

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص: تسويق خدمات

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي
دراسة حالة للمؤسسة الخدمية موبيليس-الأغواط

تحية إشراف:

• د. محمد العليم التاوتي

من إعداد الطالبة:

- آسيا قريشي

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسها

أستاذ

د. جلول بن قهوة

مشرها

أستاذ محاضر (أ)

د. محمد العليم التاوتي

ممتحنا

أستاذ محاضر (أ)

د. علي صولي

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وعرفان

قال رسول الله ﷺ

(من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفًا

فكافنوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له)

وعملًا بهذا الحديث واعترافًا بالجميل، نحمد الله وجل ونشكره على أن وفقني

لإتمام هذا العمل المتواضع.

وأقدم بالجزيل الشكر للأستاذ المشرف " عبد العليم تاوتي " الذي رافقني طيلة

هذا البحث وأمدني بالمعلومات والنصائح القيمة راجية من الله عز وجل

أن يسد خطاه ويحقق مناه فجزاه الله عنا كل خير.

كما أتوجه بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة وهذا لتفضلهم بقبول مناقشة هذه

المذكرة وإلى كل أساتذة كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارة بجامعة الأنطا

وعظيم الإمتنان إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث ولو بكلمة طيبة

والدعاء في ظهر الغيب.



إهداء

قال تعالى { يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ }
أهدي تخرجي وفرحتي إلى كل من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل
أسمه بكل إقتنار إلى من كان دعائه وعطائه سر نجاحي إلى شمعت حياتي
التي تضيئ دروبي أبي حفظه الله.

وإلى أمي ملاكي في الحياة وإلى معني الحب والحنان وإلى بسمه الحياة وسر
الوجود وإلى من كان دعائها سر نجاحي وإلى أغلى ما أملك أطل الله في
عمرها.

وإلى أخوتي عضي و سدي و قرعة عيني وملاذي الأول و الأخير إلى حنايا
صدري وبهجة فؤادي وبسمة أيامي إلين عاشوا الحياة معي حلوها ومرها.
إلى رفيق دربي ومن أعتد عليه في كل صغيرة وكبيرة دمت لي سندا
وعمرا جميلا.

أسيا

ملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد إدارة علاقات على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط- وتم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان صمم لهذا الغرض، ولإختبار فرضيات الدراسة فقد استخدمت مجموعة الأساليب الإحصائية، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد تم تأكيد من وجود أثر ذلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0,05$) لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، كما نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية، وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0,05$) لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي.

كلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، الأداء التسويقي، مؤسسة موبيليس.

Abstract

This study aimed to know the effect of relationship management dimensions on marketing performance at Mobilis Corporation – Laghouat-. The study data was collected through a questionnaire designed for this purpose, and to test the study hypotheses, a set of statistical methods were used, and after using the multiple linear regression method, it was confirmed that there is a statistically significant effect. At the level ($\alpha \leq 0.05$) of the dimensions of customer relationship management on marketing performance, as the main hypothesis test resulted in a statistically significant effect at the level ($\alpha \leq 0.05$) of customer relationship management on the leveling performance.

Keywords: customer relationship management, marketing performance, Mobilis Corporation.



قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

| | |
|--|---|
| II | - الشكر |
| III | - الملخص |
| IV | - فهرس المحتويات |
| VI | - فهرس الجداول |
| IX | - فهرس الأشكال البيانية |
| X | - فهرس الملاحق |
| أ | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار النظري إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي | |
| 2 | تمهيد |
| 3 | 1.1- الإطار النظري إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي |
| 3 | 1.1.1- نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن |
| 5 | 2.1.1- مفهوم، خصائص إدارة علاقات الزبائن |
| 10 | 3.1.1- أهمية، أهداف إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها |
| 15 | 4.1.1- أبعاد، إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن |
| 24 | 1-2.1- ماهية الأداء التسويقي |
| 29 | 2-2.1- مفهوم تقييم الأداء التسويقي |
| 33 | 3-2.1- العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي |
| 36 | 3.1- عرض و تقييم الدراسات السابقة |
| 37 | 1.3.1- عرض الدراسات السابقة |
| 42 | 2.3.1- مناقشة وتقييم الدراسات السابقة و ما يميز الدراسة الحالية |
| 44 | خلاصة |
| الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة | |
| 46 | تمهيد |
| 46 | 1.1- الطريقة و الأدوات |
| 46 | 1.1.1- مشكلة الدراسة |

| | |
|----|---------------------------------|
| 47 | 2.1.11- نموذج الدراسة |
| 47 | 3.1.11- فرضيات الدراسة |
| 49 | 4.1.11- مجال وحدود الدراسة |
| 49 | 5.1.11- مجتمع و عينة الدراسة |
| 49 | 6.1.11- أسلوب جمع البيانات |
| 50 | 7.1.11- أساليب تحليل البيانات |
| 51 | 8.1.11- صدق و ثبات أداة الدراسة |
| 53 | 9.1.11- خصائص عينة الدراسة |
| 56 | 2.11- عرض نتائج الدراسة |
| 64 | 3.11- اختبار فرضيات الدراسة |
| 67 | 4.11- مناقشة النتائج الدراسة |
| 73 | خلاصة |
| 73 | خاتمة |
| 79 | المراجع |
| | الملاحق |



قائمة الأشكال

والجداول

فهرس الجداول

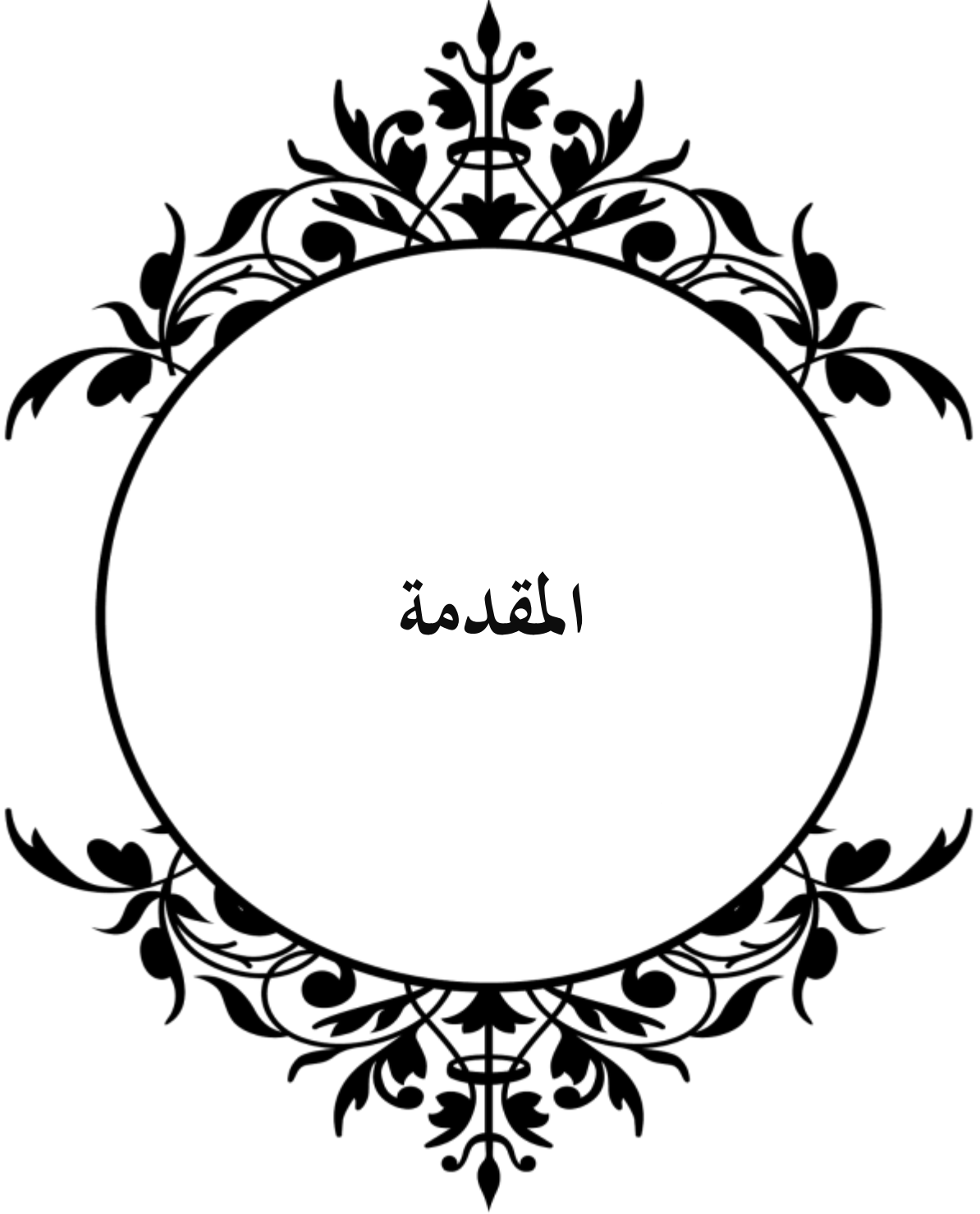
| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 04 | تطور إدارة علاقات الزبائن | 1-1 |
| 50 | فئات أداة القياس | 1-2 |
| 52 | معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) | 3-1 |
| 53 | خصائص عينة الدراسة | 3-2 |
| 57 | إتجاه عبارات المحور الأول (قيمة المدركة) | 3-3 |
| 58 | إتجاه عبارات المحور الثاني (الرضا) | 3-4 |
| 59 | إتجاه عبارات المحور الثالث (الثقة) | 3-5 |
| 60 | إتجاه عبارات المحور الرابع (الالتزام) | 3-6 |
| 61 | إتجاه عبارات المحور الخامس (الاتصال والتفاعل) | 3-7 |
| 62 | إتجاه عبارات المحور السادس (الأداء التسويقي) | 3-8 |
| 63 | إتجاه محاور الدراسة | 3-9 |
| 65 | إختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية | 3-10 |
| 68 | النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية | 3-11 |
| 68 | تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثانية | 3-12 |
| 69 | النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثالثة | 4-1 |
| 70 | تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثالثة | 4-2 |
| 71 | النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الرابعة | 4-3 |
| 71 | تحليل التباين للفرضية الرئيسية الرابعة | 4-4 |

فهرس الأشكال البيانية

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 06 | عناصر إدارة علاقات الزبائن | 1-1 |
| 21 | الأداء من منظور الكفاءة والفعالية | 1-2 |
| 25 | أهداف المؤسسات | 3-1 |
| 30 | خطوات تقييم الأداء التسويقي | 3-2 |
| 31 | خطوات تقييم الرقابة التسويقية | 3-3 |
| 47 | نموذج الدراسة | 3-4 |
| 54 | تركيبية أفراد عينة الدراسة حسب الجنس | 3-5 |
| 55 | تركيبية أفراد عينة الدراسة حسب العمر | 3-6 |
| 56 | تركيبية أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | 3-7 |

فهرس الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|--------|---|------------|
| 126 | الاستبيان النهائي | 02 |
| 131 | قائمة الأساتذة المحكمين لقائمة الإستبيان | 03 |
| 143 | معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ) | 12 |
| 147 | خصائص عينة الدراسة | 14 |
| 148 | الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان | 15 |
| 150 | اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها | 16 |
| 151 | اختبار تحليل التباين أحادي الطرف ((One Way ANOVA)) | 17 |



نظرا للتحويلات التي ميزت العالم الأعمال في العشرية الأخيرة وتعقد بيئة الأعمال وتحولها إلى بيئة أقل استقرارا، وما خلفه التطور التكنولوجي الذي مس كل القطاعات الاقتصادية، خاصة ما يتعلق بانفتاح الأسواق، فرض على المؤسسات واقع المنافسة الشديدة ولم يعد من السهل الحصول على موقع جيد في السوق أو استهداف قطاع جديد، وفي هذه الضغوط أصبحت هذه المؤسسة تبحث عن مجالات للتمييز ما أدى بها إلى التركيز على الزبون كمدخل للعملية التسويقية، لذا أصبحت تتسابق نحو إرضاءه بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل وبناء ولاءه من خلال بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة، فولاء الزبائن أصبح أهم أهداف المؤسسة ومفتاح نجاحها وبقائها في السوق.

إن سر نجاح أي مؤسسة في عصرنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربطها بزبائنهم، ويعد التسويق العلائقي اتجاها حديث بحيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات، ومثل هذه التحويلات في الفلسفة والمفاهيم التسويقية ساعدت المؤسسات في مواجهة الكثير من التحديات لاستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، فعلى المؤسسات أن تبني مع الزبائن علاقات جيدة طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن من خلال اعتبارهم شركاء للمؤسسة.

إن التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى جلب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم، من خلال تدريب أفضل لقوى البيع، واستخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في إدارة مراكز التفاعل مع الزبون، وينعكس تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال قدرتها على الاحتفاظ ما تملكه من قاعدة واسعة من الزبائن، والتي تشكل الجانب الربحي للمؤسسة وعلى حصتها السوقية.

إن التحويلات التي عرفها قطاع الاتصالات في الجزائر والذي فتح المجال أمام المنافسة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي وجب على مؤسسة موبليس تحديث أساليب التعامل مع الزبائن وبشكل مستمر لماله من أهمية في تحقيق مستويات أداء عالية وبالتالي كسب ولاء الزبائن والرفع من أدائها التسويقي بالمقارنة مع منافسيها .

1- إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق فإن إشكالية الدراسة تظهر من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في مؤسسة موبليس-الأغواط-؟



على ضوء هذا التساؤل الرئيسي يمكن الاستعانة بجملة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

1. هل يوجد أثر لبعد القيمة المدركة على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-؟
2. هل يوجد أثر لبعد الرضا على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-؟
3. هل يوجد أثر لبعد الثقة على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-؟
4. هل يوجد أثر لبعد الالتزام على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-؟
5. هل يوجد أثر لبعد الاتصال والتفاعل على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-؟

2- فرضيات الدراسة

بغية الإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية وتحقيق أهداف الدراسة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-
1. يوجد أثر لبعد القيمة المدركة على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-
 2. يوجد أثر لبعد الرضا على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-
 3. يوجد أثر لبعد الثقة على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-
 4. يوجد أثر لبعد الالتزام على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-
 5. يوجد أثر لبعد الاتصال والتفاعل على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-الأغواط-

3- أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي كانت وراء اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- الميل الشخصي إلى البحث في مواضيع مرتبطة بإدارة علاقات الزبائن.
- الوعي بضرورة استخدام إدارة علاقات الزبائن داخل المؤسسات.
- محاولة لفت إنتباه المؤسسات إلى ضرورة التركيز على تحسين علاقاتها مع العميل كونه أساس التفكير التسويقي الحديث لنجاح هذه المؤسسات وتحسين أدائها التسويقي، ومن هنا جاء اختيارنا لمؤسسة موبيليس ذات طابع خدمي في مجال الاتصالات.

4- أهمية الدراسة



تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- اهتمام العديد من المؤسسات بموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن بهدف ضمان بقائها في ظل البيئة التنافسية، من خلال تحسين علاقاتها مع زبائنهم بشكل الذي ينعكس إيجاباً على أدائها التسويقي؛
- تكمن أهمية الدراسة في كونها تسعى إلى تطوير خدمات مؤسسات الاتصال، ورفع أدائها وتعزيز ولاء زبائنهم من خلال تحقيق مستويات إشباع أعلى وزيادة رضاهم عن خدماتها.

5- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تبيان أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن في رفع من مستوى الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؛
- توضيح وتحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، ودوره في بناء العلاقة وتوطيدها في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- معرفة مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

7- مجال وحدود الدراسة:

تضمن موضوع بحثنا دراسة أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، وقد اخترنا مؤسسة موبيليس لإجراء الدراسة الميدانية، وقد تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1- الحدود الزمنية: 2022/03/14 إلى 2022/04/14

2- الحدود المكانية: مؤسسة موبيليس-الأغواط-

6- هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات سنقوم بتقسيم الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يدخل ضمن الجانب النظري، بينما الفصل الثاني يمثل الجانب التطبيقي، وسنحاول في الفصل الأول عرض الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن و أساسياتها من حيث المفهوم والأهمية والعوامل المؤثرة عليها وإستراتيجيتها، وكذلك الإطار النظري للأداء التسويقي وأهم المفاهيم المرتبطة به وتقييمه، أما الجانب الميداني فيتعلق بإسقاط الدراسة

النظرية على مؤسسة موبيليس- الأغواط- وذلك بغية التعرف على تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي من خلال استخدام استبيان أعد خصيصا لهذا الموضوع.

الفصل الأول

الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن و
الأداء التسويقي

تمهيد:

مر التسويق منذ نشأته بتحولات ومراحل عديدة، ولعل أبرز ما نتج عن هذه التحولات بروز المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث انتقلت فلسفة التسويق من محاولة تعظيم الربح في مدى القصير إلى فلسفة ومفهوم جديد ينطوي على محاولة تعظيم الربح في المدى البعيد، ومن أجل ذلك كان جديرا بالمؤسسات تبني منهج جديد يمكنها من رفع مستويات أدائها، ومن بين هذه المناهج التي يمكن اعتماد عليها هو تبني فلسفة إدارة علاقات الزبائن التي تعد الوسيلة الحديثة لتحقيق التميز للمؤسسة واستمراريتها، وذلك بالتواصل المباشر مع الزبائن وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم، فضلا عن قدرتها على كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالحاليين مما يزيد من رضاهم وتعزيز ولائهم.

ونظرا لما لإدارة علاقات الزبائن من أهمية في تحسين الأداء التسويقي بات لازم على المؤسسة الاهتمام بمعرفة مستويات الأداء التي تحققها الأنشطة الفرعية لها، وبهذا أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية وضع معايير خاصة لقياس ومتابعة الأداء التسويقي لمختلف الأنشطة التسويقية وتقييم مستوى الأداء الفعلي مقارنة مع الأداء المتوقع وتدارك الانحرافات.

وستتطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي من خلال البحثين

التاليين:

1.I الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن.**2.I الإطار النظري للأداء التسويقي.**

1-I الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن تعد من أكثر الاتجاهات أهمية في العقود الأخيرة في المجال الأعمال، وإن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى أنباء علاقات بين المؤسسة وزبائنها على المدى البعيد بهدف تحسين ربحية المؤسسة والحفاظ على بقائها واستمرارها ونموها.

1-1.I نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى كل من نشأة إدارة علاقات الزبائن وكذا تطورها.

1-1-1.I نشأة إدارة علاقات الزبائن

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقات الزبائن إلى عصر ما قبل الثورة الصناعية ، نتيجة التفاعل بين المزارعين والتجار ، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية أين كانت الآلة تقوم بإنتاج المنتجات المتميزة ، وذلك بسبب تركيز رؤية المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها .

في القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة ، ومع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت رؤية المؤسسة إلى الزبون ، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية إقامة علاقات قوية معه ، وذلك بتحديد حاجاته ورغباته أولاً ، ومن ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباعها ، ولذا أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات وكان عليها أن تتبع الزبون بغية الترابط الفعال والعلاقات القوية معه ، بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه .

في القرن 21 ظهرت إدارة علاقات الزبائن لتعكس الدور المركزي للزبون ، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي .¹

2.1.1.I - تطور إدارة علاقات الزبائن

مرت إدارة علاقات الزبائن بمراحل عديدة في تطورها يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي

¹ إحسان دهش جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق المنظور الفلسفي والمعرفي معاصر ، طبعة الأولى دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2010 ، ص ص 695- 696 .

الجدول رقم (1-1): تطور إدارة علاقات الزبائن

| في الماضي | في الحاضر |
|--|---|
| كان بإمكان مزودي السلع غير ملموسة أن يجنو هوامش ربح كبيرة نظرا للتكلفة المنخفضة للسلع المباعة . | يطلب الزبائن بجرية تشارك وإعادة استخدام السلع الرقمية، ودفع ثمنها مرة واحدة ثم تغيير المادة الأصلية وتوزيعها وإعادة تشكيل الغرض منها. |
| كانت البنوك والسماسة وشركات التأمين تعتمد على رغبة الزبائن في التغيير، فقد كانت تكاليف التحول مرتفعة لنقل الحسابات من مؤسسة إلى أخرى. | يمكن للزبائن بسهولة نقل سجلاتهم المالية وعلاقاتهم . |
| إن يمكن لأسعار السلع والخدمات أن تتباين بشكل كبير من بلد لآخر، وكان التسعير معقدا جدا ، لدرجة كان يصعب معها مقارنة التكاليف الحقيقية لممارسة التجارة مع مؤسسة أخرى . | التسعير أكثر شفافية بكثير ، والزبائن يطالبون بأسعار متساوية ، وهم الآن يمتلكون معلومات أكثر بكثير تحت تصرفهم تسمح لهم بمقارنة الأسعار . |
| كان يمكن للمصنعين أن يتكلموا مجرد كلام عن تصميم وتهيئة المنتجات للزبائن. | المصنعون لديهم الأدوات الأزمة لجعل تصنيع المنتجات على حسب الطلب اقتصاديا وعمليا. |

المصدر: إحسان دهش جلاب ،هاشم فوزي دباس العبادي ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 697- 698.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن علاقات الزبائن تطورت وأصبحت منظومة (إدارة) قائمة بمجد ذاتها يتم تنسيق من خلالها والتعاون بين جهات متعددة داخل المؤسسة.

2.1.I - مفهوم، خصائص إدارة علاقات الزبائن والعناصر المكونة لها

1.2.1.I - مفهوم إدارة علاقات الزبائن

تعد إدارة علاقات الزبائن مفهوما حديثا تبناه الكثير من مؤسسات الأعمال وتركز على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن كجزء من آلية تحقيق ميزة الاحتفاظ بالزبائن، وسيتم من خلال هذا المطلب إعطاء تعاريف مختلفة لإدارة علاقات الزبائن وكذلك تحديد خصائصها والعناصر المكونة لها.

وقبل عرض ماتم ذكره يجب التطرق أولا إلى مفهوم عناصر ومكونات إدارة علاقات الزبائن كالتالي:

1-الزبون: يعد الزبون المورد المهم لأرباح المؤسسات ونموها المستقبلي، فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى أرباح بأقل تكليف، يعتبر هو الزبون الذي من الصعب أو من النادر الحصول عليه، ومن هذا المنطلق يمكن إعطاء تعاريف مختلفة للزبون.

يعرف الزبون على انه: ذلك الشخص الذي قام بتكرار عملية الشراء مع المؤسسة.¹

كما جاء في تعريف آخر: هو الشخص الذي يشتري أو يتعامل مع المؤسسة بغرض الحصول على المنتجات (سلع أو خدمات).²

2-العلاقة: يتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين الطرفين، تبادلية، احترام، تقدير، ترابط... ، تتجمع بينهما ويفترض في العلاقات وجود تفاعلات مستمرة بين الطرفين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية يتوفر فيها مايلي:³

-التفاعل بين طرفين على الأقل، ومن خصائصه أن تؤثر نشاطات كل طرف على نشاطات الآخر.

-الاستمرارية في العلاقة لأن التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبا وإيجابا.

-ترتبط آثار التفاعل بين الطرفين بالإحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي، الحديث للنشر، الإسكندرية، 206، ص 419.
² أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 109.
³ عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص 5.

وتتغير العلاقات بشكل دائم وتمر بمراحل تتطور من خلالها لتصبح أقوى وأعمق وهذه المراحل يمكن إيجازها فيما يلي:¹

-**الوعي:** تبدأ هذه المرحلة من العلاقة عندما ينظر طرف إلى طرف الآخر كشريك يمكن التبادل معه.

-**الاستكشاف:** ويقصد به فترة التحري والفحص التي من خلالها يستكشف كلا الطرفين قدرات وأداء الطرف الآخر عن طريق بعض تجارب الشراء.

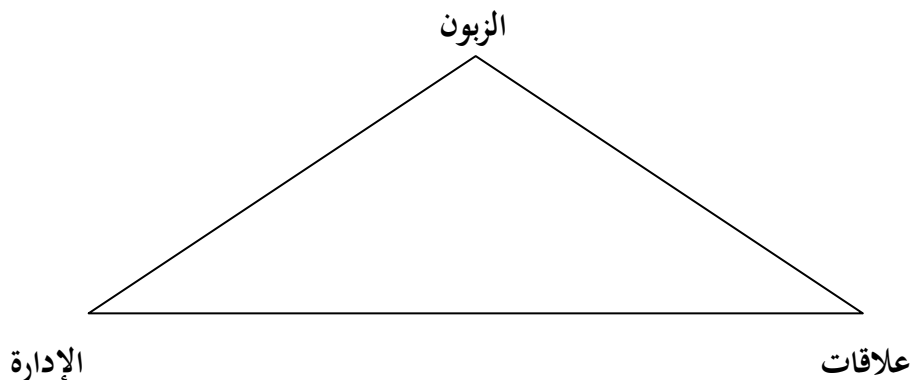
-**التوسع:** في هذه المرحلة يزداد التوافق بين الطرفين، أي عدة تعاملات تجارية وتبدأ بالثقة.

-**الالتزام:** تتصف هذه المرحلة بازدياد التكيف والفهم المتبادل للأدوار كلا الطرفين، والوصول لهذه المرحلة من العلاقة مؤشر على رضا الزبون.

-**الإنهاء:** لاتصل كل العلاقات إلى مرحلة الالتزام فقد يتم إنهاء العلاقة بأي مرحلة سابقة، وقد يكون إنهاء العلاقة ثنائي أو أحادي

3- الإدارة: إن إدارة علاقات الزبائن هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منظم ومستمر في الثقافة وفي العمليات فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص السوقية.² ويمكن توضيح ماسبق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): عناصر إدارة علاقات الزبائن



المصدر: عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد لعاشر، ديسمبر، 2011، ص148.

¹شيرين عبد الحليم شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال في الضفة الغربية- مذكرة ماجستير- تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، 2010، صص 28-29.
²خلود عاصم وناس آخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 23، 2010، ص193.

تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها: إستراتيجية الأعمال التي تكفل العمليات والوظائف المتكاملة، والشبكات الخارجية، لإنشاء وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين للربح، وأنها تستند إلى بيانات عالية الجودة ذات صلة بالزبائن.¹

يفهم من هذا التعريف أن إدارة علاقات الزبائن هي دمج لمختلف الوظائف على مستوى المؤسسة لبلوغ أهدافها.

إدارة علاقات الزبائن هي: كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز الشديد على العلاقات معهم، من أجل تصميم العروض الفردية و الشخصية لهم.²

بمعنى أن المؤسسة تسعى إلى إقامة علاقات مع زبائنها لتحقيق أرباح .

في تعريف آخر لإدارة عاقات الزبائن هي: تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات ، يهدف إلى إشباع حاجات كل زبون بصفة فردي، من خلال الارتكاز على مايقوله الزبون ماتعرفه المؤسسة عنه.³

ربط هذا التعريف بين التسويق والكيفية التي يتم بها وضع إنشاء علاقة بين المؤسسة وزبائنها، بهدف تحقيق الإشباع لكل الحاجات الخاصة بالزبون وتلبية أهداف المؤسسة.

كما تعرف بأنها: " علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين".⁴

بمعنى أن إدارة علاقات الزبائن تساعد المؤسسة على جذب الزبائن المربحين لها.

كما عرفت بأنها: "إستراتيجية أعمال محور اهتمامها هو الزبون بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه".⁵

من خلال هذا التعريف نستنتج أن المؤسسة التي تتبنى فلسفة إدارة علاقات الزبائن تسعى إلى كسب رضاهم وتوطيد العلاقة معهم.

من خلال ما سبق يمكن القول أن إدارة علاقات الزبائن هي إستراتيجية تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها ومربحة في نفس الوقت.

¹Buttle Francis, CRM, concepts and technologies, published byelsevier,LTD, second edition, 2009, p15.

²Philip kotler et Bernad Dubois, Marketing Management, 11^{eme} édition, Edition Pearson, paris, 2004, P91.

³منير نوري، نعيمة بارك، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق ميزة التنافسية لمنظمات الأعمال- المتطلبات والتوصيات ، ملتقى دولي، إدارة منظمات الأعمال- التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم الإدارية- جامعة التطبيقية، عمان، 2009، ص7.

⁴ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص30.

⁵سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة لزبون، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص16.

2.2.1.I- خصائص إدارة علاقات الزبائن

تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبائن فيما يلي:¹

* جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.

* استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.

* تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة.

* التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.

* تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم خدمات المناسبة للأقسام الجزئية .

* إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة.

وتتولى هذه الإدارة ربط أنشطة التسويق والمبيعات، وخدمات الزبائن مع إدارة سلسلة البيع والأنشطة

الخاصة بتنظيمات دعم القرار والأنشطة التي تعمل على تحقيق التكامل داخل المؤسسة.²

3.2.1.I- العناصر المكونة لنظام إدارة علاقات الزبائن

يتكون نظام إدارة علاقات الزبائن من ثلاثة مستويات يمكن توضيحها من خلال مايلي:³

1. إدارة علاقات الزبائن العملية:

يقصد بها كافة العمليات والتكنولوجيات المساهمة في الاتصال اليومي للمؤسسة بزبائنهم، ويتضمن تطبيقات وبرامج موجهة لخدمة الزبون والتي تسمح بإدارة العلاقة معه المتعددة القنوات وذلك عن طريق توفير الدعم للمكاتب الخلفية، ويتضمن عمليات المبيعات، التسويق والخدمات، حيث يسجل كل تفاعل للزبون ويحفظ، ويستطيع العاملون استرجاع المعلومات عن أي زبون يستطيع أن يتصل أو يتفاعل مع عدة أشخاص أو من خلال عدة قنوات اتصال مختلفة في المؤسسة.

يعمل نظام إدارة علاقات الزبائن العملية على تحسين المواجهة مع الزبون في بعض الأنشطة التسويقية، أتمتة قوة البيع دعم خدمة الزبائن ومراكز الاتصال فمثلا:

- **دعم خدمة الزبون:** نظام يقدم المعلومات من أجل تحسين فعالية مراكز الاتصال والمساعدة في تحسين فعالية الأفراد في مساندة الزبون، وتسيير طلبات خدمته.

- **الأنشطة التسويقية:** يهتم نظام إدارة علاقات الزبائن العملي بحملات التسويقية المباشرة وذلك بتوفير وظائف تسمح بتسجيل بيانات الزبائن والزبائن المحتملين لتقديم المعلومات عن المنتجات والخدمات.

¹ وداد بوزيد ، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص7.

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص139.

³ مصعب ذنانيب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأس المال الفكري، مذكرة ماستر، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011، ص ص 66، 64.

-أتمتة قوة البيع: تساعد مندوبي المبيعات على رفع الإنتاجية وذلك يجعل عملياته ومحاولاته تركز على الزبائن المهمين ذوي المردودية العالية والولاء، الذين يمثلون قوة احتمالية كبيرة في شراء المنتجات والخدمات، حيث يقدم النظام كل المعلومات المتعلقة بالزبون (بطاقة هوية عن الزبون) من تفضيلاته، رغباته، كيفية الاتصال به...

2. إدارة علاقات الزبائن التحليلية:

يتضمن نظام إدارة علاقات الزبائن التحليلي عللا استخلاص، تخزين، تحليل واسترجاع البيانات المتعلقة بالزبائن، الأمر الذي يسمح بتقديم نظرة شاملة وكاملة عن الزبون للمؤسسة وتسمح بفهم جيد لرغباته واحتياجاته. إن المادة الأولية لنظام إدارة علاقات الزبائن التحليلي هي بيانات الزبون، وتميز في مجال إدارة المعلومات بين البيانات والمعلومات ومعرفة الزبون، فمثلا: تاريخ الشراء وعنوان الزبون تعتبر بيانات، وعند إعطائها معنى ودلالة من قبل المستخدم تتحول إلى معلومات تنبئ بشيء عن الزبون وصورته، وتصبح هذه المعلومات معرفة عندما تطبق عليها نشاطات معينة لتحديد المنتج المناسب لعرضه على الزبون المناسب وفي الوقت المناسب تستعمل المؤسسة بيانات الزبون لتحديده وتعرفه بدقة وتخضع هذه البيانات للتغير خلال نشاط المؤسسة إما بالزيادة أو بالنقصان، والبيانات المستعملة في تحديد الزبائن تجمع فيما يعرف بقواعد البيانات لتحويلها إلى معرفة جيدة عن الزبائن تساعد المؤسسة في اتخاذ القرارات وتحفظ بعدها في مخازن البيانات، وسيأتي تعريف كل من قواعد البيانات ومخازن البيانات كما يلي:

أ- قواعد البيانات: هي عبارة عن مجموعة تقنيات والعمليات الموجهة لاستكشاف وتحليل قواعد البيانات آلية من أجل استخلاص قواعد وأحكام يعتمد عليها في اتخاذ القرارات.

ب- مخازن البيانات: وتعرف أيضا بمستودع البيانات وهو نظام يسمح بقراءة وتشغيل معلومات المؤسسة، ويغذي بمختلف البيانات المتاحة للقراءة والمعلومات الخارجية، بيانات عن الإنتاج، بيانات عن السوق والمنافسين.

كما يعمل هذا النظام على استرجاع المعلومات الناتجة عن نظام معلومات المؤسسة، أو تطبيقات أخرى، ويقوم بتقنياتها، تصنيفها أو تنظيمها، ومن ثم تخزينها وجعلها قابلة للتشغيل ومتاحة للمستخدم، وإعطاء نظرة شمولية عن المعلومات و كل هذا بهدف مساعدة المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة.

3. إدارة علاقات الزبائن التعاونية:

هي نظام التفاعل مع الزبون، يعمل على تمديد أنشطة إدارة علاقات الزبائن وتكملها مع الأنشطة الأخرى: المحاسبة، المالية، الموارد البشرية، كما يعمل على ربط مختلف قنوات التوزيع ونقاط الاتصال مع الزبائن، بحيث يتم تكامل كل هذه القنوات المستخدمة (الإنترنت، الهاتف، الفاكس، وجها لوجه)، لهدف واحد هو خدمة المؤسسة عن طريق تسهيل عملية الاتصال بينهما وبين زبائنها وجعلها مباشرة ومتاحة.

3.1.I – أهمية، أهداف إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها

تكتسب إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ومن خلال هذا المطلب سيتم عرض كل من أهمية، أهداف إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها.

1.3.1.I – أهمية إدارة علاقات الزبائن

تتفق أدبيات إدارة علاقات الزبائن على أهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنّبها المؤسسة عن تطبيق إستراتيجيتها، إذ تتجلى أهميتها فيما يلي:¹

- تساعد CRM* المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن.

- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون.

- تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة مابين المؤسسة والزبائن.

- تساعد في التعريف على نوعية الزبائن وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير إستراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة.

وفي جانب آخر يمكن تبيان أهميتها على النحو التالي:²

✓ تعتبر إدارة علاقات الزبائن متطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، وتعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها مؤسسات الأعمال بشكل مستمر.

✓ يساعد مفهوم إدارة علاقات الزبائن المؤسسة على المحافظة على الزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة، وعلى نحو يحقق التكامل بين المؤسسة والزبائن.

✓ تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للعملاء، وتعزيز ولائهم وبناء علاقات طويلة الأجل.

أهمية الموظفون والزبائن في المؤسسة الخدمية، وان علاقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من علاقات الزبائن بالمؤسسة ككل.

إن المؤسسة التي لديها المعرفة المناسبة وتبنى منهج إدارة علاقات الزبون يكون لديها القابلية على تحقيق الميزات التالية:³

* زيادة الاحتفاظ بالزبون بالاستناد على تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية .

¹ محمد عواد الزيادات، محمد بن عبدا الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2012، ص ص 274-275.

*CRM : Customer Relationship Management

² إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 322.

³ دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2010، ص ص 17-28.

- * تحديد الزبائن الأكثر ربحية .
- * تقليل التكاليف بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة .
- * عرض منتجات إضافية وزيادة البيع.
- * تحقيق عائد عال على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح .
- * تحسين فهم احتياجات الزبون.
- * التنبؤ بالمبيعات المستقبلية.
- * التركيز على الاتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي.

2.3.1.I - أهداف إدارة علاقات الزبائن

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي مؤسسة من خلال تطبيقها لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن يمكن توضيحها فيما يلي:

1-رضا الزبون:

يعتبر رضا الزبون من الأولويات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، ذلك مايسهم في بقاءها واستمراريتها، والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، من خلال هذا يمكن تعريف رضا الزبون كما يلي: عرف الرضا على أنه: "مؤشر أداء حاكم لتقييم جودة العلاقة بين مقدم الخدمة و الزبائن"¹. كما جاء في تعريف آخر على أنه: "شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة ومثليها وسلوكهم التعاوني"².

في حين وجب تفریق بين رضا الزبون ورضا الوظيفي، كون الأول يتعلق بالزبون الخارجي، أما الثاني له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي، في حين أن المؤسسة بحاجة إلى تطوير فهم مفصل لتوقعات الزبائن في كل مرحلة من مراحل تكوين خبراتهم، وأن تقوم بتطوير إجراءات دعم وتأسيس أنظمة تقييم وحوافز لإرضائهم³. كما يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك لمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون، إذا ما كان هذا الأداء غير متفق مع توقعات الزبون فإنه يكون راضيا، وإذا ما كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات الزبائن فإنه سيتحقق عنده الرضا، وإذا ما زاد هذا الأداء من توقعات الزبون فإن رضا الزبون سيزداد أو يبتهج والمؤسسات التسويقية تسعى إلى إرضاء زبائننا بنسبة أكبر من المنافسين ويمكنها تحقيق ذلك من خلال تقليل أسعارها وزيادة خدماتها⁴. وقد تبين من نتائج الدراسات والأبحاث التي تناولت خصائص المؤسسة تأثيرها على تحقيق الرضا للزبون أنه توجد علاقة بينهما، ويتمثل ذلك فيما تقدمه المؤسسة من مظاهر الدقة وسرعة الخدمة واستيفاء المعلومات بشكل

¹ عبد العزيز علي حسن، تكتيكات تسويق العلاقات وتنمية ولاء العملاء، مجلة أفاق جديدة للدراسات التجارية، مصر، المجلد 22، العدد الأول والثاني، 2010، ص 79.

² عيسى بنشوري مرجع سبق ذكره، 07.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار الرؤية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 90-91.

⁴ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 137.

سريع، ومن هنا يتضح دور كل ميزة من ميزات المؤسسة وما تؤثر بمقتضاه على تحقيق الرضا، وبالتالي فإن ضعف أي ميزة أو فقدانها يكون له تأثير على عدم الرضا، والذي يؤدي إلى عدم تحقيق الرضا الكلي.

ويمكن القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا يمكن استنتاجها:

* الأداء أقل من التوقعات ← الزبون غير راضي

* الأداء يساوي التوقعات ← الزبون راضي

* الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون راضي جدا

2- ولاء الزبون:

إن التوجه بالزبون وإقامة علاقات معه يتمحور حول إدارة علاقاته والحفاظ عليه، وذلك باعتماد على فلسفة وإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن باعتبار أن العلاقات أصبحت عاملا للولاء، وعليه يمكن إعطاء تعاريف للولاء من بينها:

عرف الولاء بأنه: "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون".¹

كما عرف أيضا بأنه: "عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي اتجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية".²

ومن جهة أخرى عرف أنه: "تمسك الزبون بإعادة شراء نفس السلعة أو الخدمة عندما يحتاج إليها في المستقبل، كما انه أحد المؤشرات المهمة لنجاح الأعمال التجارية".³

وينقسم الولاء بشكل عام إلى نوعين هما:⁴

¹ سعدون حمود جثير وآخرون، صياغة الإستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلامة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد5، العدد10، 2013، ص 80.

² معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 33.

³ وفقى سيد إمام، التسوق بالعلاقات، مقدمات ونواتج جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد33، العدد02، 2009، ص 15.

⁴ عبد العزيز علي حسن، مرجع سبق ذكره، ص80.

- ولاء اتجاهي: يصف اتجاه الزبون نحو الولاء بقياس تفضيله، نية الشراء الأولوية المثلى، والرغبة في تعزيز المنتج للآخرين.

- ولاء سلوكي: يشير إلى كميات الشراء وتكراره.

ومن بين شروط تحديد ولاء الزبون نذكر مايلي:

- وجود سلوك فعال للشراء وليس مجرد النية.

- استمرار الشراء المتكرر على المدى الطويل.

- تطور العملية النفسية (موقف الإيجابي)، والتي تترجم بالالتزام نحو منتجات المؤسسة.

3- قيمة الزبون:

تحتل قيمة الزبون مكانة كبيرة ومهمة بين أهداف المؤسسة، وذلك لعدم قدرة المؤسسة على تحقيقها دون إيجاد قيمة للزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات مطابقة لتوقعاته وتعود عليه بالمنافع وتلبي حاجاته ورغباته، وعليه يمكن تعريف قيمة الزبون على أنها: "الفرق بين ما يأخذه الزبون وما يقدمه للمؤسسة".

فإيجاد قيمة للزبون من شأنه أن يزيد ثقته وولائه للمؤسسة، الأمر الذي يؤدي إلى تمديد فترة العلاقة وزيادة الأرباح، والتي يمكن تعظيمها من خلال المعرفة المعتمدة على العلاقات مع الزبون التي تسمح بالفهم الدقيق لحاجاته وتوقعاته، ومن ثم تنسيق بين مختلف جهود المؤسسة باتجاه خلق قيمة للزبون والتي تعتبر بمثابة تقدير للربحية التي يحققها الزبون خلال دورة حياته.¹

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل رضا وقيمة له، والزبائن الذين يتكون لهم رضا يكونون الزبائن موالين وهنا فإن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومحيرة من المنتجات ليختار منها، والزبون يشتري من المؤسسة التي تقدم أعلى قيمة مدركة حيث يقوم بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات المؤسسة ومقارنتها مع عروض المنافسين.

¹ هجيرة رقاد، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 02، 2013، ص ص 56-57.

وتعد قيمة للزبون أحد مكونات إدارة علاقات الزبائن كما ينظر إليها على تحقيق حاجات وتوقعات الزبون أفضل من أي شيء آخر وبأقل تكلفة، وأصبح توجه التسويق نحو بناء علاقة ترابط مع الزبون ليتسنى للمؤسسة تحقيق قيمة له.

إضافة إلى الأهداف السابقة، تسعى الإدارة الفعالة لعلاقة المؤسسة مع زبائنهم من تحقيق مايلي:¹

✓ تخفيض معدل تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.

✓ إطالة فترة التعامل مع المؤسسة وما ينتج عنه من علاقات متطورة.

✓ التركيز على الزبائن ذوي قيمة عالية بالنسبة للمؤسسة.

✓ العمل على تحويل الزبائن غير المرشحين إلى زبائن يشكلون المصدر الرئيسي لأرباح المؤسسة.

وتهدف إدارة علاقات الزبائن إلى اكتساب العديد من الزبائن خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وجذب الزبائن الجدد، وتطوير العلاقات مع الحاليين، ومن ثم يجب على المؤسسات معرفة زبائنهم جيدا، والاستجابة لمتطلباتهم بسرعة لتحقيق هذا الهدف.²

3.3.1.I – العوامل المؤثرة على علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن قضية شاملة متعددة الجوانب ولكي تكون ناجحة عليها تقديم الأفضل للزبائن سواء كانت تتعامل تجار أو مع زبائن فمّن أولى القضايا فيما يتعلق بها جذب مزيد من الزبائن ثم توفير ما يكفي لعودتهم مجددا.³

توجد أربع ركائز أساسية مساعدة لإدارة علاقات الزبائن وهي العوامل عليها وتشمل مايلي:⁴

– **الإستراتيجية:** وتعني نظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بهم وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، قصد تحليلها بتقديم منتج متميز.

¹ ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي إستراتيجي متكامل)، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص301.
² فادي خروف، تطوير آليات جديدة للتقييم في المعطيات لإدارة علاقات الزبائن في بيئة مصرفية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 26، العدد الأول، 2010، ص86.
³ عامر محمد خطاب، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص86.
⁴ بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011، ص ص 119-120.

ب- التكنولوجيا: من خلال استخدام أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة من طرف عاملين ذوي كفاءات ومهارات عالية في استعمال هذه الأنظمة للاتصال الجيد بين المؤسسة وزبائنهم، بهدف الاحتفاظ بهم لفترة أطول.

ج- ثقافة المؤسسة: وتتمثل في مختلف الأفكار والمنهج التي تتبناها المؤسسة، حيث تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها، لدعم الزبون وإيجاد قيمة له.

د- هياكل وعمليات المؤسسة: وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع في المنتج (سلعة / خدمة) الموجهة نحو الزبائن، مما يحقق الربح للمؤسسة.

4.1.I - إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن

تسعى إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلى بناء المؤسسات المصممة لخلق وتوصيل القيمة للزبون بطريقة أفضل من المنافسين، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق على كل من عمليات إدارة العلاقة مع الزبون، وتنفيذها.

1.4.1.I - عمليات إدارة علاقات الزبائن

لتطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، فإن الأمر يتطلب تطبيق مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تساعد على جذب الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم، وترتبط عمليات إدارة علاقات الزبائن بالأنشطة التي تعمل على تجزئة الزبائن إلى مجموعات، وكذا الأنشطة التشغيلية للمؤسسة، ويتم من خلالها جمع البيانات عن الزبائن والعمل على تقوية العلاقات معهم.

ولقد اهتمت العديد من الدراسات بتحديد مكونات عمليات إدارة علاقات الزبائن كالتالي:¹

1. عملية إدارة المعرفة: وتتمثل في جمع البيانات عن الزبائن واحتياجاتهم وأرائهم وتفضيلاتهم، والعمل على نشرها داخل المؤسسة.

2. عملية إدارة التفاعل: وتتم من خلال تقييم الزبائن وتحديد أولوياتهم، ومدى الاستجابة لرجال البيع والمعلومات الناشئة من التعامل معهم، والتفاعل بين البائع والمشتري والتبادل المعلوماتي بينهم.

3. التعرف على الزبائن وتحديدهم: تهدف هذه العملية إلى تحديد الزبائن والتعرف على المحتملين منهم والمربحين للمؤسسة، وكذا تحديد احتياجاتهم، ورغباتهم الحالية والمستقبلية.

4. جذب الزبائن: وتهدف إلى بداية تفعيل العلاقة مع الزبائن والعمل على تحسين الاتصالات وتطويرها، وتوجيه جهود المؤسسة للزبائن المستهدفين وتقديم عروض مختلفة لهم.

¹ نزمين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرفية، رسالة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2012، ص ص، 17-18.

5. الحفاظ على الزبائن: تهدف هذه المرحلة إلى تطوير العلاقة مع الزبائن والعمل على استمرارية الاتصالات بهم ومناقشة تعاملاتهم الحالية والتعرف على حاجاتهم المستقبلية.

6. تطوير العلاقة مع الزبائن: تهدف هذه المرحلة إلى وفاء العاملين بالوعود المقدمة للزبائن والاستجابة السريعة لشكاويهم، والتعرف على المشاكل وحلها.

وحدد في سياق آخر أربع عمليات لإدارة علاقات الزبائن وهي:¹

1. بناء علاقات مع الزبائن: وتشير هذه العملية إلى القرارات الخاصة بالأنشطة المتعلقة ببناء علاقات فيما يتعلق بمجموعة معينة من الزبائن أو زبون معين.

2. الحكم على طبيعة العلاقة: عندما يطور نظام أو برنامج العلاقة مع الزبائن، يجب أن يتم الحكم عليه، فالبرامج نحو الزبائن والموزعين تتطلب تدخلا من كلا الطرفين.

3. تقييم أداء العلاقة: أن إدارة علاقات الزبائن تحتاج للتقييم الدوري لمعرفة فيما إذا كانت تلك العلاقة مطابقة للتوقعات ويمكن الاستمرار بها على المدى البعيد، إذ يساعد تقييم الأداء على أخذ الإجراءات التصحيحية، من ناحية حكم العلاقة أو تعديل أهدافها.

4. تعزيز طبيعة العلاقة بالزبائن: تعد إدارة علاقات الزبائن طريقة لتطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وهناك عدة قرارات من المفترض العمل بها حول تطوير العلاقة مع الزبائن، وتتعلق بخصوص الاستمرار بها، إنائها، تحسينها أو تعديلها.

2.4.1.I - تنفيذ إدارة علاقات الزبائن

يتسم تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الذي يقوده السوق بما يلي:²

- 1- الأنشطة والعمليات التي تتكون منها إدارة علاقات الزبائن، يمكن أن تشمل على سبيل المثال: جمع بيانات الزبون، مستويات الرضا والولاء، تحليل احتياجات الزبون... وغيرها.
- 2- مقدرة المؤسسة على فهم قيمة الزبون لها، والاحتياجات المتنوعة للزبائن المختلفة.
- 3- عملية الحصول على الزبون، والحفاظ عليه والتي تضبط باستمرار العروض مع احتياجات الزبون وقيمه.
- 4- المقدرة على تحسين المستمر لعروض المؤسسة.

¹ وائل محمود الشرايعة، أثر علاقات الزبائن على أداء فنادق الخمس والأربع نجوم، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص ص 20-21.

² في كومار، ويرنرريناتز، إدارة علاقة العميل (مدخل قاعدة البيانات)، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010، ص101.

ولتنفيذ المؤسسات لنظام إدارة علاقات الزبائن يجب أن تنفيذ أو تلتزم بنموذج التركيز على الزبون، وهذه الأخيرة في فلسفة إدارية داخلية أشبه بمفهوم التسويق، والتعلم في بيئة إدارة علاقات الزبائن، تعد عملية جمع المعلومات عن الزبائن من خلال ملاحظتهم أو انتقاداتهم وكذلك من خلال التغذية الراجعة عن المنتج وأداء الخدمة.¹

I.1.4.3- أبعاد إدارة علاقات الزبائن

إن مفهوم إدارة علاقات الزبون انبثق من انتقال الفكر التسويقي من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون وظهور فلسفة التسويق بالعلاقات، حيث تعتمد هذه الفلسفة على إدارة علاقات الزبون من أجل إقامة حوار صريح ومباشر ودائم مع كل زبون من الزبائن وهذا لتعميق المعرفة لهذا الزبون وتحديد حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى.

وعليه فإن مفهوم إدارة علاقات الزبون تجسد في كونه المفهوم العملي للتسويق بالعلاقات.²

وباعتبار إن إدارة علاقات الزبون هي المفهوم العملي للتسويق بالعلاقات، وبالتالي فإن عناصر التسويق بالعلاقات هي عناصر إدارة علاقات الزبون التي تعتمد عليها من أجل تحقيق ولاء الزبون.

وبالنسبة إلينا، فقد اعتبرنا العناصر المكونة للعلاقة بين المؤسسة والزبون في النقاط التالية:³

1- القيمة المدركة: تتمثل في المنافع التي يجنيها الزبون من استخدامه لمنتج المؤسسة وتتضمن حصوله على مزايا عديدة مثل: المعاملة الخاصة والعناية والاهتمام والسعر المناسب..إلخ.

2- الرضا: حيث يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى التعويض بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لاقتنائه.

3- الثقة: ويقصد بها ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل.

¹ عبد الستار محمد العلي، خليل إبراهيم الكنعاني، إدارة سلاسل التوريد، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 114.

² جقييل إيمان، دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الولاء، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة الأغواط، 2011، ص 89.

³ جقييل إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 90-91.

4-الالتزام: وهو تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم. وتوجد ثلاث صيغ للالتزام:

- الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر الإمكان.
- الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنهم حتى في الحالات الطارئة).

الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاوله تجنب الخسائر.

5-الاتصال: اعتبر الباحثون الاتصال على أنه وسيلة تبادل رسمية للمعلومات بين المؤسسة وزبائنهم. وهي جوهر نشاط إدارة علاقات الزبون.

6- التفاعل: يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما:

- التعامل المادي: كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية.
- العلاقة: وتتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، ويتم ذلك عن طريق :

- التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة.
- التركيز وطرح الأفكار المناسبة في الأوقات المناسبة بنبرة الصوت المناسبة.
- تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، تقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

2.I- الإطار النظري للأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي من المداخل الضرورية لتحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية التي يفضلها تحافظ المؤسسة على حصتها السوقية، وقد أصبح التوجه نحو تطبيق مفاهيم وتقنيات قياس الأداء التسويقي مطلباً حيوياً في المؤسسات لاسيما الخدمية منها، وستناول من خلال هذا المبحث ماهية الأداء، ماهية الأداء التسويقي وعملية تقييم الأداء التسويقي.

1.2.I- ماهية الأداء

يعد الأداء مفهوماً جوهرياً وهاماً بالنسبة للمؤسسات بشكل عام، ويمثل القاسم المشترك لاهتمام العلماء الإدارة ويكاد أن يكون الظاهرة الشمولية وعنصر محوري لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية، وسنحاول من خلال هذا المطلب توضيح مفهوم الأداء وبعض المصطلحات ذات العلاقة به وكذلك تقييمه وأهميته.

1.1.2.I- مفهوم الأداء ومصطلحات ذات العلاقة به

سنقوم أولاً بتعريف الأداء وبعدها سنتطرق لأهم المصطلحات ذات العلاقة به.

1. مفهوم الأداء:

يعرف الأداء على أنه: "قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله".¹

ويعني أن الأداء هو مجموعة من الأنشطة التي يعمل الفرد على إنجازها.

كما يعرف بأنه: "القيام بالشيء أو تأدية عمل محدد أو إنجاز مهمة أو نشاط معين".²

الأداء هنا هو قيام الشخص بسلوك ما لتحقيق هدف معين فقد يكون إشباع حاجة أو حل مشكلة ما أو التخطيط لمشروع معين.

وفي تعريف آخر جاء مصطلح الأداء على أنه: " قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها طويلة الأمد".³

من خلال هذا التعريف يمكن معرفة بان المؤسسة يجب أن تركز على الأداء المرتبط بأهدافها بعيدة المدى.

¹ عبد الملوك مز هودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية ومفهوم وتقييم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بكرة، 2011، ص 86.

² مدحت أبو النصر، الأداء الإداري والتميز، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص 65.

³ محي الدين القطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 44.

كما عرف الأداء على أنه: " قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال ".¹

نستنتج من هذا التعريف بأن الأداء هو الذي يحكم على مدى نجاح المؤسسة وبقائها متوازنة.

وكتعريف شامل للأداء يمكن القول بأنه قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها طويلة الأمد بكفاءة وفعالية من أجل ضمان النمو الاستمرارية.

2. مصطلحات ذات العلاقة بمفهوم الأداء

يرتبط بمفهوم الأداء مصطلحات عديدة نذكر منها:

أ- **الكفاءة:** إن الكفاءة تعني القدرة على خفض المفقود في الموارد المتاحة للمؤسسة، وذلك من خلال

استخدام الموارد بالقدر المناسب وفق معايير محددة، أو مخرجات في زمن محدد والجودة والتكلفة.²

أي أن الوصول إلى الأهداف المسطرة من خلال استخدام موارد المؤسسة المتاحة بشكل أمثل يتطلب بلوغ الكفاءة وزيادتها بحسن استغلال الموارد دون إهدار.

كما تتمثل في العلاقة بين الموارد المتاحة والنتائج المحققة، من خلال تعظيم المخرجات على أساس كمية معينة من المدخلات.³

وتحسب بالعلاقة التالية: قيمة المخرجات / تكلفة المدخلات

الفعالية: وتتمثل في القدرة على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال حسن أداء الأنشطة المناسبة.⁴

وتقاس الفعالية انطلاقاً من أهداف المؤسسة (إلى أي حد تم تحقيق النتائج المرتقبة المرغوب فيها؟)، أي تقارب بين النتائج المحصل عليها والأهداف المسطرة فالمسؤول الفعال هو الذي يستطيع الوصول إلى تحقيق الأهداف في الآجال المحددة.

وتحسب بالعلاقة التالية: الفعالية = الإنجاز المحقق / الإنجاز المحدد

¹ الشيخ الداوي، تحليل أسس نظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد7، جامعة الجزائر، 2010، ص 218.

² محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة مسيلة، 2007، ص 115.

³ عبد الحميد بوخاري، علي بن ساحة، التحرير المالي وكفاءة الأداء المصرفي في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص180.

⁴ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص116.

وفي سياق آخر يمكن تعريف كل من الكفاءة والفعالية كالتالي:¹

الكفاءة: الإنتاج بأقل تكلفة وأقل جهد وأقل هدر للطاقات.

الفعالية: نسبة الهدف المتحقق إلى الهدف المخطط أو المرسوم مسبقا.

أو هي العلاقة بين المخرجات مركز تكلفة معين وأهدافه، فكلما زادت مساهمة المخرجات في تحقيق الأهداف المرسومة، كلما أصبح المركز أو الوحدة الإدارية أكثر فعالية.

وهناك ثلاث مستويات للفعالية:

- **الفعالية الإدارية:** تتعلق بمدى تحقيق المدراء والمشرفين للأهداف الموضوعة لهم.

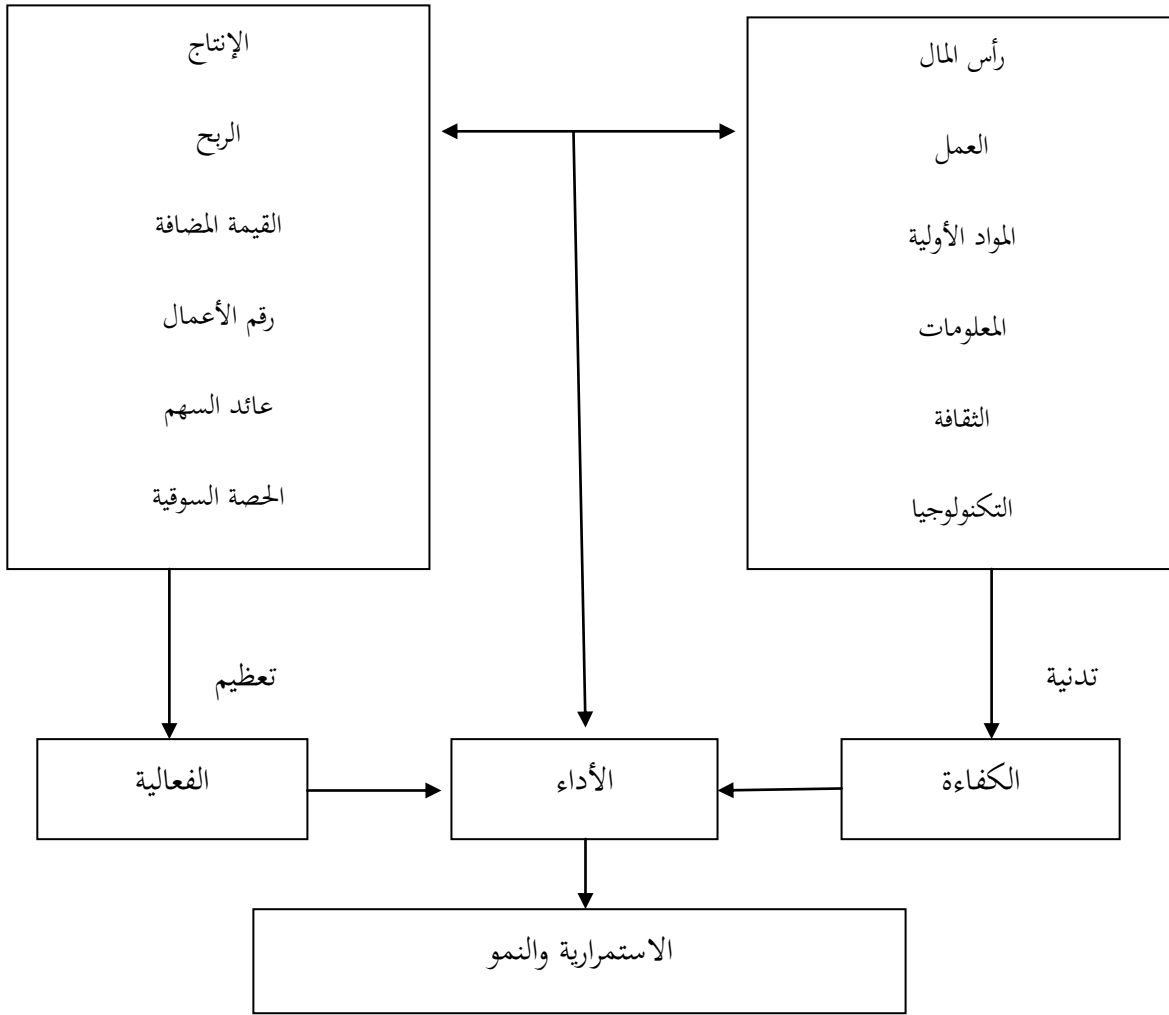
- **فعالية المجموعة:** مدى تحقيق مجموعة من الأفراد للأهداف المحددة.

- **فعالية المؤسسة:** تتعلق بقياس درجة تحقيق المؤسسة لكل أهدافها بالإضافة إلى قياس مدى تجاربها ونجاحها في التعامل مع العوامل البيئية المختلفة.

والشكل الموالي يوضح الأداء من منظور الكفاءة والفعال:

¹ شقيري نوري موسى، أسامة عزمي سلام، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات الاستثمارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 237-238.

الشكل رقم (1-2): الأداء من منظور الكفاءة والفعالية



المصدر: عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مرجع سبق ذكره، ص 88.

1.2.I-2 مفهوم تقييم الأداء

تعتبر عملية تقييم الأداء من العمليات الهامة على جميع مستويات المؤسسة ابتداء من الإدارة العليا وانتهاء بالعاملين في أقسام وحدات الإنتاج ولكي تحقق العملية الأهداف المرجوة منها يجب التعامل معها بشكل نظامي ودقيق وبمشاركة جميع الأطراف التي من الممكن أن تستفيد من النتائج. حيث تعرف عملية تقييم الأداء بأنها: "الإجراءات التي تساعد في تجميع، مراجعة، مشاركة وإعطاء واستخدام المعلومات والمتجمعة من وحول الأفراد لغرض تحسين أدائهم في العمل".¹ معناه أن المؤسسة تسعى إلى كسب الأفراد عن طريق المعلومات المتعلقة بهم للتحسين من أدائهم.

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة الموارد البشرية (من منظور إداري-تنموي-تكنولوجي-عالمي)، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 255.

وفي تعريف آخر فإن عملية تقييم الأداء: "قياس لكفاءة مخرجات أو محصلة الجهد أو العمل الذي يقوم به الفرد من خلال وظيفة ما، والحكم على قدرته واستعداده للتقدم في هذه الوظيفة".¹

معناه أن عملية تقييم الأداء تعتبر مقياساً للحكم على مدى تحسين مستوى الفرد أو تراجعها في تأدية مهامها. كما أن هناك من يعرفها على أنها: "عملية ملازمة لعملية اتخاذ القرارات، الغرض منها فحص المركز المالي والاقتصادي للمؤسسة في تاريخ معين".²

ولعملية تقييم الأداء بعدان أساسيان يتعلق الأول بالبعد الاقتصادي، ويشمل تقييم النتائج العامة للمؤسسة ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وسياساتها العامة، أما البعد الثاني فيتعلق بالبعد التنفيذي ويشمل تقييم الأداء على مستوى الوظيفي أي تقييم كل نشاطات المؤسسة.

I.2.1.3- أهمية عملية تقييم الأداء

تتبع أهمية تقييم الأداء من كونه عملية تهدف على التعرف على مدى كفاءة استخدام عوامل الإنتاج، ومتابعة تطور تلك الكفاءة في فترات متتالية من خلال مقارنة ما تحقق منها بالهدف، وذلك بهدف اتخاذ قرارات جديدة تعدل مسار الأنشطة لتحقيق الأهداف المرغوبة.³

وتستهدف عملية تقييم الأداء ثلاث غايات يمكن توضيحها فيما يلي:⁴

أ- أهميتها على مستوى المؤسسة: وتمثل في:

- إيجاد مناخ ملائم من الثقة والتعامل الأخلاقي الذي يبعد احتمال تعدد شكاوى العاملين اتجاه المؤسسة؛

- رفع مستوى أداء العاملين واستثمار قدراتهم بما يساعد على التقدم والتطور؛

- تقييم برامج وسياسات إدارة الموارد البشرية كون نتائج العملية يمكن أن تستخدم كمؤشرات للحكم على دقة هذه السياسات؛

- مساعدة المؤسسة على وضع معدلات أداء معيارية دقيقة.

ب- أهميتها على مستوى المديرين: وتمثل في:

- دفع المديرين والمشرفين إلى تنمية مهاراتهم وإمكانياتهم الفكرية وتعزيز قدراتهم الإبداعية للوصول إلى تقييم سليم وموضوعي للأداء؛

¹ بلال خلف السكارنه، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص335.

² رضا جارحود، إيمان بن قارة، استخدام الأساليب الكمية في تقديم أداء الوظيفة المالية للمؤسسات ودورها في اتخاذ القرارات، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص244.

³ ياسر عدل أبو مصطفى، دور بطاقة الأداء المتوازن في زيادة فاعلية تقييم أداء البنوك، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مصر، المجلد4، العدد الأول، 2013، ص133.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 226-227.

- دفع المديرين إلى تطوير العلاقات الجيدة مع المرؤوسين والتقرب إليهم للتعرف على مشاكلهم والصعوبات.

ج- أهميتها على مستوى العاملين: وتتمثل في:

- تجعل العامل أكثر شعورا بالمسؤولية وذلك لزيادة شعوره بالعدالة وبأن جميع جهوده المبذولة تأخذ بالحسبان من قبل المؤسسة؛

- دفع العامل للعمل باجتهاد وجدية وإخلاص ليتقرب فوزه وتقدير رؤسائه معنويا وماديا.

تتم المؤسسة بتقييم الأداء ويتم ذلك من خلال أساليب معينة، بهدف التعرف على الكفاءة العامة للمؤسسة وأوجه التطور في الأداء، ويقدم تقييم الأداء معلومات حول مستوى الأداء وهو يمثل الأساس في عملية التخطيط، حيث إن المعلومات الناتجة عن تقييم الأداء تعطي مؤشرات حول كفاءة عمل المؤسسة، ومعرفة احتياجاتها المستقبلية.¹

2.2.I - ماهية الأداء التسويقي

يعتبر الأداء التسويقي من أهم الأسس والمعايير التي تحسن من أداء المؤسسة ككل والذي يسمح لها بالقيام بالأنشطة المطلوبة لتحقيق أهدافها، ومن خلال هذا المطلب سنحاول إعطاء تعريفات مختلفة للأداء التسويقي، أهميته وأبعاده.

1.2.2.I - مفهوم الأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي على أنه: "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية".²

من خلال هذا التعريف نستنتج أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق الأهداف المخطط لها مسبقا من خلال أدائها المتميز.

¹ مريم شكري محمود نديم، تقييم الأداء المال باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مذكرة ماجستير، قسم المحاسبة والتمويل، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص32.

² فهد علي الناجي، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص11.

كما جاء في تعريف آخر أن الأداء التسويقي هو: " أداء المؤسسة للاحتفاظ بالسوق والزبائن مع تقديم الأعمال لزبائن جدد".¹

بمعنى أن الأداء التسويقي هو مقياس مدى تحقيق أهداف المؤسسة وغايتها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد.

أما في تعريف آخر فهو: " مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها".²

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الأداء التسويقي يجعل المؤسسة تكتشف نقاط القوة المتاحة لها والتركيز عليها وكذا نقاط الضعف لمواجهتها.

في حين تم تعريفه من جهة أخرى على أنه: " مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح".³

معناه أن الأداء التسويقي الجيد يسهم في تحقيق الأهداف وبالتالي كسب زبائن جدد.

كما عرف بأنه: " نشاط شمولي مستمر يعكس مدى قدرة المؤسسة في استغلال الإمكانيات وفق أسس ومعايير معينة تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية".⁴

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الأداء التسويقي هو مدى استغلال المؤسسة لمواردها المتاحة لتحقيق أهدافها.

مما سبق يمكن إعطاء مفهوم شامل للأداء التسويقي على أنه: قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية مقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق.

¹ ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 36، العدد 115، 2014، ص 177.

² سماتي سارة، أثر إستراتيجية التنوع على الأداء التسويقي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 27.

³ علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص 103.

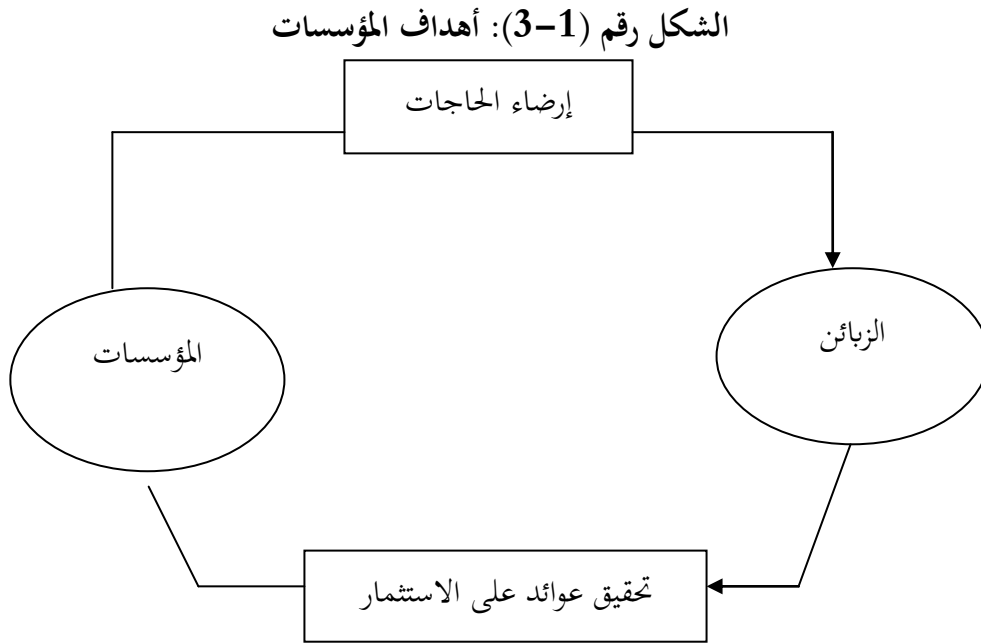
⁴ سالم إقلاوزان، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2014، ص 42.

2.2.2.I- أهمية الأداء التسويقي

تعتبر المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزبائنها أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات بمعنى إذا تطرقنا إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين أساسيين هما: ¹

ونقول عن الأداء التسويقي أنه جيد إذا تمكن من تحقيق هذين الهدفين، ولاشك أن الأداء الجيد سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



المصدر: أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 118.

ولهذا فإن كان الأداء التسويقي ناجح لإدارة المؤسسة يكمن في إنتاج خدمات تناسب احتياجات الزبائن ثم العمل على جذبهم من خلال استراتيجيات بيعية فعالة فإن من شأن هذا النجاح أن يتعزز إذا استطاعت ترويج فليفتها ورؤيتها في خدمة زبائن المؤسسة لموظفيها وكوادرها. ²

¹ أكرم أحمد طويل، علي وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد العمليات والأداء التسويقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 118.

² ناجي معلا، خدمة العملاء (مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، الطبعة الأولى، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 52.

وبناء على ما تقدم فأهمية الأداء التسويقي تتمثل بمقارنة أداء المؤسسة مع المنافسين من خلال هذه المقارنة يتم معرفة موقع المؤسسة في السوق إما البقاء أو الانسحاب من خلال الأداء التسويقي تستطيع المؤسسة استخدام مواردها بشكل كفؤ والاستفادة من الفرص المتاحة وبالتالي إنتاج منتجات تلبى حاجات الزبائن وتسويقها.

2.1-2-3 أبعاد الأداء التسويقي

تعد عملية الأداء التسويقي عملية ذات أبعاد متعددة، والأدب النظري المتعلق بالتسويق ركز على ثلاثة أبعاد للأداء التسويقي ندرجها فيما يلي: ¹

1. الحصة السوقية:

تعرف الحصة السوقية على أنها: "مجموع مبيعات المؤسسة من مجمل المبيعات في ذلك السوق". ²

كما عرفت بأنها: "مقياس مهم للأداء وأنها مقياس الأداء الجيد، والتي يتم من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة". ³

وتعتبر الحصة السوقية عن قدرة المؤسسة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، وخاصة بما يتعلق بالقطاعات السوقية عن مدى مهارة المؤسسة من اختراق السوق المطلوب.

وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين ثلاث مقاييس للحصة السوقية على النحو التالي: ⁴

- الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب الحصة السوقية الإجمالية للمؤسسة عن طريق قسمة مبيعات المؤسسة على مبيعات الكلية في السوق.

- الحصة السوقية النسبية: وتحسب بقسمة مبيعات المؤسسة الكلية على مبيعات أكبر منافس في السوق.

- الحصة السوقية النسبية (مقارنة بالقائد): وتحسب بقسمة مبيعات المؤسسة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدم.

¹فهد علي الناجي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² محمد كايل محمد المجال، أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، مذكرة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 8.

³فهد علي ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

⁴ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 134.

2. الربحية:

وتمثل مستوى الأرباح التي تحققها المؤسسة بالمنافسين، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المؤسسة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي، حيث تشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية وتعتبر قياسا للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمون في المؤسسة.

ويمكن توضيحها في النسب التالية:

- **العائد على حقوق الملكية:** وتمثل هذه النسبة ربحية المؤسسة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه المساهمون.

- **العائد على رأس المال:** تمثل هذه النسبة تقديم المعلومات عن أداء المؤسسة بالتركيز على الكفاءة والتي يستخدم بها رأس المال.

3. نمو المبيعات:

إن نمو المبيعات هو الهدف الأكثر قبولا لجميع الأعمال التجارية والواقع أن التصورات لنجاح أو فشل العديد من المؤسسات يعتمد على التقييمات لمقاييس ومعايير النمو السنوية، ومن المعروف بأن نمو المبيعات يقيس عدد الوحدات المنتجة في المؤسسة والتي يتم بيعها في غضون العام الحالي مقارنة بالسنوات السابقة، كما يشير إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات التي يرغب فيها المستهلك.

إن معرفة التغير في نمو المبيعات بين الماضي والحاضر يساعد في تحديد المرحلة الحالية و المستقبلية للمؤسسة، وكذلك يساعد على استفادة المؤسسة من فترات الازدهار ومدى قدرتها على مواجهة فترات الكساد.¹

ومن خلال ماسبق يمكن القول بأن المؤسسة ومن خلال نمو مبيعاتها تستطيع معرفة موقعها التنافسي في السوق عن طريق زيادة مبيعاتها وخفض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج مقارنة بمنافسيها.

3.2.I - تقييم الأداء التسويقي

تعتبر عملية تقييم الأداء من العمليات الهامة بالنسبة لأنشطة المؤسسة، فهي جزء من عملية الرقابة، كما تستوجب هذه العملية ضرورة إجراء مسح ميداني شامل للمؤسسة الخدمية بغرض التعرف على سائر عملياتها

¹فهد علي ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

التسويقية، والوقوف على العلاقات التي تربط بين مختلف وظائف التسويق، ومن خلال هذا المطلب سيتم توضيح مفهوم تقييم الأداء التسويقي وكذا الخطوات المتبعة في ذلك، إضافة إلى عملية الرقابة على الأداء التسويقي.

1.3.2.I - مفهوم تقييم الأداء التسويقي

تعرف عملية تقييم الأداء التسويقي على أنها: "الوقوف على مستوى تأدية إدارة التسويق لمختلف وظائفها خلال فترة زمنية معينة بهدف معرفة الانحرافات".¹

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن تقييم الأداء التسويقي يساعد المؤسسة على القيام بنشاطاتها دون الوقوع في أخطاء وذلك لتحقيق أهدافها.

كما تعرف على أنها: " التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً ومدى نجاح المؤسسة في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء".²

من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن عملية تقييم الأداء التسويقي مهمة في المؤسسة لضمان تحقيق الأهداف.

2.3.2.I - خطوات تقييم الأداء التسويقي

تمر عملية تقييم الأداء التسويقي بعدة مراحل أساسية يمكن توضيحها كما يلي:³

1. تحديد ما الذي يتم قياسه

تحتاج الإدارة إلى تحديد تلك الأنشطة والعمليات والاستراتيجيات والسياسات والخطط الواجب متابعتها وتقييمها، والتأكد من أنها قابلة للقياس وبطريقة موضوعية ومقبولة ومتناسقة.

¹نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011، ص125.
²خولة بركاني، أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2017، ص44.
³المرجع نفسه، ص46.

2. تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي

يتم في هذه المرحلة وضع المعايير التي سوف تستخدم في تقييم الأداء حيث يتم مقارنة الأداء حيث يتم مقارنة الأداء الفعلي بها، وذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عامة وأهداف إستراتيجية التسويق خاصة.

3. قياس الأداء الفعلي

ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا.

4. مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية

تتمثل هذه المرحلة في مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير المحددة، وعليه فإن هذه المرحلة تتضمن جانبين رئيسين هما:

- تحديد انحرافات الأداء الفعلي عن المعايير الموضوعية.

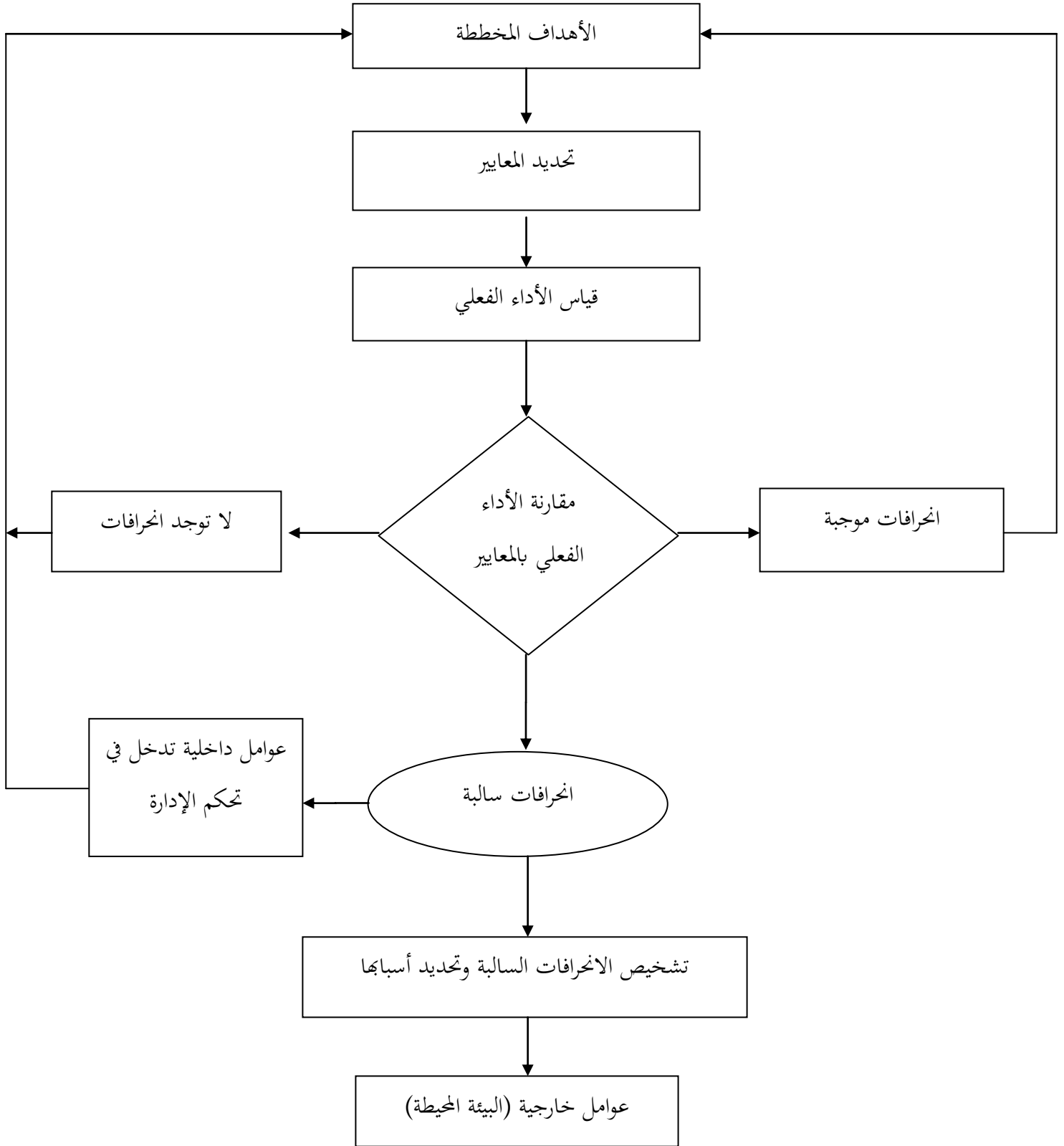
- توصيل البيانات والمعلومات إلى مركز المسؤولية حتى يتسنى تحليل الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

5. اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة

وتمثل المرحلة الأخيرة من عملية تقييم الأداء بحيث يتم فيها اتخاذ الإجراءات التصحيحية في حالة وجود اختلاف في الأداء الفعلي عن المعايير أو المعدلات الموضوعية.

ويمكن توضيح الخطوات السابقة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): خطوات تقييم الأداء التسويقي



المصدر: نوال بوكريطة، مرجع سبق ذكره، ص 130.

I.3.2.3- الرقابة على الأداء التسويقي

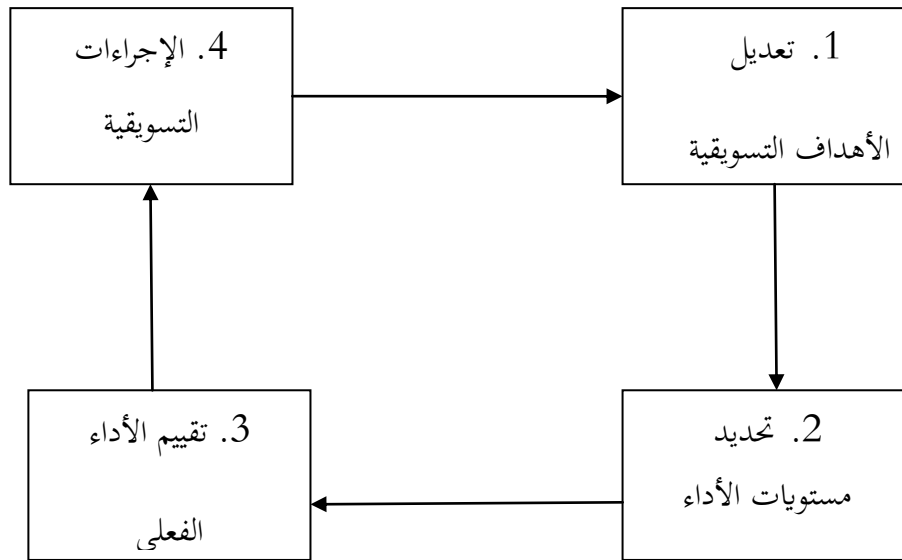
إن نجاح أي وظيفة تسويقية يتطلب التخطيط الجيد لها، ووضع استراتيجيات محددة ومن ثم تطبيق نظام رقابة جيد للكشف عن أي انحرافات عن الخطة الموضوعية.

حيث تعرف الرقابة على الأداء التسويقي بأنها: "عملية قياس وتقييم نتائج الإستراتيجيات والخطط التسويقية، واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها"¹.

والرقابة عملية مستمرة تخص كلا من الخطط والأنشطة التسويقية ومؤشرات الأداء التسويقي، وتقارن بين الأداء المطلوب والأداء المستقبلي من خلال تقديم أدوات مفيدة لمساعدة مديري التسويق في تحديد نقاط القوة والضعف، وتشمل عملية الرقابة التسويقية تحديد مستويات الأداء وتقييم الأداء الفعلي واتخاذ الإجراءات التصحيحية لتقليل الفجوة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط.

والشكل التالي يوضح خطوات عملية الرقابة على الأداء التسويقي:

الشكل رقم (3-3): خطوات عملية الرقابة التسويقية



المصدر: نوال بوكريطة، مرجع سبق ذكره، ص 151

¹ نوال بوكريطة، مرجع سبق ذكره، ص 150.

4.2.I - العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي

إن نمو وتفوق المؤسسة ودخولها أسواق جديدة اليوم مرهون بكيفية إدارتها لعلاقتها مع زبائنهم، فمفتاح نجاحها يكمن في قدرتها على المحافظة على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد، وذلك من خلال خلق علاقة مميزة ودائمة معهم تجعلها قادرة على معرفتهم بشكل جيد يسمح بتحديد ودراسة أذواقهم ورغباتهم، وذلك بالتواصل معهم وعرض أجود الخدمات التي تنال رضاهم وتزيد من ولائهم وتجعلهم زبائن دائمين لها.

ومن أفضل الأساليب والطرق التي تحقق لها ماسبق، تبنيها لفكرة إدارة علاقات الزبائن التي تعد إستراتيجية مصممة لتشجيع العلاقات التبادلية طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنهم، ومما سبق يمكن الوصول إلى العلاقة التي تربط بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، ومدى تأثيرها على كل من الحصة السوقية، الربحية ونمو المبيعات، وهذا ما سنعرضه في هذا المبحث.

1.4.2.I - تأثير إدارة علاقات الزبائن على الحصة السوقية

إذا ما استطاعت إدارة علاقات الزبائن من تعزيز المحافظة على الزبائن الحاليين وولائهم، وخلق قيمة محتملة للزبائن، وتعديل وتخصيص الخدمات والمنتجات، وزيادة ربحية الزبون فإنها ستزيد من الحصة السوقية للمؤسسة، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمؤسسة، وهذا ما يشير إلى أن الاستخدام الفعال لإدارة علاقات الزبائن سيؤدي إلى تقديم قيمة مرتفعة في الخدمات والمنتجات التي يتم تقديمها للزبائن.¹

وتدخل إدارة علاقات الزبائن ضمن المواضيع المهمة في إدارة التسويق والتي تحمل في طياتها البعد التسويقي لديناميكية العمل وهو من المفاهيم الأساسية لإدارة التسويق، إذ أن امتلاك خطة تسويقية كفوءة قد لا تكفي عادة لتحقيق النجاح إلا إذا نفذت على النحو يحقق أهداف المؤسسة، من خلال الأداء التسويقي كون مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المؤسسة، ونموها وتعزيز قدراتها التنافسية، وبالتالي زيادة حصتها السوقية والاستمرار في بيئة الأعمال، بالإضافة إلى تقديم منتجات وخدمات مناسبة جودة وسعراً، وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب وحاجات السوق وتوقعات الزبائن.

¹سعود المحاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 3، 2015، ص 578.

ويظهر دور إدارة علاقات الزبائن جليا في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال خدمة قطاعات سوقية جديدة، وتكثيف بيع الخدمة إلى زبائن جدد في نفس القطاعات المخدومة أي زيادة الحصة السوقية على حساب المنافسين.

2.4.2.I - تأثير إدارة علاقات الزبائن على الربحية

تركز الدراسات التسويقية على مقاييس الربحية مثلا: العائد على الاستثمار والأصول، وفي هذا الإطار يهتم المسؤولون بما إذا كانت المؤسسات تعزز أداءها ولأي مدى تفعل ذلك، مقارنة بمنافسيها عندما تشرع في تطبيق مدخل إدارة علاقات الزبائن، وفي ضوء ذلك فإن ربحية المؤسسة تقيس لأي مدى يؤدي اقتراب المؤسسة من تطبيق مدخل إدارة علاقات الزبائن إلى تعظيم الأرباح في ظل مدخلات أسعار محددة ومخرجات محددة، والمقارنة مع أفضل الممارسات.

وتحقق هذه المؤسسات مستويات أعلى من رضا الزبائن ومعدلات أعلى من مستويات الاحتفاظ، وهو الأمر الذي يستتبع إمكانية الحصول على علاوة سعرية والتمتع بالأداء المتميز، في حين أن إدارة علاقات الزبائن يمكن أن تؤثر في القرارات التسويقية المستقبلية من خلال المنتجات، قنوات التوزيع والاتصالات التسويقية، التي سرعان ما تعكس إيجابا على زيادة ربحية المؤسسة وبالتالي الوصول إلى الأداء الجيد.¹

كما تسعى إدارة علاقات الزبائن إلى تعظيم الربحية للمؤسسة من خلال التوجه بالسوق الذي يمثل المهارات العالية في إدراك وإرضاء المستهلكين، ويرتبط ارتباطا وثيقا بالأداء التسويقي للمؤسسة لتحقيق مزيد من الأرباح والحصول على مركز أفضل للنجاح في ظروف بيئية محدودة، كما أن تبني نظام إدارة علاقات الزبائن أدى إلى تحسين الربحية وعودد السهم بالنسبة للمؤسسة المستثمرة في هذا النظام، وذلك بتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين وضمان المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

وتعد إدارة علاقات الزبائن مربحة بالنسبة للمؤسسة تحقق حجم معتبر من المبيعات، من خلال زبون واحد موالي أكثر من مجموعة الزبائن المتحولين باستمرار من مؤسسة لأخرى، فالعائد من الزبون الواحد قابل للزيادة كلما

¹ محمد محمود إبراهيم، قياس الأثر المالي لمدخل إدارة العلاقات مع العملاء على أداء البنوك: مدخل موجه بالمخاطر، المجلة الإدارية، المجلد 20، العدد 3، 2013، ص 421.

زادت مدة العلاقة بين المؤسسة وهذا الزبون، فتكلفت الحصول على زبون جديد تساوي خمسة مرات تكلفة إرضاء وولاء الزبائن الحاليين.¹

I.3.4.2- تأثير إدارة علاقات الزبائن على نمو المبيعات

وهي نسبة تؤشر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة، بالقياس مع السنة الماضية، ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما يؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة وبدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي وهذا ما تصبوا إليه المؤسسة الهادفة إلى الربح، حيث أن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي الزبائن بالمنتج أو الخدمة، وقد يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات الاتصال مع الزبائن كما أن إيجاد بدائل للتواصل مع الزبائن تزيد كذلك من حجم المبيعات بالإضافة إلى نجاح تطبيقات النظام المعمول به في التعامل مع الزبائن، وأيضا من شأن الحملات الترويجية زيادة حجم وفعالية المبيعات، ويتوجب على المؤسسة أن تحافظ على مستوى مبيعات أو تزيدها وبخاصة إذا ما كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل بهدف تحقيق أرباح مقبولة.

¹ فاطمة مانع، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات نكاه الأعمال في المنظمات، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، ص 15.

3.I عرض وتقييم الدراسات السابقة

إن عنصر الدراسات السابقة يحتل جانبا مهما في إنجاز أي دراسة تستند إلى منهجية علمية، وذلك لما لها من أهمية كبيرة في تحديد مشكلة الدراسة وكذا إعطاء الباحث قاعدة يعتمد عليها في صياغة فرضيات دراسته.

وسوف نتناول في هذا المبحث عرض ومناقشة مجموعة من الأبحاث والدراسات المنشورة وغير منشورة الموجودة في شكل مذكرات وأطروحات أو مقالات منشورة في مجلات محكمة أو في شكل مداخلات في مؤتمرات وملتقيات علمية وطنية أو دولية.

ومن خلال البحث طويل والمعمق تم الحصول على عدد من هذه الدراسات السابقة حيث مست كل دراسة متغير واحد على الأقل من متغيرات الدراسة الحالية (إدارة علاقات الزبائن، الأداء التسويقي أو الاثنين معا) وقد قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى محورين كما يلي:

1-3.I عرض الدراسات السابقة**2-3.I مناقشة وتقييم الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية**

1.3.I - عرض الدراسات السابقة

1.1.3.I - عرض الدراسات التي تناولت إدارة علاقات الزبائن

1- دراسة جقيدل إيمان¹، (سنة 2011) بعنوان دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الولاء (دراسة ميدانية)

وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

- فهم إدارة علاقات الزبون وتحديد عوامل نجاحها في المؤسسة؛
- التأكد من مدى كفاءة وفعالية إدارة علاقات الزبون في تحقيق الولاء؛
- إبراز معالم ولاء الزبون والعوامل المؤثرة فيه.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة لعينة تتكون من 194 مفردة، وقد تم الاستعانة ببرنامج (SPSS17) في تحليل البيانات الإحصائية. حيث تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وذلك للتعرف على معدل الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، الجداول التكرارية لمعرفة توزيع مفردات العينة، وبعض مقاييس الإحصاء الوصفي (متوسط حسابي والانحراف المعياري) لعرض النتائج، وكذلك تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير أبعاد علاقات الزبائن كمتغيرات مستقلة في أبعاد الأداء التسويقي كمتغيرات تابعة بهدف اختبار فرضيات الدراسة.

وقد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية:

- نجاح إدارة علاقات الزبائن في تحقيق أهدافها داخل المؤسسة، يستلزم النظر إليها على أنها فلسفة أعمال وضعت من أجل تحسين رضا الزبون وزيادة الربحية وخلق الولاء؛
- اهتمام المؤسسات بمفهوم ولاء الزبون كان نتيجة لتطور الفكر التسويقي من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون (التوجه بفلسفة التسويق بالعلاقات)؛
- تولي المؤسسات أهمية بالغة لتحقيق ولاء زبائنها، خصوصا مع احتدام المنافسة، حيث أظهرت أهمية الزبون وأعتبر كمورد أساسي من مواردها وذلك تعزيز علاقتها به.

2- دراسة بن خوخة أمال¹، (سنة 2014) بعنوان: أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على أداء المؤسسة

الخدمية (دراسة ميدانية)

¹إيمان جقيدل، دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الولاء، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة الأغواط، 2011.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة:

تطبيق إدارة علاقة الزبائن للتقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر من تلك المقدمة من طرف المنافسين، وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية التي تهدف إلى كسب رضا وولاء الزبون مما يساهم في نجاح وديمومة المؤسسة في الأمد الطويل .

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع بيانات الدراسة على عينة من عمال موبيليس .

وقد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية:

- تعتبر إدارة علاقة الزبائن وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقة طويلة معهم لأمد الطويل؛
- تساعد إدارة علاقة الزبون في تحقيق الثقة المشتركة بين المؤسسة وزبائنها؛
- تسعى إدارة علاقة الزبون إلى التركيز على جودة الخدمة المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات.

3- دراسة و داد بوزيد²، (سنة 2015) بعنوان: دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولاءه (دراسة ميدانية)

وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

- إبراز الدور الذي تلعبه منظومة إدارة علاقات الزبون في تعزيز ولاء الزبون؛
 - إظهار أهمية وجود علاقة جيدة بين المؤسسة والزبون؛
 - تنبيه المؤسسات إلى أهمية وجود نظام إدارة علاقات الزبون.
- ولتحقيق أهداف الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي، كما اعتمد الباحث على منهج دراسة حالة عن طريق الاستقصاء لإبراز ضرورة وجود نظام إدارة علاقات الزبون في المؤسسة.

¹بن خوخة أمال، أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، تخصص إستراتيجية وتسويق، جامعة المسيلة، 2014

²وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولاءه، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة أم بواقي، 2015.

وقد تم التوصل في الأخير إلى النتائج التالية:

- التركيز من قبل المؤسسة على تحديد من هو الزبون الذي تتعامل معه ويتحقق ذلك من خلال البيانات الديمغرافية التي يتم جمعها عنه وماله صلة بذلك؛
- دراسة ماهي المنافع التي يمكن أن تحقق من استمرار عمليات البيع والتعامل مع الزبون والجدوى في الحفاظ على العلاقة معه.

I.3.1.2 - عرض الدراسات التي تناولت الأداء التسويقي

1- دراسة نوال بوكريطة¹، (سنة 2011) بعنوان: أثر الاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية (دراسة ميدانية)

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق النقاط التالية:

- استعمال أسلوب علمي لمؤشرات قياس أداء عناصر الاتصال الترويجي من ناحية التسويقية؛
- إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة الخدمية موضوع الدراسة فعالية اتصالها الترويجي والقدرة على قياس أثره على أداءها التسويقي.
- ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان في جمع البيانات الدراسة

وقد تم التوصل في الأخير على النتائج التالية:

- أصبح من الواجب على المؤسسات الخدمية متابعة الأداء التسويقي لأنشطتها التسويقية وتقييم مستوى الأداء الفعلي لمقارنته مع الأداء المتوقع وتدارك الانحرافات التي تؤول دون السير الحسن لوظائفها التسويقية؛
- غياب تقنيات الاتصال الترويجي الأخرى في وكالة مما يؤدي بهذه الأخيرة إلى اعتماد كلياً على جهود رجال البيع، التي لا تقدم دائماً نفس النوعية المطلوبة من الخدمة بسبب عدم نمطية الخدمات.

¹نوال بوكريطة، إثر الاتصال على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2011.

2- دراسة سماتي سارة¹، (سنة 2014) بعنوان: أثر إستراتيجية التنوع على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية)

هدفت هذه الدراسة إلى:

- إيضاح معنى الأداء التسويقي وكيف تتم الرقابة التسويقية وفق مؤشرات الأداء التسويقي؛
- التعرف على أثر تطبيق هذه الإستراتيجية على مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة؛
- تبيان مدى اهتمام المؤسسة الخدمية محل الدراسة بإستراتيجية التنوع.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بالاعتماد على المنهج الوصفي

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- إستراتيجية التنوع أثر بارز على الأداء المؤسسة حيث تسمح لها بالنمو والاستقرار في السوق؛
- المؤسسة الأكثر تنوعا في محفظة الأنشطة هي الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة؛
- التنوع غير متناسق قد يؤدي إلى خلق أعباء تثقل كاهل المؤسسة وتقلص من ربحيتها.

3- خولة بركاني²، سنة(2017) بعنوان: أثر تطبيق التسويق الإبتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية)

هدفت هذه الدراسة إلى:

- إبراز أثر تطبيق التسويق الإبتكاري على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية؛
- محاولة لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية ودفعها نحو تبني هذا المفهوم من أجل دعم القدرات التنافسية ومواكبة تطورات البيئة من أجل تحقيق أهداف النمو والاستمرارية؛
- التعرف على أهمية التسويق الإبتكاري في المؤسسة وما يحققه من قيمة مضافة لها.

¹سماتي سارة، أثر استراتيجيات التنوع على الأداء التسويقي، مذكرة ماستر، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة بسكرة، 2014.
²خولة بركاني، أثر تطبيق التسويق الإبتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة أم بواقي، 2017.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد على أسلوب الاستقصاء عن طريق الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة الذي وجه إلى عين منموظفي المؤسسة محل الدراسة وقدرت ب5 مفردة، تمت معالجتها تحليلها باستخدام برنامج (SPSS20).

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

– الابتكار التسويقي لم يعد خيارا لدى المؤسسة بل أصبح ضرورة حتمية لا مناص منها في بيئة اقتصادية؛

– يكتسب الأداء التسويقي أهمية كبيرة ضمن الأداء الكلي للمؤسسة الاقتصادية لذا فإنه من الضروري وضع برنامج تقييمي محكم له يتسنى للمؤسسة الوقوف على الإنجازات المحققة فيه ومدى الانحرافات المسجلة؛

– توجد علاقة طردية قوية بين تطبيق التسويق الإبتكاري وتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة.

4- دراسة إقلوزان سالم¹، (سنة 2014) بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي (دراسة

ميدانية)

تهدف هذه الدراسة إلى:

– إظهار أهمية التسويق بالعلاقات وإبراز دوره في تحسين الأداء التسويقي؛

– لفت نظر أمام المسيرين الجزائريين بأهمية استغلال العلاقة التي تربط المؤسسة بعملائها والتي هي مفتاح نجاح أي مؤسسة.

– ولتحقيق هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وتم التوصل في الأخير إلى نتائج التالية:

– التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم؛

– يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن والإبداع والابتكار الدائم في الخدمات؛

– يقوم CRM بتحسين فعالية التسويق باستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق حوافز للزبائن وتعزيز ولائهم.

¹إقلوزان سالم، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة أم بواقي، 2014.

I.3.2- مناقشة وتقييم الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية

يعد استعراضنا لمختلف الدراسات التي تناولت الموضوع من إحدى زواياه وجزئياته (إدارة علاقات الزبائن، الأداء التسويقي) سوف نحاول الأنا لأن مناقشة وتقييم محتواها وكذا إعطاء ما يميز دراستنا الحالية عنها.

I.3.2.1- مناقشة وتقييم الدراسات السابقة

لقد استفاد الباحث من هذه الدراسات من جانب المنهجي للبحث وكذا بعض الأساليب الإحصائية والنماذج المستعملة في مثل هذه الدراسات، كما اعتمد الباحث على نتائج هذه الدراسات عند صياغة فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى التزود بالمراجع التي لم تكن معروفة لدى الباحث.

ومن خلال عرضنا للدراسات السابقة في العنصر السابق أجمعت هذه الدراسات وركزت المجموعة الأولى منها على إدارة علاقات الزبائن وتأثيرها في متغير ما. بينما المجموعة الثانية من الدراسات فقد ركزت على تأثير متغير ما في الأداء التسويقي.

وسوف نناقش هنا كل مجموعة على حدى.

أولاً: مناقشة الدراسات التي تناولت إدارة علاقات الزبائن

لقد قمنا بعرض 3 دراسات سابقة تم نشرها أو إنجازها من سنة 2010 إلى 2014 حيث كانت فيها إدارة علاقات الزبائن إحدى متغيراتها ويمكن مناقشتها كما يلي:

من حيث نوع الدراسة كانت هناك ثلاث دراسات ميدانية (دراسة إيمان جقيدل، بن خوخة أمال ودراسة بوزيد وداد) حيث اعتمدت على استبيان كأداة لجمع البيانات الأولية بينما تباين حجم العينة من الدراسة لأخرى حيث كان أصغرها 40 مفردة¹ (دراسة بوزيد وداد) بينما أكبرها مفردة 194 مفردة² (دراسة جقيدل إيمان) أما بالنسبة لأدوات التحليل الإحصائي المستعملة في الدراسات فمعظمها كانت تقتصر على أدوات الإحصاء الوصفي كالجداول التكرارية و الأشكال البيانية، بينما دراسة إيمان جقيدل فقد استعملت أدوات إحصائية أكثر تعمقا حيث استعانت ببرنامج SPSS في عملية التحليل الإحصائي للبيانات مستعملة معامل ألفا كرونباخ لاختبار أداة الدراسة وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.

¹بوزيد وداد، مرجع سبق ذكره، ص86.

²جقيدل إيمان، مرجع سبق ذكره، ص94.

ويمكننا تلخيص أهم نتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسات كما يلي:

- عدم تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن للمؤسسات باعتباره مفتاحا لتحسين الأداء التسويقي والأداء الكلي للمؤسسة؛
- إعطاء الأولوية للزبائن الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة ومتميزة معهم لأن زبون الراضي هو وسيلة للترويج وجذب زبائن جدد.

ثانيا: مناقشة الدراسات التي تناولت الأداء التسويقي

لقد قمنا بعرض 4 دراسات تم نشرها أو إنجازها من سنة 2011 إلى سنة 2017 حيث كان فيها الأداء التسويقي إحدى متغيراتها ويمكن مناقشتها كما يلي:

من حيث نوع الدراسة كانت الدراسات السابقة المعروضة مدعمة بدراسة ميدانية اعتمدت دراسة (نوال بوكريطة، خولة بركاني) على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية أما دراسة (إقلوزان سالم، سماتي سارة) اعتمدت على بعض الأدوات الإحصائية الوصفية فقط، وقد تباين حجم العينة لأخرى حيث كان أصغرها 35 مفردة¹ (دراسة بركاني خولة) بينما أكبرها 160 مفردة² (دراسة بوكريطة نوال)

أما بالنسبة لأدوات التحليل الإحصائي فمعظم هذه الدراسات اعتمدت على أدوات الإحصاء الوصفي كالجداول التكرارية، الأشكال البيانية والانحرافات المعيارية لعرض النتائج، معامل ألفا كرونباخ لاختبار أداة الدراسة .

ويمكننا تلخيص أهم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسات كما يلي:

- ضرورة الاهتمام بتقييم الأداء التسويقي من أجل الكشف عن الأخطاء ومحاولة التصحيح؛
- تبني واستخدام طرق تسويقية حديثة من أجل نهوض بالأداء التسويقي والأداء الكلي للمؤسسة؛

I.2.2.3- ما يميز دراسة الحالية

¹ بركاني خولة، مرجع سبق ذكره، ص 69.
² بوكريطة نوال، مرجع سبق ذكره، ص 98.

بالرغم من أن جل هذه الدراسات السابقة المعروضة كانت في آخر (10) سنوات. وبالرغم من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسات إلا أنها لم تغلق الباب أمام دراستنا الحالية المقترحة حيث أنها لم تتطرق إلى كل زوايا الموضوع، لذا سوف تكون مساهمة دراستنا على عدة مستويات كما يلي:

من حيث الموضوع: سيتم التطرق لمتغيري الدراسة الاثنين معا إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، اهتمت جل الدراسات السابقة بمتغير واحد فقط والأقرب لدراستنا من حيث الموضوع هي دراسة بن خوخة أمال.

من حيث الأدوات المستعملة: بالإضافة إلى الأدوات المستعملة في الدراسات السابقة والتي كانت معظمها عبارة عن أدوات الإحصاء الوصفي فقط (جداول تكرارية، التمثيلات البيانية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) سنقوم في دراستنا الحالية باستعمال بعض الاختبارات الإحصائية مثل تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA) ومعامل ألفا كرونباخ وتحليل الانحدار المتعدد.

خلاصة:

تعد إدارة علاقات الزبائن الوسيلة المثلى للتفاعل مع الزبائن، حيث تسعى للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، انطلاقاً من سعيها في تحقيق ذلك بالجودة المناسبة وكذلك جذب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين، من خلال توسيع العلاقات التجارية معهم وجعلهم وأكثر ولاء، وإن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن ليست مهمة مصلحة معينة أو جهة ما وإنما مسؤولية المؤسسة ككل، وذلك من خلال الاتصالات الشخصية للتقرب من الزبائن أكثر والسماع لانشغالاتهم وتحقيق رضاهم.

في حين يمثل الأداء التسويقي قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المتاحة بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية مقارنة بذلك مع المنافسين، حيث تسعى معظم المؤسسات من خلال أدائها التسويقي الجيد إلى تحقيق أهدافها الموضوعية ضمن الخطة التسويقية، وذلك لزيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر، ولهذا تقوم الرقابة على أدائها للكشف عن أي انحرافات وتصحيح الأخطاء.



الفصل الثاني

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد :

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري من الدراسة لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية على واقع مؤسسة موبيليس بهدف الإجابة على فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها، وحتى نصل إلى نتائج ملموسة سنقوم باعتماد أداة استبيان موجه إلى عملاء المؤسسة لمعرفة وتبيان أثر تطبيق إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسة.

1.II- الطريقة و الأدوات

إعتمدت الدراسة على أسلوب الإستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات وتم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية، ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

1.1.II- مشكلة الدراسة

إن انتشار المؤسسة الخدمية وتعدد الخدمات، جعل الزبون أكثر دقة في اختياراته وأكثر معرفة من ذي قبل بالخدمات وخصائصها، وأصبح أمام الزبون العديد من الخيارات التي تحقق له المنافع والقيم التي يحتاجها، إلا أن كثرة المنافسة في بعض الأحيان تطرح أمام بدائل عديدة تصعب من عملية تحديد القيم التي يرغب بها، هذا ما أدى إلى صعوبة المؤسسة في تحقيق رضا الزبون ناهيك عن تحصيل ولاءه، خاصة لدى المؤسسات الخدمية، فهناك تحديات كبيرة أمام الفاعلين في هذا القطاع لتقديم خدمات تتلائم مع احتياجات الزبون والحفاظ على الزبون أكبر مدة ممكنة وكذلك على الأداء التسويقي للمؤسسة.

وكل لهذه التحولات وغيرها فرضت على المؤسسة اعتماد إستراتيجيات التي تتمحور حول الزبون باعتماد على تكنولوجيا من أجل رفع الأداء التسويقي للمؤسسة ومن هذا المنطلق قمنا بإجراء دراسة ميدانية تم صياغة إشكالياتها الرئيسية كمايلي:

هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5% ؟

ومنه يمكننا طرح أسئلة الدراسة كما يلي :

1- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده القيمة المدركة في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5% ؟

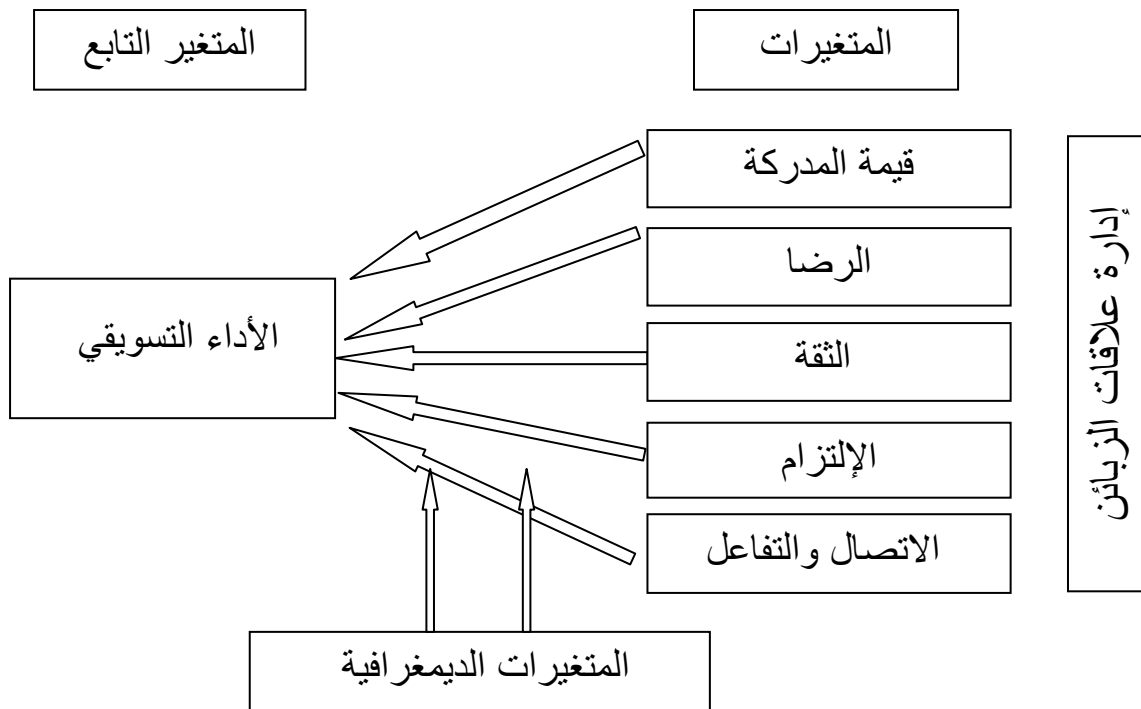
2- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الرضا في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5% ؟

- 3- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5% ؟
- 4- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الالتزام في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5% ؟
- 5- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصال والتفاعل في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5% ؟

2.1.II- نموذج الدراسة

نقوم بتقسيم المتغيرات إلى نوعين و ذلك حسب ما هو موضّح في الشكل رقم (3-1)

الشكل رقم (3-4) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء الدراسات السابق

أ- المتغير المستقل: إدارة علاقات الزبائن بأهم أبعاده (القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الإلتزام، الاتصال والتفاعل) و التي تؤثر في المتغير التابع.

ب- المتغير التابع: والمتمثل هنا في الأداء التسويقي لمؤسسة موبليس _الأغواط

3.1.II- فرضيات الدراسة

من خلال نموذج الدراسة يمكن طرح فرضيات الدراسة كما يلي :

الفرضية الرئيسية الأولى :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5%

الفرضية الفرعية الأولى :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد القيمة المدركة في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5%

الفرضية الفرعية الثانية :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الرضا في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5%

الفرضية الفرعية الثالثة :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5%

الفرضية الفرعية الرابعة :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5%

الفرضية الفرعية الخامسة :

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال والتفاعل في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى 5%

الفرضية الرئيسية الثانية :

هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للمؤسسة من وجهة نظر العميل يعزى إلى الجنس عند مستوى 5% .

الفرضية الرئيسية الثالثة :

هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للمؤسسة من وجهة نظر العميل يعزى إلى العمر عند مستوى 5% .

الفرضية الرئيسية الرابعة :

هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للمؤسسة من وجهة نظر العميل يعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى 5% .

II.1.4- مجال و حدود الدراسة

تضمن موضوع بحثنا دراسة أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، وقد اخترنا مؤسسة موبيليس لإجراء الدراسة الميدانية، وقد تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1- الحدود الزمنية: 2022/03/14 إلى 2022/04/14

2- الحدود المكانية : مؤسسة موبيليس-الأغواط-

II.1.5- مجتمع و عينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو جميع مشتركى مؤسسة موبيليس عبر كامل التراب الوطني، ونأخذ كعينة ممثلة لهذا المجتمع، بعض مشتركين من ولاية الأغواط.

III.1.6- أسلوب جمع البيانات

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الاستبيان و تقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بمفردات العينة من حيث (المؤسسة، الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

القسم الثاني : يحتوي على:

- المتغيرات المستقلة و المتمثلة في القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، الاتصال والتفاعل.

- و كذا على المتغير التابع: المتمثل في الأداء التسويقي.

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها إحصائياً كالاتي:

موافق بشدة: (5)، موافق: (4)، محايد: (3)، غير موافق: (2)، غير موافق بشدة: (1).

و قصد تسهيل قراءة و تفسير نتائج الدراسة قمنا بتقسيم المقياس (الخماسي) إلى خمسة أجزاء متساوية حيث نلاحظ في المقياس المستعمل أنه متدرج من "موافق بشدة (5)" إلى "غير موافق بشدة (1)" أي أن طول المقياس = 5-1 = 4 ، فنقوم بقسمة 4 على 5 فتتحصل على 0,8 أي أن طول كل فئة يساوي 0,8 و ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2-3) التالي :

الجدول رقم (1-2): فئات أداة القياس

| الفئة | الاتجاه |
|----------------|----------------|
| 1 1,79 | غير موافق بشدة |
| 1,8 2,59 | غير موافق |
| 2,6 3,39 | محايد |
| 3,4 4,19 | موافق |
| 4,2 5 | موافق بشدة |

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، جدة، 2007، ص. 541.

7.1.II-أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS 19 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الارتباط لاختبار صدق الاتساق الداخلي.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها .
- اختبار لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
- تحليل التباين أحادي الطرف لاختبار الفرضيتين الرئيسيتين الثالثة والرابعة.

II.1.8- صدق و ثبات أداة الدراسة

أولاً : اختبار صدق أداة الدراسة

تم اختبار أداة القياس وثباتها بإتباع العديد من المراحل و الخطوات، بدءاً من عملية التحقق من صدق الأداة من خلال تطبيق طريقة صدق المحكمين كمايلي:

حيث تم عرض الاستبيان الأولي¹ الأستاذ المشرف ثم على مجموعة من المحكمين تتكون من أستاذتين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير بجامعة عمار ثليجي بالأغواط²، و قد استجبتنا لآرائهم وتصويباتهم و قمنا بإجراء ما يلزم من حذف و إضافة و تعديل حتى خرج الاستبيان في شكله النهائي. بمعنى التأكد من أنها تصلح لقياس ما وضعت لقياسه.

ثانياً : ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أو القياس (الاستبيان) هو أن يعطي الاستبيان بعد تنفيذه نفس النتيجة في حالة ما إذا ما أعيد تنفيذه مرة أخرى تحت نفس الشروط و الظروف.

وهناك عدة طرق لقياس ثبات الأداة وقمنا في هذه الدراسة بتطبيق طريقة معامل ألفا كرونباخ كما يلي:

حيث نقوم هنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ حسب كل محور و كذلك حساب هذا المعامل لإجمالي

عبارات الاستبيان كما هو مبين في الجدول التالي :

¹انظر الملحق رقم 01.

²انظر الملحق رقم 02.

الجدول رقم (3-1) : معامل الثبات (طريقة معامل ألفا كرونباخ)

| الرقم | المتغير | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|-------|------------------------|--------------|--------------------|
| 01 | القيمة المدركة | 4 | 0.820 |
| 02 | الرضا | 4 | 0.806 |
| 03 | الثقة | 4 | 0.839 |
| 04 | الالتزام | 4 | 0.781 |
| 05 | الاتصال والتفاعل | 4 | 0.735 |
| 06 | الأداء التسويقي | 6 | 0.829 |
| | المجموع الكلي للعبارات | 26 | 0.956 |

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-1) أعلاه بأن "معامل ألفا كرونباخ" يساوي: ($\alpha = 0,956$)، وهي قيمة أكبر من 0.600. كذلك بالنسبة للمحاور الستة فنلاحظ بأن معظم معاملات ألف كرونباخ تفوق 0.600 وبالتالي يمكننا القول بأن أداة الدراسة (الاستبيان) تمتاز بثبات جيد، و بالتالي يمكن القول أن الاستبيان يمتاز بثبات عالي. مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

8.1.II- خصائص عينة الدراسة

من أجل تحديد خصائص عينة الدراسة قمنا بتمثيل بيانات القسم الأول الخاص بالبيانات الشخصية والتي تصف خصائص عينة الدراسة، مستعينين ببرنامج SPSS 19. كما هو موضح في الجدول (2-3) :

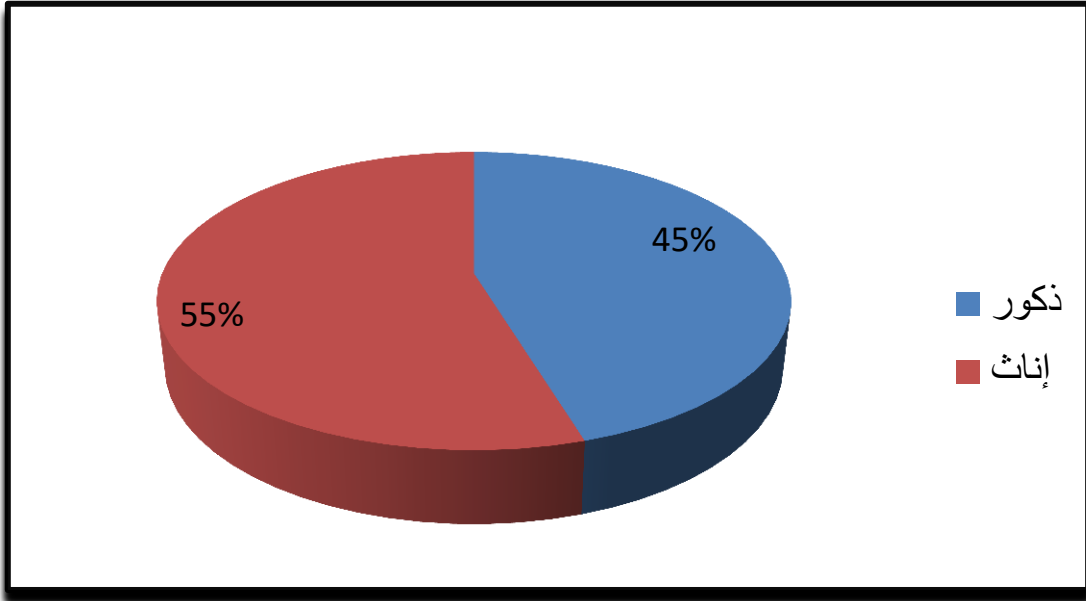
الجدول رقم (2-3): خصائص عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | فئات المتغير | |
|--------------|------------|-----------------------------|------------------|
| 45.3% | 48 | ذكور | الجنس |
| 54.7% | 58 | إناث | |
| % 100 | 106 | المجموع | |
| 71.7% | 76 | أقل من 30 سنة | العمر |
| 17.0% | 18 | من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | |
| 9.4% | 10 | من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة | |
| 1.9% | 2 | من 50 سنة فأكثر | |
| % 100 | 106 | المجموع | |
| 3.8% | 4 | أقل من الثانوي | المستوى التعليمي |
| 11.3% | 12 | ثانوي | |
| 84.9% | 90 | جامعي | |
| % 100 | 106 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 04)

1- الجنس: من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل رقم (3-5) يتضح لنا بأن عدد الذكور في عينة الدراسة هو 48 مفردة من مجموع 106 مفردة، ما يمثل نسبة 45.3%. أما بالنسبة لعدد الإناث فكان 58 مفردة من مجموع 106، ما يمثل نسبة 54.7%.

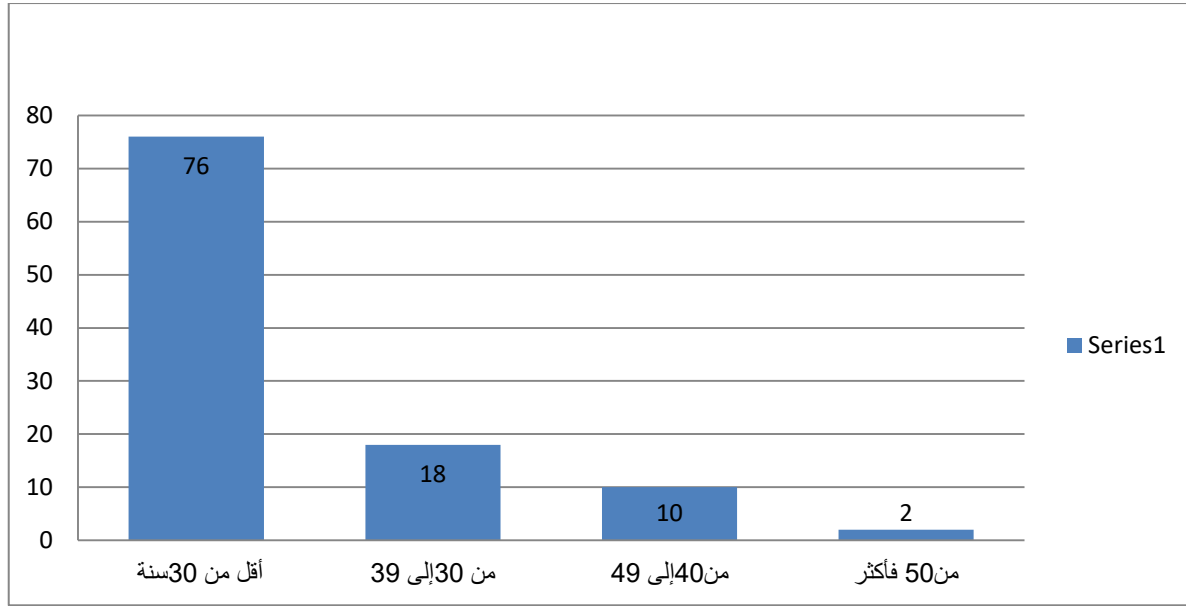
الشكل رقم (3-5): تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (2-3)

2- العمر: من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل رقم (3-6) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة الأولى (أقل من 30 سنة) بحجم 76 مفردة من مجموع 106 مفردة، ما يمثل نسبة 71.7%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي الفئة الرابعة (من 50 سنة فأكثر) بحجم 02 مفردات من مجموع 106 مفردة، ما يمثل نسبة 1.9%. وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على سياسة توظيف الشباب و هو ما نجده في الواقع

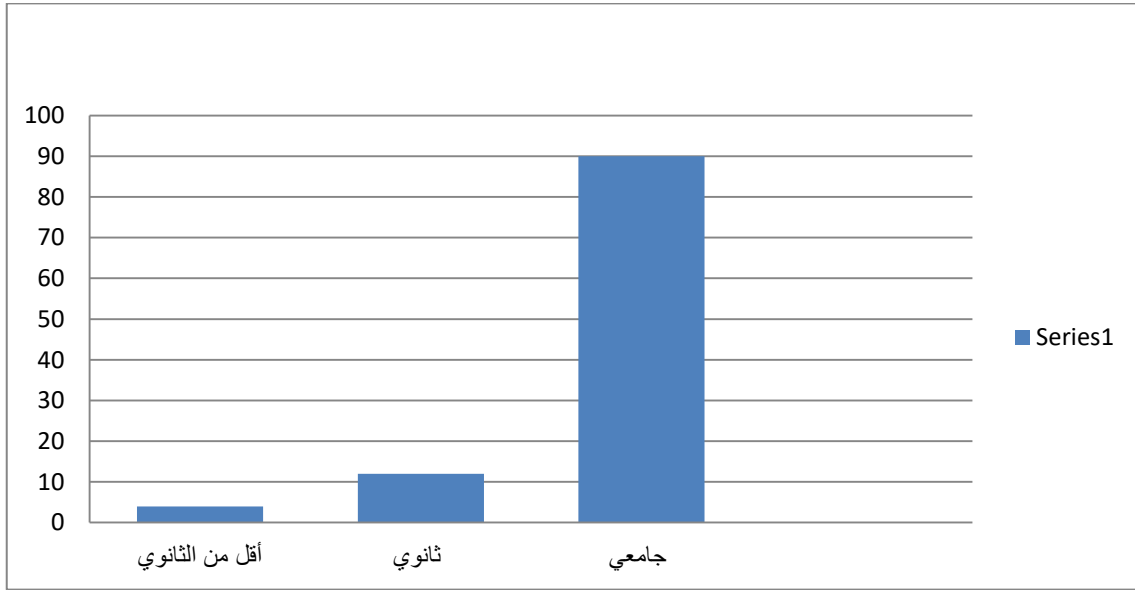
الشكل رقم (3-6): تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (2-3)

3- المستوى التعليمي : من خلال الجدول رقم (2-3) و الشكل رقم (3-7) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة الثالثة (ذوو المستوى الجامعي) بحجم 90 مفردة من مجموع 106 مفردة، ما يمثل نسبة 84.9%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي الفئة الأولى (أقل من ثانوي) بحجم 4 مفردة من مجموع 106 مفردة، ما يمثل نسبة 3.8%. و هذا يدل على أن نسبة الإطارات ذوو المستوى الجامعي فما فوق في مؤسسة موبيليس تفوق نسبة 96%. و الباقي أي ما نسبته 3.8% هم من ذوي المستوى الثانوي الذين ربما يكونون قد استفادوا من تكوينات متخصصة في مجالاتهم.

الشكل رقم (3-7): تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (2-3)

2.II- عرض نتائج الدراسة

يتم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان و سوف نفضّلها حسب كل

محور من محاور الاستبيان :

1- اتجاه عبارات المحور الأول (القيمة المدركة):

الجدول رقم (3-3): اتجاه عبارات المحور الأول (القيمة المدركة)

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه |
|---------------------------|---|----------------|-------------------|---------|---------|
| 1 | أتوقع أن تحافظ موبليس على مستوى أدائها | 3.64 | 0.853 | 3 | موافق |
| 2 | أتوقع أن تقدم موبليس الأفضل دائما | 3.39 | 1.100 | 8 | محايد |
| 3 | أتحصل على منافع أكبر مقارنة بما أبذله من جهد لاقتناء خدمات موبليس | 3.19 | 1.204 | 15 | محايد |
| 4 | جودة خدمات موبليس تفوق توقعاتي | 2.60 | 1.232 | 26 | محايد |
| متوسط عبارات المحور الأول | | 3.20 | 0.892 | / | محايد |

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 05)

يتضح من خلال الجدول رقم (3-3) أعلاه وجود موافقة من قبل عينة الدراسة حول توقعهم بأن تحفظ موبليس على أدائها، ومع ذلك كان رأي الأفراد المستقصى منهم محايد في أن تقدم موبليس الأفضل دائما، أما فيما يخص اتجاه آراء عينة الدراسة حول المحور الأول "القيمة المدركة" فكان بالإجماع "محايد"

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الرابعة حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (2.60) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60-3.39) وهذا ما يعني أن إدارة مؤسسة موبليس أن جودة خدماتها لا تفوق توقعات أفراد العينة..

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.64) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40-4.20) وهذا ما يعني أن المؤسسة تحافظ على مستوى أدائها.

كما نلاحظ بأن العبارة 4 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.232)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الأولى بانحراف معياري قدره (0.853).

2- اتجاه عبارات المحور الثاني (الرضا):

الجدول رقم (4-3): إتجاه عبارات المحور الثاني (الرضا)

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه |
|----------------------------|--|----------------|-------------------|---------|---------|
| 5 | تقدم موبليس وباستمرار خدمات جيدة تلي حاجات العملاء | 3.25 | 1.170 | 13 | محايد |
| 6 | يتم استقبال ومعالجة الشكاوى بشكل جيد | 3.11 | 1.063 | 20 | محايد |
| 7 | أشعر بالرضا على معاملة موظفي موبليس | 3.43 | 0.946 | 7 | موافق |
| 8 | أنا راض على الخدمات التي تقدمها لي موبليس | 3.28 | 1.076 | 12 | محايد |
| متوسط عبارات المحور الثاني | | 3.26 | 0.847 | / | محايد |

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 05)

يتضح من خلال الجدول رقم (4-3) أعلاه وجود تسجيل موافقة من قبل عينة الدراسة حول رضاهم على أداء موظفي المؤسسة. فيما كان رأيهم محايدا حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة وطريقة تعاملها مع الشكاوى التي يتقدمون بها. وعلى العموم كان اتجاه رأي عينة الدراسة فيما يتعلق بالمحور الثاني "الرضا" محايدا.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة رقم (6) حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.11) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60-3.39) وهذا ما يعني أن المؤسسة لا تتم معالجة و استقبال الشكاوي .

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة رقم (7) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.43) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40-4.20).

كما نلاحظ بأن العبارة رقم (5) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.170)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة رقم (7) بانحراف معياري قدره (0.946).

3- اتجاه عبارات المحور الثالث (الثقة):

الجدول رقم (5-3): إتجاه عبارات المحور الثالث (الثقة)

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه |
|----------------------------|--|----------------|-------------------|---------|---------|
| 9 | أثق بكل ما يقدمه موظفو موبليس من خدمات. | 3.13 | 1.043 | 18 | محايد |
| 10 | أتعامل مع موبليس لأني أثق في جودة خدماتها | 3.30 | 1.079 | 11 | محايد |
| 11 | أشعر بوجود علاقة اجتماعية أو شخصية بيني وبين مقدم الخدمة | 3.00 | 0.884 | 23 | محايد |
| 12 | أنا سعيد ومطمئن على الخدمات التي تقدمها موبليس | 3.38 | 1.099 | 9 | محايد |
| متوسط عبارات المحور الثالث | | 3.20 | 0.845 | / | محايد |

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5-3) بأن اتجاه رأي الأفراد المستقصى منهم كان حياد عام، حيث كانت معظم الإجابات محايدا على ثقتهم بالمؤسسة وحول الخدمات التي تقدمها وجودتها، وكما أنهم لا يشعرون بأن هناك علاقة اجتماعية بينهم وبين مقدم الخدمة.

كما نلاحظ بأن العبارة رقم (12) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.099)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة رقم (11) بانحراف معياري قدره (0.884).

4- اتجاه عبارات المحور الرابع (الالتزام):

الجدول رقم (6-3): إتجاه عبارات المحور الرابع (الالتزام)

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه |
|----------------------------|--|----------------|-------------------|---------|---------|
| 13 | تحاول موبليس باستمرار التحسين من مستوى خدماتها حتى تحافظ على عملائها | 3.47 | 1.044 | 5 | موافق |
| 14 | تلتزم موبليس بوعودها تجاه العملاء | 3.21 | 0.953 | 14 | محايد |
| 15 | تحاول موبليس باستمرار تلبية رغبات عملائها | 3.43 | 0.966 | 6 | موافق |
| 16 | تحاول موبليس باستمرار الالتزام بالتسعيرة المعلنة | 3.77 | 0.929 | 1 | موافق |
| متوسط عبارات المحور الرابع | | 3.47 | 0.756 | / | موافق |

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول رقم(6-3) بأن اتجاه رأي العينة كان إيجابيا، وعليه كان إتفاق بين الأفراد المستقصى منهم على أن موبليس تحاول باستمرار التحسين مستوى خدماتها حتى تحافظ على عملائها وما ترك انطباع إيجابي لدى العملاء وذلك من خلال التزام موبليس بالتسعيرة المعلنة، ومع ذلك أجاب الأفراد المستقصى منهم بمحايد حول التزام المؤسسة بوعودها اتجاه عملائها، وعلى العموم كان اتجاه رأي أفراد العينة حول المحور الرابع ألا وهو "الالتزام" بموافق.

كما نلاحظ بأن العبارة رقم (13) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.044)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة رقم (16) بانحراف معياري قدره (0.929).

5- اتجاه عبارات المحور الخامس (الاتصال والتفاعل):

الجدول رقم (7-3): إتجاه عبارات المحور الخامس (الاتصال والتفاعل)

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه |
|----------------------------|--|----------------|-------------------|---------|---------|
| 17 | أفضل أن أكون على اتصال دائم مع موبيليس | 3.47 | 1.156 | 4 | موافق |
| 18 | كثيراً ما اتصل بموبيليس من أجل الاستفسار أو إيداع شكوى | 2.68 | 1.151 | 25 | محايد |
| 19 | كثيراً ما تقوم موبيليس بالأخذ بعين الاعتبار أفكار و آراء الزبائن | 2.81 | 1.096 | 24 | محايد |
| 20 | تقوم موبيليس بالتفاعل مع عملائها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي | 3.15 | 1.003 | 16 | محايد |
| متوسط عبارات المحور الخامس | | 3.02 | 0.823 | / | محايد |

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7-3) بأن هناك اتفاق من قبل الأفراد المستقصى منهم حول رغبتهم في أن يكونوا في اتصال دائم مع المؤسسة، كما نلاحظ بأنه لم يسبق أن اتصلوا بالمؤسسة من أجل استفسار أو إيداع شكوى، وعليه كان رأيهم محايدا فيما يتعلق بأن موبيليس تأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار، وأن موبيليس تقوم بالتفاعل مع عملائها من خلال مواقع تواصل الاجتماعي. وعلى العموم كان اتجاه رأي الأفراد المستقصى منهم حول المحور الخامس ألا وهو "الاتصال والتفاعل" محايدا.

كما نلاحظ بأن العبارة رقم (17) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.156)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة رقم (20) بانحراف معياري قدره (1.003).

6- اتجاه عبارات المحور السادس (الأداء التسويقي):

الجدول رقم (8-3): اتجاه عبارات المحور السادس (الأداء التسويقي)

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه |
|----------------------------|---|----------------|-------------------|---------|---------|
| 21 | تقدم موبيليس منتجات عالية الجودة وبتكاليف أقل مما أدى إلى زيادة حصتها السوقية | 3.13 | 1.219 | 19 | محايد |
| 22 | تقوم موبيليس بتطوير منتجاتها الحالية وباستمرار | 3.36 | 1.088 | 10 | محايد |
| 23 | أسعار موبيليس مناسبة مقارنة بالخدمات والمنافع المقدمة و هذا ما أدى إلى نمو مبيعاتها | 3.77 | 1.080 | 2 | موافق |
| 24 | تتميز إعلانات موبيليس بالجاذبية | 3.10 | 1.234 | 21 | محايد |
| 25 | يمتاز رجال البيع بمؤسسة موبيليس بالقدرة على اقناع العملاء و الاحتفاظ بهم. | 3.08 | 0.927 | 22 | محايد |
| 26 | تحرص موبيليس على إيجاد قنوات اتصال مباشرة و غير مباشرة مع العملاء. | 3.14 | 0.930 | 17 | محايد |
| متوسط عبارات المحور السادس | | 3.26 | 0.797 | / | محايد |

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8-3) بأن اتجاه رأي الأفراد المستقصى منهم حول الأداء التسويقي لمؤسسة موبليس كان محايدا، ماعدا موافقتهم على كون أسعار موبليس مناسبة مقارنة بالخدمات والمنافع المقدمة وهذا ما أدى إلى نمو مبيعاتها.

إن حيادية الأفراد المستقصى منهم اتجاه العبارات المتعلقة بالأداء التسويقي لا يصبو في مصلحة المؤسسة وخصوصا العبارة رقم (25) التي تخص رجال البيع بالمؤسسة وعدم قدرتهم على العملاء والاحتفاظ بهم، فهي مهددة بخطر فقدان عملائها في حالة ما إذا تلقوا مزايا أفضل من المنافسين.

كما نلاحظ بأن العبارة رقم (24) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.234)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة رقم (25) بانحراف معياري قدره (0.927).

7- اتجاه محاور الدراسة:

الجدول رقم (9-3): إتجاه محاور الدراسة

| رقم المحور | العبارة | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | الترتيب | الاتجاه |
|------------|----------------------------------|----------------|-------------------|---------|---------|
| 1 | المحور الأول : القيمة المدركة | 3.20 | 0.892 | 4 | محايد |
| 2 | المحور الثاني : الرضا | 3.26 | 0.847 | 2 | محايد |
| 3 | المحور الثالث: الثقة | 3.20 | 0.845 | 5 | محايد |
| 4 | المحور الرابع : الالتزام | 3.47 | 0.756 | 1 | موافق |
| 5 | المحور الخامس : الاتصال والتفاعل | 3.02 | 0.823 | 6 | محايد |
| 6 | المحور السادس : الأداء التسويقي | 3.26 | 0.797 | 3 | محايد |

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 05)

نلاحظ من خلال الجدول رقم(9-3) أن أكبر نسبة موافقة كانت على المحور الرابع "التزام" حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على العبارات المحور الرابع (3.47) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40-4.20) وهذا ما يعني أن المؤسسة تحافظ على التزامها بتلبية رغبات عملائها وتسعيرتها المعلنة، ومحاولة باستمرار من تحسين مستواها.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على المحور الخامس "الاتصال والتفاعل" حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على عبارات المحور الخامس (3.02) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس لي كارت الخماسي (2.6-3.39) وهذا ما يعني أن المؤسسة لا تتفاعل مع عملائها ولا تأخذ رأيهم وأفكرهم بعين الاعتبار.

كما نلاحظ بأن العبارات المحور الأول "القيمة المدركة" هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (0.892)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارات المحور الأول بانحراف معياري قدره (0.756).

3.II- اختبار فرضيات الدراسة و اقتراح نموذج للعلاقة

نقوم هنا باختبار الفرضيات باستعمال تحليل الانحدار المتعدد و اختبار t كذا تحليل التباين أحادي الطرف.

1.3.II- اختبار فرضيات الدراسة

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها

نعتمد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد¹ لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى و الفرضيات الفرعية

التابعة لها كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدول رقم (10-3) :

¹محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مقدمة في الإحصاء (مبادئ و تحليل باستخدام SPSS)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، 2008 : ص ص.313-309.

الجدول رقم (10-3): اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و فرضياتها الفرعية

| المتغيرات المستقلة | المتغير التابع | قيمة t المحسوبة | القيمة الاحتمالية Sig | نتيجة الاختبار |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| القيمة المدركة | الأداء التسويقي | -1.103 | 0.273 | نقبل H ₀ |
| الرضا | الأداء التسويقي | 0.888 | 0.377 | نقبل H ₀ |
| الثقة | الأداء التسويقي | 3.093 | 0.003 | نقبل H ₁ |
| الالتزام | الأداء التسويقي | 4.324 | 0.000 | نقبل H ₁ |
| الاتصال والتفاعل | الأداء التسويقي | -0.528 | 0.599 | نقبل H ₀ |
| إدارة علاقات الزبائن | الأداء التسويقي | F=44.435 | 0.000 | نقبل H ₁ |

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 06)

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث: ($0,05 \leq \text{Sig} = 0,000$) . و بالتالي نرفض H₀ و نقبل الفرضية البديلة H₁ .

إذاً: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء القيمة المدركة في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء القيمة المدركة في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

نلاحظ بأنّ القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (-1.103) أصغر من قيمة t الجدولية (1,982). إذاً نرفض H_0 و نقبل الفرضية الصفرية H_0 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث:

(Sig = 0,273 ≤ 0, 05). إذاً لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء القيمة المدركة في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الرضا في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الرضا في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

نلاحظ بأنّ القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (0.888) أصغر من قيمة t الجدولية (1,982). إذاً نرفض H_0 و نقبل الفرضية الصفرية H_0 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث: (Sig = 0,377 ≤ 0,05). إذاً لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الرضا في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

نلاحظ بأنّ القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (3.093) أكبر من قيمة t الجدولية (1,982). إذاً نرفض H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث (Sig = 0.000 ≤ 0,05). إذاً يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الالتزام في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الالتزام في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

نلاحظ بأنّ القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (4.324) أكبر من قيمة t الجدولية (1,982). إذاً نرفض H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث: (Sig = 0.000 ≤ 0, 05). إذاً يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الالتزام في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

6- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصال و التفاعل في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصال و التفاعل في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

نلاحظ بأنّ القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (-0.528) أصغر من قيمة t الجدولية (1,982). إذاً نرفض H_1 و نقبل الفرضية الصفرية H_0 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث: (Sig = 0.599 ≤ 0,05). إذاً لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصال والتفاعل في الأداء التسويقي للمؤسسة عند مستوى دلالة 5 %.

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 : يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للمؤسسة من وجهة نظر العميل يعزى إلى متغير الجنس

H_1 : لا يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للمؤسسة من وجهة نظر العميل يعزى إلى متغير الجنس

نعتمد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS التالية:

جدول رقم(11-3): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسة الثانية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عدد الحالات | الجنس |
|-------------------|-----------------|-------------|-------|
| 0.801 | 2.9722 | 48 | ذكر |
| 0.714 | 3.5086 | 58 | أنثى |

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS19(الملحق رقم 0612)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-11) بأن الأداء التسويقي من وجهة نظر الإناث أكبر بقليل من الأداء التسويقي من وجهة نظر الذكور (المتوسط الحسابي للذكور = 2.9722 بينما المتوسط الحسابي للإناث = 3.5086).

جدول(12-3): إختبار الفرضية الرئيسة الثانية

| نتيجة الاختبار | الاحتمالية | القيمة | درجة الحرية | قيمة t المحسوبة |
|----------------|------------|--------|-------------|-----------------|
| | | Sig | | |
| تقبل H_1 | 0.000 | | 104 | -3.642 |

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS19(الملحق رقم 06)

نلاحظ بأنّ القيمة المطلقة لـ t المحسوبة (-3.642) أكبر من قيمة t الجدولية (1,967). إذاً نقبل الفرضية البديلة H_1 و يؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أصغر من مستوى الدلالة α . أي:

$$(\text{Sig} = 0,000 > 0,05)$$

إذاً : يوجد هناك اختلاف في الأداء التسويقي للمؤسسة من وجهة نظر العميل يعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5 %.

ثالثاً : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H_0 : لا يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للمؤسسة من وجهة نظر العميل يعزى إلى العمر عند مستوى الدلالة 5 %.

H_1 : يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية في الأداء التسويقي للمؤسسة من وجهة نظر العميل يعزى إلى العمر عند مستوى الدلالة 5 %.

نعمتد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One Way ANOVA)¹ كما هو موضح في الجداول التالية :

الجدول رقم (1-4): نتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثالثة

| فئات العمر | عدد المفردات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-----------------------------|--------------|-----------------|-------------------|
| أقل من 30 سنة | 76 | 3.3991 | 0.70136 |
| من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة | 18 | 2.7037 | 0.94204 |
| من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة | 10 | 3.5167 | 0.66412 |
| من 50 سنة فأكثر | 2 | 2.0000 | 0.00000 |
| المجموع | 106 | 3.2657 | 0.79774 |

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 19 (الملحق رقم 06)

¹محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص ص.344-348.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-4) بأن فئات العمر أقل من 30 سنة والفئة أقل من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة متقربة في أدائها التسويقي حيث أن الفرق بينها بسيط (0.69542)، كذلك فإن أقلها في مستوى أدائها التسويقي هي الفئة الأخيرة (من 50 سنة فأكثر) (متوسط حسابي = 2.0000). بينما أعلاها في مستوى أدائها التسويقي هي الفئة (من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة) (متوسط حسابي = 3.5167).

الجدول رقم (2-4): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثالثة

| مصادر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | المتوسط المربع | قيمة ف | القيمة الاحتمالية Sig |
|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-----------------------|
| بين المجموعات | 10.872 | 3 | 3.624 | 6.607 | 0.000 |
| داخل المجموعات | 55.949 | 102 | 0.549 | | |
| المجموع | 66.821 | 105 | | | |

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS19 (الملحق رقم 06)

من الجدول رقم (2-4) نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α .

حيث: (Sig = 0,000 > 0,05) . إذاً نقبل الفرضية البديلة H_1 . و بالتالي يمكن القول بأنه يوجد

هناك اختلاف في الأداء التسويقي من وجهة نظر العميل يعزى إلى العمر عند مستوى دلالة 5 %.

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

الجدول رقم (3-4): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الرابعة

| مستوى التعليمي | عدد المفردات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----------------|--------------|-----------------|-------------------|
| أقل من الثانوي | 4 | 3.1667 | 0.96225 |
| ثانوي | 12 | 3.4167 | 0.85887 |
| جامعي | 90 | 3.2500 | 0.83660 |
| المجموع | 106 | 3.2657 | 0.79774 |

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS19 (الملحق رقم 06)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-4) بأن المستويات التعليمية الثلاث متقاربة في مستوى أدائها التسويقي حيث أن الفرق بينها بسيط (0.8333)، كذلك فإن أقلها في مستوى أدائها التسويقي هي مستوى أقل من الثانوي (متوسط حسابي = 3.1667). بينما أعلاها في مستوى أدائها التسويقي هي مستوى ثانوي (متوسط حسابي = 3.4167).

الجدول رقم (4-4): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الرابعة

| مصادر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | المتوسط المربع | قيمة ف | القيمة الاحتمالية Sig |
|----------------|----------------|--------------|----------------|--------|-----------------------|
| بين المجموعات | 0.335 | 2 | 0.167 | 0.259 | 0.772 |
| داخل المجموعات | 66.486 | 103 | 0.645 | | |
| المجموع | 66.821 | 105 | | | |

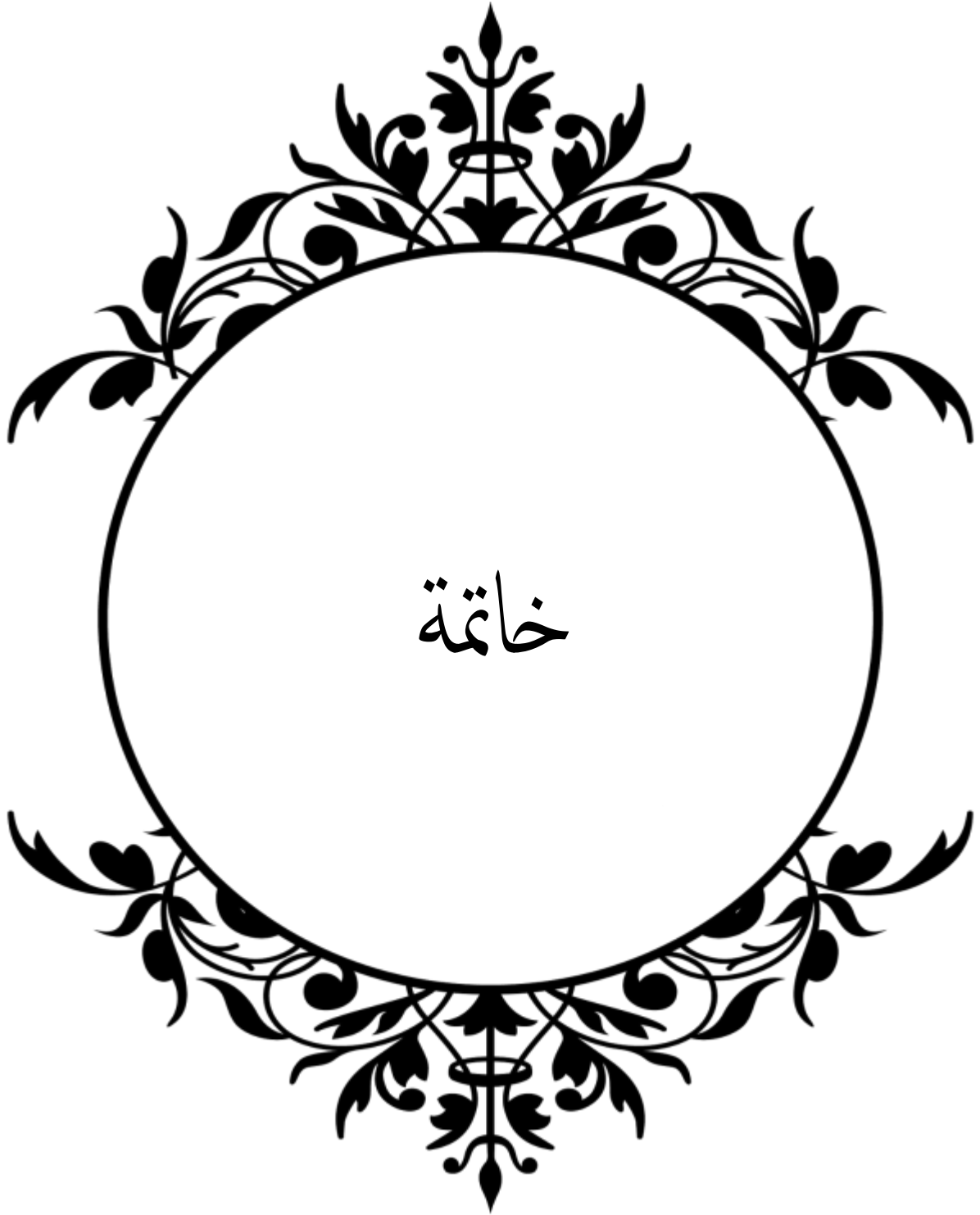
المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS19 (الملحق رقم 06)

من الجدول رقم (4-4) نلاحظ بأنّ القيمة الاحتمالية أصغر من قيمة α .

حيث: ($\text{Sig} = 0.777 > 0.05$) . إذاً نقبل الفرضية الصفرية H_0 . و بالتالي يمكن القول بأنّه يوجد هناك اختلاف في الأداء التسويقي من وجهة نظر العميل يعزى إلى مستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بدراسة أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن الذي تقدمه مؤسسة موبيليس لاكتساب أكبر عدد من الزبائن وتعمل المؤسسة على تقوية العلاقة معهم من أجل تحقيق الاحتفاظ بهم. فجوهر ما توصلت إليه الدراسة أن إدارة علاقات الزبائن هو أحد أهم استراتيجيات الأداء الخدمي، بحيث تسعى من خلاله المؤسسة إلى الاستحواذ على كم كبير من الزبائن وبناء علاقات قوية معهم وكذا تلبية رغباتهم. أما فيما يتعلق بالدراسة الميدانية، فقد استخدمنا طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان تم توزيعه على عينة من مجتمع الدراسة (106 مفردة)، وتم التأكد من أن إدارة علاقات الزبائن تؤثر في الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.



الخاتمة

في ظل المنافسة الشديدة والظروف التي تعيشها المؤسسة ، أصبح جذب الزبون والحفاظ عليه ليس بالأمر السهل، لذا وجب على المؤسسة إدراك تطلعات زبائنها ومحاولة فهمهم، وهذا من خلال إقامة علاقة دائمة بينها وبين زبائنها، تستمر لأطول فترة ممكنة من خلال ضمان ولائهم، وهذا بإتباع أسلوب تسويقي حديث وهو ما يعرف بإدارة علاقات الزبائن، والذي يضمن للمؤسسة الحفاظ على حصتها السوقية من خلال كسب ولاء زبائنها والذي يعد من بين عوامل التميز للمؤسسة عم باقي منافسيها.

كما تقوم المؤسسة ومن خلال الأداء التسويقي تحقيق أهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، وذلك بهدف زيادة حصتها التسويقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف ولهذا فهي تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمة المقاييس الخاصة بالأداء التسويقي، وللوصول إلى الأداء الجيد وجب على المؤسسة معرفة زبائنها جيدا وتحديد.

أولا: نتائج الدراسة

من خلال استعراضنا لجملة من المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، فإنه يمكن استنتاج بعض الحقائق المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي على النحو التالي:

- 1- إن صياغة إطار المفاهيمي لفلسفة إدارة علاقات الزبائن من شأنه أن يساعد المؤسسة على اتخاذ قراراتها التسويقية وإدارة علاقات زبائنها بفعالية أكبر؛
- 2- زيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية؛
- 3- إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن بهدف تحسين ربحية المؤسسة وذلك بكسب رضاهم وولائهم؛
- 4- يعد الأداء التسويقي انعكاسا لكيفية استخدام المؤسسة لموارد المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها؛
- 5- يرتبط مفهوم الأداء بمجموعة من المفاهيم مثل الكفاءة والفعالية، وهذا يستلزم على المؤسسة تحقيق مستوى معين من الكفاءة والفعالية لتحقيق الأهداف والوصول إلى أداء جيد؛
- 6- إن عملية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أفضل من تلك المتعلقة بكسب جدد؛

وعند إجراء الدراسة الميدانية على عينة من مجمع عملاء مؤسسة موبيليس-الأغواط- خلصنا إلى النتائج

التالية:

- 1- أظهرت نتائج الفرضية الأولى " القيمة المدركة" بأن مؤسسة موبيليس تحافظ على مستوى أدائها؛
- 2- أظهرت نتائج الفرضية الثانية "الرضا" أن المشتركين أبدوا رضاهم (حيادية الأفراد المستقصى منهم) تجاه طريقة تعامل المؤسسة مع الشكوى التي يتقدمون بها، إضافة إلى حيادتهم تجاه الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- 3- أظهرت نتائج الفرضية الثالثة "الثقة" أن معظم إجابات المشتركين كانت محايدا وذلك لعدم ثقتهم بالمؤسسة وحول الخدمات التي تقدمها وجودتها؛
- 4- أظهرت نتائج الفرضية الرابعة "الالتزام" أن عنصر الالتزام من أهم عناصر استمرار العلاقة مع المؤسسة، بحيث كان اتفاق بين المشتركين على أن موبيليس تحاول الالتزام بالتسعيرة المعلنة واستمرارها بتحسين مستوى خدماتها. فيما سجلنا حيادية المشتركين في أن موبيليس تلتزم بوعودها؛
- 5- أظهرت نتائج الفرضية الخامسة "الاتصال والتفاعل" بأن هناك اتصال بين المشتركين والمؤسسة، فيما سجلنا عدم وجود تفاعل بين الطرفين وقد اتضح هذا في كون أن المؤسسة لا تشارك زبائنها بأفكارهم وأرائهم؛
- 6- أظهرت نتائج الدراسة بأنه يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبائن من خلال (القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، الاتصال والتفاعل) على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس.

ثانيا: التوصيات والاقتراحات

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي نراها مناسبة، ومتمثلة في :

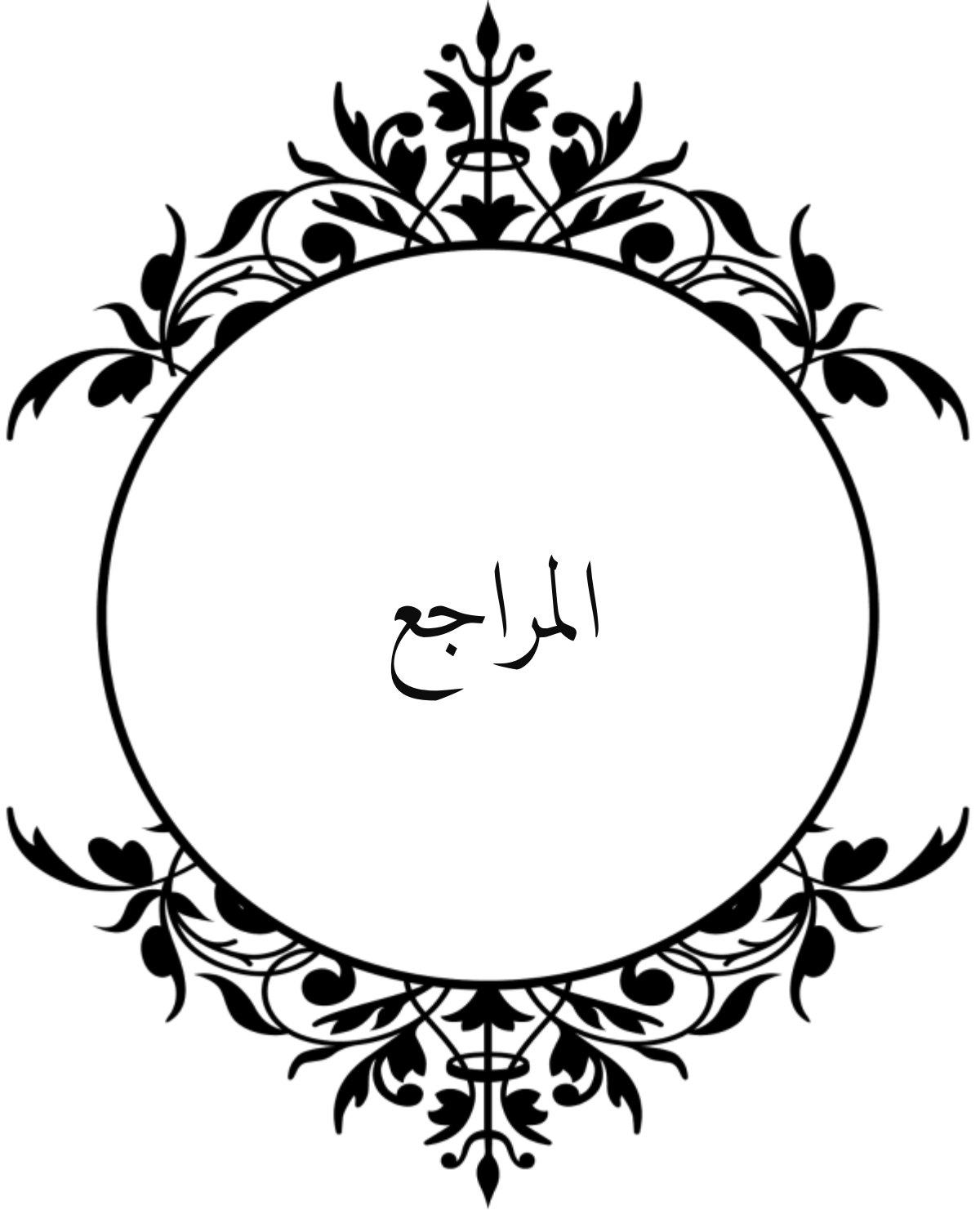
- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم و رغباتهم من أجل تحديدها بنجاعة وفعالية؛
- محاولة التنوع في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لإغراء زبائنها ومحاولة اكتساح السوق الجزائري؛
- الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل أسرع من الوقت الراهن والاستجابة لشكاويهم من أجل ضمان ولائهم والبقاء مع المؤسسة؛

خاتمة

- ضرورة تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن واعتباره مفتاحا لتحسين الأداء التسويقي والأداء الكلي للمؤسسة؛
- ضرورة حسن اختيار رجال التسويق وخاصة في قسم الاستقبال والاهتمام بمظهرهم؛
- محاولة إشراك المؤسسة لزبائنها في كيفية تقديم الخدمة وهذا ما يعطي للزبون الشعور بالانتماء للمؤسسة؛
- إعطاء الأولوية للزبائن الحاليين من خلال تكوين علاقات دائمة ومتميزة معهم لأن الزبون الراضي هو أفضل وسيلة للترويج وجذب زبائن جدد.

ثالثا: أفاق الدراسة:

- بعد دراستنا لذا الموضوع تبين لنا أنه موضوع واسع لم نستطع التعمق في مختلف جوانبه، لذا نقترح بعض المواضيع التي يمكن لها أن تستدرك مختلف النقائص على هذا الموضوع:
- بناء علاقة مع الزبون ودوره في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة.
 - إدارة معرفة الزبون وعلاقتها بجودة الخدمة.
 - دور نظام إدارة علاقات الزبائن في إنشاء قيمة للزبون.
 - الاتصالات التسويقية المتكاملة للتميز في إدارة التوجه بالعميل للوصول إلى تحسين الأداء التسويقي.



- 1- إحسان دهب جلاب ، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق المنظور الفلسفي والمعرفي معاصر ، طبعة الأولى دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2010 .
- 2- أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 3- أكرم أحمد طويل، على وليد العبادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد العمليات والأداء التسويقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 4- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 5- بلال خلف السكارنه، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 6- ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 7- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 8- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، طبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 9- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، الأعمال الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 10- شقيري نوري موسى، أسامة عزمي سلام، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات الاستثمارية، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 11- عامر مُجّد خطاب، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 12- عبد الستار مُجّد العلي، خليل إبراهيم الكنعاني، إدارة سلاسل التوريد، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 13- عبد السلام أبو قحف، التسويق، المكتب الجامعي، الحديث للنشر، الإسكندرية، 2006.
- 14- علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010.

- 15- في كومار، ويزرريناتز، إدارة علاقة العميل (مدخل قاعدة البيانات)، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010.
- 16- محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مقدمة في الإحصاء (مبادئ و تحليل باستخدام SPSS)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، 2008.
- 17- محمد عواد الزيادات، محمد بن عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2012.
- 18- محي الدين القطب، الخيار الإستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
- 19- مدحت أبو النصر، الأداء الإداري والمتميز، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2012.
- 20- مصطفى يوسف كافي، إدارة الموارد البشرية(من منظور إداري-تنموي-تكنولوجي-عالمي)، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 21- معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 22- ناجي معلا، إدارة علامات الشهرة(مدخل تسويقي إستراتيجي متكامل)، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 23- ناجي معلا، خدمة العملاء(مدخل اتصالي سلوكي متكامل)، الطبعة الأولى، زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ثانيا: الرسائل والمذكرات
- 24- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011.
- 25- جقيدل إيمان، دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الولاء، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة الأغواط، 2011.
- 26- خولة بركاني، أثر تطبيق التسويق الإبتكاري على تحسين الأداء التسويقي، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2017.
- 27- دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2010.
- 28- سالم إقلوزان، أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2014.

- 29- سماتي سارة، أثر إستراتيجية التنويع على الأداء التسويقي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 30- سوزي صلاح مطلب الشليل، تطبيقات إدارة علاقات الزائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها فيبناء القيمة لزبون، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 31- شيرين عبد الحليم شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال في الضفة الغربية- مذكرة ماجستير- تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، 2010.
- 32- عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009.
- 33- فهد علي الناجي، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 34- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة مسيلة، 2007.
- 35- محمد كايل محمد المجال، أثر أنماط التوجهات الإستراتيجية على الأداء التسويقي للبنوك التجارية العاملة في الأردن، مذكرة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 36- مريم شكري محمود نديم، تقييم الأداء المال باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مذكرة ماجستير، قسم المحاسبة والتمويل، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
- 37- مصعب ذنانيب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الرأس المال الفكري، مذكرة ماستر، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
- 38- نرمين أحمد عبد المنعم السعدي، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرفية، رسالة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، جامعة القاهرة، 2012.
- 39- نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2011.
- 40- هجيرة رقاد، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة02، 2013.
- 41- وائل محمود الشرايعه، أثر علاقات الزبائن على أداء فنادق الخمس والأربع نجوم، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010.
- 42- وداد بوزيد ، دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولاءه، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.

ثالثا: المجالات والملتقيات

❖ المجالات

- 43- الشيخ الداوي، تحليل أسس نظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد7، جامعة الجزائر، 2010.
- 44- خلود عاصم وناس آخرون، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة فيإدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد، 2010.
- 45- سعدون حمود جثير وآخرون، صياغة الإستراتيجية إدارة علاقات الزبون عبر تحقيق العلامة بين الذكاء الإستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد5، العدد10، 2013.
- 46- سعود المحاميد وآخرون، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوكالتجارية الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد11، العدد3، 2015.
- 47- عبد العزيز علي حسن، تكتيكات تسويق العلاقات وتنمية ولاء العملاء، مجلة أفاق جديدة للدراسات التجارية، مصر، المجلد22، العدد الأول والثاني، 2010.
- 48- عبد المليك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية ومفهوم وتقييم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، 2011.
- 49- فادي خلوف، تطوير آليات جديدة للتنقيب في المعطيات لإدارة علاقات الزبائن في بيئة مصرفية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد26، العدد الأول، 2010.
- 50- محمد محمود إبراهيم، قياس الأثر المالي لمدخل إدارة العلاقات مع العملاء على أداء البنوك: مدخل موجه بالمخاطر، المجلة الإدارية، المجلد20، العدد3، 2013.
- 51- ندى عبد الباسط كشمولة، تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدرء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد36، العدد115، 2014.
- 52- وفقى سيد إمام، التسوق بالعلاقات، مقدمات ونواتج جودة العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد33، العدد02، 2009.
- 53- ياسر عدل أبو مصطفى، دور بطاقة الأداء المتوازن في زيادة فاعلية تقييم أداء البنوك، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مصر، المجلد4، العدد الأول، 2013.

❖ الملتقيات

- 54- رضا جاوحدو، إيمان بن قارة، استخدام الأساليب الكمية في تقديم أداء الوظيفة المالية للمؤسسات ودورها في اتخاذ القرارات، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22 و23 نوفمبر 2011.
- 55- عبد الحميد بوخاري، علي بن ساحة، التحرير المالي وكفاءة الأداء المصرفي في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22 و23 نوفمبر 2011.
- 56- فاطمة مانع، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف.
- 57- منير نوري، نعيمة بارك، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق ميزة التنافسية لمنظمات الأعمال- المتطلبات والتوصيات ، ملتقى دولي، إدارة منظمات الأعمال- التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم الإدارية- جامعة التطبيقية، عمان، 2009.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 58- Philip kotler et Bernad Dubois, **Marketing Management**, 11eme édition, Edition Pearson, Paris, 2004.
- 59- Buttle Francis, **CRM, concepts and technologies**, published byelsevier, LTD, second edition, 2009.



الملاحف

الملحق رقم (01): الاستبيان

إستبيان

إلى العميل المحترم

تحية طيبة

في إطار التحضير لمذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان "أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي - دراسة ميدانية للمؤسسة الخدمية موبيليس - الأغواط"، يشرفنا أن نتقدم لسيادتكم بهذا الاستبيان، كما يرجى منكم التجاوب مع الأسئلة من أجل الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية. علماً بأن هذه المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق شكرنا وتقديرنا لكم.

الطالبة: قريشي آسيا

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

ضع علامة X في الخانة المناسبة

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة
من 40 إلى 49 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي

الجزء الثاني: العبارات المكونة للاستبيان

ضع علامة X في الخانة المناسبة

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبارات | الرقم |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|-------|
| | | | | | أتوقع أن تحافظ موبيليس على مستوى أدائها | 1 |
| | | | | | أتوقع أن تقدم موبيليس الأفضل دائما | 2 |
| | | | | | أتحصل على منافع أكبر مقارنة بما أبذله من جهد لإقتناء خدمات موبيليس | 3 |
| | | | | | جودة خدمات موبيليس تفوق توقعاتي | 4 |
| | | | | | تقدم موبيليس و باستمرار خدمات جيدة تلي حاجات العملاء | 5 |
| | | | | | يتم استقبال ومعالجة الشكاوى بشكل جيد | 6 |
| | | | | | أشعر بالرضا على معاملة موظفي موبيليس | 7 |
| | | | | | أنا راض على الخدمات التي تقدمها لي موبيليس | 8 |
| | | | | | أثق بكل ما يقدمه موظفو موبيليس من خدمات. | 9 |
| | | | | | أتعامل مع موبيليس لأني أثق في جودة خدماتها | 10 |
| | | | | | أشعر بوجود علاقة اجتماعية أو شخصية بيني وبين مقدم الخدمة | 11 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | أنا سعيد ومطمئن على الخدمات التي تقدمها موبيليس | 12 |
| | | | | | تحاول موبيليس باستمرار التحسين من مستوى خدماتها حتى تحافظ على عملائها | 13 |
| | | | | | تلتزم موبيليس بعودها تجاه العملاء | 14 |
| | | | | | تحاول موبيليس باستمرار تلبية رغبات عملائها | 15 |
| | | | | | تحاول موبيليس باستمرار الالتزام بالتسعيرة المعلنة | 16 |
| | | | | | أفضل أن أكون على اتصال دائم مع موبيليس | 17 |
| | | | | | كثيراً ما اتصل بموبيليس من أجل الاستفسار أو إيداع شكوى | 18 |
| | | | | | كثيراً ما تقوم موبيليس بالأخذ بعين الاعتبار أفكار و آراء الزبائن | 19 |
| | | | | | تقوم موبيليس بالتفاعل مع عملائها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي | 20 |
| | | | | | تقدم موبيليس منتجات عالية الجودة وبتكاليف أقل مما أدى إلى زيادة حصتها السوقية | 21 |
| | | | | | تقوم موبيليس بتطوير منتجاتها الحالية و باستمرار | 22 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | أسعار موبيليس مناسبة مقارنة بالخدمات والمنافع المقدمة و هذا ما أدى إلى نمو مبيعاتها | 23 |
| | | | | | تتميز إعلانات موبيليس بالجاذبية | 24 |
| | | | | | يمتاز رجال البيع بمؤسسة موبيليس بالقدرة على اقناع العملاء و الاحتفاظ بهم. | 25 |
| | | | | | تحرص موبيليس على إيجاد قنوات اتصال مباشرة و غير مباشرة مع العملاء. | 26 |

الملحق رقم(02): قائمة الأساتذة المحكمين

| الجامعة | إسم ولقب الأستاذ | الرقم |
|---|------------------|-------|
| كلية العلوم الإقتصادية وعلوم تسيير الأغواط | قلومة آسيا فريجة | 01 |
| كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسييرالأغواط | فورين خديجة | 02 |

الملحق رقم(03): الإختبارات الإحصائية لثبات بنود الاستبيان باستخدام ألفا كرونباخ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 106 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 106 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,956 | 26 |

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 106 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 106 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| ,820 | 4 |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X5 X6 X7 X8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 106 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 106 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| ,806 | 4 |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X9 X10 X11 X12  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 106 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 106 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,839 | 4 |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X13 X14 X15 X16  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 106 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 106 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,781 | 4 |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X17 X18 X19 X20  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 106 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 106 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,735 | 4 |

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 X26  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 106 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 106 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,829 | 6 |

الملحق رقم(04): الجداول التكرارية للمتغيرات الوصفية

Frequencies

Statistics

الجنس

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 106 |
| | Missing | 0 |

الجنس

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ذكر | 48 | 45,3 | 45,3 | 45,3 |
| | أنثى | 58 | 54,7 | 54,7 | 100,0 |
| | Total | 106 | 100,0 | 100,0 | |

FREQUENCIES VARIABLES=العمر
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

العمر

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 106 |
| | Missing | 0 |

العمر

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | أقل من 30 سنة | 76 | 71,7 | 71,7 | 71,7 |
| | من 30 إلى 39 سنة | 18 | 17,0 | 17,0 | 88,7 |
| | من 40 إلى 49 سنة | 10 | 9,4 | 9,4 | 98,1 |
| | من 50 سنة فأكثر | 2 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 106 | 100,0 | 100,0 | |

Frequencies

Statistics

المستوى التعليمي

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 106 |
| | Missing | 0 |

المستوى التعليمي

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid متوسط أو أقل | 4 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| ثانوي | 12 | 11,3 | 11,3 | 15,1 |
| جامعي | 90 | 84,9 | 84,9 | 100,0 |
| Total | 106 | 100,0 | 100,0 | |

Descriptives

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|--------|----------------|
| X1 | 106 | 3,64 | ,853 |
| X2 | 106 | 3,39 | 1,100 |
| X3 | 106 | 3,19 | 1,204 |
| X4 | 106 | 2,60 | 1,232 |
| القيمة_المدرّكة | 106 | 3,2052 | ,89229 |
| Valid N (listwise) | 106 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|--------|----------------|
| X5 | 106 | 3,25 | 1,170 |
| X6 | 106 | 3,11 | 1,063 |
| X7 | 106 | 3,43 | ,946 |
| X8 | 106 | 3,28 | 1,076 |
| الرضا | 106 | 3,2689 | ,84775 |
| Valid N (listwise) | 106 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|--------|----------------|
| X9 | 106 | 3,13 | 1,043 |
| X10 | 106 | 3,30 | 1,079 |
| X11 | 106 | 3,00 | ,884 |
| X12 | 106 | 3,38 | 1,099 |
| الثقة | 106 | 3,2028 | ,84594 |
| Valid N (listwise) | 106 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|--------|----------------|
| X13 | 106 | 3,47 | 1,044 |
| X14 | 106 | 3,21 | ,953 |
| X15 | 106 | 3,43 | ,966 |
| X16 | 106 | 3,77 | ,929 |
| الالتزام | 106 | 3,4717 | ,75697 |
| Valid N (listwise) | 106 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|--------|----------------|
| X17 | 106 | 3,47 | 1,156 |
| X18 | 106 | 2,68 | 1,151 |
| X19 | 106 | 2,81 | 1,096 |
| X20 | 106 | 3,15 | 1,003 |
| الاتصال_التفاعل | 106 | 3,0283 | ,82326 |
| Valid N (listwise) | 106 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|--------|----------------|
| X21 | 106 | 3,13 | 1,219 |
| X22 | 106 | 3,36 | 1,088 |
| X23 | 106 | 3,77 | 1,080 |
| X24 | 106 | 3,10 | 1,234 |
| X25 | 106 | 3,08 | ,927 |
| X26 | 106 | 3,14 | ,930 |
| الأداء_التسويقي | 106 | 3,2657 | ,79774 |
| Valid N (listwise) | 106 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|------|----------------|
| X16 | 106 | 3,77 | ,929 |
| X23 | 106 | 3,77 | 1,080 |
| X1 | 106 | 3,64 | ,853 |
| X17 | 106 | 3,47 | 1,156 |
| X13 | 106 | 3,47 | 1,044 |
| X15 | 106 | 3,43 | ,966 |
| X7 | 106 | 3,43 | ,946 |
| X2 | 106 | 3,39 | 1,100 |
| X12 | 106 | 3,38 | 1,099 |
| X22 | 106 | 3,36 | 1,088 |
| X10 | 106 | 3,30 | 1,079 |
| X8 | 106 | 3,28 | 1,076 |
| X5 | 106 | 3,25 | 1,170 |
| X14 | 106 | 3,21 | ,953 |
| X3 | 106 | 3,19 | 1,204 |
| X20 | 106 | 3,15 | 1,003 |
| X26 | 106 | 3,14 | ,930 |
| X9 | 106 | 3,13 | 1,043 |
| X21 | 106 | 3,13 | 1,219 |
| X6 | 106 | 3,11 | 1,063 |
| X24 | 106 | 3,10 | 1,234 |
| X25 | 106 | 3,08 | ,927 |
| X11 | 106 | 3,00 | ,884 |
| X19 | 106 | 2,81 | 1,096 |
| X18 | 106 | 2,68 | 1,151 |
| X4 | 106 | 2,60 | 1,232 |
| Valid N (listwise) | 106 | | |

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|--------|----------------|
| القيمة_المدرّكة | 106 | 3,2052 | ,89229 |
| الرضا | 106 | 3,2689 | ,84775 |
| الثقة | 106 | 3,2028 | ,84594 |
| الالتزام | 106 | 3,4717 | ,75697 |
| الاتصال_التفاعل | 106 | 3,0283 | ,82326 |
| الأداء_التسويقي | 106 | 3,2657 | ,79774 |
| Valid N (listwise) | 106 | | |

الملحق رقم (06): الإحصاءات المتعلقة بالإنحدار الخطي المتعدد للمتغير المستقل على المتغير التابع

Regression

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | الاتصال_التفاعل, القيمة_المدركة, الرضا, الالتزام, الثقة | . | Enter |

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: التسويقي_الأداء

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,830 ^a | ,690 | ,674 | ,45542 |

- a. Predictors: (Constant), الاتصال_التفاعل, القيمة_المدركة, الرضا, الالتزام, الثقة

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 46,080 | 5 | 9,216 | 44,435 | ,000 ^a |
| | Residual | 20,741 | 100 | ,207 | | |
| | Total | 66,821 | 105 | | | |

- a. Predictors: (Constant), الاتصال_التفاعل, القيمة_المدركة, الرضا, الالتزام, الثقة
b. Dependent Variable: التسويقي_الأداء

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,348 | ,209 | | 1,661 | ,100 |
| | القيمة_المدركة | -,101 | ,091 | -,113 | -1,103 | ,273 |
| | الرضا | ,104 | ,117 | ,110 | ,888 | ,377 |
| | الثقة | ,368 | ,119 | ,390 | 3,093 | ,003 |
| | الالتزام | ,536 | ,124 | ,509 | 4,324 | ,000 |
| | الاتصال_التفاعل | -,046 | ,086 | -,047 | -,528 | ,599 |

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,348 | ,209 | | 1,661 | ,100 |
| | القيمة المدركة | -,101 | ,091 | -,113 | -1,103 | ,273 |
| | الرضا | ,104 | ,117 | ,110 | ,888 | ,377 |
| | الثقة | ,368 | ,119 | ,390 | 3,093 | ,003 |
| | الالتزام | ,536 | ,124 | ,509 | 4,324 | ,000 |
| | الاتصال التفاعل | -,046 | ,086 | -,047 | -,528 | ,599 |

a. Dependent Variable: التسويق_الأداء

T-Test

Group Statistics

| الجنس | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| ذكر_الأداء_التسويقي | 48 | 2,9722 | ,80140 | ,11567 |
| أنثى | 58 | 3,5086 | ,71425 | ,09379 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | |
|-----------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference |
| الأداء_التسويقي | Equal variances assumed | ,591 | ,444 | -3,642 | 104 | ,000 | -, |
| | Equal variances not assumed | | | -3,602 | 95,187 | ,001 | -, |

Oneway

ANOVA

الأداء_التسويقي

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 10,872 | 3 | 3,624 | 6,607 | ,000 |
| Within Groups | 55,949 | 102 | ,549 | | |
| Total | 66,821 | 105 | | | |

Descriptives

الأداء التسويقي

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|------------------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| أقل من 30 سنة | 76 | 3,3991 | ,70136 | ,08045 | 3,2389 | 3,5594 | 2,00 | 5,00 |
| من 30 إلى 39 سنة | 18 | 2,7037 | ,94204 | ,22204 | 2,2352 | 3,1722 | 1,17 | 4,00 |
| من 40 إلى 49 سنة | 10 | 3,5167 | ,66412 | ,21001 | 3,0416 | 3,9917 | 2,33 | 4,00 |
| من 50 سنة فأكثر | 2 | 2,0000 | ,00000 | ,00000 | 2,0000 | 2,0000 | 2,00 | 2,00 |
| Total | 106 | 3,2657 | ,79774 | ,07748 | 3,1121 | 3,4194 | 1,17 | 5,00 |

Multiple Comparisons

الأداء التسويقي

Tukey HSD

| العمر (I) | العمر (J) | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|------------------|------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| أقل من 30 سنة | من 30 إلى 39 سنة | ,69542* | ,19414 | ,003 | ,1883 | 1,2025 |
| | من 40 إلى 49 سنة | -,11754 | ,24914 | ,965 | -,7683 | ,5332 |
| | من 50 سنة فأكثر | 1,39912* | ,53054 | ,047 | ,0134 | 2,7848 |
| من 30 إلى 39 سنة | أقل من 30 سنة | -,69542* | ,19414 | ,003 | -1,2025 | -,1883 |
| | من 40 إلى 49 سنة | -,81296* | ,29211 | ,032 | -1,5759 | -,0500 |
| | من 50 سنة فأكثر | ,70370 | ,55203 | ,581 | -,7381 | 2,1455 |
| من 40 إلى 49 سنة | أقل من 30 سنة | ,11754 | ,24914 | ,965 | -,5332 | ,7683 |
| | من 30 إلى 39 سنة | ,81296* | ,29211 | ,032 | ,0500 | 1,5759 |
| | من 50 سنة فأكثر | 1,51667* | ,57368 | ,046 | ,0183 | 3,0151 |
| من 50 سنة فأكثر | أقل من 30 سنة | -1,39912* | ,53054 | ,047 | -2,7848 | -,0134 |
| | من 30 إلى 39 سنة | -,70370 | ,55203 | ,581 | -2,1455 | ,7381 |
| | من 40 إلى 49 سنة | -1,51667* | ,57368 | ,046 | -3,0151 | -,0183 |

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

الأداء التسويقي

Tukey HSD^{a,b}

| العمر | N | Subset for alpha = 0.05 | |
|------------------|----|-------------------------|--------|
| | | 1 | 2 |
| من 50 سنة فأكثر | 2 | 2,0000 | |
| من 30 إلى 39 سنة | 18 | 2,7037 | 2,7037 |
| أقل من 30 سنة | 76 | | 3,3991 |
| من 40 إلى 49 سنة | 10 | | 3,5167 |
| Sig. | | ,359 | ,235 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 5,982.
- The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

الأداء التسويقي

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between Groups | ,335 | 2 | ,167 | ,259 | ,772 |
| Within Groups | 66,486 | 103 | ,645 | | |
| Total | 66,821 | 105 | | | |

Descriptives

الأداء التسويقي

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|--------------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| متوسط أو أقل | 4 | 3,1667 | ,96225 | ,48113 | 1,6355 | 4,6978 | 2,33 | 4,00 |
| ثانوي | 12 | 3,4167 | ,35887 | ,10360 | 3,1887 | 3,6447 | 2,83 | 4,00 |
| جامعي | 90 | 3,2500 | ,83660 | ,08819 | 3,0748 | 3,4252 | 1,17 | 5,00 |
| Total | 106 | 3,2657 | ,79774 | ,07748 | 3,1121 | 3,4194 | 1,17 | 5,00 |

Multiple Comparisons

الأداء التسويقي

Tukey HSD

| (I) | (J) | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------|--------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| متوسط أو أقل | ثانوي | -,25000 | ,46386 | ,852 | -1,3531 | ,8531 |
| | جامعي | -,08333 | ,41054 | ,978 | -1,0596 | ,8930 |
| ثانوي | متوسط أو أقل | ,25000 | ,46386 | ,852 | -,8531 | 1,3531 |
| | جامعي | ,16667 | ,24691 | ,779 | -,4205 | ,7538 |
| جامعي | متوسط أو أقل | ,08333 | ,41054 | ,978 | -,8930 | 1,0596 |
| | ثانوي | -,16667 | ,24691 | ,779 | -,7538 | ,4205 |

الأداء التسويقي

Tukey HSD^{a,b}

| المستوى التعليمي | N | Subset for alpha = 0.05 |
|------------------|----|----------------------------|
| | | 1 |
| متوسط أو أقل | 4 | 3,1667 |
| جامعي | 90 | 3,2500 |
| ثانوي | 12 | 3,4167 |
| Sig. | | ,793 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 8,710.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used.

Type I error levels are not guaranteed.