

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع

دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات
"دراسة ميدانية"

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

فرع: تسيير المنظمات

تخصص: تسيير إستراتيجي للمنظمات

إشراف الأستاذ:

شيشون بوعزيز



إعداد الطالب:

بيشة حمودي



الموسم الجامعي 2012-2013

يندرج مقترح البحث هذا الذي يتناول موضوع: "دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات: دراسة ميدانية" ضمن مشاريع البحث المقدمة للمناقشة والتقييم أمام اللجنة المختصة المشكلة من طرف قسم علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة بسكرة بهدف الحصول على الموافقة عليه كبحث مذكرة ماستر في تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات للسنة الجامعية 2013/2012، ولهذا حاول الطالب بالتشاور مع الأستاذ المؤطر تقديم هذا المقترح وفق العناصر الموالية.

أولاً: إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة.

من المؤكد بأن العملاء يمثلون إحدى أهم الانشغالات لدى الكثير من المؤسسات من حيث كسب ولائهم والحفاظ عليهم على اعتبار أن تكلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل بكثير من تكلفة البحث عن عملاء جدد، وعلى هذا الأساس برزت إدارة العلاقة مع العملاء (*Gestion de la Relation Clients*) كإحدى أهم الأساليب الإدارية الحديثة التي تتيح التعامل معهم بفعالية من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معهم تضمن للمؤسسة عدم تحولهم للمنافسين، فمعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم والسعي لخدمتهم وإرضائهم يمر حتما عبر بناء تلك العلاقات التعاونية معهم وذلك بتنشيط وتفعيل وإشراك جميع الدوائر على مستوى المؤسسة في ذلك بدل الاقتصار على الدوائر التسويقية. فزيادة التفاعل والاندماج والانسجام بين المؤسسة وعملائها يتطلب تبادل وتداول المعارف فيما بينهما بحكم أن بناء الثقة والتعاون ومن ثم تحقيق المصالح المشتركة يقتضي المعرفة الجيدة لكل طرف عن الآخر وهو ما تتحه إدارة العلاقة مع العملاء. وبهذا فقد أصبح العملاء مجال المنافسة الحيوي والحاسم بين الكثير من المؤسسات، وفي هذا السياق تأتي إشكالية الدراسة التي تسعى لإبراز دور إدارة العلاقة مع العملاء بأبعادها المختلفة في تحسين تنافسية المؤسسات (*Compétitivité des Entreprises*) من جوانب معينة، ليصاغ التساؤل الرئيسي للدراسة بالشكل التالي:

هل إدارة العلاقة مع العملاء دور في تحسين تنافسية الشركات؟

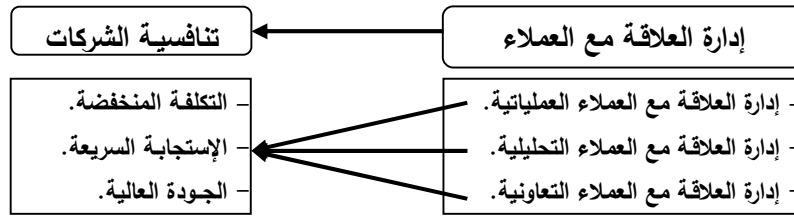
والذي تنبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل إدارة العلاقة مع العملاء العملياتية دور في تحسين تنافسية الشركات؟
- هل إدارة العلاقة مع العملاء التحليلية دور في تحسين تنافسية الشركات؟
- هل إدارة العلاقة مع العملاء التعاونية دور في تحسين تنافسية الشركات؟

ثانياً: نموذج الدراسة وفرضيات البحث.

توافقاً مع تساؤلات الدراسة وبغرض إبراز كيفية ارتباط متغيرات الدراسة مع بعضها البعض نورد النموذج النظري للدراسة كما هو موضح أدناه، بحيث تمثل إدارة العلاقة مع العملاء بأبعادها الثلاثة (العملياتية، التحليلية والتعاونية) المتغير المستقل في حين تمثل تنافسية الشركات بأبعادها الثلاثة (التكلفة المنخفضة، الاستجابة السريعة والجودة العالية) المتغير التابع، فضلاً عن الفرضيات الأربعة معبراً عليها بمختلف أسهم الارتباط.

الشكل 01: النموذج النظري للبحث.



المصدر: من إعداد الطالب.

مع الإشارة بأن الفرضية الرئيسة للبحث يمكن صياغتها كالتالي :

الفرضية الرئيسة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى معنوية (=0,05)

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية فهي كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع العملاء العملياتية في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى معنوية (=0,05)

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع العملاء التحليلية في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى معنوية (=0,05)

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع العملاء التعاونية في تحسين تنافسية الشركات عند مستوى معنوية (=0,05)

ثالثا: أهمية الدراسة وأهدافها.

لا شك بأن أهمية هذه الدراسة تكمن أساسا في محاولة الربط بين إدارة العلاقة مع العملاء والتنافسية من جوانب محددة والمعبر عليها من خلال أبعاد كل من المفهومين، فضلا على طرح ومناقشة مختلف المفاهيم المتداولة ضمن أدبيات الموضوع وكذا محاولة استكشاف وتحليل آراء إطارات مؤسسة ميدانية حول دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات من زوايا التكلفة، الآجال والجودة. وبشكل عام يمكن تلخيص أبرز أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- إيضاح مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء بمختلف أنواعها.
- مناقشة مفهوم تنافسية الشركات خاصة من جوانب التكلفة، الآجال والجودة.
- محاولة الاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة مع قراءة تفسيرية لدلالاتها بالمقارنة مع الموضوع.
- إبراز دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات.
- إبراز أدوار مختلف أبعاد إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات.

رابعا: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات.

بالنظر للطبيعة النوعية للدراسة فإننا سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث والذي يسمح بدراسة وتحليل الظاهرة، علما أن المنهج الوصفي التحليلي هو أحد المناهج العلمية الذي يتيح دراسة وتحليل وتفسير

الظواهر النوعية، كما سنعتمد على الاستبيان (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات والمعلومات الميدانية بغرض الاختبار والتحليل.

خامسا: هيكل البحث.

بغرض التحكم في مختلف جوانب هذا البحث والتمكن من انجازه تم تقسيم هذا البحث على أربعة محاور، بحيث يتناول الأول منها باعتباره مدخلا للدراسة إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة، أهمية الدراسة وأهدافها بالإضافة للسياق الميداني للدراسة وبعض المصطلحات الإجرائية الخاصة بها.

أما بالنسبة للمحور الثاني والمتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة، فسيتناول كل من إدارة العلاقة مع العملاء والتنافسية من جوانب عديدة تمتد لبعض المفاهيم والأبعاد. في حين سنتطرق في المحور الثالث للإطار المنهجي للبحث بعرض نموذج الدراسة وطرح وصياغة فرضيات البحث التي سيتم اختيارها، منهج البحث وحدود الدراسة، مجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات فضلا على أساليب المعالجة الإحصائية.

وأخيرا بالنسبة للمحور الرابع الخاص بعرض وتحليل النتائج فسيتناول عرضا تفصيليا لمختلف البيانات الميدانية بالإضافة لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج وتفسيرها وصولا لبعض الاستنتاجات والاقتراحات مع إبراز الآفاق المستقبلية للبحث.

سادسا: المراجع الأولية.

1- المراجع العربية.

- إياد شوكت منصور (2008): إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- طاهر محسن منصور الغالبي وآخرون (2007): الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى.
- نجم الدين عبود (2007): إدارة المعرفة: المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن.
- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي (2009): إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى.
- شيرين عبد الحليم شاوور التميمي (2010): أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية: "جوال في الضفة الغربية"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.
- تامر ياسر البكري وأحمد هاشم سليمان (2006): إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول: "الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، الأردن.

2- المراجع الأجنبية.

- Mohamed EL Louadi et Autres (2004) : *les corrélats du CRM et du Marketing relationnel*, Working Papers N° 701, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, institut d'administration des entreprises, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, Marseille, France, (Document électronique), site web : <http://www.cergam.org/fileadmin/files/cerog/wp/701.pdf> (Consulté le : 05/11/2012)
- Véronique des Garets (2005) : *la gestion de la relation client dans la banque*, cahiers de recherche, vol 18 # 05-120, centre d'études et de recherches en management de tourains, Institut d'Administration des Entreprises, Faculté de Droit, d'Economie et des Sciences Sociales, université François – Rabelais de tours, France, (Document électronique), site web : http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/_05-120_VdesGarets.pdf (Consulté le : 05/11/2012)
- Gurau Calin et Fons Cendrine (2007) : *la relation client comme source d'avantage concurrentiel : un modèle expérimental des stratégies génériques*, 16^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Montréal, Canada.
- René Lefébure et Gilles venturi (2005) : *gestion de la relation client*, édition Eyrolles, Paris, France.