

الإهداء

إلى أفراد أسرتي:

من علمتني النجاح والصبر

و من افتقدها في مواجهة الصعاب

ولم تمهلها الدنيا لأرتوي من حنانها.. أمي.

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاته

من علمني وعاش الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه

أبي.

إخوتي سندي في حياتي

شكر وتقدير

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان ، حمداً يليق بجلاله وعظمته . وصلّ اللهم على خاتم الرسل ، من لا نبي بعده ، صلاةً تقضي لنا بها الحاجات ، وترفعنا بها أعلى الدرجات ، و تبلّغنا بها أقصى الغايات من جميع الخيرات ، في الحياة وبعد الممات . والله الشكر أولاً وأخيراً ، على حسن توفيقه ، وكريم عونه، وعلى ما منّ وفتح به عليّ من إنجاز لهذه الأطروحة ، بعد أن يسّر العسير، وذللّ الصعب ، وفرّج الهم ، وعلى تفضّله عليّ بوالدين كريمين شقاً لي طريق العلم ، وكانا خير سند لي طيلة حياتي الدراسية من تشجيع ودعاء وصبر وعطاء خير الجزاء ، كما أتقدم بالشكر إلى إخوتي كما أئبنُ بعظيم الفضل والشكر والعرفان بعد الله سبحانه وتعالى في إنجاز هذا البحث وإخراجه بالصورة المرجوة ؛ إلى المشرف على الرسالة : الدكتور: أسامة أحمد إبراهيم أتمني له كل التوفيق جزاك الله خيرادكتور أسامة وأعانك .

Abstract

CRM system is the approach to managing the company's interaction with existing and potential customers. This approach works on the history of customer data with the company's analysis in order to better improve business relations with customers, with a particular focus on customer retention as the telecom companies is one of the most important institutions that adopt customer relationship management solution to cope with intense competition, and ask him the following problem: the problem lies in how the research can be applied to CRM contact companies assess the (company MTN)?this research aims at assessing the organization's ability to apply this technique in an appropriate manner to ensure that the desired goals in order to achieve the objectives of the study were a set of hypotheses put a there is a difference in the sections when the CRM application, increasing the expected results on the level of operational efficiency as a result of the application customer relationship management, raising the expectations of the expected results on the level of operational efficiency as a result of the application of CRM data were obtained through the design of two questionnaires, one for the company and other customer-oriented data were analyzed based on the program (SPSS)the results indicated that customer relationship management has led improve the service continuously and worked on system cost reduction in communication is feasible and operations of the lack of sufficient information, a good style to save a lot of expenses in communications is feasible and the loss of information and loss of customers due to lack of follow-up or poor sales performance , the company's commitment to its obligations to the customer to increase customer loyalty, the company also helped to reduce the cost of their products, such as costs related to publicity.

المستخلص

نظام إدارة علاقات العملاء هو نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمستقبليين. يعمل هذا النهج على تحليل بيانات تاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين أفضل علاقات تجارية مع العملاء، مع التركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بالعملاء بما أن شركات الاتصال تعتبر من أهم المؤسسات التي تتبنى إدارة علاقات العملاء كحل لمواجهة المنافسة الشديدة، ومنه طرح سؤال البحث التالي: تكمن مشكلة البحث في (؟) يهدف هذا البحث الي MTN كيف يمكن تقييم تطبيق إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصال (شركة تقييم مدي قدرة المؤسسة علي تطبيق هذه التقنية بالطريقة التي تضمن تحقيق الأهداف المرجوة وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة تم وضع مجموعة من الفروض وهي يوجد إختلاف في الاقسام عند تطبيق إدارة علاقات العملاء, زيادة النتائج المنتظرة علي مستوي الكفاءة التشغيلية من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء , رفع توقعات النتائج المنتظرة علي مستوي الكفاءة التشغيلية من جراء تطبيق إدارة علاقات العملاء وتم الحصول علي البيانات من خلال تصميم نوعين من الاستبيانات إحداهما للشركة والآخر للعملاء وتم تحليل وقد أوضحت نتائج التحليل إن النظام أدي الي جودة وتحسين (SPSS)البيانات بالاعتماد علي برنامج (الخدمة بشكل مستمر من خلال معرفة المشاكل وكذلك عمل علي تخفيض التكلفة في عمليات التواصل غير المجدية و عدم وجود معلومات كافية, يعتبر اسلوب جيد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات وضياع المعلومات وخسارة العملاء بسبب عدم المتابعة أو سوء في أداء المبيعات, إلزام الشركة بواجباتها تجاه العميل مما يؤدي الي زيادة ولاء العميل , كما ساعد الشركة في تقليل تكلفة منتجاتها مثل التكاليف المتعلقة بالدعاية.

قائمة المحتويات

Error! Bookmark not defined..... المقدمة

Error! Bookmark not defined..... 1.1 تمهيد:

Error! Bookmark not defined..... 2.1 مشكلة البحث:

Error! Bookmark not defined..... 3.1 أسئلة البحث:

Error! Bookmark not defined..... 4.1 فرضيات البحث:

Error! Bookmark not defined..... 5.1 أهداف البحث:

Error! Bookmark not defined..... 6.1 هيكلة البحث:

Error! Bookmark not defined..... 7.1 نهاية الفصل:

Error! Bookmark not defined..... الفصل الثاني

Error! Bookmark not defined..... نظام إدارة علاقات العملاء المستخدم في شركة MTN

Error! Bookmark not defined..... الدراسات السابقة:

Error! Bookmark not defined..... 1.2 اثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك المصرية التجارية :

Error! Bookmark not defined..... 2.2 أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مدير البنوك التجارية الأردنية

Error! Bookmark not defined..... 3.2 : نموذج لدراسة تأثير إدارة علاقات العملاء بزيادة العائد:

Error! Bookmark not defined..... 4.2 : تقييم تطبيق إدارة علاقات العملاء في الدول النامية:

Error! Bookmark not defined..... 5.2 ملخص الدراسات السابقة:

Error! Bookmark not defined..... الفصل الثالث

Error! Bookmark not defined..... 1-3 إدارة علاقات العملاء :

Error! Bookmark not defined..... 2.3 فوائد استخدام نظام CRM :-

Error! Bookmark not defined..... 1.2.3 قابلية النظام للتكيف التخصص حسب الاحتياجات :

Error! Bookmark not defined..... 2.2.3 حفظ المعلومات وطباعة التقارير :

Error! Bookmark not defined..... 3.2.3 القدرة على إدارة فرص المبيعات والتسويق

Error! Bookmark not defined..... : 4.2.3 إدارة الوقت

Error! Bookmark not defined..... : 5.2.3 الوصول للمعلومة من أي مكان وفي أي وقت

Error! Bookmark not defined..... : 3.3 طبيعة المنظمات التي يمكنها تنفيذ إدارة علاقات العملاء

Error! Bookmark not defined..... : 4.3 أسباب فشل مشروع إدارة علاقات العملاء

Error! Bookmark not defined..... : 1.4.3 عدم توافق القيم مجيئة مع متطلبات الشركة

Error! Bookmark not defined..... : 2.4.3 معارضة التغيير

Error! Bookmark not defined..... : 3.4.3 التركيز على التكنولوجيا

Error! Bookmark not defined..... : 5.3 المسح الميداني

Error! Bookmark not defined..... : 1.5.3 أهداف المسح

Error! Bookmark not defined..... : 6.3 جمع البيانات

Error! Bookmark not defined..... : 1.6.3 تحليل بيانات الاستبيانات

Error! Bookmark not defined..... : 2.6.3 إستبيان الشركة

Error! Bookmark not defined..... : 3.6.3 استبيان العملاء

Error! Bookmark not defined..... الفصل الرابع

Error! Bookmark not defined..... الفصل الخامس

Error! Bookmark not defined..... : 1.5 الخلاصة

Error! Bookmark not defined..... : 2.5 الدراسات المستقبلية

فهرس الجداول (1)

- جدول (1-4): متغير العمر..... 20.....
- جدول (2-4): متغير المؤهل العلمي..... 21.....
- جدول (3-4): متغير الخبرة العملية..... 23.....
- جدول (4-4): متغير متغير يعتبر CRM وسيلة فعالة لدي المؤسسة للتحكم الجيد في علاقتها مع زبائنها..... 25.....
- جدول (5-4): متغير استخدام المؤسسة لCRM يؤدى الى تسويق منتجات المؤسسة بشكل أفضل..... 26.....
- جدول (6-4): وفق متغير يهتم ال CRM بكيفية جذب الزبون والمحافظة عليهم..... 27.....
- جدول (7-4): يعتبر العميل لركيزة الأساسية لبناء علاقة مستديمة مع العميل بما يحققها الرضا..... 28.....
- جدول (8-4): أصحاب العملاء أكثر ارتياحا عند استخدام نظام إدارة علاقات العملاء..... 29.....
- جدول (9-4): يتحضر قفوري يتوسر بعة في عملية نقل المعلومة الى العملاء..... 30.....
- جدول (10-4): يتيح إمكانية التواصل مع العملاء في أي مكان أو أي زمان..... 32.....
- جدول (11-4): يساعدا الشركة كوسيلة ترويجية لمنتجات الشركة كخارج السوق المحلي..... 33.....
- جدول (12-4): يساعدا في مشاركة إيرادات ومقترحات العملاء من أجل تحسين المنتج..... 35.....
- جدول (13-4): تقوم الشركة بتوجيه رسائلها للزبون نحو الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أو الهاتف لنقل..... 36.....
- جدول (14-4): تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسار أو شكوى يتقدم بها الزبون..... 38.....
- جدول (15-4): تسعى الشركة الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا..... 39.....
- جدول (16-4): تؤمن الشركة بضرورة تعزيز لoyal الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين..... 41.....
- جدول (17-4): تسعى الشركة الى استرداد الزبائن السابقين لتحفيزهم على إعادة الشراء مرة أخرى..... 42.....
- جدول (18-4): يدعم إدارة علاقات العملاء جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء السابقين وتحقيق النمو اللازم للمعاملات..... 46.....
- جدول (19-4): قللا لحوجة العميلندوبيا بالمبيعات..... 47.....
- جدول (20-4): ساعدا على بيع المنتجات بأسعار تنافسية تدعمها موقفا التنافسي للشركة..... 48.....
- جدول (21-4): استخدام CRM أدبياليز يادة حصة مبيعات الشركة..... 49.....
- جدول (22-4): أصبح مفهوم المالزبون نمحلا هتماما كالمؤسسات..... 51.....

فهرس الاشكال (1)

- شكل (1-4): وفق متغير العمر..... 21
- شكل (2-4): متغير المؤهل العلمي..... 22
- شكل (3-4): متغير الخبرة العملية..... 24
- شكل (4-4): متغير هل تعد عم تطبق اذارة الجودة الشاملة..... 25
- شكل (5-4): استخدام المؤسس ل CRM يؤ دى اليتسو يقمنتجاتالمؤسسة بشكل أفضل..... 26
- شكل (6-4): استخدام المؤسس ل CRM يؤ دى اليتسو يقمنتجاتالمؤسسة بشكل أفضل..... 27
- شكل (7-4): يعتبر العميل لركيزة الأساسية لبناء علاقة مستديمة مع العميل بما يحقق له الرضا..... 28
- شكل (8-4): يتحظر قفور ية و سر يعة في عملية نقل المعلومه الى العملاء..... 29
- شكل (9-4): يتاح إمكانية التوصل مع العملاء في أي مكان أو أي زمان..... 30
- شكل (10-4): يساعدا الشركة كة و سيلة و ية لمنتجات الشركة كة خار جالسو فالمحلى..... 34
- شكل (11-4): يساعدا في مشار كة إير اءو مقتر حاتا العملاء من اجل تحسين المنتج..... 35
- شكل (12-4): تقوم الشركة بتو جيه رسائل توعية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت و الهاتف النقال..... 37
- شكل (13-4): تستجيب الشركة كة بسر عة لآياستفسارات و شكواي يتقدم بها الزبون..... 38
- شكل (14-4): تسعى الشركة الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا..... 40
- شكل (15-4): تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين..... 42
- شكل (16-4): اتهدف الشركة من وراء بناء علاقة مع العميل لبناء و لانها لمنتجاتها من اجل ضمان عائد الزبون الوفي..... 42
- شكل (17-4): تسعى الشركة الى استرداد الزبائن السابقين من خلال برامجهم في تحفيزهم..... 43
- شكل (18-4): قللا لحوجة اليمندوبيا المبيعات..... 44
- شكل (19-4): ساعدا على بيع المنتجات بأسعار تنافسية تعد عمالمو قفالتنافسية للشركة..... 54
- شكل (20-4): استخدام CRM أدياليز يادة حصة مبيعات الشركة..... 50
- شكل (21-4): أصبح فهو مالز بونمحللا هت مامكلا لمؤسس اتالتي نتبجئنا لاستمرارية فيسوقم لنبالمنافسة شكل (20-4):
استخدام CRM أدياليز يادة حصة مبيعات الشركة..... 52
- شكل (21-4): أصبح فهو مالز بونمحللا هت مامكلا لمؤسس اتالتي نتبجئنا لاستمرارية فيسوقم لنبالمنافسة..... 55

فهرس الجداول (2)

- 63.....جدول(24-4):وفقمغبر العمر
- 64.....جدول(25-4): وفقمغبر النوع
- 65.....جدول(26-4): وفقمغبر المؤهل العلمى
- 67.....جدول(27-4):وفق منغبر طبعبة العمل
- 68.....جدول(28-4): وفقمغبر سنو اتالخبرة
- 69.....جدول(29-4): وفقمغبر نو عالخمة التعمتلكها
- 70.....جدول(30-4): وفقالنو اصلمعالشركة
- 71.....جدول(31-4): وفقمغبر مناسهلالو صولاليمراكر تقدمالخمة
- 72.....جدول(32-4): وفقمغبر فمققدمالخمة هل هنا كطبأو أو تاخبر فمققدمالخمة
- 74.....جدول(33-4): سهولة النواصلو دبالجودة الخمة
- 75.....جدول(34-4): بستمغرقانجاز الإجراء اتو المعاملات فمؤسسة فمقصرفة
- 77.....جدول(35-4): بسر عممعالجة الشكاو بو حلالمشاكل
- 78.....جدول(36-4): بتمبالمواعيد المتفقها لتقدمالخمة عليها
- 80.....جدول(37-4): الموضوع عفة فحلالمشاكلو العدالة معالجممع
- 81.....جدول(38-4): رضأوكالعامعنتجر بكمعشركة MTN
- 83.....جدول(39-4): الموظفعلبر ابة عملهو قادر عللا اجابة عنكافها الاستفسارات
- 84.....جدول(40-4): مستو بخدمتو اصلا لمؤسسة معملائها فاعالة جدا
- 86.....جدول(41-4): مستو بالنسو بقمعلا عملمطبعشكلمستمر عللا التطورات
- 88.....جدول(42-4): المبادر ءبالنفا علمعاحتناجاتالعملاء و تطوبر الخدمتالمقدمة لهم
- 89.....جدول(43-4): ملانمة الخدمت منحنفا الإجراء اتو الزمنو تلبببها لاحتناجاتالعملاء

فهرس الاشكال (2)

- شكل (22-4): وفقتغير العمر..... 63
- شكل (23-4): وفقتغير النوع..... 64
- شكل (24-4): وفقتغير طبيعة العمل..... 67
- شكل (25-4): وفقتغير سنوات الخبرة..... 69
- شكل (26-4): وفقتغير نوع الخدمة التي يمتاها..... 70
- شكل (27-4): وفقتاتواصل مع الشركة..... 71
- شكل (28-4): وفقتغير مناسهل الوصول لليمر اكز تقديم الخدمة..... 72
- شكل (29-4): وفقتغير في تقديم الخدمة هل هنا كنباطو أو تاخير في تقديم الخدمة..... 73
- شكل (30-4): سهولة التواصل بديا لوجود الخدمة..... 74
- شكل (31-4): يستغر قانجاز الاجراءاتو المعاملات فبالمؤسسة قتر قصيرة..... 76
- شكل (32-4): سرعة معالجة الشكاوى وحل المشاكل..... 77
- شكل (33-4): يتم بالمواعيد المتفقها لتقديم الخدمة عليها..... 79
- شكل (34-4): الموضوع عية في حل المشاكلو العدالتمع الجميع..... 80
- شكل (35-4): رضاؤك العام عن تاجر بنكم عشرة كة..... MTN82
- شكل (36-4): الموظف ليدر اية بعملهو قادر على الاجابة عن كافها الاستفسارات..... 83
- شكل (37-4): مستوى خدمة التواصل لمؤسسة مع عملائها فعال جدا..... 85
- شكل (38-4): مستوى التسويقا الجيد يجعل العميل مطاعش كالمستمر..... 87
- شكل (39-4): المبادر تبالنفا علم احتياجات العملاءو تطوير الخدمات المقدمتلهم..... 88
- شكل (40-4): ملائمة الخدمات من حيث الاجراءاتو الزمنون تلبيتها لاحتياجات العملاء..... 90