

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: العلوم التجارية التخصص: تسويق الخدمات

أثر إدارة العلاقات مع الزبائن على الأداء التسويقي  
دراسة حالة وكالة موبيليس - أم البواقي -

إشراف الأستاذ:

مقراد عبد الله

مقدمة من طرف الطلبة:

❖ قايد عمر ابراهيم الخليل

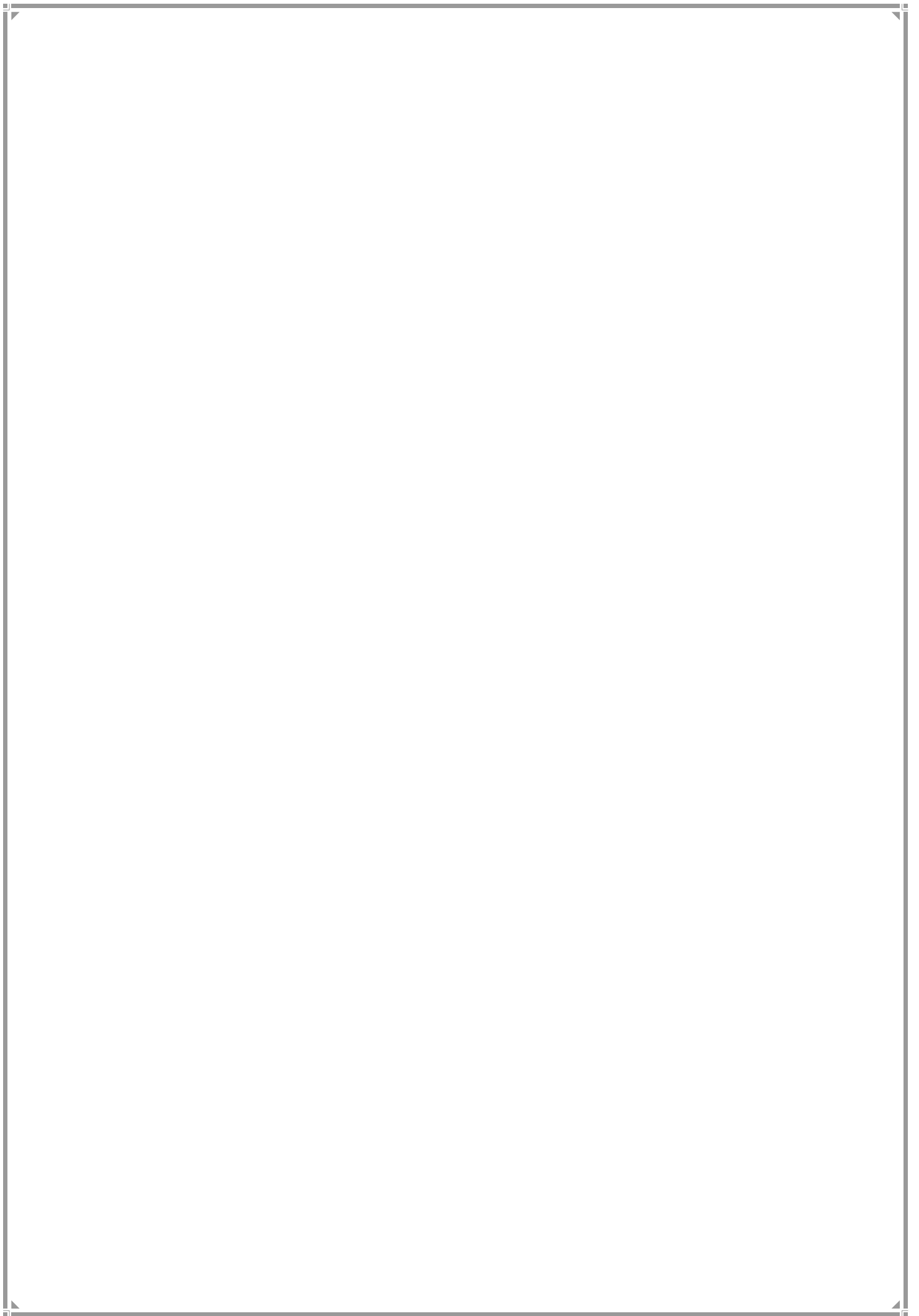
❖ داود سليمان علي

لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	شملاال نجاة	أستاذ محاضر " ب "	جامعة مستغانم
مقررا	مقراد عبد الله	أستاذ محاضر " ب "	جامعة مستغانم
مناقشا	برينيس عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم

السنة الدراسية

2022/2021



## الشكر والتقدير

الحمد لله حق حمده وسبحانه العزيز، الشكر له وحده بأن وهبنا  
بالعقل وفضلنا بالعلم ووقفنا لهذا العمل والصلاة والسلام على رسول  
الله صلى الله عليه وسلم.

نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف **مقراد عبد الله** الذي لم  
يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إنجاز  
هذا البحث.

ولا يفوتنا أن نشكر كل الأساتذة، وإلى كل موظفي الجامعة وفي  
شتى الميادين ولكل من علمنا حرفاً.

وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد من أجل الوصول.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الشكر والتقدير
II	فهرس المحتويات
III	فهرس الجداول
IV	فهرس الاشكال
<b>المقدمة العامة</b>	
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
2	الغرض من الدراسة
2	بناء فرضيات الدراسة
3	أهمية ونطاق الدراسة
3	المفاهيم الأساسية للدراسة
4	هيكل الدراسة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي</b>	
6	تمهيد
7	المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون
8	المطلب الأول: مفهوم ونشأة وتطور لإدارة العلاقة مع الزبون
11	المطلب الثاني: أبعاد وخصائص وطرق إدارة العلاقة مع الزبون
14	المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون
17	المبحث الثاني: الأداء التسويقي
18	المطلب الأول: مفهوم ومستويات الأداء التسويقي
18	المطلب الثاني: مستويات الأداء التسويقي
19	المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي
21	المطلب الرابع: أهداف وأهمية الأداء التسويقي
24	المبحث الثالث: الدراسات السابقة ونقدها

25	المطلب الأول: الدراسات السابقة
32	المطلب الثاني: نقد الدراسات السابقة
33	خلاصة
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية - دراسة حالة وكالة موبيليس أم البواقي -</b>	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم عام لوكالة موبيليس أم البواقي
36	المطلب الأول: التعريف بالوكالة
37	المطلب الثاني: مبادئ وأهداف الوكالة
38	المبحث الثاني: التحليل الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة
38	المطلب الأول: منهجية الدراسة
41	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات
57	خلاصة
<b>خاتمة عامة</b>	
59	الخاتمة
59	نتائج الدراسة
60	التوصيات
60	أفاق الدراسة
61	المراجع
67	الملخص

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
19	مؤشرات الأداء التسويقي	01
40	درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي	02
40	نتائج اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ	03
41	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	04
42	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	05
43	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	06
44	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	07
45	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	08
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لفقرات البعد الأول	09
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لفقرات البعد الثاني	10
48	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لفقرات البعد الثالث	11
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لفقرات البعد الرابع	12
50	وصف أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	13
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لفقرات المحور الثاني	14
53	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	15
54	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	16
54	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	17
55	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	18
56	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	19



# فهرس الاشكال

### فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
9	مكونات إدارة علاقة الزبائن	01
22	أهداف الأداء التسويقي	02
41	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	03
42	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	04
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	05
44	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	06
45	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	07

### قائمة المختصرات

الدلالة باللغة العربية	الدلالة باللغة الأجنبية	الرمز
إدارة علاقة الزبائن	Customer Relationship Management	CRM
الأداء التسويقي	Marketing Performance	MP
المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package For the Social Sciences	SPSS

# المقدمة العامة

.....

## مقدمة

إن ما يميز عالم الأعمال اليوم هو شدة التغيير وعدم الاستقرار، خاصة لما يشهده العالم من منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومؤسسات الاتصال بصفة خاصة، حيث أصبحت تسعى مثل هذه المؤسسات لإرضاء الزبون وانتقلت من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو الزبون، الذي يعد هذا الأخير من أهم أهدافها وبقائها في السوق، أي أن الزبون أصبح يشكل مركز اهتمام بالنسبة لها، وأصبحت هذه الأخيرة تسعى إلى تجسيد فلسفة " الزبون هو الملك"، والتي تعتبر أن الزبون هو سر النجاح للمؤسسات الاقتصادية، لذلك أصبحت تتسابق لإرضائه، والبحث عن طرق للحفاظ عليه، بالتقرب منه ومعرفته وذلك بالاتصال به بشكل مباشر أو غير مباشر، وهو ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون. إذ أدى التطور التكنولوجي الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يسهل عملية تخزين ومعالجة بيانات الزبائن، ساعد هذا التطور بشكل كبير في انتشار مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، ونجد أن المؤسسات التي تهتم بهذا المفهوم قادرة على مواجهة المنافسة وتخفيض تكاليفها وبالتالي تكتسب ميزة تنافسية مما يساعدها على تحسين أدائها التسويقي الذي يعد مؤشر هام يعكس مدى قدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل لمواردها وتحقيق أهدافها.

أما فيما يخص الدراسة الحالية نريد اسقاط مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي على أرض الواقع أي دراسة ميدانية حول مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي في وكالة موبيليس - أم البواقي -

## مشكلة الدراسة

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

✚ ما مدى أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي في وكالة موبيليس - أم البواقي ؟

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

- 1- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو الزبون على الأداء التسويقي في وكالة موبيليس ؟
- 2- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبائن على الأداء التسويقي في وكالة موبيليس ؟
- 3- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبون المبنية على التكنولوجيا على الأداء التسويقي في وكالة موبيليس ؟
- 4 - هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتنظيم إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لوكالة موبيليس ؟

## الغرض من الدراسة

نسعى من خلال البحث إلى جملة من الأهداف وأهمها:

- تقديم فكرة نظرية عن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي.
- إظهار مدى أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في نجاح الوكالة موبيليس ، وأثرها على مستوى الأداء التسويقي فيها.
- تحديد الدور الذي تلعبه أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وكيفية تأثيرها على الأداء التسويقي في الوكالة محل الدراسة.

## بناء فرضيات الدراسة

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

«الفرضية الرئيسية : " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي "

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو الزبون على الأداء التسويقي.
- 2 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي.
- 3- الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا على الأداء التسويقي.
- 4- الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنظيم إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي.

## أهمية ونطاق الدراسة

تكمن أهمية البحث في عدة نقاط أهمها:

- إدارة العلاقة مع الزبون لها دور أساسي في تحسين الأداء التسويقي وتخفيض التكاليف.
- إبراز الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون كأداة تمكن المؤسسات من معرفة حاجات زبائنهم وتطويرها عبر الزمن من أجل ضمان ولائهم والحفاظ عليهم.
- ندرة واضحة في الدراسات حول الموضوع.
- أما نطاق الدراسة فيتمثل في:

الحدود الزمانية: والتي تبدأ من فيفري 2020 إلى غاية أو ت 2020

الحدود المكانية: الظروف التي تعرض لها العالم بسبب جائحة كورونا ال توجد حدود مكانية.

## المفاهيم الأساسية للدراسة

- ✚ إدارة العلاقة مع الزبون: هي كل النشاطات الموجهة للمعرفة، والتفهم الأفضل للزبائن، والتركيز على العلاقات معهم من أجل تصميم العروض الفردية، والشخصية لهم. ( القوفة، 2016، صفحة 9)
- ✚ الأداء التسويقي: هو مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق، أي مدى قدرتها على تحقيق أهدافها (زيادة المبيعات، رفع حصتها السوقية، تحقيق رضا العملاء، زيادة العائد على الاستثمار) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها. (صونيه، 2016 /2015، صفحة 98)

## هيكـل 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 علاقة الزبائن وأساسياتها من حيث المفهوم والأبعاد والأهداف وخصائصها، وكذلك الإطار النظري والمفاهيم المرتبطة به كالأبعاد والمستويات وأهدافه. أما الجانب الميداني فيتعلق الأمر بإسقاط الدراسة النظرية على وكالة مبيليس - أم البواقي- وذلك بغية التعرف على تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي من خلال الاستبيان.

## الفصل الأول:

إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي



## تمهيد

من أهم أسباب نجاح الكثير من المؤسسات هو قدرتها على فهم وإدراك المتغيرات الحاصلة في أسواقها وزبائنها، والوصول إلى قيمة تنافسية تضمن استمرارها وتواجدها، وذلك لكون هذه المؤسسات التركز بشكل كبير على زيادة مبيعاتها بقدر ما هي مهتمة بالتغيرات الحاصلة في الأسواق من تغير أذواق وقدرات وتفضيلات الزبائن، لذلك تسعى إلى خدمتهم من خلال الإدراك الجيد لهم والفهم السليم لمطالبهم الحالية والمستقبلية، بهدف الوصول إلى ولائهم والحفاظ عليهم وهو ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون. ونظر للأهمية البالغة أدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، والذي يعتبر من المؤشرات التي تعتمد عليه المؤسسات لمعرفة مدى تحقيقها أهدافها ومن خلاله تستطيع تحديد ومعرفة موقعها في السوق.

وهذا ما نتعرف عليه من خلال المبحثين:

- ❖ المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون
- ❖ المبحث الثاني: الأداء التسويقي
- ❖ المبحث الثالث: الدراسات السابقة

## المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون Management Relationship Costumer

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة مختلفة من الوسائل التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون، حيث اعتبرت جل المنظمات بأن الزبون أحد الأركان الأساسية التي يجب أن تراعيها. لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى:

- المطلب الأول: مفهوم ونشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون
- المطلب الثاني: أبعاد وخصائص وطرق إدارة العلاقة مع الزبون
- المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

## المطلب الأول: مفهوم ونشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون ومكوناتها

يعتبر مفهوم إدارة العلاقات مع الزبون من المفاهيم الحديثة نسبيا والتي اُقتت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة نظرا لأهميتها، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى المفهوم ونشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون ومكوناتها.

### 1 - مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

هناك عدة تعاريف إدارة العلاقة مع الزبائن ومن بينها:

- تعرف على أنها: " تكون عملية استراتيجية اختيار العملاء الذين يمكن أن تخدمهم الشركة بربحية، وتشكيل التداخلات بين الشركة وهؤلاء العملاء، ويكون الهدف أمثليه القيمة الحالية والمستقبلية للعملاء ".  
(كومار و ويرنر، 2010، صفحة 46 - 47 .)

- وتعرف كذلك بأنها: " العملية الشاملة لبناء عالقات عميل مربحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضاء ممتازين للعميل ". (كوتلر و جاري، 2008، صفحة 77) -

- وتعرف أيضا أنها: " مدخل استراتيجي يهدف لتحسين قيمة الزبون من خلال إقامة عالقات مع الزبائن المهمين وباقي قطاعات الزبائن ". (أبو قحف، نبيلة عباس، وعلاء الغرابوي، 2006، صفحة 405 .)

- وتعرف أيضا على أنها: " هو الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبائن ». (الطائي والرضا، إدارة عالقات الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، 2005، صفحة 04)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية تهدف إلى تحقيق ولاء الزبائن وأن هذا الولاء ناتج عن بناء علاقة جيدة معهم، وهذا بالنسبة للزبائن الذين يحققون أعلى ربحية للمؤسسة والحفاظ عليهم.

## 2 - مراحل نشأة إدارة علاقات الزبون

تشير العديد من الأدبيات إلى أن علاقة الزبون مع المنظمة قد مرت بثلاث مراحل كما يلي:

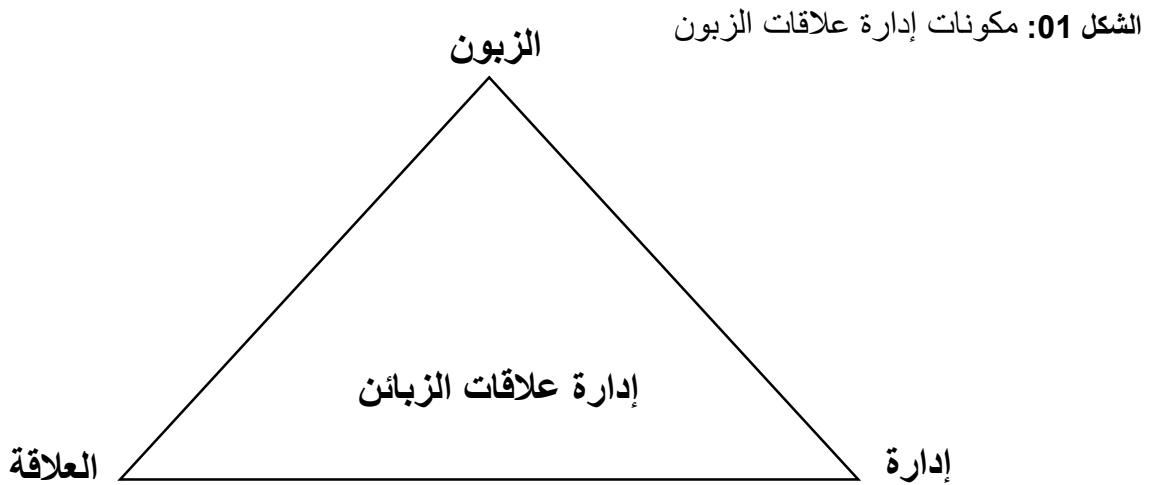
- **المرحلة الأولى:** بدأت هذه المرحلة في القرن الثامن عشر مع الثورة الصناعية وكانت رؤية المنظمة هي إنتاج سلعة أو خدمة متميزة في خصائصها وأقل كلفة، وكانت المنظمة تتبع ما يسمى باستراتيجية دفع التكنولوجيا والتي تعني أن المنظمة تنتج أوال ثم تبحث عن زبائن لإنتاجها. (الدعيمي والمسعودي، 63 - 64 صفحة، 2011)

- **المرحلة الثانية:** في القرن العشرين أصبح الزبون هو مركز اللعبة وكانت المنظمة تتبع مع الزبون استراتيجية سحب السوق والتي تعني أن الزبون هو من يحدد حاجاته أوال ثم تعمل المنظمة على إشباع هذه الحاجات وهذا ما يسمى برؤية الزبون. (الدعيمي والمسعودي، 2011، صفحة 63 - 64)

- **المرحلة الثالثة:** في هذه المرحلة انتقلت المنظمة من الثقافة القائمة على (الربح / الخسارة) أي أن الزبون خصما إلى الثقافة القائمة على (ربح / ربح) أي أن الزبون طرف داخلي وشريك في المنظمة فأدركت بأن الزبون يمثل قيمة كبيرة بالنسبة للمنظمة، والذي يعبر عنه بمفهوم رأس مال الزبائن، وأن هذه القيمة الكبيرة باتت

## 3 - مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

تتكون إدارة علاقات الزبائن من ثلاث مكونات رئيسية كما هو مبين في الشكل:



المصدر: (جلاب و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، 2010، صفحة 703)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن إدارة علاقات الزبون تتكون من ثالث عناصر أساسية، يمكن توضيحها كما يلي:

#### • الزبون Customer :

- يعرف الزبون على أنه: " هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية ». (صبرة، 2009، صفحة 87)
- ويعرف أيضا: "هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم، التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدمية ". (النسور والشرعة، 2014، صفحة 79)
- ويعرف على أنه: الشخص الذي يطلب المنتج (سلعة أو خدمة)، ومختلف في تسميته بين (زبون، مستهلك، عميل)، ويميل الباحث إلى تسميته زبون لشمول معناه، ويقصد به " صاحب الرغبات والطلبات ». (نوري ح.، 2016، صفحة 12)
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الزبون هو كل شخص طبيعي أو معنوي قادر على دفع قيمة مادية لاقتناء سلع أو خدمات، من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية.

#### • إدارة Management :

هناك عدة تعاريف للإدارة ومن بينها:

- يعرفها ماسي دوجلاس أن الإدارة هي: "العملية التي بواسطتها يمكن توجيه أنشطة الآخرين نحو أهداف مشتركة ". (أبو قحف، 2003، صفحة 11 - 12)
- أما A .L .appel فيعرف الإدارة بأنها : " تنفيذ الأشياء عن طريق جهود أشخاص آخرين، وتنقسم هذه الوظيفة على الأقل إلى مسؤوليتين أساسيتين، إحداها التخطيط أما الأخرى فهي الرقابة ". (معراج و المجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، 2008، صفحة 36)
- يتبين لنا من خلال التعاريف أن: الإدارة هي عملية تنفذ الأشياء من خلال الآخرين، وهي إدارة القوى البشرية والمادية لتحقيق أهداف المنظمة.

## • العلاقة Relationship :

- تعرف Shostack العلاقة على أنها: "هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة". (الطائي والعالق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، 155 صفحة، 2009)

- وتعرف العلاقة بأنها: "تتضمن العالقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر، و العلاقة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة". (32 صفحة، 2015 \ 2014، فرحات)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقة هي عبارة عن فترة زمنية بين الزبون والمؤسسة وتختلف من حيث المدة أو من حيث التكرار أو الاستمرارية.

### المطلب الثاني : أبعاد وخصائص وطرق إدارة العلاقة مع الزبون

تقوم إدارة العلاقة مع الزبون على أبعاد هامة يجب على المؤسسات الاقتصادية أن تتبناها لكي تحقق النجاح ، واستخدام طرق فعالة للحفاظ على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد ، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى :

#### 1 - أبعاد العلاقات مع الزبائن

-**التوجه بالعملاء:** لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده، بل يجب أن تعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات الزبون وزيادة مستوى الرضا لديه. (نجاه، 2015 / 2016، صفحة 7) يعرف على أنه: " التوجه نحو الزبون يعني فهم الزبائن المستهدفين بشكل كاف لتكون المؤسسة قادرة على أن تقدم لهم قيمة أكبر وبشكل مستمر. أي أن التوجه نحو الزبون هو معرفة وثقافة مؤسسية قائمة على الإلزام تجاه الزبائن من أجل إرضائهم وزيادة الأرباح على المدى الطويل ». (فرحات، 2014 \ 2015، صفحة 32)

فلسفة التوجه نحو الزبون تمثل الاتجاه الأساسي لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تقوم المنظمة بوضع الاستراتيجيات اللازمة للتوجه نحو الزبون كوسيلة وهدف في نفس الوقت، وال شك أن إدارة علاقات الزبون تركز في أنشطتها التفاعلية 9 سلال على تحقيق عالقة مبنية وذات بعد زمني طويل مع الزبون. (مسالته، 2017، صفحة

(212)

**-تنظيم إدارة علاقات العملاء:** يقصد بها التوظيف الجيد للموارد الداخلية من أجل زيادة كفاءة وفعالية العمليات والاحتياجات المتعلقة باحتياجات وأولويات الزبون، وجعلها جزء أساسي من الهيكل التنظيمي، وتعزيز موظفي المنظمة لممارسة السلوك الموجه نحو العملاء. (الجوهري، الشاعر، شحاتة، و الزغبي، 2019، صفحة 224)

**-إدارة المعرفة للعملاء:** تعرف بأنها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات. (فرحان والجنابي، 2009، صفحة 83). وكذلك هي القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات في عمليات إدارة معرفة الزبائن الخاصة بالمنظمة وعملياتها. (ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، أسامة سمير الشبخلي، وسامي العدوان، 2014، صفحة 6)

وتعرف كذلك على أنها: " دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة معرفة العملاء الخاصة بالشركة وعملياتها ". (قراريه، 2018، صفحة 17). لان مفهوم معرفة الزبون يلتقي مع مفهوم CRM حيث يتضمن سجل تدون فيه تبادلات الزبون والمنتجات والخدمات التي يفضلها وخيارته الشخصية مثل اللغة وأسلوب الاتصالات ويتم من خلالها تحديد قيمة الزبون للمنظمة. (الطائي ع، إدارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية - بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي -، العدد السابع عشر أيار 2008، صفحة 8).

**-إدارة عالقة العملاء المبنية على التكنولوجيا:** بفضل تكنولوجيا المعلومات التي تلعب دورها في إدارة العلاقة مع الزبون أصبحت جل المؤسسات تعتمد عليها في جمع، تخزين، تنظيم، تحليل وتبادل المعلومات عن الزبائن وبالتالي يسهل استرجاعها وقت الحاجة بهدف جذب والاحتفاظ بالزبائن، كما أنها توفر الوقت والتكاليف، وغياب تكنولوجيا المعلومات سيكون مستحيلا في بعض الأنشطة التي تركز على الزبائن. (حدادين، 2014، صفحة 18)

حيث يمكن التعبير عن المصطلح بأنه مجموعة من التكنولوجيات المستخدمة في نقل وتخزين البيانات والمعلومات بشكل إلكتروني، كما أنها مجموعة من الأدوات والوسائل التي تستخدم لمعالجة المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال. (موسى، 2017، صفحة 12)

## **2- خصائص إدارة العلاقة مع الزبون**

تتمثل خصائص إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:

- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين، ويكون ذلك على المدى الطويل.
- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.

- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة.
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية. (درمان، 2012، صفحة 141 - 140)

### 3 - طرق بناء العلاقة مع الزبون

هنالك العديد من الأساليب والطرق المتبعة لبناء العلاقات مع الزبائن ومن أهمها:

- ✓ التسويق على مستوى الحدث: ويتم ذلك عن طريق مشاركة العميل بعض المناسبات الخاصة مثل ميلاد طفل، ويتطلب ذلك قاعدة بيانات خاصة بالزبائن.
- ✓ بناء علاقات تعتمد بالطابع الشخصي مع العملاء: يجب أن يكون أي فرد من المنظمة معني بمساعدة الزبون وقادر على فهم احتياجاته وحل مشاكله، بناء علاقة ذات طابع شخصي معه.
- ✓ تفعيل دور وسائل ترويج المبيعات: وهي تقديم عروض خاصة للزبائن الأوفياء كالخصومات، والتوجه مثل هذه العروض للزبائن العاديين.
- ✓ إعادة التفاعل مع العملاء: الاتصال الدائم بالعملاء الذين سبق التعامل معهم ومحاولة الإجابة عن تساؤلاتهم وحل مشاكلهم.
- ✓ تحليل فقدان العملاء: معرفة وعدم تكرار الأسباب الحقيقية التي قد تؤدي إلى فقدان العملاء فالمستقبل. (خالد، 2010، صفحة 280 - 281)

❖ ورأى Edelstein بأن م ارحل العلاقة المنظمة بالزبون وفقا لفلسفة إدارة عالاقات الزبون على أنها تركز على دورة حياة الزبون، إذ تمتلك دورة حياة الزبون ثالث مراحل:

- اكتساب الزبون: وتتضمن هذه المرحلة تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن فعليين ويكون والوصول إليهم بالطرق التقليدية كالبريد أو استخدام الشبكة العالمية.
- زيادة قيمة الزبون: وتتضمن هذه المرحلة إ عالم الزبون بالمنتج الجديد، وذلك بالإسناد إلى قاعدة بيانات تسويقية، وبيع شيء إضافي للزبون وتستخدم في ذلك الطرق التقليدية. (الزيادات والعوامرة، 2012
- الاحتفاظ بالزبون الجيد: قد أظهرت الدراسات أن تقديم منتج لزبون حالي أكثر سهولة من إيجاد زبون جديد وأقل كلفة، إذ تغير الاهتمام اليوم من سياسة جذب زبائن جدد إلى سياسة الاحتفاظ بهم وبناء علاقة دائمة معهم. (فيحان وهدى، 2017)



## المطلب الثالث: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

تكتسب إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إذ أن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن هو الاتصال الدائم والمستمر بالزبائن وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وإيجاد الحلول المناسبة لمشكلاتهم، إذ أصبحت لها دور فعال في منظمات الأعمال الناجحة، وهذا ما سيتم التعرف عليه.

### 1 - أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

هناك مجموعة من النقاط التي تعبر عن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون يمكن توضيحها فيما يلي:

✓ يعتبر مفهوم إدارة علاقات الزبون مطلب أساسي في عصر التسويق الحديث، ويعد أحد الاتجاهات التي تدعو إليها منظمات الأعمال بشكل مستمر.

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

✓ تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للعملاء، وبناء العالمة التجارية، وتعزيز ولاء العملاء، وبناء عالقات طويلة الأجل.

✓ أهمية الموظفون والزبائن في الشركات الخدمية، وأن عالقة الزبون بالموظف هي جزء أساسي من عالقة الزبائن بالمنظمة ككل.

✓ تعتبر إدارة عالقة الزبون آلية تنفيذ وتطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع هؤلاء العملاء، والعمل خلق الرضاء ولاء عندهم. (إياد والصغير، 2014، صفحة 322)

### 2 - أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي منظمة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون، وهذه الأهداف هي:

#### 1. رضا الزبون:

- عرف كل من Howard و Sheth الرضاء بأنه " الحالة العقلية الإنسان التي يشعر بها عندما يحصل

على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهود ». (نوري م، 2013، صفحة 315)

- وفي تعريف آخر للرضا فإنه " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون، أو التفوق عليها، مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة ". (فهد الحوال و غنيم، 104 صفحة، 2015)

نستنتج مما سبق أن الرضا هو الحالة النفسية التي يحس بيها الزبون عند اقتناء سلعة أو خدمة ويجدها بالفعل تلبي حاجاته أكثر مما كان يتوقع.

## 2 - ولاء الزبون:

- يعرف الولاء على أنه: «عبارة عن سلوك لدى الزبون يمكن ملاحظته، يتمثل في تجديد الزبون لسلوكه الشرائي تجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية ". (معراج، امجدل، و ريان، 2013، صفحة 33)

- يرى البعض أن ولاء الزبون يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها. (ابراهيم، 2017 - 2018، صفحة 68)

من خلال ما سبق نستنتج أن الولاء هو عملية تكرار الشراء لسلعة أو خدمة أو علامة تجارية معينة بالرغم من محاولات المنافسين لجذبه يبقى دائما وفي لتلك العلامة يبحث عنها.

## 3 - قيمة الزبون:

تعتبر قيمة الزبون مرتكز اساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن المربحين عن غير المربحين لتجسير علاقاتها معهم. فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة CRM بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجموعات الافتراضية، وبرنامج الولاء، ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه CRM يتمثل في الوصول إلى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة. (البكري وطالب، 2013)

عرفت بأنها: " ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء ». (الشبيبل، 2012، صفحة 37)

وهناك أهداف أخرى يمكن إضافتها إلى الثالثة السابقة:

- التمييز عن المنافسين.

- تحديد الزبائن الذين يمثلون أكبر مردودية للمؤسسة.

- التسريع في تنفيذ الطلبات.

- معرفة أكثر بالزبائن.

- توحيد الرؤية التسويقية للشركة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بالشركة. (جول، 16

صفحة، 2015 / 2014)

## المبحث الثاني: الأداء التسويقي Marketing Performance

يعد الأداء التسويقي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية من أهم المعايير والمؤشرات التي تضمن بقائها في السوق، وذلك من خلال الحفاظ على حصتها السوقية ومتابعة نمو مبيعاتها أي زيادة ربحيتها، وتلاحظ هذه المؤشرات من خلال مدى رضا ولاء زبائنها، فكلما كان الزبون ارضى عن منتجات المؤسسة كلما أدى ذلك إلى زيادة ربحيتها وبالتالي تحقيق أهدافها. وهذا ما سنتعرف عليه من خلال هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي ومستوياته

المطلب الثاني: مستويات الأداء التسويقي

المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي

المطلب الرابع: أهداف وأهمية الأداء التسويقي

## المطلب الأول : مفهوم الأداء التسويقي ومستوياته

يعتبر الأداء التسويقي ذو أهمية بارزة في منظمات الأعمال، بفضلها تستطيع المنظمة تحديد مكانتها في السوق إذ يعرف على أنه: "هو النتيجة النهائية لنشاط منظمة ما، لذلك فهو يعبر عن قدرة المنظمة على استخدام مواردها المالية والبشرية والتكنولوجية والمعرفية بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها بطريقة كفؤ وفاعلة وتحقيق توقعات وتطلعات أصحاب المصالح كالمستثمرين والعملاء والموظفين والموردين والحكومة والمجتمع بأكمله". (الكساسبة، 2011، صفحة 27)

كما يعرف كذلك على أنه: "هو مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية وبضمنها الأهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة". (طالب، حبيب، والعوادي، 2010، صفحة 103)

- ويعرف أيضا على أنه: "يرتبط بتحقيق الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أم مستقلة". (كافي، 2014، صفحة 192)

- ويعرف على أنه: هو أداء المنظمة للاحتفاظ بالسوق والزبائن مع تقديم الأعمال لزبائن جدد. (كشموله، 11، صفحة، 2012)

من خلال التعاريف السابقة للأداء يمكن تعريفه على أنه "مقياس لمدى تحقيق أهداف المنظمة من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و الحصول على زبائن الجدد.

## المطلب الثاني: مستويات الأداء التسويقي

لكن يجب أن نفرق بين ثالث مستويات في الأداء التسويقي وهي: التسويق الاستجابي والتسويق الاستباقي والتسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الاحتياج وسنشرح كل من هذه المستويات:

**التسويق الاستجابي:** يعرف على أنه اكتشاف الاحتياجات وتلبيتها، أي أنه يحاول معرفة المشاكل ويحاول حلها مثال كحاجة المرأة إلى الغسالة لعدم استغراق الوقت مثال. (جالب وهاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، 2010 ،صفحة 56 - 57)

**التسويق الاستباقي :** هو عبارة عن معرفة المشاكل الحديثة و إيجاد حلول لها، ويعد هذا النوع من التسويق أكثر خطورة من الأول لأنه قد تفشل هذه المنظمات بدخولها إلى الأسواق مبكرا أو متأخرة وقد تكون مخطئة في اعتقادها في نمو مثل هذه الأسواق . ([http:// www rattibha com](http://www.rattibha.com)) مستويات الأداء التسويقي، 2020)

التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الاحتياج: يقصد به أن المنظمة تعرض منتج وخدمة لم تكن موجودة أصال أي أنها تخلق الاحتياج ومنذ ظهور هذه المنتجات أصبحت مطلوبة كما لخص موريتا فلسفته التسويقية في

هذه الكلمات " أنا ال أخدم الأسواق أنا أنشئها ". (جالب والعبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، 2010، صفحة 56 - 57)

### المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي

لقد اختلف الباحثون والكتاب حول مؤشرات الأداء التسويقي واختلفت وجهات نظرهم، وسنلخص هذا الاختلاف في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: مؤشرات الأداء التسويقي

ت	المصدر	المؤشرات
1	Hunger & Wheelen	العائد على الاستثمار ROI ، العائد على حق الملكية ROE ،العائد على المبيعات، الحصة السوقية، معدل نمو المبيعات، صافي الأرباح.
2	Hooley , et al	النمو في الحجم المبيعات ،النمو في الحصة السوقية، النمو في العائد على الاستثمار.
3	النجار	الالتزام بجودة العمل، القدرة على التعامل مع الزبائن، الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
4	الحسيني والدوري	حجم المبيعات، الزبائن الجدد، الأرباح.
5	العريقي	رضا الزبون، ولاء الزبون، العائد على الاستثمار الحصة السوقية.
6	قرة داغي	رضا الزبون الربحية، نمو المبيعات، المسؤولية الاجتماعية، المكانة الذهنية، الحصة السوقية، الكفاءة الفاعلية.
7	كوتلر	رضا الزبون، الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبون، جودة المنتج، جودة الخدمة.
8	طالب وعلوان	رضا الزبون، المسؤولية الاجتماعية، الحصة السوقية والربحية.
9	Nelly	مالية (حجم المبيعات، معدل الدوران، مساهمة الربح) ، المنافسة أو السوق ككل (حصة سوقية، السعر، حصة الترويج) أفكار ومشاعر المستهلك (الوعي، المواقف، الرضا، التعهد، التوعية المدركة)، سلوك المستهلك (عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين، سمسة، خسارات، مكاسب المستخدم)، الابتكار (عدد الخدمات التجارية، العائد من الخدمات الجديدة نسبة إلى المبيعات).

المصدر: (الكافي، فلسفة التسويق الأخضر، 2014، صفحة 197 - 198)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تباين في وجهات نظر الكتاب والباحثين حيث أن أغلبهم يركز خاصة على بعد الحصة السوقية وكذلك بعد رضا الزبون والعائد على الاستثمار وبعد نمو المبيعات، أما فيما

يخص الأبعاد الأخرى فنلاحظ أن هناك عدم توافق آراء الباحثين حولها. ومنه نستنتج أن أبعاد الأداء التسويقي هي الحصة السوقية، العائد على الاستثمار، نمو المبيعات ورضا الزبون. وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد:

1. **الحصة السوقية:** تقاس الحصة السوقية الإجمالية للشركة عن طريق قسمة مبيعات الشركة على مبيعات الصناعة (أي جميع الشركات العاملة في الصناعة) وذلك على النحو التالي:

$$\text{السوق من الشركة حصة} = \frac{\text{معيّنة زمنية في الشركة مبيعات}}{\text{الفترة نفس في الصناعة مبيعات}} \times 100\% \text{ (صفحة، 1999، الصحن 385)}$$

وفي تعريف آخر: هي تعبير أو مؤشر لمدى قوة المنظمة وحجم نشاطها في ذات الصناعة التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين. (سليمان، 2017، صفحة 25)

- هي مقياس لقوة المنظمة في السوق. (علوان، 2009 / 2010، صفحة 17)

2. **العائد على الاستثمار:** يستخدم كمقياس للحكم على كفاءة مزيج المنتجات للشركة، إذ يمكن للشركة أن تحتفظ بالمنتجات التي تحقق عائد مناسب من الاستثمار، كما يمكنها أن تتخلص من المنتجات التي تحقق عائد، إذ يعرف العائد على الاستثمار بأنه:

هو عائد متوقع وهو تقدير للتدفقات النقدية المتوقعة من الاستثمار في حين يعد العائد المتحقق فعال هو حصيلة الإيرادات الناتجة عن عملية الاستثمار، وبالتالي فإن الاختلاف بين المتوقع والمتحقق يعد مخاطر موضوعية يزداد حجمها ويقل بارتفاع وانخفاض مستوى الاختلاف بين المتوقع والمتحقق. (السيبي، 28 صفحة، 2012)

"مقياس الأداء المستعمل لتقييم كفاءة الاستثمار أو لمقارنة كفاءة عدد من الاستثمارات المختلفة" (الطويل والعبادي، 2013، صفحة 126). وفي تعريف آخر: "

$$\text{الاستثمار على العائد : التالية بالمعادلة ممثل هو} = \frac{\text{الضرائب بعد الربح صافي}}{\text{اجمالي الموجودات}}$$

(الطويل و العبادي، 2013 ، صفحة 126)

3. **نمو المبيعات:** يعد من المؤشرات الأكثر شيوعاً والذي تعتمد عليه المؤسسات والذي يعتبر من ضمن المقاييس التي تحقق اقتصاديات الحجم، ومن خلالها تحدد المؤسسة موقعها التنافسي ومضاعفة

مبيعاتها، وزيادة حجم المبيعات يؤدي إلى زيادة خبرة العاملين وبالتالي نجاح الأداء التسويقي، ويفضل عند تحليل المبيعات الإجمالية الاعتماد على المبيعات السابقة والاستدلال ببعض الأرقام الخاصة بمبيعات المؤسسة المنافسة، وذلك لمعرفة التطور الحاصل بين حجم المبيعات الفعلية وحجم المبيعات المتوقعة لسد الفجوة بين الأهداف والأداء. (عفاف، 2017)، ويحسب من خلال المعادلة التالية:

$$\text{نمو المبيعات} = \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}}$$

(لطويل والعبادي، 2013، صفحة 127)

4. رضا الزبون: يعرف الرضا على أنه: " مقياس لدرجة الإشباع المتحققة من شراء المنتج والانتفاع به ". (الطائي والعالق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، 2009، صفحة 19)

- ويعرفه kotler على أنه: مشاعر الزبائن بالابتهاج أو بخيبة الأمل الناتجة من مقارنة أداء المنتج مع التوقعات من جراء استخدامه. (مهمود، 2015، صفحة 6)

إذ يعد رضا الزبائن مؤشر على مدى نجاح الأعمال التجارية في تقديم المنتجات والخدمات داخل أسواقها من خلال مراقبة رضا زبائنها من أجل تحديد كيفية المحافظة على الزبائن الحاليين وتنميتهم وزيادة ولائهم واستهداف المحتملين منهم على النحو الذي يساهم في تعظيم الربحية والحصة السوقية وبقائها طويل الأمد. (محمود، 2011، صفحة 6)

ويمكن قياس معدل رضا الزبون من خلال المعادلة التالية:

$$\text{معدل رضا زبون} = \frac{\text{عدد شكاوى الضمان (الممثلة في عدد الوحدات المعادة)}}{100 \times \text{عدد الوحدات المباعة}}$$

(الطويل و العبادي، 2013، صفحة 132)

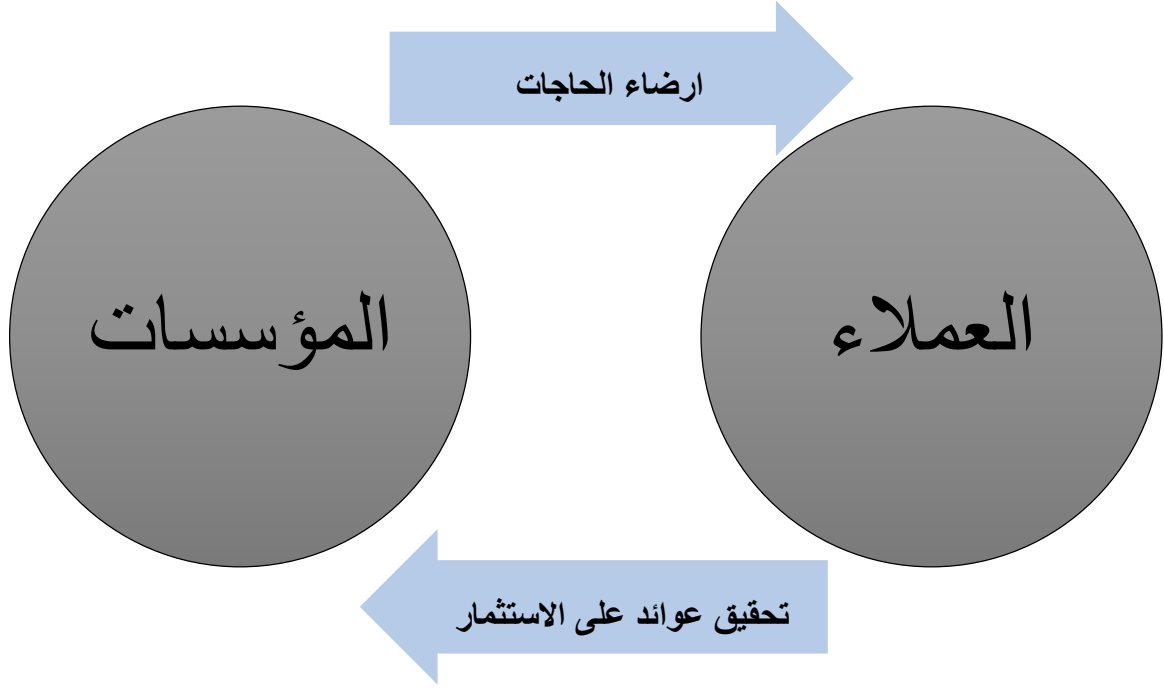
### المطلب الرابع: أهداف وأهمية الأداء التسويقي

للأداء التسويقي أهمية بالغة، وذلك لأنه يتضمن العديد من الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها، والتي تشكل عاملاً رئيسياً في نجاح المؤسسة أو فشلها.

#### 1. أهداف الأداء التسويقي

للأداء التسويقي هدفين أساسيين يمكن توضيحهما في الشكل التالي:





المصدر: (سليمان، 2007/2006، صفحة 120)

يمثل الشكل أعلاه أن للأداء التسويقي هدفين هما:

- إرضاء الحاجات زبائنهم.

- تحقيق عوائد على الاستثمار.

أي أن المؤسسة التي تكون قادرة على إنشاء القيمة لزبائنهم أو من خلال الاهتمام بهم والاحتفاظ بهم، ثم لمساهمتهم وأفرادها من خلال تحقيق عوائد على الاستثمار باعتبارهم مصدرا للقيمة ووسيلة لإنشائها.

## 2. أهمية الأداء التسويقي

تكمن أهمية فهم الاداء التسويقي بصفة عامة في عدة مجالات أهمها:

- المساعدة في فهم المشكلات وحلها في إدارة التسويق.

- المساعدة على تفهم الفرد وإدراكه لعملية التسويق.

- كيفية إنجاز الأعمال وتحسين الأداء التسويقي.

- معرفة حقوق الفرد وواجباته اتجاه الشركة.

- المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة للترقى في الإدارة. (الطويل والعبادي، 2013، صفحة119)

## المبحث الثالث: الدراسات السابقة

ويتضمن هذا المبحث الدراسات الجزائرية والعربية التي تحمل نفس عنوان دراستنا الموسومة بعنوان "أثر إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي" بمتغيريها، أو تحمل متغير واحد فقط إما أن يكون إدارة العلاقة مع الزبون أو الأداء التسويقي فقط. ويحتوي هذا المبحث على مطلبين

المطلب الأول: الدراسات السابقة

المطلب الثاني: نقد الدراسات

## المطلب الأول: الدراسات السابقة عربية وجزائرية

في هذا المطلب سنتناول الدراسات التي لها علاقة بموضوعنا بمتغير واحد أو بمتغيرين:

1. دراسة ثامر البكري، أحمد الهادي طالب، " أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي " دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، 2013 - 2014.

هدف البحث إلى معرفة مدى تطبيق إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الأردنية ودورها في العمل التسويقي، و كانت الفرضية الرئيسية كالتالي: ال توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) ما بين إدارة عالقات الزبائن والأداء التسويقي، وتم اقتراح نموذج المتمثل بأبعاد إدارة علاقات الزبائن (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون والثقة) و أبعاد الأداء التسويقي والمتمثلة في أبعاد الأداء المالي وأبعاد الأداء غير المالي، حيث تكون مجتمع البحث من جميع موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في البنوك التجارية والبالغ عددها 13 بنكا حتى عام 2013 وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة على عينة البحث من الأفراد 150 استبانة وتم اعتماد 140 منها أي بنسبة 93.3%، ولمعرفة العالقة بين المتغيرين تم اعتماد الأساليب الإحصائية التالية فكانت النتائج كالتالي :

بلغ المتوسط الحسابي 14.4 ويعتبر مرتفع نوعا ما بانحراف معياري 0.421 ومعامل الارتباط بيرسون الخطي R الذي بلغ 0.786 أي أن هناك علاقة قوية بين إدارة علاقات الزبون والأداء التسويقي ومعامل التحديد R2 بلغ 0.471 أي أن إدارة علاقة الزبائن تؤثر بـ 47% في الأداء التسويقي، وبالتالي رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة لها أي أنه تو جد عالقة تأثيرية ما بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث، وتم اقتراح مجموعة توصيات أهمها:

- زيادة التركيز من قبل إدارات البنوك على قيمة الزبون،

- إنشاء علاقات مستدامة مع الزبائن ومراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري خلال السنة للوقوف على أدائه.

2. دراسة علي محسن عبد الرضا، علي حسون الطائي "إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد "بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 2006 - 2005

هدف البحث إلى تقديم فكرة نظرية عن مفهوم إدارة علاقة الزبون ومعرفة مستويات تطبيقها والإجابة عن الفرضية الرئيسية القائلة أن: تتباين اجابات العينة (عاملين، زبائن) في تحديد مستوى تطبيق إدارة علاقة الزبون ولقد تم اختيار

عينة من العاملين والزبائن والبالغ عددهم (50) وتم في ذلك الاعتماد على استمارة الاستبيان وكانت النتائج كالتالي :  
وجود اختلاف بين إجابات العاملين والزبائن في المواءمة بين أهداف المنظمة وأهداف الزبائن وخصائص وفاعلية إدارة علاقة الزبون كما أنه تم وجود اتفاق بالنسبة للخدمات التي يقدمها المصرف في ظل إدارة علاقة الزبون وهي الخدمات المعادة والخدمات التي يفرضها الزبون وكانت الاستنتاجات المقدمة:

- قلة اهتمام المصرف بالزبون وبخصائص وفعالية إدارة علاقة الزبون،

- خرج بمجموعة من المقترحات أهمها توظيف مفاهيم أخرى حديثة في المصرف مثل إدارة معرفة

الزبون، والمعرفة التسويقية، والتسويق الإلكتروني وغيرها،

- مقارنة إدارة علاقة الزبون بين المصارف الحكومية والمصارف الأهلية.

**3. دراسة ياسر منير أحمد الجوهري - إبراهيم عبد الحميد الشاعر 1 - علي السيد شحاتة - محمد سيد**

**أحمد الزغبى بعنوان: تقييم ممارسات إدارة علاقة الزبون مع العملاء بالتطبيق على بعض المطاعم**

**المصرية، 2019، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 2019**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم ممارسات إدارة علاقة الزبون من خلال تحديد أثرها في الأداء، وكانت أبعاد إدارة علاقات العملاء (التوجه بالعملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة المعرفة للعميل وإدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا)، وكانت الفرضية الرئيسية توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة علاقة والأداء بشكل عام، تكون مجتمع البحث من بعض شركات مطاعم القاهرة والتي بلغت 43 شركة، حيث تكونت عينة البحث من 290 وعت عليهم الاستبانة فكانت 258 صالحة للتحليل الإحصائي أي بنسبة 89%، تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، وخلص البحث بـ : بلغ المتوسط الحسابي ما بين 4.05 إلى 4.86 ويعتبر مرتفع نوعاً ما، ومعامل الارتباط الذي بلغ  $R=0.616$  أي العلاقة قوية بين إدارة علاقة العملاء والأداء وبالنسبة لـ  $R^2=0.38$  أي أن إدارة علاقة العملاء يؤثر بـ 38% في الأداء التسويقي، وهذا يدل على وجود علاقة تأثيرية بين إدارة علاقة العملاء والأداء التسويقي.

وتم اقتراح مجموعة من التوصيات أهمها:

- استخدام أكثر من طريقة لجمع البيانات كالملاحظة والمقابلات الشخصية للتأكد من حدود الظاهرة المدروسة

- على شركات المطاعم المصرية التركيز الدائم على تطوير قدرتها المتعلقة بالاستجابة لحاجات ورغبات

العملاء، للوصول إلى مستوى مرتفع من اللواء.

**4. دراسة هبة داوود: دور إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغير الساحل السوري كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة تشرين، سوريا، 2011 - 2012.**

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع مؤسسات التمويل الصغير والمصارف العامة، وذلك من أجل الوقوف على الأثر الذي تركه استخدام نظام إدارة العلاقة مع العملاء في زيادة فعالية المؤسسة والاحتفاظ بعملائها الحاليين وزيادة عدد العملاء وتخفيض التكاليف فاتبعت الباحثة جانبين: الجانب النظري والجانب الميداني فتمثل مجتمع البحث بمؤسسات التمويل الصغير وجميع المصارف التي تقدم خدمات التمويل الصغير فتكونت عينة البحث من 606 أما جميع الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل بلغ 343 استبانة واعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية و SPSS وبعد اختبار الفرضيات توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- ساهم نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية المؤسسة.
- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة عددهم وكذلك انخفاض تكاليف المؤسسة المتعلقة بالاتصال بالعملاء بعد اعتمادها نظام إدارة علاقة العملاء. واقترحت مجموعة من التوصيات:
- التجاوب السريع لحل المشاكل التي يتعرض لها العملاء ومشاركتهم في مناسباتهم وإشعارهم بأهميتهم.
- نشر الوعي بين العاملين حول ضرورة وأهمية إدخال نظام إدارة علاقة العملاء إلى المؤسسة
- الاستفادة من الجهود المبذولة في مجال تطوير نظام إدارة علاقات العملاء من أجل تحسين واقع الخدمات المقدمة.

**5. دراسة ريناتا حدادين: أثر إدارة العلاقة مع الزبون في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال الإلكترونية، الأردن، 2014**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة العلاقة مع الزبون على أبعاد الأداء التنظيمي والمتمثلة في البعد المالي، بعد العملاء، بعد العمليات الداخلية، بعد التعلم والنمو وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي: لا يوجد أثر لإدارة علاقة الزبائن على الأداء التنظيمي للبنك عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  وذلك باستخدام برنامج SPSS والأساليب الإحصائية حيث تكون مجتمع البحث من كافة المدراء والعاملين في البنوك التجارية والبالغة 13 بنكا.

وتكونت عينة البحث من 150 وزعت عليهم الاستبانات وتم استبعاد 12 منها أي بنسبة 92%.

وخلص البحث بالنتائج التالية:

- أن مستوى أبعاد الأداء التنظيمي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن.

## 6. دراسة الأمين حلموس : دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر - 2017

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار مفاهيمي لإدارة المعرفة التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبون والميزة التنافسية، كذلك إبراز الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة والمعرفة مع الزبون كأداة تمكن البنوك من معرفة حاجات زبائنها وتطويرها عبر الزمن من ضمان ولائهم والحفاظ عليهم فضال عن تحقيق ميزة تنافسية فكانت الإشكالية الرئيسية كالتالي: ما دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية؟

تكون مجتمع الدراسة من موظفين مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية بولاية الأغواط، أما عينة البحث بلغت 131 موظف وزعت عليهم استبانة لجمع المعلومات فكانت 114 منها صالحة للتحليل الإحصائي وقدرت بنسبة 87% وقد تم اختبار الفرضيات باستخدام المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.72 بالنسبة لإدارة المعرفة التسويقية، و 3.76 بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون ، و 3.63 بالنسبة للميزة التنافسية أي أنه فاقت مستوى القبول بدرجة عالية ، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.04 بالنسبة لإدارة المعرفة التسويقية، و 0.08 بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون ، و 0.21 بالنسبة للميزة التنافسية أي أنه هناك انسجام كبير في إجابات الأفراد، ومعامل الارتباط الذي بلغ ما بين 0.433 و 0.639 أي أنه هناك علاقة قوية بين متغيرات الدراسة فاستنتج الباحث بأن : البنوك التجارية الجزائرية بولاية الأغواط يولي أهمية بالغة لإدارة العلاقة مع الزبون مما يكسبها ميزة تنافسية في حين عدم الاهتمام بإدارة معرفة الزبون.

فاقتراح: على البنوك التجارية الجزائرية أن تتبنى المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية الموجهة نحو الزبون بالكامل من خلال إدارة معرفة الزبون.

## 7. دراسة محمود رمضان العزب، بسام سمير الرميدي بعنوان: أثر علاقة العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2020.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي، وإظهار دور الكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة في تعزيزه لشركات السياحة، أما الأهمية فتأتي من خلال الدور الفعال الذي تلعبه إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لتحسين الأداء التسويقي، حيث تكون مجتمع الدراسة في شركات السياحة في مصر عام 2016 والذي بلغ 1229 شركة وتمثلت عينة الدراسة في العاملين بهذه الشركات وقد تم توزيع 420 استبانة فكانت 361 منها صالحة للتحليل الإحصائي أي بنسبة 91.9 % واستخدم الباحثان الأساليب الإحصائية SPSS المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، فتوصل الباحثان إلى :

- التأثير الإيجابي لعلاقة العملاء الإلكترونية على دعم الكفاءة في الشركات السياحية، بجانب تعزيز الإبداع ودعم الاستجابة المتميزة للعملاء وتحقيق كافة متطلباتهم.

- الكفاءة في شركات السياحة تؤثر على تحسين أداءها التسويقي، كما أن الإبداع والاستجابة المتميزة لهم نفس التأثير الإيجابي على الأداء الإيجابي على الأداء التسويقي لشركات السياحة.

#### 8. دراسة ريمة قرارية: " أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي " دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر موبيليس، جامعة سطيف، الجزائر، 2018

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي المتمثل في الأبعاد التالية (الحصة السوقية، ربحية الشركة، الاحتفاظ بالزبائن) فكانت الإشكالية ما هو أثر معرفة العملاء على الأداء التسويقي في شركة اتصالات الجزائر موبيليس. فتكون مجتمع الدراسة من المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال البالغ عددهم 593 إطار على مستوى التراب الوطني وقد بلغت عينة البحث 81 فرد و للحصول على النتائج استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية فكانت كما يلي : بلغ معامل الارتباط  $R=0.405$  أي هناك علاقة قوية بين إدارة معرفة العملاء والأداء التسويقي وبلغ  $R^2=0.16$  أي أن إدارة معرفة العملاء يؤثر بـ 16 % في الأداء التسويقي، وبالتالي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هناك علاقة بين إدارة معرفة العملاء والأداء التسويقي، وتوصل البحث إلى مجموعة من لنتائج أهمها أن : شركة اتصالات الجزائر تتمتع بمستوى عالي للأداء التسويقي لكل من أبعاده الثلاثة واقترحت مجموعة توصيات أهمها : وجوب اهتمام شركة الاتصالات بإدارة معرفة الزبون.

#### 9. دراسة أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي: " إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات

#### والأداء التسويقي " كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل عمان، 2013.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنشطة إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي في الشركات وطبيعة العلاقة بينهما، أما أهمية الدراسة فتمثلت في مساعدة الشركة المبحوثة في تجاوز ضعف أدائها التسويقي، تكونت عينة البحث من 80 وكانت 77 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي وزعت على المدراء في الشركة ، وتم في ذلك استخدام الأساليب الإحصائية واستمارة الاستبيان في الجانب الميداني، أما الجانب النظري اعتمد الباحثان على المقابلات الشخصية، الزيارات الميدانية، فتوصل الباحثان إلى أن أنشطة إدارة سلسلة التجهيز تؤثر بمقدار 2.1547 في الأداء التسويقي منها 0.496 تأثير مباشر و1.6587 غير مباشر، وهذا يعني أنه عند تغيير أنشطة إدارة سلسلة التجهيز بمقدار انحراف قياسي واحد سيؤدي ذلك إلى تغيير فالأداء التسويقي للشركة المبحوثة 0.496. وكان الاستنتاجات كما يلي :

- أبعاد الأداء التسويقي هي: الحصة السوقية، رضا الزبون، نمو المبيعات، العائد على الاستثمار.

- تحقيق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل بعد من ابعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي.



لذلك اقترح الباحثان مجموعة من التوصيات:

- زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بالأداء التسويقي ومؤشرات قياسه و ايجاد فرص تسويقية جديدة لتوسيع حصتها السوقية، وإرضاء الزبون.

**10. دراسة خويلد عفاف: محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - 2016 / 2017**

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وبيان ذلك على الأداء التسويقي، ومدى اعتماد المؤسسات على منظومة واضحة لتقييم هذا الأداء، أما الأهمية فتمثلت في لفت انتباه الجهات المختلفة الاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بما يتماشى مع التطورات العالمية والتوجهات الدولية.

تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية شملت الدراسة على عينة منها في الولايات: الجزائر، البلدية، الأغواط، الجلفة، ميلة، وهران، غليزان، الشلف، سكيكدة، ورقلة، الوادي بشار، حيث تم توزيع 450 استبانة وكانت 272 منها صالحة للتحليل الإحصائي فكانت الأساليب الإحصائية المستخدمة Excel 2007 ومعالجة المعلومات باستخدام SPSS22 من خلال: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار الفايرونباخ معامل الارتباط فتوصلت الباحثة إلى:

- التوصل إلى صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال و الأداء التسويقي، حيث ساهم استخدامها في زيادة حجم الأداء بنسبة 41% . وفي الأخير قدمت الباحثة عدة اقتراحات أهمها:

- على المسؤولين الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاستغلال الأمثل لها.

- على المؤسسات متابعة حصتها السوقية لتتمكن من زيادة المبيعات وإرضاء زبائنهم، بذلك تحقق ميزة تنافسية تنعكس على الأداء.

**11. دراسة سفيان مسالمة : دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1 ، الجزائر ، 2017**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد أدوات التسويق المباشر التي يجب تمييزها حسب خصائص البيئة التسويقية في الجزائر، وكذلك توعية المؤسسات الجزائرية بضرورة الاهتمام بتقنيات التسويق المباشر لتحقيق ميزة تنافسية،

والتعرف بشكل دقيق على أدوات التسويق المباشر، فكانت الإشكالية الرئيسية للدراسة كالتالي: ما مدى تأثير سياسات التسويق المباشر في مساعدة المؤسسات على استدامة الميزة التنافسية؟

وقد اتبع الباحث منهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي واعتمد على الملاحظة والمقابلة المباشرة والاستمارة لجمع البيانات فكانت عينة البحث 37 استمارة وتم استرجاع 31 منها صالحة للتحليل الإحصائي أي بنسبة 83% استخدام برنامج SPSS الوسط الحسابي الانحراف المعياري التكرارات النسب المئوية وخلصت الدراسة بمجموعة من النتائج: وجود خلل واضح يرافق سياسات الاستهداف، أهم الصعوبات التي تعترض نمو التسويق المباشر هي المشاكل المرتبطة ببطاقات الائتمان غير المتوفرة وصعوبات البيع والشراء والدفع الإلكتروني وتخوف الزبون من استعمال هذه التكنولوجيا فاقترح الباحث عدة توصيات أهمها :

الاهتمام بأدوات التسويق المباشر تشجيع الزبائن على التعامل بالأدوات الإلكترونية (العميل الإلكتروني) بدال من الأدوات التسويقية التقليدية، تخفيض أسعار الأنترنت لتسهيل التعامل بها، وتحسين سرعة تدفقها.

**12. دراسة ندى عبد الباسط كشمولة : بعنوان " تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي - دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، 2013.**

هدف البحث إلى تقديم إطار نظري للمنظمات المبحوث حول التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، وكذلك تحديد علاقة الارتباط بينهما في منظمات المبحوثة ، فاعتمدت الباحثة فرضية رئيسية وهي : يتوقع ظهور علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة وتعزيز الأداء التسويقي في المنظمات المبحوثة ، حيث تم اختبار عينة قصدية مؤلفة من المدراء العاملين، وتم توزيع 40 استمارة وتم استرجاعها بنسبة استجابة قدرها 100% ولمعرفة العلاقة بين المتغيرين تم اعتماد منهجين الوصفي

والتحليلي وتم استخدام الأساليب الإحصائية (التكرارات، النسب المئوية، معاملات الارتباط، والانحدار، الاختبار t، والاختبار F) باستخدام برنامج SPSS توصلت الباحثة إلى:

- وجود علاقة ارتباط بين كل عنصر من عناصر التسويق الابتكاري بصورة منفردة مع تعزيز الأداء التسويقي في المنظمات المبحوث وبالتالي قبو الفرضية الرئيسية.

وقدمت الباحثة مجموعة من التوصيات أهمها:

- على إدارة المنظمات المبحوثة التعاون مع الباحثين وتزويدهم بالبيانات الكمية اللازمة لاجراء البحوث العلمية والرسائل والاطاريح الجامعية.

**13. دراسة ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، أسامة سمير الشبخلي، سامي" العدوان بعنوان إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي"، بغداد، العراق، 2014.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة معرفة الزبون، تطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي للمصارف العراقية من حيث الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على دراسة الواقع أو الظاهرة بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، حيث تكون مجتمع الدراسة من 20 مصرف، أما العينة بلغت 100 تم توزيع استبانة عليهم وتم استعادة 81 منها صالحة للتحليل الإحصائي أي بنسبة استجابة 81% ولمعالجة البيانات تم استخدام برنامج SPSS 17 واستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية الوصفية: التوزيع التكراري، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، وتوصلت الدراسة إلى أن معامل الارتباط بلغ 0.502 أي وجود علاقة قوية بين إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة و الأداء التسويقي، أما معامل التحديد R2 فقد بلغ 0.252 أي أن إدارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة يؤثر ب 25% في الأداء التسويقي.

وتوصلت إلى مجموعة توصيات أهمها:

- ضرورة تعزيز إدارة المصارف لقدرات إدارة المعرفة والتي تعمل على جمع وتصنيف وتنظيم المعرفة وتكاملها وتنقيتها وحفظها وتوزيعها إلى مصادر اتخاذ القرارات المختلفة.

### المطلب الثاني: نقد الدراسات السابقة

إن بعض الدراسات السابقة في بيئة عربية كالعراق، مصر والأردن واختلفت فيها المؤسسات التي طبقت عليها الدراسة فبعضها في مطاعم والبعض الآخر في المصارف ولكنها التقت في نقطة وهي أن الباحثين هدفوا إلى معرفة وفهم إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي.

أما البعض الآخر فهو دراسات جزئية أي نفس بيئة بحثنا إلا أنها تختلف من حيث السنة فكلها تقريبا في 2017 وكذلك من حيث المؤسسات محل الدراسة، وبالتالي هناك نقص كبير فيما يخص إدارة العلاقة مع الزبون بالرغم من مكانتها الهامة في المؤسسات وأثرها الجيد على الأداء التسويقي للمؤسسة.

أما دراستنا تتميز عن باقي الدراسات ب:

- ربط المتغير المستقل للدارسة الحالية وهو إدارة العلاقة مع الزبون بالمتغير التابع وهو الأداء التسويقي.

- مجال الدراسة هو مدى تأثير المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون) على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في وكالة الاتصالات موبيليس - أم البواقي -

- استخدام أبعاد المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون (التوجه نحو الزبون، إدارة معرفة الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون المبنية على التكنولوجيا، تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون) لقياس أثرهم على الأداء التسويقي.

### خلاصة

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن من أهم وسائل التفاعل معهم، خاصة إذا طبقتها المؤسسات بمختلف أبعادها كالتوجه نحو الزبون، ومعرفته واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنظيم علاقتها به، وذلك بهدف المحافظة على الزبائن الحاليين والمستقبليين وكسب ولائهم، ومحاولة إيجاد طرق للاتصال بهم كبناء علاقات ذات طابع شخصي معهم ومشاركتهم بعض المناسبات الخاصة، وذلك لتحقيق أهداف كالرضا واللواء وقيمة للزبون.

كل هذه النشاطات الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون تنعكس على الأداء التسويقي للمؤسسة، والذي يعتبر مؤشر مهم لمعرفة مكانة المؤسسة في السوق ومدى تحقيقها أهدافها، والاستخدام الأمثل لمواردها

مقارنة بالمنافسين وذلك من خلال أبعاد الأداء المتمثلة في: الحصة السوقية، العائد على الاستثمار، نمو المبيعات ورضا الزبائن.

## الفصل الثاني:

دراسة حالة وكالة موبيليس أم البواقي

## تمهيد

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري من الدراسة لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط مختلف هذه المفاهيم النظرية على واقع الاتصالات في مؤسسة موبيليس - أم البواقي - بهدف الإجابة على فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها أو عدم صحتها، وذلك من خلال مبحثين وهما:

المبحث الأول: تقديم عام لوكالة موبيليس - أم البواقي -

المبحث الثاني: التحليل الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

إن ظهور مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال جاء الانفتاح السوق على المنافسة ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس - أم البواقي - من خلال ما يلي:

### المطلب الأول: تقديم وكالة موبيليس أم البواقي

- تاريخ الافتتاح: ديسمبر 2005.
- مساحة الوكالة: 150 م<sup>2</sup> + طابق علوي.
- عدد العمال: 30
- محفظة الزبائن: أكثر من 200 ألف زبون.
- BTS : 95 عدد
- نقاط البيع المعتمدة: 250
- نقاط البيع الدفع المؤجل: 1500.
- تصنيف التحديات خلال 2012: المرتبة الأولى على مستوى المديرية الجهوية.

المنافسين:

المتعامل Djezzy وكالة أم البواقي. وكالة عين البيضاء. نقاط البيع المعتمدة: 600	المتعامل ooredoo وكالة أم البواقي. وكالة عين مليلة. وكالة عين البيضاء. نقاط البيع المعتمدة: 60
--	--

## المطلب الثاني: مبادئ وأهداف موبيليس

### أولاً: المهام

إن مهمة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من خلال عرض منتوجاتها الخدمية على أحسن وجه، فتقدم مجموعة من الخدمات نعرض البعض منها في ما يلي:

- ✚ خدمة الاتصال وذلك بنوعيه، الدفع القبلي والبعدي، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى.
- ✚ خدمة الرسائل القصيرة SMS وخدمة إرسال الصور MMS.
- ✚ خدمة الأنترنت اللاسلكية.
- ✚ خدمة الجيل الثالث.
- ✚ خدمة الجيل الرابع.

### ثانياً: التزامات مؤسسة موبيليس

- ❖ وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ❖ ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- ❖ اقتراح عروض بسيطة وشفافة دون أي مفاجآت.
- ❖ التحسين المستمر للمنتوجات والخدمات والتكنولوجيا المستخدمة.
- ❖ الإصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة لهم في أسرع وقت ممكن.
- ❖ الإبداع المستمر.

### ثالثاً: مبادئ مؤسسة موبيليس

- ❖ حماية مصالح المستهلك الجزائري
- ❖ العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.
- ❖ التضامن، النوعية، الشفافية، الأمانة، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن، روح الجماعة.
- ❖ الاحترام للالتزامات والصدق. (سالم، 2013 - 2014، صفحة 88)



## المبحث الثاني: التحليل الوصفي والاستدلالي لعينة الدراسة

في هذا المبحث سنتطرق إلى الدراسة المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى حدود الدراسة بالإضافة إلى مصادر جمع البيانات وكذا الأساليب المستخدمة في تحليلها.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

في هذا المطلب سنقوم بتحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى اختيار صدق وثبات الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة.

بسبب طبيعة موضوع الدراسة والمنهجية المستخدمة اقتصرت الدراسة على موظفي وكالة الاتصالات موبيليس أم البواقي وتشمل ما يلي:

#### 1. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع الموظفين والبالغ عددهم 35 موظفا الذين ينصب عليهم الاهتمام في الدراسة المتعلقة بتأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في مؤسسة الاتصالات موبيليس أم البواقي.

#### 2. عينة الدراسة

تم اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 35 موظفا باختلاف رتبهم، ووزعت على أفراد العينة استبانات خلال الزيارات الميدانية، وقد تم استرجاع 30 استمارة استبيان، بعد ذلك تم فحصها، وتم استبعاد 5 استبانات لم تسترجع، وبذلك تكون عينة الدراسة 30 فردا.

#### 3. مصادر جمع البيانات

وقسمت هذه المصادر إلى مصادر جمع المادة العلمية النظرية والتطبيقية وهي:

- (1) مصادر جمع المادة العلمية النظرية: تتضمن المصادر النظرية من الكتب، مذكرات وأطروحات ومجلات علمية عربية والمتخصصة في موضوع إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي، التي في ضوءها تم تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها.
- (2) مصادر جمع المادة العلمية الميدانية: وذلك بالقيام بالبحث في الجانب الميداني، من خلال القيام بتوزيع استبانات لدراسة بعض مفردات البحث وحصص وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة، بهدف الوصول للدالات ذات قيمة تدعم موضوع الدراسة، من أجل تمثيل البيانات في الدوائر النسبية.

#### 4. صدق وثبات أداة الدراسة والأساليب المستخدمة

##### 1) الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد تم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج التحليل الإحصائي spss باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

❖ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي، وهذا لمعرفة تكرار الفئات متغير ما ويفيد في وصف عينة الدراسة.

❖ معامل ( Cronpach Alphas) للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.

❖ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، من الإجابة على أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.

❖ معامل الارتباط لقياس نوع ودرجة الأثر بين متغيرات الدراسة.

❖ الانحدار البسيط لقياس

##### 2) أداة الدراسة

قد تم إعداد الاستبيان وتقسيمه على النحو التالي:

**الجزء الأول:** عبارة عن البيانات الشخصية مثل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة)

**الجزء الثاني:** ويتضمن هذا الجزء من الاستبيان فقرات حول تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي في مؤسسة الاتصالات موبيليس أم البواقي محل الدراسة وهذا الجزء مقسم بدوره إلى محورين:

أ. المحور الأول: ويحتوي هذا المحور من الاستبيان على فقرات حول إدارة العلاقة مع الزبون ويحتوي على أربع أبعاد كالتالي:

- البعد الأول: يحتوي على فقرات حول التوجه نحو الزبون ويتضمن خمس فقرات.

- البعد الثاني: يحتوي على فقرات حول إدارة معرفة الزبون ويتضمن خمس فقرات.

- البعد الثالث: يحتوي على فقرات حول إدارة علاقة الزبائن المبنية على التكنولوجيا ويتضمن خمس فقرات.

- البعد الرابع: يحتوي على فقرات حول تنظيم إدارة علاقات الزبائن ويتضمن خمس فقرات.

ب. المحور الثاني: ويحتوي هذا المحور من الاستبيان على فقرات حول الأداء التسويقي ويتضمن ستة

فقرات

### 3) صدق وثبات أداة الدراسة

تم اختيار مقياس ليكارت لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء بسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير إلى مدى موافقة أفراد العينة على كل عبارة من العبارات المقدمة، طريقة حساب المتوسطات:

- المدى:  $5-1=4$  (5 أعلى نقطة و1 أدنى نقطة في المقياس)

- طول المدى:  $8.0=5/4$  (طول المدى = المدى / عدد الدرجات).

- لتحديد الحد الأدنى نضيف أدنى نقطة في السلم وهي 1،  $1.8=1+0.8$ .

باقي الحدود مبينة في الجدول التالي:

#### جدول رقم 02: درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي

درجات الموافقة	[1.8;1]	[2.6;1.8]	[3.4;2.6]	[4.2;3.4]	[5;4.2]
الوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب قايد عمر الخليل

قبل إجراء البحث واختبار الفرضيات فإنه البد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة حيث تعكس الموثوقية درجة ثبات أداة الدراسة، ولهذا استخدمنا معامل الثبات الفاكرونباخ.

#### جدول رقم 03: نتائج اختبار معامل الثبات الفاكرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل الفاكرونباخ
الكلية الاستبيان	26	0.81

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الثبات الفاكرونباخ لأفراد العينة بشكل عام 0.81 (أنظر الجدول أعلاه) وهي نسبة تدل على مستوى عالٍ من الثبات أداة القياس.

## المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة، وتحليل فقرات الاستبيان وهذا من أجل اختبار فرضيات الدراسة، للتأكد من صحتها أو نفيها.

### الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

يتم من خلال هذا المطلب دراسة البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي) وذلك كما يلي:

#### 1. توزيع أفراد العينة وفقا للجنس

يقسم الجنس إلى قسمين الذكور والإناث، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير الجنس

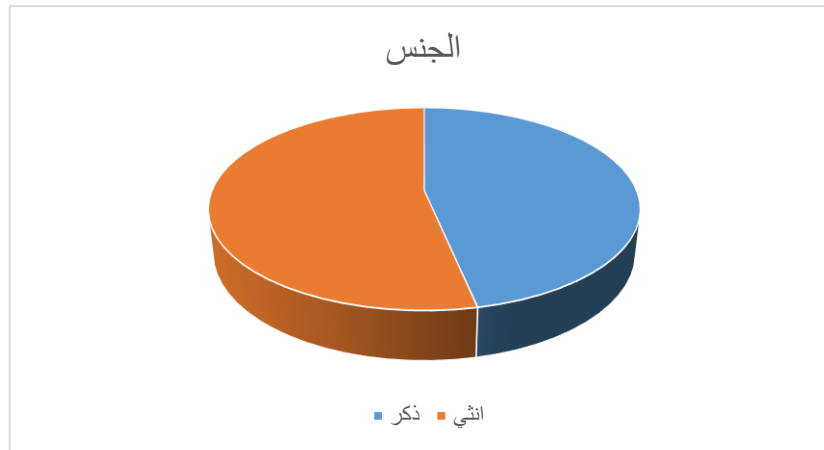
جدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	
46.7	14	ذكر
53.3	16	أنثى
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن توضيح ذلك من خلال التمثيل الموالي:

الشكل رقم 03 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب داود على مخرجات SPSS

يتبين من الشكل الذي يمثل معطيات الجدول رقم 04 أن ما نسبته 46.7% من عينة الدراسة ذكور و53.3% إناث وبهذا يدل أن الغالبية من عينة الدراسة هم من جنس الإناث.

## 2. توزيع العينة وفقاً للعمر

ينقسم متغير العمر إلى ثلاث أقسام، والجدول أدناه يوضح توزيع أفراد العينة الإحصائية من العمال حسب متغير السن.

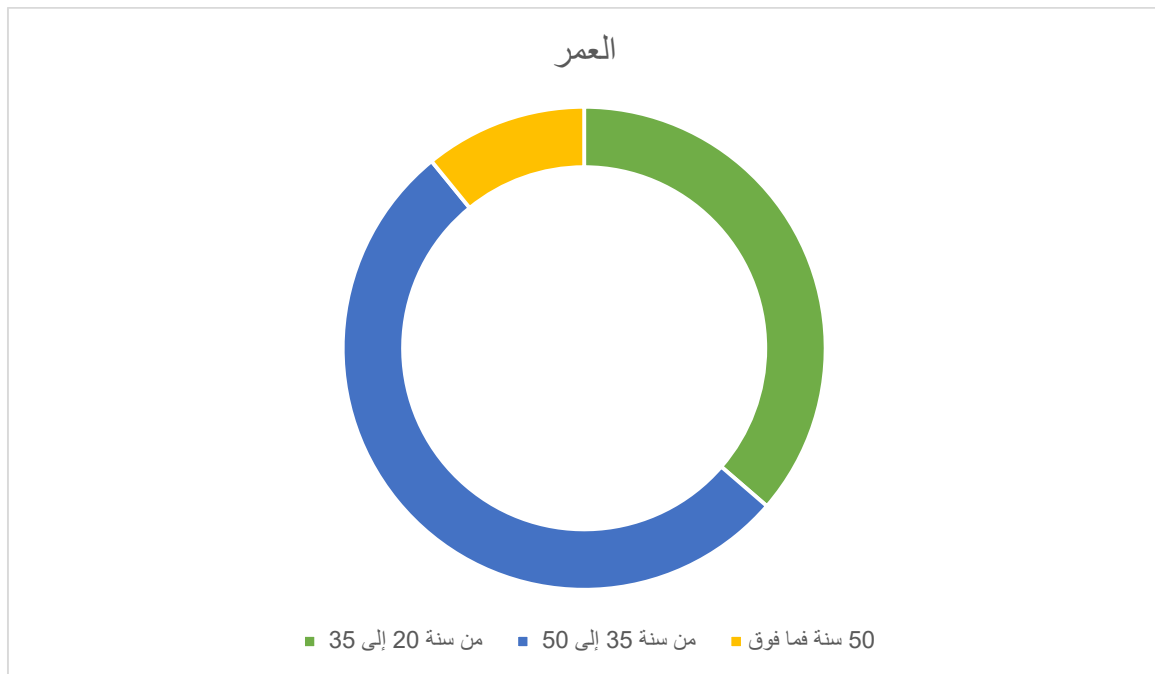
جدول رقم 05: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	
36.7	11	من سنة 20 إلى 35
53.3	16	من سنة 35 إلى 50
10	3	50 سنة فما فوق
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن توضيح ذلك من خلال التمثيل الموالي:

الشكل رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الشكل الذي يمثل معطيات الجدول رقم 05. أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 50 سنة شكل النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغت نسبتهم 53.3% في حين تمثل الفئة من 20 إلى أقل من 35 سنة نسبة 36.7% بينما بلغت نسبة الأعمار الأكثر من 50 سنة 10% من العينة وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على فئة الكهول أكثر.

### 3. توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي

قسما متغير المستوى التعليمي إلى أربعة أقسام، وتوزيع أفراد العينة الإحصائية حسب متغير المستوى التعليمي يوضحه الجدول أدناه.

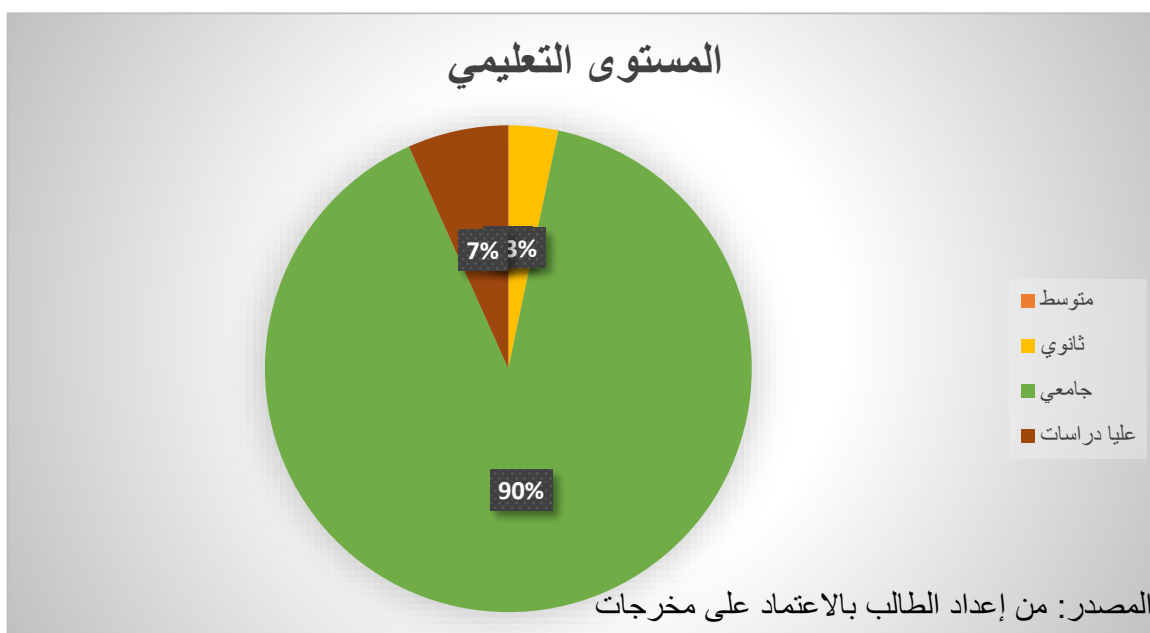
الجدول رقم 06: توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	
0	0	متوسط
3.3	1	ثانوي
90	27	جامعي
6.7	2	عليا دراسات
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن توضيح ذلك من خلال التمثيل الموالي:

شكل رقم 05: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



يتبين من الشكل الذي يمثل معطيات الجدول رقم 06 أن 90% من عينة الدراسة مستواهم العلمي جامعي، و6.7% من العينة مستواهم دراسات عليا، بينما بلغت نسبة المستوى العلمي ثانوي 3.3% من عينة الدراسة أما بالنسبة للمستوى العلمي متوسط فهي منعدمة.

#### 4. توزيع العينة وفقاً لسنوات الخبرة

قسماً متغير سنوات الخبرة إلى ثلاث فئات، وتوزيع أفراد العينة الإحصائية حسب هذا المتغير يوضحه الجدول أدناه:

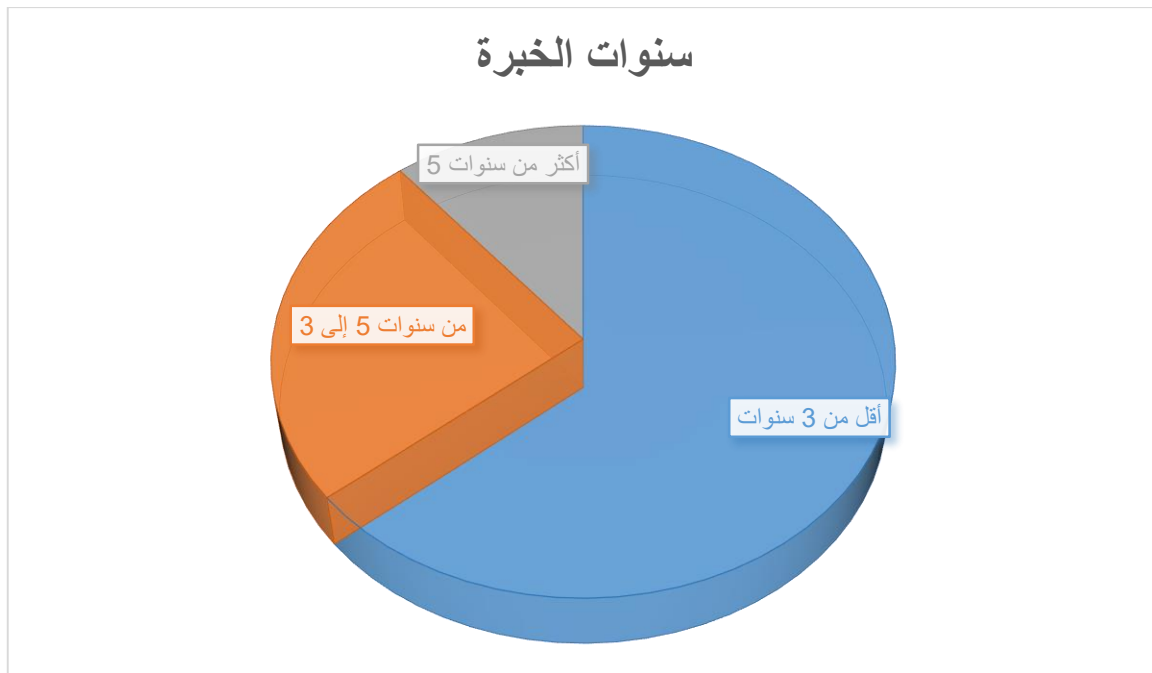
جدول رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرارات	
10	3	أقل من 3 سنوات
16.7	5	من 3 إلى 5 سنوات
73.3	22	أكثر من 5 سنوات
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن توضيح ذلك من خلال التمثيل الموالي:

شكل رقم 06: توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الشكل الذي يمثل معطيات الجدول رقم 07 أن توزيع أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة حيث يظهر لنا أن 73.3% منهم لديهم خبرة أكثر من 5 سنوات، بينما 16.7% لديهم خبرة محصورة ما بين 3 و5 سنوات، و10% لديهم خبرة تقل عن 3 سنوات.

#### 5. توزيع العينة وفقاً للمستوى الوظيفي

قسمنا متغير المستوى الوظيفي للعمال إلى ثلاث فئات، وتوزيع أفراد العينة الإحصائية حسب هذا المتغير يوضحه الجدول أدناه.

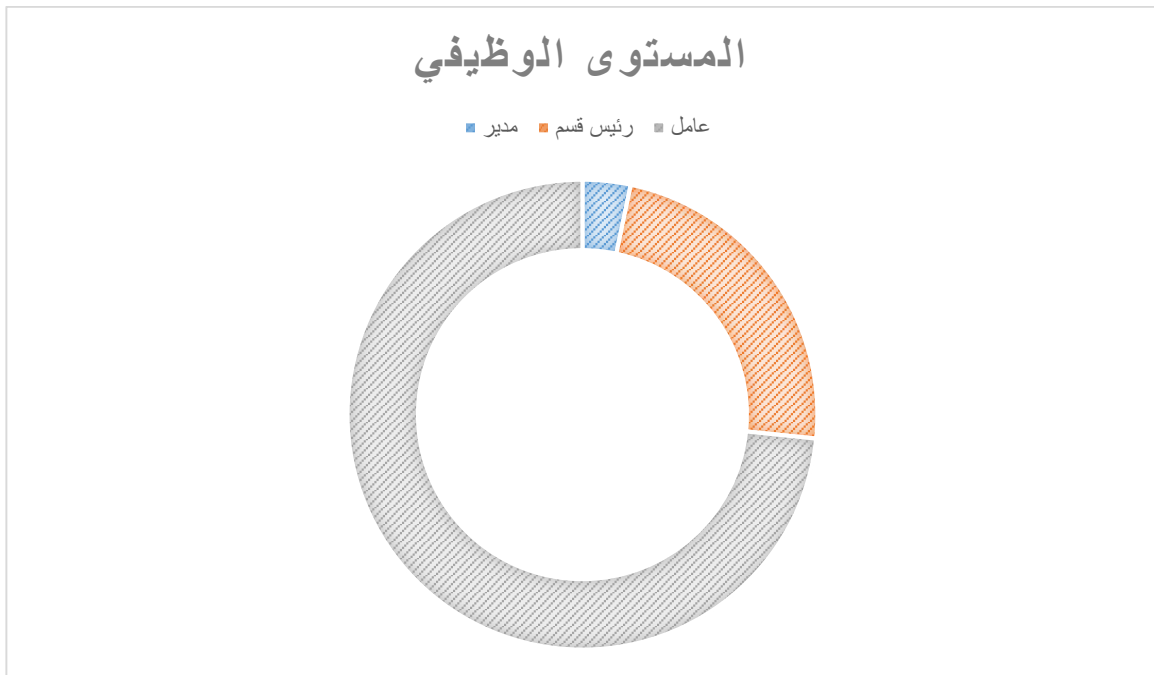
#### الجدول رقم 08: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرارات	
3.3	1	مدير
23.3	7	رئيس قسم
73.3	22	عامل
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويمكن توضيح ذلك من خلال التمثيل الموالي:

#### شكل رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS



يتبين من الشكل الذي يمثل معطيات الجدول رقم 08 أن الأكبر تمثيل فئة العمال المقدرة ب 73.3% تليها نسبة فئة رئيس قسم المقدرة ب: 23.3% في حين أن فرد واحد يشغل منصب مدير ونسبته قدرت ب 3.3%.

### الفرع الثاني: تحليل ودراسة بيانات الدراسة

يهدف معرفة اتجاه أفراد العينة على مختلف الفقرات الواردة في الاستمارة قمنا بحساب كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

#### 1. محور إدارة علاقات الزبائن

#### ❖ تحليل فقرات البعد الأول : التوجه نحو الزبون

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابات والانحرافات المعيارية إجابات الزبائن عن بعد التوجه نحو الزبون.

#### جدول رقم 09: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لبعد التوجه نحو الزبون

		تعتقد	يشعر الزبائن	متابعة نشاط	لدى الإدارة العليا	متابعه
		المؤسسة أن	ما يدفعوه من	المنافسين	في المؤسسة	حالات
		زبائنها	ثمن مقابل	فيما يتعلق	قدرة في التعامل مع	انسحاب
		ارضون عن	الحصول على	بالزبون	المشكلات التي	الزبائن
		الخدمات	الخدمة يولزي		تواجه زبائنها	
		المقدمة إليهم	القيمة المقدمة		بالسرعة الممكنة	
			لهم		لدعم	
					الاحتفاظ بهم	
N	Valide	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9667	3,8000	4,0333	3,6000	3,9333
Ecart Type		8,0872	8,0516	8,0872	7,7013	7,8492
درجة الموافقة		عالية	عالية	عالية	عالية	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدارسة على العبارات المتعلقة ببعد التوجه نحو الزبون ،فقد جاءت في المرتبة الاولى الفقرة "متابعة نشاط المنافسين فيما يتعلق بالزبون "بمتوسط حسابي بلغ (4.0333) وانحراف معياري (0.8087) فيما حصلت الفقرة " تعتقد المؤسسة أن زبائننا راضون عن الخدمات المقدمة إليهم " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.966) وانحراف معياري (0.8087) في حين حصلت فقرة " متابعة حالات انسحاب الزبائن " المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.9333) وانحراف معياري (0.7849) في حين فقرة " يشعر الزبائن ما يدفعوه من ثمن مقابل الحصول على الخدمة يوازي القيمة المقدمة لهم " على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.8000) وانحراف معياري بلغ (0.8251) أما المرتبة الأخيرة فكانت لفقرة " لدى الإدارة العليا في المؤسسة قدرة في التعامل مع المشكلات التي تواجه زبائننا بالسرعة الممكنة لدعم الاحتفاظ بهم " بمتوسط حسابي بلغ (3.6000) وانحراف معياري بلغ (0.700).

#### ❖ تحليل فقرات البعد الثاني: إدارة معرفة الزبون

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لإجابات أفراد عن بعد إدارة معرفة الزبون.

#### الجدول رقم 10 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لبعد إدارة معرفة

		تطلع المؤسسة زبائننا مسبقا على الخدمات التي ترغب في تقديمها	توفر المؤسسة قنوات التواصل المستمر ثنائي الاتجاه مع زبائننا لتمكينهم من التواصل معها بطريقة سهلة وسريعة	تسعى المؤسسة إلى تطوير علاقاتها مع زبائننا لتحديد وتوسيع معرفتها عنهم	إدارة المؤسسة على دراية تامة بالمعلومات المتعلقة بدرجة ولاء الزبائن	تحرص المؤسسة بأن يمتلك موظفوها القدرة على الاجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن
N	Valide	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,1000	3,9667	4,000	4,0333	4,0667
	Ecart type	7,1197	7,1840	6,9481	7,6489	8,2768
	درجة الموافقة	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات SPSS

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببيد إدارة الزبائن ، فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " تطلع المؤسسة زبائنها مسبقا على الخدمات التي ترغب في تقديمها " بمتوسط حسابي بلغ ( 4.1000 ) وانحراف معياري (0.7119) في حين حصلت الفقرة " تحرص المؤسسة بأن يمتلك موظفوها القدرة على الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن " على متوسط حسابي بلغ ( 4.0776 ) وانحراف معياري (0.8276) بينما الفقرة "إدارة المؤسسة على دراية تامة بالمعلومات المتعلقة بدرجة ولاء الزبائن " فقد حصلت على متوسط (4.0333) وانحراف معياري (0.7648) فيما حصلت فقرة " تسعى المؤسسة إلى تطوير علاقاتها مع زبائنها لتحديد وتوسيع معرفتها عنهم " على المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (4.000) وانحراف معياري (0.6948) أما بالنسبة للفقرة " توفر المؤسسة قنوات التواصل المستمر ثنائي الاتجاه مع زبائنها لتمكينهم من التواصل معها بطريقة سهلة وسريعة " فحصلت على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي(3.9667) وانحراف معياري بلغ (0.7184).

#### ❖ تحليل فقرات البعد الثالث: إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لبعد إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا.

**جدول رقم 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة لبعد إدارة علاقات الزبائن المبنية على**

#### التكنولوجيا

	تطوير طرق وأساليب العمل بالاعتماد على وسائل التكنولوجيا الحديثة	جمع وتحديث البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن بشكل مستمر	لدى المؤسسة الموظفون الفنيون المناسبون لتقديم الدعم الفني الدائم للاستفادة من تكنولوجيا الكمبيوتر في بناء علاقات مع الزبائن	لدى المؤسسة موقع إلكتروني يساهم في تطوير العالقة مع الزبائن	تحفظ المؤسسة بقاعدة بيانات الزبائن
N	30	30	30	30	30
	0	0	0	0	0
Manquant					
Moyenne	4,1000	4,0333	3,8333	4,0000	3,7333
Ecart type	7,5886	8,0872	7,4664	7,4278	7,8492
درجة الموافقة	عالية	عالية	عالية	عالية	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول إلى أن إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة ببعيد إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا كانت عالية ، وهو ما يوضحه المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.1000) وانحراف معياري(0.7588) الذين في المرتبة الأولى للفقرة " تطوير طرق وأساليب العمل بالاعتماد على وسائل التكنولوجيا الحديثة " ، فيما حصلت الفقرة " جمع وتحديث البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن بشكل مستمر " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي(4.0333) وانحراف معياري(0.8087) في حين حصلت الفقرة " لدى المؤسسة موقع إلكتروني يساهم في تطوير العلاقة مع الزبائن " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.0000) وانحراف معياري(0.7427) أما الفقرة " لدى المؤسسة الموظفون الفنيون المناسبون لتقديم الدعم الفني الدائم للاستفادة من تكنولوجيا الكمبيوتر في بناء علاقات مع الزبائن " فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.8333) وانحراف معياري(0.7466) أما بالنسبة للفقرة " تحتفظ المؤسسة بقاعدة بيانات شاملة عن كل الزبائن " فقد حصلت على المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي (3.7333) وانحراف معياري (0.7849).

#### ❖ تحليل فقرات البعد الرابع: تنظيم إدارة علاقة الزبائن

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لبعيد تنظيم إدارة علاقات الزبائن.

#### جدول رقم 12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لفقرات بعد تنظيم إدارة علاقة الزبائن

	تم تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالدقة والشمول على أساس خدمة الزبائن	يتم قياس أداء الموظف ومكافأته على أساس تلبية احتياجات الزبائن وخدمتهم بنجاح	تم تصميم برنامج تدريب الموظفين في المؤسسة لتطوير المهارات المطلوبة للمساعدة على الحصول على علاقات مع زبائننا باستمرار	وجود قنوات لتسليم الشكاوة من الزبون	المؤسسة لديها الخبرة في المبيعات والتسويق وتمتلك الموارد لنجاح إدارة العالقة مع الزبائن
N	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,9667	3,9667	3,7667	4,1000	3,9000
Ecart type	7,2793	7,6489	6,7891	7,5886	8,0301
درجة الموافقة	عالية	عالية	عالية	عالية	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول إلى إجابات عينة لأفراد عينة الدراسة المتعلق ببعث تنظيم إدارة علاقات الزبائن فقد جاء في المرتبة الأولى الفقرة " وجود قنوات لتسليم الشكاوى من الزبون " بمتوسط حسابي (4.1000) وانحراف معياري(0.7588)، فيما حصلت الفقرة " يتم قياس أداء الموظف ومكافأته على أساس تلبية احتياجات الزبائن وخدمتهم بنجاح " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.9667) وانحراف معياري (0.7648)، بينما الفقرة " المؤسسة لديها الخبرة في المبيعات والتسويق وتمتلك الموارد لنجاح إدارة العالقة مع الزبائن " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.9000) وانحراف معياري (0.8030) في حين حصلت الفقرتين " تم تصميم برنامج تدريب الموظفين لتطوير المهارات المطلوبة للمساعدة على الحصول على علاقات مع زبائنهم باستمرار " و " تم تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالدقة والشمول على أساس خدمة الزبائن " على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.7667) وانحرافين معياريين (0.6789) و (0.7279)

#### ❖ تحليل فقرات المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم الموظفين لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

**جدول رقم13: وصف أبعاد الأداء التسويقي**

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
البعد الأول: التوجه نحو الزبون	3.86	0.36	عالية
البعد الثاني: إدارة معرفة الزبون	4.03	0.34	عالية
البعد الثالث: إدارة علاقة الزبون المبنية على التكنولوجيا	3.93	0.379	عالية
البعد الرابع: تنظيم إدارة علاقة الزبائن	3.90	0.26	عالية
التسويقي الأداء	3.97	0.30	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة الموظفين عن إدارة العلاقة مع الزبائن " مرتفعة " وهو ما يعني أن الموظفين راضين عن إدارة العلاقة مع الزبون لمؤسستهم ، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.97 و

انحراف معياري مقدر بـ 0.30 حيث احتل بعد إدارة معرفة الزبون المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقدر بـ 4.03 وانحراف معياري مقدر بـ 0.34، في حين احتل بعد إدارة علاقة الزبون المبنية على التكنولوجيا المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقدر بـ 3.93 وانحراف معياري مقدر بـ 0.37، في حين احتل بعد تنظيم إدارة علاقة الزبائن المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مقدر بـ 3.90 وانحراف معياري 0.26، أما بعد التوجه نحو الزبون فقد احتل المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي مقدر بـ 3.86 وانحراف معياري مقدر بـ 0.36.

## 2. محور الأداء التسويقي

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لإجابات عينة الدراسة عن محور الأداء التسويقي.

### جدول رقم 14: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجات الموافقة لفقرات محور الأداء التسويقي

		يعد كل من رضا الزبون مؤشر لزيادة أو انخفاض لمبيعات المؤسسة	يتمتع الأفراد العاملين بمهارات عالية ومؤهلات علمية تساعد من رفع حجم المبيعات وبالتالي تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة	اهتمام المؤسسة بعناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج و التوزيع)	تقليل الموارد المطلوبة في أداء خدمات المؤسسة كالوقت، التكلفة،...	تحقق المؤسسة الأرباح من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن
N	Valide	30	30	30	30	30
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9000	4,0667	3,8333	4,0000	3,9333
Ecart type		7,5886	8,2768	8,3391	8,3045	8,2768
درجة الموافقة		عالية	عالية	عالية	عالية	عالية
تقيس المؤسسة الحصة السوقية بصفة دورية						
N	Valide			30		
	Manquant			0		
Moyenne					4,1000	
Ecart type					8,4486	
درجة الموافقة					عالية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور الأداء التسويقي ، فقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة " تقيس المؤسسة الحصة السوقية بصفة دورية " بمتوسط حسابي بلغ (4.1000) وانحراف معياري (0.8276) في حين حصلت الفقرة " يتمتع الأفراد العاملون بمهارات عالية ومؤهلات علمية تساعد من رفع حجم المبيعات وبالتالي التحسين الأداء التسويقي للمؤسسة " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (4.0667) وانحراف معياري (0.8276) فيما حصلت الفقرة " تقليل الموارد المطلوبة في أداء خدمات المؤسسة كالوقت والتكلفة .. " على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (4.000) وانحراف معياري (0.8304) في حصلت فقرة " تحقق المؤسسة الأرباح من خلال إدارة العالقة مع الزبائن " على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.9333) وانحراف معياري (0.8276) أما الفقرة " يعد كل من رضا وولاء الزبون مؤشر لزيادة أو انخفاض مبيعات المؤسسة " على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.9000) وانحراف معياري (0.7588) فيما حصلت الفقرة " اهتمام المؤسسة بعناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع) " على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.3338). وانحراف معياري (0.7588).

وبشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لأداء التسويقي كان " مرتفعا " هو يشير إلى مدى تطبيق وكالة موبيليس أم البواقي للأداء التسويقي.

### الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد تحليل فقرات الاستبيان وإجابات أفراد العينة، ستقوم باختبار صحة أو نفي فرضيات الدراسة، بغية معرفة العالقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

#### 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

من أجل معرفة العالقة بين التوجه نحو الزبون باعتبارها أحد مؤشرات قياس إدارة العالقة مع الزبون على الأداء التسويقي، جاءت الفرضية الأولى كالتالي:

**H0:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى  $(\geq \alpha 0.05)$  للتوجه نحو الزبون على الأداء التسويقي.

**H1:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى الدالة  $(\geq \alpha 0.05)$  لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بمجموعة من الاختبارات الإحصائية وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 15: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

أثر التوجه نحو الزبون على الأداء التسويقي	F-test	درجة الحرية df	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	Sig
	0.389	29	0.58	0.205	0.002

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

بما أن F المحسوبة 389.0 بمعنوية Sig= 0.002 عند درجة حرية وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ( $\geq \alpha 0.05$ ) فأنا نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرض البديل H1 الذي يقر بأنه توجد علاقة بين التوجه نحو الزبون والأداء التسويقي، وما يؤكد ذلك معامل الارتباط الذي بلغ 0.58 ويفسرها معامل التحديد الذي يوضح أن 20% فقط من التغيرات الحاصلة في بعد التوجه نحو الزبون يرجع إلى الأداء التسويقي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

ويؤكد هذا على أن النموذج الإحدار الخطي معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي للتوجه نحو الزبون على الأداء التسويقي.

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

من أجل معرفة العالقة بين بعد إدارة معرفة الزبون باعتبارها أحد مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي، جاءت الفرضية الثانية كالتالي:

من أجل معرفة العالقة بين بعد إدارة معرفة الزبون باعتبارها أحد مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي، جاءت الفرضية الثانية كالتالي:

**H0:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\geq \alpha 0.05$ ) لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي.

**H1:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\geq \alpha 0.05$ ) لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي .

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بمجموعة من الاختبارات الإحصائية وهي موضحة في الجدول الآتي:



**جدول رقم 16: يمثل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية**

Sig	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	درجة الحرية df	F-test	أثر إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي
0.012	0.445	0.667	29	36.40	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

بما أن F المحسوبة  $F=0.852$  بمعنوية  $Sig= 0.012$  عند درجة حرية 29 وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ( $\geq \alpha 0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرض البديل  $H_1$  القائل بأنه توجد علاقة بين إدارة معرفة الزبون والأداء التسويقي، وما يؤكد ذلك معامل الارتباط 0.205 الذي يبين هذه العلاقة، ويفسر معامل التحديد  $R^2 = 0.042$  مما يوضح أن 42% ويؤكد على أن نموذج الانحدار الخطي معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لإدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي.

**3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة**

من أجل معرفة العالقة بين إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا باعتبارها أحد مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي جاءت الفرضية الثالثة كالتالي:

**$H_0$ :** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\geq \alpha 0.05$ ) لإدارة علاقة الزبائن المبنية على التكنولوجيا على الأداء التسويقي.

**$H_1$ :** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\geq \alpha 0.05$ ) لإدارة علاقة الزبائن المبنية على التكنولوجيا على الأداء التسويقي.

ولاختبار هذه الفرضيات قمنا بمجموعة من الاختبارات الإحصائية وهي موضحة في الجدول الآتي:

**الجدول رقم 17: يمثل نتائج اختبار الفرضية الثالثة**

Sig	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	درجة الحرية df	F-test	إدارة علاقة الزبون المبنية على التكنولوجيا
0.003	0.450	0.670	29	27.561	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

بما أن F المحسوبة  $F = 27.561$  بمعنوية  $\text{Sig} = 0.003$  عند درجة حرية 29 وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرض البديل  $H_1$  القائل بأنه توجد علاقة بين إدارة علاقة الزبائن المبنية على التكنولوجيا والأداء التسويقي وما يؤكد ذلك معامل الارتباط  $R = 0.670$  الذي يبين هذه العلاقة ، ويفسرها  $R^2 = 0.450$  مما يوضحان إدارة علاقة الزبائن المبنية على التكنولوجيا تؤثر بـ 45 % في الأداء التسويقي. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لإدارة علاقة الزبون المبنية على التكنولوجيا على الأداء التسويقي.

#### 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

من أجل معرفة العالقة بين تنظيم إدارة علاقة الزبون باعتبارها أحد مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي جاءت الفرضية الرابعة كالتالي:

**H<sub>0</sub>** : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) لتنظيم إدارة علاقة الزبون على الأداء التسويقي.

**H<sub>1</sub>** : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) لتنظيم إدارة علاقة الزبون على الأداء التسويقي.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بمجموعة من الاختبارات الإحصائية وهي موضحة في الجدول التالي:

#### جدول رقم 18: يمثل نتائج اختبار الفرضية الرابعة

إدارة علاقة الزبون	F-test	درجة الحرية df	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	Sig
	27.771	29	0.616	0.380	0.008

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

بما أن F المحسوبة  $F = 27.771$  بمعنوية  $\text{Sig} = 0.008$  عند درجة حرية 29 وهي أقل من المعنوية المعتمدة في الدراسة ( $\alpha \geq 0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرض البديل  $H_1$  القائلة بأنه توجد علاقة لتنظيم إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي وما يؤكد ذلك معامل الارتباط  $R = 0.616$  الذي يبين هذه العلاقة ، ويفسرها  $R^2 = 0.380$  مما يوضح أن تنظيم إدارة علاقة الزبائن يؤثر بـ 38 % في الأداء التسويقي. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لتنظيم إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي.

## 5. اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية

من أجل معرفة العالقة بين إدارة علاقة الزبون على الأداء التسويقي، جاءت الفرضية الرئيسية كالتالي:

**H0:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\geq \alpha 0.05$ ) لإدارة العالقة مع الزبون على الأداء التسويقي.

**H1:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\geq \alpha 0.05$ ) لإدارة العالقة مع الزبون على الأداء التسويقي

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بمجموعة من الاختبارات الإحصائية وهي موضحة في الجدول الآتي:

### جدول رقم 19: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Sig	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	درجة الحرية df	F-test	إدارة علاقة الزبون على الأداء التسويقي
0.000	0.471	0.687	29	123.031	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بما أن F المحسوبة  $F=123.031$  بمعنوية  $Sig=0.000$  عند درجة حرية 29 وهي أقل من المعتمدة في الدراسة ( $\geq \alpha 0.05$ ) فإننا نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرض البديل  $H_1$  القائل بأنه توجد علاقة قوية نوعا ما بين إدارة العالقة مع الزبون والأداء التسويقي وما يؤكد ذلك معامل الارتباط  $R=0.687$  الذي يبين هذه العالقة، ويفسرها  $R^2=0.471$  مما يوضح أن إدارة علاقة الزبائن تؤثر بـ 47% في الأداء التسويقي.

ويؤكد هذا على أن النموذج الانحدار الخطي معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لإدارة العالقة مع الزبون على الأداء التسويقي.

## خلاصة

قمنا بالاعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي في تحليل أسئلة الاستبيان، ولخصنا إلى أن درجة الموافقة موظفي المؤسسة عن إدارة علاقات الزبائن جاءت عالية، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.97 وانحرافه المعياري يساوي 0.30، ويظهر ذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، فبعد إدارة معرفة الزبون احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.03 وانحرافه المعياري يساوي 0.34 في حين احتل بعد إدارة علاقة الزبون المبنية على التكنولوجيا المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.93 وانحرافه المعياري يساوي 0.37، أما المرتبة الثالثة فكانت لبعد تنظيم إدارة علاقات الزبائن بمتوسط حسابي قدره 3.90 وانحراف معياري يساوي 0.26، وبعد التوجه نحو الزبون احتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.86 وانحرافه المعياري يساوي 0.36 .

حاولنا من خلال هذا الفصل اختبار مختلف فرضيات الدراسة، حيث نتج عن اختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الدراسة، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون والمتمثلة في: التوجه نحو الزبون، إدارة معرفة الزبون، إدارة علاقة الزبائن المبنية على التكنولوجيا وتنظيم إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي.

وننتج عن اختبار الفرضية الدراسة الرئيسية، وبعد استخدام أسلوب الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند ( $\alpha \geq 0.05$ ) لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي.

# الخاتمة العامة



## الخاتمة

يعتبر الزبون المفتاح الحقيقي الازدهار المؤسسات لذلك وجب عليها إدراك الأهمية البالغة للزبون وزيادة الاهتمام به من مستوى إلى مستوى أعلى منه، فالمؤسسات لا تستطيع الوصول إلى تحقيق أهدافها إذا ما اعتبرت الزبون طرف داخلي معها، ونجاح أي منظمة يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقتها مع الزبائن.

إذ يعتبر الأداء مدى النجاح الذي تحققه المنظمة في تحقيق أهدافها، في الأجل الطويل مثل البقاء والتكيف والنمو ويتضح ذلك من خلال أبعاده المتمثلة في رضا الزبون، الحصة السوقية، العائد على الاستثمار ونمو المبيعات.

### أولاً: نتائج الدراسة

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

- 1- الأهمية الكبيرة لإدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية في تحسين أدائها التسويقي.
- 2- التطور التاريخي لإدارة العلاقة مع الزبون جعل المؤسسات تدرك الأهمية البالغة للزبون.
- 3- من أهم أهداف إدارة العلاقة مع الزبون هو رضا الزبون ، ولاء الزبون والقيمة للزبون.
- 4- لنجاح إدارة العلاقة مع الزبون يجب على المؤسسات الاهتمام بأبعادها الأربعة.
- 5- للزبون دورة حياة تبدأ باكتسابه وزيادة القيمة له فالاحتفاظ به ، وبالتالي تحقيق إدارة العلاقة مع الزبون.
- 6- الاعتماد على الأداء التسويقي لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها.
- 7- الاهتمام بأبعاد الأداء التسويقي (العائد على الاستثمار ، الحصة السوقية ، زيادة المبيعات رضا الزبون) يساعد المنظمة في تخفيض الوقت والتكلفة، ...

وعند إجراء الدراسة الميدانية على عينة من موظفي وكالة موبيليس أم البواقي توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1- أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة إدارة العلاقة مع الزبون في وكالة موبيليس - أم البواقي - كان مرتفعاً في كل معظم أبعاده حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.97 والانحراف المعياري 0.30 حسب إجابات العينة.
- 2- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الدراسة وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\geq \alpha 0.05$ ) لبعد التوجه نحو الزبون على الأداء التسويقي في وكالة موبيليس - أم البواقي - وعليه تحقق الفرضية الأولى.

3- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الدراسة وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha 0.05$ ) لبعء إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي في وكالة موبيليس - أم البواقي - وعليه تحقق الفرضية الثانية.

4- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الدراسة وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha 0.05$ ) لبعء إدارة علاقة الزبائن المبنية على التكنولوجيا على الأداء التسويقي في وكالة موبيليس - أم البواقي - وعليه تحقق الفرضية الثالثة

5- نتج عن اختبار فرضيات الدراسة المرتبطة بعينة الدراسة وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha 0.05$ ) لبعء تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي في وكالة موبيليس - أم البواقي - وعليه تحقق الفرضية الرابعة

### ثانيا: التوصيات

- 1 - ضرورة متابعة نشاط المنافسين فيما يخص الزبائن.
- 2- يجب على المؤسسة أن توفر قنوات التواصل المستمر مع زبائنهم.
- 3- ضرورة توفر المؤسسة على وجود قنوات لتسليم الشكاوى من الزبائن.
- 4- ضرورة جمع وتحديث البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن بشكل مستمر.
- 5- ضرورة تطوير طرق وأساليب العمل بالاعتماد على وسائل التكنولوجيا الحديثة المتطورة.
- 6- ضرورة قياس أداء الموظف ومكافأته على أساس تلبية احتياجات الزبائن.
- 7- ضرورة قياس الحصة السوقية بصفة دورية.
- 8 - ضرورة قياس رضا وولاء الزبائن لمعرفة أداء المؤسسة.

### أفاق الدراسة

- 1- التوجه نحو الزبون مع الأداء التسويقي.
- 2- إدارة علاقات الزبائن مع الحصة السوقية.
- 3- ولاء الزبون مع الأداء التسويقي.

# قائمة المراجع



## قائمة المراجع

### ❖ قائمة الكتب

- 1- احسان دهش جالب، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2010). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. عمان: الوراق.
- 2- أكرم أحمد الطويل، و علي وليد العبادي. (2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي. عمان: الحامد.
- 3- البكري ثامر. (2014). قضايا معاصرة في التسويق. الأردن: الحامد.
- 4- الكردي خالد. (2010). التسويق من منظور معاصر. عمان: البركة.
- 5- إياد عبد الفتاح النسور، و عطا هلا محمد تيسير الشرعة. (2014). مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية. عمان: دار صفاء.
- 6- حميد الطائي، و بشير العالق. (2009). تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي. عمان: اليازوري.
- 7- حميد الطائي، و بشير العالق. (2009). مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل. عمان: اليازوري.
- 8- سليمان صادق درمان. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة ومعرفة الزبون التسويقية. عمان: كنوز المعرفة.
- 9- سمر توفيق صبرة. (2009). مبادئ التسويق للفنون التطبيقية. عمان: مكتبة المجتمع العربي.
- 10- روال نايف المعاينة، و صالح سليم الحموري. (2013). إدارة الموارد البشرية. عمان: كنوز المعرفة.
- 11- سعاد فهد الحوال، و أحمد إبراهيم غنيم. (2015). أسرار التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء. القاهرة: الكتاب الحديث.
- 12- عبد السالم أبو قحف. (2003). أساسيات التنظيم والإدارة. الإسكندرية: الجامعة الجديدة.
- 13- عبد السالم أبو قحف، نبيلة عباس، و علاء الغزبواوي. (2006). التسويق. الإسكندرية: المكتب الجامعي.
- 14- عبد الفتاح النسور إياد، و عبد الرحمان عبد هلا الصغير. (2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. عمان: الصفاء.
- 15- علاء فرحان طالب الدعيمي، و فاطمة عبد علي سلمان المسعودي. (2011). المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية. عمان: صفاء.

- 16- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، و أمير غانم العوادي. (2010). فلسفة التسويق الأخضر. عمان: صفاء.
- 17- علاء فرحان، و أميرة الجنابي. (2009). إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون). الأردن: صفاء للنشر.
- 18- فليب كوتلر، و أرمسترونغ جاري. (2008). أساسيات التسويق. المملكة العربية السعودية: الصفاء.
- 19- في كومار، و ريناتز ويرنر. (2010). إدارة علاقات العميل مدخل قاعدة البيانات. المملكة العربية السعودية: الصفاء.
- 20- محمد عواد الزيادات، و محمد عبد هلا العوامرة. (2012). استراتيجيات التسويق منظور متكامل. عمان: الحامد.
- 21- محمد فريد الصحن. (1999). التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 22- مصطفى يوسف الكافي. (2014). فلسفة التسويق الأخضر. عمان: مكتبة المجتمع العربي.
- 23- معال ناجي. (2010). خدمة العملاء. الأردن: زمزم.
- 24- منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. شلف، الجزائر: المطبوعات الجامعية.
- 25- هوارى معراج، أحمد امجدل، و أمينة ريان. (2013). ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك. الأردن: كنوز المعرفة.
- 26- هوارى معراج، و احمد امجدل. (2008). التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي. الجزائر: المحمدية العامة.
- 27- وصفي عبد الكريم الكساسبة. (2011). تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات. عمان: اليازوري.

#### ❖ المجالات:

- 28- أسيل هادي مهمود. (2015). تأثير رضا الزبائن في الأداء المالي للمصارف - دراسة تطبيقية - تأليف العدد الأربع والأربعون (صفحة 6). بغداد: كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- 29- إيثار آل فيحان، و محمد سليم محي السهروردي هدى. (2017). قياس قيمة الزبون استنادا إلى مفهوم تسويق العلاقة. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العراق.

- 30- ريمة قرارية. (جوان, 2018). أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر - مو بليس - مجلة الدراسات المالية و المحاسبية (العدد التاسع)، 17.
- 31- ياسر منير أحمد الجوهري، إبراهيم عبد الحميد الشاعر، علي السيد شحاتة، و محمد سيد أحمد الزغبى. (يونيو، 2019). تقييم ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء بالتطبيقات على بعض المطاعم المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (العدد الأول)، 224.
- 32- علي حسون الطائي. (العدد السابع عشر أيار 2008). إدارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية - بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي -. بغداد: كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- ❖ الرسائل والأطروحات الجامعية:**
- 33- أيمن علي سليمان سليمان. (2017). أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات المساهمة العامة المدرجة في سوق عمان المالي - دراسة تحليلية على شركات الأدوية الأردنية. عمان - الأردن -: جامعة الشرق الأوسط.
- 34- بداح محسن السبيعي. (2012). العلاقة بين الرفع المالي والعائد على الاستثمار في شركات المساهمة العامة الكويتية - دراسة اختبارية -. الكويت: جامعة الشرق الأوسط.
- 35- بن حمو نجاه. (2016 / 2015). إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال - دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بو عريريج. تلمسان، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد، مذكرة دكتورا.
- 36- ثامر البكري، و احمد هادي طالب. (2013). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية. ماجستير، الأردن.
- 37- حيدر شاکر نوري. (2016). أثر استراتيجية التوجه نحو الزبون في تحقيق قيم مضافة للمنظمات دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصرف الفاروق وشركة ديالى العامة للصناعات الكهربائية. كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة ديالى -، مذكرة ماجستير.
- 38- خويلد عفاف. (2017). محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. دكتورا، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، مذكرة دكتورا.
- 39- ريناتا حدادين. (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن. مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأعمال الإلكترونية، الأردن.

- 40- سفيان مسالمة. (2017). دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف". دكتورا، جامعة سطيف 1، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف، الجزائر.
- 41- سوزي صالح مطلب الشبيل. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير.
- 42- شريفي جلول. (2014 / 2015). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس لاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران). دكتورا في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر.
- 43- صفا فرحات. (2014 \ 2015). دور استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن CRM في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. دكتورا، جامعة فرحات عباس، إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، سطيف - الجزائر.
- 44- عبد الرحمن جمال موسى. (2017). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون، دراسة حالة: مجموعة أبو الحاج - التكريمي المميز - جامعة الشرق الأوسط. عمان - الأردن: كلية الأعمال، مذكرة ماجستير.
- 45- علي حسون الطائي، و علي محسن عبد الرضا. (2005). إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد، بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية. 4.
- 46- كيالني صونية. (2015 / 2016). استراتيجية الجودة الشاملة ودورها في دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية. دكتورا في علوم التسيير - تخصص تسيير المؤسسات، جامعة باتنة 1، باتنة - الجزائر، مذكرة دكتورا.
- 47- ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، أسامة سمير الشخيلي، و سامي العدوان. (جانفي 2014)، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي. بغداد، عمادة البحث العلمي.
- 48- م. حسن جبر علوان. (2009 / 2010). دور التوجه السوقي في تحقيق الحصة السوقية - دراسة تطبيقية في معمل إطارات بابل. بابل.
- 49- محمد سليمان. (2006/2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة: مؤسسة ملبة الحضنة بالمسيلة - مذكرة ماجستير في علوم التسيير - تخصص تسويق، جامعة المسيلة - الجزائر.

50- ندى عبد الباسط كشمولة. (2012). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد. بغداد - العراق: كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل.

51- هادي أحمد القوفة. (2016). أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي - دراسة ميدانية على بنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان - الأردن - جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن: كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

52- إفلوزان سالم. (2014/2013). أثر التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس وكالة أم البواقي بين 2012، 2013م. جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر.

#### ❖ المحاضرات

53 - بوطالب ابرا هيم. (2017 - 2018). محاضرات في إدارة علاقات الزبائن. 68.

#### ❖ مواقع الأنترنت

مستويات الأداء التسويقي (10.08.2020) تاريخ الاسترداد 08, 2020 20:59 - 10 من

<https://www.rattibha.com>.

تعريف الإدارة وأهميتها. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 11 - 08 56:07, 2020، من

. [http //: sst5.com](http://: sst5.com)

## الملخص

يهدف البحث إلى معرفة وتحليل أثر إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) على الأداء التسويقي (MP) في وكالة موبيليس - أم البواقي -، وتم اعتماد عينة عشوائية من موظفين العاملين في تلك الوكالة والذي بلغ حجمها 30 مفردة لأغراض البحث ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتكونت من (21) فقرة، وتم اعتماد الأساليب الإحصائية المتمثلة بالانحدار الخطي البسيط والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات النسبية لاختبار الفرضيات. توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ) ما بين (CRM) و (MP) لوكالة موبيليس - أم البواقي - وقد أوصت هذه الدراسة بالاهتمام ببعده التوجه نحو الزبون باعتباره أحد مؤشرات إدارة العلاقة مع الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقة مع الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، الأداء التسويقي

## **Summary**

The research aims to determine and analyze the impact of customer relationship management on marketing performance at the mobilis -OEB agency. A random sample of 30 staff members were adopted for research and study purposes.

Using the descriptive analytical approach using the electronic questionnaire as the main data collection tool consisting of (21) paragraphs, and the statistical methods like simple linear regression, arithmetic arguments, standard deviations and relative repetitions, were adopted to test hypotheses. the research gave rise to a series of results, the most important of which is a statistically significant influence relationship at the significance level ( $\alpha \leq 0.05$ ) between (CRM) and (MP) for the Mobilis OEB agency.

This study recommended that the customer is considered as one of the indicators of customer relationship management

**Key word:** Customer relationship, customer relationship management, marketing performance.