيل
02	شكاوى خاص	انقطاع مياه عن مشترك
02		لا يوجد مأخذ
03		توصيل مأخذ
02		عطل في العداد
02	شكاوى عام	قسطل مسدود
02		ترويح
01		قسطل مكسور
01		انقطاع مياه في كامل المنطقة
02		ترويح من ريغار

المصدر من اعداد الباحثة استنادا الى برنامج خدمات الزبائن CRM في المؤسسة

يتم تجميع الاستفسارات والاتصالات الواردة في مستودع البيانات، تقوم كل دائرة بسحب الشكاوى الخاصة بها، ثم ينظم امر مهمة لكل شكوى مع تحديد المواد التي سيتم استخدامها من المستودع واسماء العمال الذين يقومون بالتصليحات اللازمة. وبذلك يتم مراقبة حركة خروج المواد من المستودع، بل ويتم ربط هذه التصليحات على رقم المشترك لمعرفة تاريخ التصليحات الخاصة بكل اشتراك بل وبكل منطقة تابعة للمؤسسة وكل بلدة.

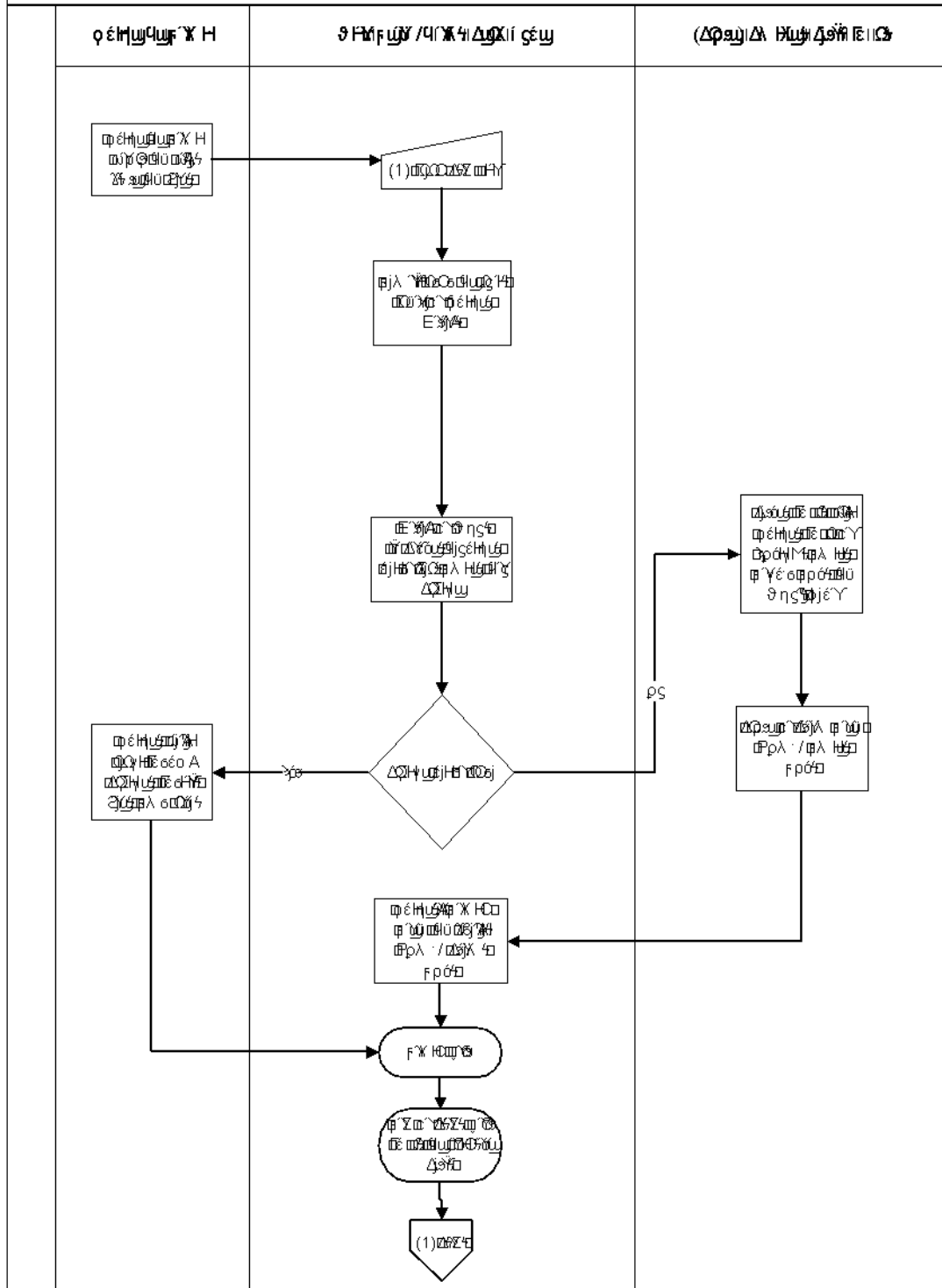
شكل رقم (6) تجميع الاستفسارات والشكاوى الواردة



3- تم تحضير Flow chart لكل حالة وستذكر الباحثة مثالا عن ورود شكوى عبارة عن قطع مياه عن مشترك كيف يتم معالجتها بين الدوائر كما يظهر في الشكل رقم (6) مع الإشارة الى ان كل دائرة تقوم بسحب البيانات اللازمة من مستودع البيانات في CRM .

شكل رقم (7) Flaw chart قطع المياه عن مشترك

የጽሑፍ ማረጋገጫ



المصدر: من اعداد الباحثة استنادا الى سجلات المؤسسة

4- تم تنظيم برنامج ادارة العلاقة مع الزبائن وفقا لما سبق بالتعاون مع شركة Microsoft وتم ربطه ببرنامج Microsoft Dynamics NAV 2013 ERP system.

رابعا: الفوائد المرجوة والمحققة من برنامج ادارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي
استنادا الى سجلات مصلحة شؤون المشتركين في المؤسسة ان حل المشكلات الواردة وتسجيل الاستفسارات والشكاوى عبر مركز الاتصالات ساعد في:

- 1- تصحيح بيانات المشتركين.
- 2- تحسين عمليات الجباية من خلال معرفة عناوين المشتركين وتعزيز الجباية مما يساهم في تحسين الوضع المالي للمؤسسة
- 3- حل المشكلات وتلبية طلبات الزبائن وبالتالي رضا الزبائن والاحتفاظ بهم وعدم خساراتهم.
- 4- زيادة عدد المشتركين حيث اصبحت نسبة الزيادة تزداد بنسبة 20% سنويا. تعزيز رضا المشتركين وهذا ما ستوضحه نتائج تحليل الاستبانة.
- 5- تعزيز رضا المشتركين وهذا ما ستوضحه نتائج تحليل الاستبانة.
- 6- التدقيق في كمية المواد المستعملة في اعمال صيانة المشتركين.

اولا: تحليل القسم الاول من الاستبانة

بلغ المجتمع الاحصائي 50 بينهم 35 ذكر بنسبة 70% و15 انثى بنسبة 30%.
اما الفئات العمرية فكانت 26% 30 سنة فاقل, 30% من 31 الى 35 سنة, 22% من 36 الى 40 سنة, 14% من 41 الى 46 سنة و8% 47 سنة فأكثر.
بالنسبة للشهادات 12% بريفيه او اقل, 18% بكالوريا لبنانية او ما يعادلها, 52% اجازة جامعية او فنية و16% ماجستير.
اما بالنسبة لسنوات التعامل مع المؤسسة فبلغت 42% 5 سنوات فاقل, 32% من 6 الى 10 سنوات, 10% من 11 الى 15 سنة, 8% من 16 الى 20 سنة و8% 21 سنة فأكثر.

ثانياً: تحليل القسم الثاني من الاستبانة

جاءت نتيجة الدراسة الميدانية وفقاً لما تعرضه الجداول رقم (2)، رقم (3)، رقم (4) و رقم (5).

جدول رقم (2) تحليل الاستبانة

رقم الفقرة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	ادارة علاقات ازيانن					
1	تستجيب المؤسسة للاستفسارات بسرعة وفعالية	60%	32%	8%	0%	0%
2	ان وسائل التواصل في المؤسسة توفر المعلومات وفقاً لحاجتك	54%	38%	8%	0%	0%
3	يوفر الخط الرباعي 1785 وسيلة تواصل مهمة لحل المشاكل	62%	34%	4%	0%	0%
4	يوفر الخط الرباعي 1785 الوقت في تلبية احتياجاتك من المؤسسة	58%	30%	8%	4%	0%
5	تعتبر المؤسسة قادرة على ادارة التفاعل مع الزبائن وتلبية احتياجاتك	56%	34%	8%	2%	0%
6	تعمل المؤسسة على تحسين التواصل وخدماتها باستمرار	52%	36%	8%	4%	0%
7	تفضل التواصل مع المؤسسة عبر الخدمات الالكترونية بدلاً من الحضور	46%	28%	16%	10%	0%
8	تتابع المؤسسة التكنولوجيا والتطور في مجال خدمة الزبائن	46%	36%	8%	10%	0%
	رضى الزبائن					
9	هل انت راض عن خدمات المؤسسة	56%	34%	10%	0%	0%
10	تعتبر الرسم السنوي للمياه المدفوع يوازي الخدمة التي تتلقاها	42%	32%	10%	16%	0%
11	يتم حل المشاكل التي تبلغ عنها بسرعة	40%	36%	14%	10%	0%
12	تلبية خدمات مركز الزبائن في المؤسسة المقدمة توقعاتك	52%	40%	8%	1%	0%

Statistic جدول رقم (3) تحليل متوسطات الاجابات للبند للمتغير المستقل ادارة علاقات الزبائن

	اتعامل مع المؤسسة منذ	تستجيب المؤسسة للاستفسارات بسرعة وفعالية	ان وسائل الاتصال في المؤسسة توفر النعلومات وفقا لحاجتك	يوفر الخط الرباعي 1785 وسيلة تواصل مهمة	يوفر الخط الرباعي 1785 في تلبية احتياجاتك	تعتبر المؤسسة قادرة على ادارة التفاعل مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم	تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها باستمرار	تفضل التواصل مع المؤسسة عبر خدماتها الالكترونية بدلا من الحضور الى مكاتبها	تتابع المؤسسة التطور والتكنولوجيا
N Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	2.08	1.48	1.54	1.42	1.58	1.70	1.64	1.90	1.82
Std. Error of Mean	.178	.091	.091	.081	.115	.210	.113	.144	.136
Median	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
Std. Deviation	1.259	.646	.646	.575	.810	1.488	.802	1.015	.962

ثالثاً: تحليل متوسطات الاجابات Mean , والانحدار المعياري

يشير الجدول(3) اعلاه الى ان متوسط اجابات اسئلة البند الاول ادارة علاقات الزبائن هي ا و 2 اي اقل من 2,59 (المقياس العالمي) وهذا يعني ان معظم الاجابات كانت باتجاه الموافقة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.

جدول رقم (4) متوسط اجابات البند الثاني: رضى الزبائن

Statistics

	هل انت راض عن خدمات المؤسسة	الرسم السنوي للمياه يوازي الخدمة التي تتلقاها	يتم حل المشاكل التي تبلغ عنها بسرعة	خدمات مركز الزبائن يلبي احتياجاتك
Valid	50	50	50	50
N Missin g	0	0	0	0
Mean	1.54	2.00	1.94	1.56
Std. Error of Mean	.096	.154	.138	.091
Median	1.00	2.00	2.00	1.00
Std. Deviation	.676	1.088	.978	.644

يشير الجدول (4) اعلاه الى متوسط اجابات اسئلة البند الثاني تتراوح ا و 2 اي ان معظم الاجابات كانت باتجاه الموافقة وفقا لمقياس ليكرث العالمي.

رابعاً: اختبار الفرضية

جدول رقم (5): اختبار Chi-Square لاثّر ارتباط ادارة علاقات الزبائن برضا الزبائن

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	180.51 6 ^a	126	.001
Likelihood Ratio	122.90 0	126	.562
Linear-by-Linear Association	32.212	1	.000
N of Valid Cases	50		

a. 150 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

يشير الجدول رقم (4) اعلاه الى قيمة Sig=0.000 اي اصغر من 0,005 لذلك تقبل الفرضية التي تفيد بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ادارة العلاقة مع الزبائن وبين رضا الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي.

خامسا: اختبار قوة العلاقة بين المتغير الثابت والمتغير المستقل
نتيجة لاختبار **Chi-Square** لفرضية الدراسة, وحيث انه تبين لنا وجود علاقة لادارة علاقات الزبائن ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة $Sig \leq 0,005$, تم اجراء اختبار Pearson Correlation لقياس قوة العلاقة بين ادارة العلاقات مع الزبائن وبين رضا الزبائن.

Correlations

جدول رقم (6) اختبار قوة العلاقة بين المتغيرين

		رضازبا نن	ادارةعلاقا تلزبائن
Pearson Correlation	رضا الزبائن	1.000	.811
	ادارةعلاقات الزبائن	.811	1.000
Sig. (1-tailed)	رضازبائن	.	.000
	ادارةعلاقات الزبائن	.000	.
N	رضا الزبائن	50	50
	ادارةعلاقات الزبائن	50	50

بعد قراءة الجدول رقم (6) اعلاه يتبين ان قيمة $Pearson\ Correlation=0,811$ اي ان العلاقة هي قوية
طردية بنسبة 81,1% بين ادارة العلاقات مع الزبائن وبين رضا الزبائن.

النتائج والتوصيات:

1- النتائج: من خلال ما تقدم سواء من الجانب النظري ام من الجانب العملي الذي تم من خلاله تحليل الفرضيات واجابات المبحوثين وبهدف الاجابة عن اشكالية الدراسة والتي هي: "ما هو أثر تطبيق برنامج ادارة العلاقة مع الزبائن CRM على رضى الزبائن في مياه لبنان الجنوبي؟" يمكن استخلاص النتائج التالية:

- 1- يوجد علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ بين تطبيق ادارة العلاقة مع الزبائن وبين رضى زبائن مؤسسة مياه لبنان الجنوبي.
- 2- ان تنظيم برنامج ادارة العلاقة مع الزبائن ساهم في رضا الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي وبالتالي تعزيز الجباية وتحسين الوضع الحالي للمؤسسة.
- 3- ان المركز الموحد لتلقي الشكاوى والاستفسارات يشكل وسيلة مهمة لحل المشاكل حيث اشارت أكثر من 50% من الاجابات انها موافقة بشدة على هذا السؤال في الاستبيان.
- 4- ان مؤسسة مياه لبنان الجنوبي قادرة على ادارة التفاعل مع لزبائن وتلبية احتياجاتهم.
- 5- أكثر من 50 % من عينة الدراسة راضية عن خدمات المؤسسة.

2- التوصيات:

بعد نجاح تجربة ادارة العلاقات مع الزبائن في الحصول على رضا الزبائن في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي توصي الباحثة ما يلي:

- 1- نظرا لاهمية ادارة العلاقة مع الزبائن في تحسين رضا الزبائن والفوائد الاخرى المرجوة منه يجب على المؤسسات ضرورة الاهتمام بتعزيز العلاقة مع الزبائن.
- 2- مواكبة التطور التكنولوجي في ادارة العلاقة مع الزبائن.
- 3- لتحقيق نتائج أفضل يمكن ربط بيانات المشتركين في مؤسسة مياه لبنان الجنوبي مع مواقع المشتركين على GIS مما يساعد في سرعة تلبية حاجات المشتركين واعمال الصيانة.
- 4- اجراء دراسات عن تأثير ربط مواقع المشتركين على GIS على اداء المؤسسة.

المصادر والمراجع:

الكتب

- الزعبي, ع. (2015). ادارة الترويج والاعلان التجاري. عمان, الاردن: دار المسيرة للنشر.
- الصيرفي, م. (2008). نظم المعلومات الادارية. عمان: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- الطيبي, ح. م. (2008). التجارة الالكترونية والاعمال الالكترونية من منظور تقني وتجاري والاداري. عمان, الاردن: دار حامد للتوزيع والنشر.
- النجار, م. ع. (2010/2011). ادارة التسويق مدخل استراتيجي. مصر: الدار الجامعية.
- يوسف الطائي, هاشم العابدي. (2009). ادارة علاقات الزبائن. عمان, الاردن: دار الوراق للنشر.

التقارير

- حسن, ا. ف. (2003). التسويق بالعلاقات. الملتقى العربي الثقافي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات , (pp. 393-394). قطر.

الدوريات والمجلات

- رفاع, شريفة و قاسمي, عائشة (2018): أثر استخدام إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية - دراسة حالة مجموعة من الإدارات العمومية – مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. المجلد 11 العدد 2. ص 338-325.
- قحמוש, ايمان وبن ساهل, وسيلة (2014): مساهمة إدارة المعرفة عن ولاجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن- دراسة تقييمية مطبقة على إطارات مؤسسة صناعة الكوابل ببسكرة. جامعة محمد بن خيضر بسكرة..مجلة البحوث الاقتصادية والمالية. العدد الثاني.

الاطروحات الجامعية

- ياسين, م. (2010). واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد. اربد, الاردن: جامعة اليرموك, كلية ادارة الاعمال والاقتصاد.

- المراجع الأجنبية

Book

- Coovi, B. (2004). *Op-Clt*.
- Harrell, G. (2012). *Marketing, connecting with second customer*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Heflet, MArkus.(2000) **An Approach for information quality measurment in Data Warehousing**, Research in progress, Practical experience - University of ST. Gallen (switzerland)
- Kotler, P. (2007). **Marketing Managment, 10th Edition**. New Jersey, USA: Prentice Hall International.
- Lovelock, C. H. (2001). *Se Paul Gray, Byon Jongbok. (2001). Customer relationship managment Authors. Clarment Graduate school*.
- *Pierre Alard, Damier Dirringe. (2000). La strategie de la relation client. Paris, France: Dunod. services Marketing*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.

Article and websites

- Nowdesway, A. F. (2010). **Le Bon Usage des technologies explique au manager**, (www.piloter.org).
- Rayls Lynette, Knox Simon. (2001, October). **Cranfield center for advanced research in marketing** . *European Managment Cranfield Journal*, 19(5), 535.
- Vincent Royais, Eric Ruble. (2010). **Le citizen relationship Managment- comment l,administration peut-elle tirer profit du CRM**. Livre Blanc, (www.gfi.fr).
- WWW.EDARAT.NET/MODULES/NEWSBB PLUS/DL ATTACHMENT.PHP?ATTACH ID=22. (n.d.).