

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي:/ 2020

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2020

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق خدمي

دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي

دراسة حالة شركة التأمين و إعادة التأمين CAAR تبسة

تحت إشراف الأستاذة

من إعداد الطالبتين

- الطاوس غريب

- نبيل بكاكرة

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tebessi - Tebessa

- يحي بوصبع

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
الطيب الوافي	أستاذ	رئيسا
الطاوس غريب	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
مراد مهدي	أستاذ محاضر - أ -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2019 - 2020

شكر و عرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذه النعمة الإسلامية، الحمد لله الذي وفقني بالنجاح في إمتحان

شهادة الماستر و وفقني على إتمام المذكرة.

و إنطلاقاً من قول رسول الله صلى الله عليه و سلم :

(مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافَيْتُوهُ ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِيُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنْتُمْ قَدْ كَافَيْتُمُوهُ).

لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر لأستاذة المشرفة: الطاوس فريجة التي
مدت لنا يد العون بصبرها و إرشاداتها و توجيهاتها و دعمها لإنجاز هذا العمل
المتواضع الذي أسأل الله أن يتقبله منا.

كما لا يفوتنا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا
وتفضلوا بقراءة هذا البحث و تقييمه و تثمينه جزاهم الله عنا خير الجزاء.

إلى جميع أساتذة العلوم التجارية و العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.

إلى كل عمال شركة التأمين و إعادة التأمين - تبسة -

و نخص بالذكر عمال الوكالة الذين ساهموا بالإجابة على الأسئلة الموجهة إليهم.

إلى من قام بكتابة هذه المذكرة الأخ الفاضل : زكرياء شاوش .

و لا يفوتني في الأخير تقديم شكرنا و إمتناننا إلى كل أصدقائنا و زملائنا في

الدراسة.

نعم شكرنا إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	العنوان
/	شكر و عرفان
I-III	الفهرس العام
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
أ - د	مقدمة عامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لدور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي
03	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول إدارة علاقات الزبائن
03	أولاً: ماهية التسويق بالعلاقات
07	ثانياً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن
09	ثالثاً: أهمية و أهداف إدارة علاقات الزبائن
13	رابعاً: أبعاد إدارة علاقة الزبائن
17	خامساً: مراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن
18	المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي
18	أولاً: ماهية الأداء
20	ثانياً: مفهوم الأداء التسويقي
22	ثالثاً: العوامل المؤثرة في الأداء التسويقي
24	رابعاً: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
25	المطلب الثالث: علاقة إدارة علاقات الزبائن بتحسين الأداء التسويقي
25	أولاً: الابتكار و الميزة التنافسية

26	ثانيا: تأثير رضا الزبون
27	ثالثا: تأثير العلامة التجارية
29	رابعا: تأثير الحصة السوقية
30	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لدور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي
30	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير إدارة علاقات الزبائن
30	أولا: الدراسات باللغة العربية
33	ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية
35	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الأداء التسويقي
35	أولا: الدراسات باللغة العربية
38	ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية
39	المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي معا
39	أولا: الدراسات باللغة العربية
40	ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية
44	المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
46	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لدور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين واعدادة التأمين CAAR تبسة	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
49	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
49	أولا: مجتمع الدراسة
51	ثانيا: عينة الدراسة
51	ثالثا: منهج الدراسة
52	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
52	أولا: أداة الدراسة (الاستبيان)

54	ثانيا: طريقة جمع المعلومات
54	ثالثا: أدوات التحليل الإحصائي
57	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
57	المطلب الأول: المعالجة الإحصائية للبيانات
57	أولا: اختبار صحة الاستبيان
58	ثانيا: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة
63	ثالثا: تحليل بيانات متغيرات الدراسة
70	المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
70	أولا: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجراف - سيمرنوف)
70	ثانيا: نتائج اختبار الفرضيات
76	خلاصة الفصل الثاني
78	الخاتمة
83	قائمة المراجع
91	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
51	تداول الاستمارة	01
53	قيم المتوسط المرجح	02
53	توزيع عبارات محاور الاستبيان	03
58	معامل الثبات " ألفا كرونباخ " ومعامل الصدق	04
59	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	05
60	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	06
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	07
62	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	08
63	يمثل اجابات أفراد العينة لبعء جذب الزبائن	09
64	يمثل اجابات أفراد العينة لبعء تقوية العلاقة مع الزبون	10
66	يمثل استجابات أفراد العينة لبعء الاحتفاظ بالزبون	11
68	يمثل أفراد العينة نحو متغير تحسين الأداء التسويقي	12
70	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	13
71	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	14
74	نتائج اختبار الفرضية الرئيسة	15

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
08	عناصر إدارة علاقة الزبون	01
14	سلسلة من الأبعاد لإقامة علاقة متينة وطويلة مع الزبون	02
50	الهيكل التنظيمي لشركة CAAR للتأمين وإعادة التأمين وكالة تبسة -310-	03
59	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	04
60	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	05
61	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	06
62	توزيع عينات الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	07

فهرس الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
91	إستمارة الإستمبيان	01
96	قائمة الأساتذة المحكمين	02
97	إختبار أداة الدراسة	03
98	إختبار التوزيع الطبيعي	04
99	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية	05
102	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	06

حَقِّقْ حِلْمَكَ

مقدمة عامة

في عالم اليوم و في ظل المنافسة الحادة وتحرير الإقتصاد من خلال المبادرات الفردية والقطاع الخاص وتحرير الأسعار كجزء مهم ومكمل لشروط العوامة في ظل المعطيات الحديثة، يبقى تطبيق مناهج التسويق شيء حتميا، حيث تولى المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق وتتبع أهم التطورات والتوجهات الحديثة فيه، ومن هذه التوجهات ما يعرف بالتسويق بالعلاقات منذ الثمانيات من القرن العشرين، حيث أن العلاقة ليست هدفا في حد ذاتها بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون فإن المؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية قوية على المدى الطويل وشخصنة العرض لكل زبون عن طريق برامج وتطبيقات تساهم في ربط الزبائن بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، وإقامة علاقات متينة معهم تجارية أو شخصية لضمان استمرارهم في تعاملهم معها باعتبارهم السبب الرئيسي لبقائها واستمرارها.

ومن أجل الوصول الى الهدف المنشود لابد للمؤسسات أن تحقق أفضل مستوى للأداء الكلي لها ويتم ذكر في هذا الشأن الأداء التسويقي الذي يعد جزء مهما من الأداء الكلي للمؤسسة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل اليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة، كما أن مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المؤسسة و نموها وتعزيز قدرتها التنافسية.

و في إطار هذه الدراسة والمتمثلة في إدارة العلاقة مع الزبون وعلاقتها بالأداء التسويقي، يجدر الإيضاح بأن المؤسسات تتمتع بخصوصيات وسمات تميزها عن غيرها وهذا راجع الى الإختلاف في مستويات أداء الموظفين التي تميز المؤسسة عن غيرها.

وهذا ما سيتم التعرف عليه من خلال الدراسة الميدانية التي سيتم القيام بها بمؤسسة خدمية وهي شركة التأمين و إعادة التأمين LA CAAR لولاية تبسة.

1- إشكالية الدراسة

مع تنامي إدراك الشركة لأهمية التوجه نحو الزبون، و في الوقت الذي أصبح في ولاء هذا الأخير يمثل ميزة حقيقية في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة وعلى جميع المستويات حيث توصلت المؤسسات التي تبنى إدارة العلاقة مع الزبون تحقق نجاح وذلك من خلال التحسين المستمر في أداءها، وعليه سيتم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

الى أي مدى تساهم إدارة العلاقات مع الزبائن في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة، و ماهو واقع ذلك بشركة التأمين و إعادة التأمين LA CAAR ؟

و يتفرع التساءل الرئيسي الى التساؤلات الفرعية هي:

- ✓ ما واقع إدارة العلاقة مع الزبون في شركة التأمين و إعادة التأمين - تبسة -؛
- ✓ ما واقع الأداء التسويقي في شركة التأمين و إعادة التأمين - تبسة -؛
- ✓ هل هناك علاقة إيجابية بين إدارة العلاقة مع الزبون و الأداء التسويقي في شركة التأمين و إعادة التأمين - تبسة -.

2- فرضيات الدراسة

على ضوء ما سبق ومن أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية ولمحاولة الإجابة عن التساؤلات الفرعية تم طرح الفرضية الرئيسية الموالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ادارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين واعادة التأمين CAAR تبسة.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جذب الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين واعادة التأمين CAAR تبسة.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تقوية العلاقة مع الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين واعادة التأمين CAAR تبسة.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاحتفاظ بالزبون وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين واعادة التأمين CAAR تبسة.

3- مبررات إختيار الموضوع

إن إختيار موضوع دور العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية ناتج عن

عدة عوامل:

- ✓ الميول الشخصي لدراسة الموضوع؛
- ✓ التطلع الى التقنيات التي أحدثتها إدارة العلاقة مع الزبون؛
- ✓ حداثة الموضوع و تزامنه مع نجاح المؤسسات التي تطبق إدارة العلاقة مع الزبون؛
- ✓ محاولة معرفة إدارة العلاقة مع الزبون في شركة التأمين و معرفة مدى تأثيرها في تحسين الأداء التسويقي.

4- أهمية الدراسة

يمكن تحديد أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ ان إدارة العلاقة مع الزبون أسلوب مهم في نجاح شركة التأمين وإعادة التأمين؛
- ✓ تعد إدارة العلاقة مع الزبون من الأساليب المعاصرة المؤدية الى فهم أنشطة المنظمة؛
- ✓ في إطار إزاحة الستار، أو تعبيد الطريق أمام قوانين وتحديات إقتصاد السوق، على اعتبار الزبون من أهم العناصر الداخلية في العملية الإنتاجية، فوضعية هذا العنصر جدير بالدراسة وخاصة داخل المؤسسة وكيف تستطيع هذه المنظمة تتميتها والحفاظ عليه.
- ✓ استيعاب إدارة العلاقة مع الزبون لدى موظفي شركة التأمين و عادة التأمين - تبسة - والمساهمة في تحسين الأداء التسويقي.

5- أهداف الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث خصوصا في:

- ✓ التطرق الى المفاهيم والمصطلحات الجديدة التي بدأت تسود وسوف تسود في القرن الحالي لتوجهات المنظمة التسويقية، وتعميق المعرفة بها تمهيد للدخول في الفلسفة التسويقية الجديدة.
- ✓ محاولة صياغة إطار مفاهيمي لهذه الفلسفة من شأنه أن يساعد المؤسسات في اتخاذ قراراتها التسويقية وإدارة علاقتها مع الزبون بفاعلية أكبر؛
- ✓ معرفة وضعية إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي في شركة التأمين في ظل التغيرات التي تحدث.

6- حدود الدراسة

تمثلت حدود البحث فيمايلي:

- ✓ **الحدود المكانية:** إختصر المجال المكاني الذي تم إختياره للقيام بالدراسة الميدانية على شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR - تبسة - 310؛
- ✓ **الحدود الزمانية:** خلال السنة الجامعية 2020/2019.

7- منهج الدراسة

لدراسة الموضوع وقصد الإجابة عن الإشكالية و التساؤلات و محاولة الربط بين متغيرات الدراسة، فإنه سيتم إستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل الوقوف على الدور الذي تلعبه إدارة علاقة الزبائن

في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، أما في الجانب التطبيقي فإنه سيتم استخدام المنهج التحليلي من خلال تحليل أسلوب الإستبيان المقدم لأفراد شركة التأمين و إعادة التأمين - تبسة - للوقوف على دور إدارة علاقة الزبائن في تحسين الأداء التسويقي لشركة التأمين و إعادة التأمين CAAR وكالة تبسة 310 مقارنة بما جاء في الجانب النظري.

8- هيكل الدراسة

وفقا لأهداف الدراسة و الفرضيات الموضوع سيتم تقسيم البحث عل النحو الموالي:

الفصل الأول، الذي كان بعنوان الأدبيات النظرية، حيث سيتم التعرض إلى الجوانب النظرية لإدارة علاقة الزبائن و الأداء التسويقي من خلال التطرق إلى المفهوم، الخصائص، الأهداف، و الأبعاد من خلال المبحث الأول، أما المبحث الثاني سيتم عرض الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقة الزبائن و تحسين الأداء التسويقي.

الفصل الثاني، كان بعنوان الدراسة الميدانية شركة التأمين و إعادة التأمين CAAR تبسة 310 سيتم التطرق إلى الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال المبحث الأول، أما المبحث الثاني سيتم عرض نتائج الدراسة و تحليلها و إختبار الفرضيات.

9- صعوبات البحث

يمكن حصر أهم الصعوبات التي إعترضت هذه الدراسة فيمايلي:

- ✓ قلة المراجع المتعلقة بالمتغيريين معا؛
- ✓ صعوبة التنقل ولهذا تم تغيير مكان التريص الى ولاية تبسة؛
- ✓ جائحة كورونا.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور

إدارة علاقات الزبائن في تحسين

الأداء التسويقي للمؤسسة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة

يعتبر الزبون بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام، فهي تستمد منه المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تبني من خلالها منتجاتها ، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لا محالة لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه و لهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين و المرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، ويتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا استخدمت الإدارة وسائل تكنولوجية أو تقليدية في تحسين الأداء التسويقي لديها.

وفي هذا الفصل سيتم التطرق إلى شرح ذلك بشيء من التفصيل من خلال المبحثين المواليين:

- **المبحث الأول:** الأدبيات النظرية لدور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي؛
- **المبحث الثاني:** الأدبيات التطبيقية لدور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لدور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي

يعتبر موضوع إدارة علاقة الزبائن و دورها في تحسين الأداء التسويقي من المواضيع المهمة التي حظيت باهتمام متزايد في الآونة الأخيرة، لما لها من أهمية بالغة في تحسين أدائها التسويقي، حيث أصبحت معظم المنظمات وخاصة الخدمية منها تتسابق للاهتمام وتطبيق إدارة علاقة الزبائن بالاعتماد على برامج خاصة لهذا الغرض، و سيتم توضيح ذلك في المطالب الموالية:

- **المطلب الأول:** المفاهيم العامة حول إدارة علاقة الزبائن؛
- **المطلب الثاني:** مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي؛
- **المطلب الثالث:** علاقة إدارة علاقات الزبائن بتحسين الأداء التسويقي.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول إدارة علاقات الزبائن

تواجه المنظمات و خاصة الخدمية منها منافسة شرسة في سوق التنافسية بحتة بشكل أجبرها على إعادة هيكلة أنشطتها، و هذا أدى الى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم إدارة علاقة الزبائن و فيما يلي يتم تفصيل هذا المفهوم.

أولاً: ماهية التسويق بالعلاقات

تعتبر العلاقات القوية مع الزبون من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين لهذا ظهر مصطلح جديد هو التسويق بالعلاقات و لهذا سيتم عرض ماهيته من خلال:

1- تعريف التسويق بالعلاقات

يختلف تعريف التسويق بالعلاقات من مؤلف لآخر، كما أن هناك مؤلفين آخرين يستخدمون مصطلحات مثل " التسويق العلائقي"، "التبادل بالعلاقات"، كمرادف لمصطلح التسويق بالعلاقات، لذا سيتم عرض بعض هذه التعاريف:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بالعلاقات في 2004 أنه: "وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات المتعلقة بالإتصال وخلق القيمة المستلمة من قبل الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون بالطريقة التي تحقق المنافع للمنظمة"¹.

وهناك من يعرف التسويق بالعلاقات على أنه: " إرتباط المؤسسة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع الزبائن، وتدعيمها والإلتزام بها عبر الزمن"².

ويعرفه محمد عبد العظيم بأنه: " التسويق بالعلاقات إستراتيجية تسعى إلى بناء وتنمية شراكات طويلة الأجل مع الزبائن، تقوم على أساس إمداد الزبائن بالقيمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم إرضائهم وتحقيق ولائهم"³.

من خلال التعاريف السابقة التسويق بالعلاقات هو: " مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الغاية منها بناء وتأسيس علاقة دائمة، بحيث تكون هذه العلاقة تبادلية وتفاعلية بين مختلف أطراف التعامل، قصد تحقيق أهداف كل الأطراف، وتطوير هذه العلاقة بصفة دائمة".

2- خصائص التسويق بالعلاقات

ويمتاز التسويق بالعلاقات بعدة خصائص أساسية تتمثل في الآتي⁴:

- التركيز على المشتركين والعملاء وليس على منتجات المؤسسة؛
- الأولوية للعلامة من خلال جذب وتطوير والإحتفاظ بالعملاء الحاليين على حساب جذب عملاء جدد؛
- يعطي أهمية كبيرة للعمل الجماعي؛
- الإستناد على الإنصات والحوار لا على الخطاب والإدارة؛
- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات يتطلب التكيف مع عناصر المزيج التسويقي "4P'S"؛
- الإشتراك: عدم ترك التسويق التقليدي كلياً والعمل على صرف المقاربتين؛
- إلتزام جميع الموظفين بتوفير منتجات ذات جودة عالية.

¹ - ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص: 42.

² - محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص: 220.

³ - محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص: 34.

⁴ - philip Kotler, les cles du marketing, pearson education, paris, 2003, p :110.

3- أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات

يساعد التسويق بالعلاقات على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق الفوائد لكل من الزبون والمؤسسة على حد سواء، كما أن التطبيق الجيد لإستراتيجية التسويق بالعلاقات يفرض على المؤسسة وضع الأهداف المرجوة¹.

3-1- أهمية التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقة أصبح فكرة كبيرة تدعو إلى تطوير العلاقات بين البائعين والمشتريين وضروري لتحسين وتطوير أداء المؤسسة من جهة، وتقوية الجودة لها من جهة أخرى².

ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات فيما يلي³:

- يساهم التسويق بالعلاقات في الإحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء الزبائن من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب وقد تكون هذه الوسائل مثل الإنترنت، المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي؛
- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الإحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لإستقطاب الزبائن الجدد فقط؛
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما لا يسعى فقط إلى جذب الزبائن الجدد وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع الزبائن؛
- أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب المؤسسات للتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع؛
- التسويق بالعلاقات يسهل على المؤسسات إجراء عمليات التفاعل والإتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها الزبائن، وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين؛

¹ - عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص: 407.

² - ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص: 10.

³ - ساعد بن فرحات، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا و ولاء الزبون، دراسة تطبيقية بفندق الجزيرة بجبل، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 21 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 15-16/02، ص: 08.

- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعد التي توعد بها المؤسسات لزبائنها عند التعامل معهم، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها، عمل يحقق لهم الرضا والولاء والإستمرارية في التعامل وتعزيز العلاقة بينهم؛
- تعزيز وخلق الراحة والثقة مع الجهة التي إعتاد الزبون على التعامل معها؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛
- تساعد على إستهداف الزبون المناسب والمريح في الوقت المناسب؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقيق صورة في ذهن الزبون، بأن المؤسسة تقع موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- الإحتفاظ بالموظفين حيث تكمن درجة إحتفاظ المؤسسة بموظفيها أكبر عندما يحتفظ بقاعدة عريضة من الزبائن الذين لديهم ولاء، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية وهذا يؤدي بالتالي إلى إرضاء الزبائن ويساهم في بناء علاقات قوية معهم؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون أحد شبكة التسويق للمؤسسة ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها.

3-2- أهداف التسويق بالعلاقات

تتمثل أهم أهداف التسويق بالعلاقات فيما يلي¹:

- الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد؛
- إقامة روابط هيكلية إجتماعية تمثل حاجز للخروج وتجعل الزبون مضطرا للإستمرار في العلاقة، حيث يكون من الصعب إنهاء العلاقة؛
- يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة الأمد؛
- تقليل عبء التكاليف الباهضة لإكتساب الزبون؛
- توسيع نطاق المنتجات والخدمات الميسرة وذلك بتوسيع التوزيع من خلال البيع التعاوني؛
- تغيير أو تحويل تركيز المؤسسات من الصفقات البيعية إلى التوجه إلى العلاقة مع الزبائن؛
- تحفيز وتشجيع الزبون، حيث تعمل المؤسسة بإستمرار من أجل تشجيع الزبائن عن الولاء لعلامتها، ولتحقيق ذلك فهي تستعمل بعض الأدوات والوسائل التي تعتمد فيها على ربط العلاقة مع الزبون؛

¹ – Philip Kotler, op cit, p : 110.

- يساعد المؤسسة على جذب الزبائن الذين يرغبون في علاقات طويلة المدى؛
- بناء وصيانة قاعدة بيانات للزبائن المربحين للمنظمة لبلوغ هذا الهدف والمنظمة تركز على القدرة على الإحتفاظ وتعزيز العلاقة مع الزبون؛
- تحسين إنتاجية التسويق وتعزيز القيمة المتبادلة للأطراف المشتركين في العلاقة.

ثانيا: مفهوم إدارة علاقات الزبائن

يعود تاريخ نشأة مصطلح إدارة علاقات الزبائن للقرن 18 في عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، مايسمى بإستراتيجية الدفع technologie push stratégie وفي نهاية القرن 20 تحولت الرؤية إلى كيفية الوصول إلى الزبون وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه.

1- تعريف إدارة علاقات الزبائن

تعددت وإختلفت تعاريف إدارة الزبون ويمكن ذكر البعض منها كما يلي:

عرفها P.Kotler على أنها " عملية شاملة لبناء علاقات زبون مريحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضا متميز للزبون"¹.

وعرفت أيضا من قبل Mohanand Jeff بأنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبون بإستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء بإتصال دائم مع الزبون"².

هذا ويتكون مفهوم إدارة علاقة الزبون من ثلاث عناصر وهي³:

1-1- الزبون (Customer)

هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق، وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص: 133.

² - يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص: 198.

³ - عبد الله غانم، محمد قرشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقة الزبائن، أبحاث إقتصادية و عربية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011، ص: 147.

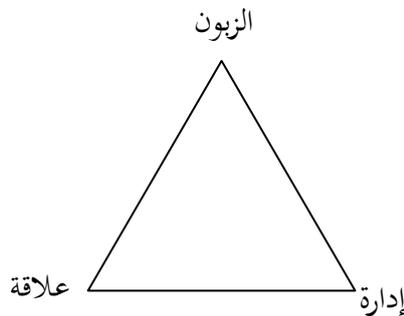
1-2- العلاقات (Relation ship)

تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها إتصالات ثنائية الإتجاه وتفاعل مستمر بينهما والعلاقات يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو لمرة واحدة، كما يمكن أن تكون إتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي، إتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

1-3- الإدارة (Management)

إن إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من إستيعاب هذا المدخل وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية، ويمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (01): يوضح عناصر إدارة علاقة الزبون



المصدر: عبد الله غانم، محمد قرشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقة الزبائن، أبحاث إقتصادية وعربية، العدد العاشر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011، ص:147.

فإدارة علاقات الزبون ليست مفهوم ولا مشروع بل هي إستراتيجية أعمال تعمل على فهم، إستباق و إدارة حاجات الزبون والمثال على ذلك Mercedes-Benz فهي تطبق إدارة العلاقة مع الزبائن بالجمع بين الإستراتيجيات، العمليات، التنظيم والتكنولوجيا وذلك بهدف تعظيم معرفة الزبون التي تعظم الأرباح وتؤدي إلى تحقيق جودة الخدمات مما يزيد من رضا الزبائن¹.

¹ – Joseph, F , Fair et all, Marketing research, Mc Graw-Hill education, 2nd edition,, 2002, P : 126.

2- خصائص إدارة علاقات الزبائن

تتمثل خصائص إدارة العلاقات الزبائن فيما يلي:

- 1- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الإحتفاظ بالزبائن، ويكون ذلك على المدى الطويل؛
- 2- جمع و إدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛
- 3- إستعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
- 4- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الدائمة المتوقعة؛
- 5- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- 6- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- 7- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛
- 8- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن وضرورة التغيير في تطبيقات العمل في بعض الحالات التغير في الهيكل التنظيمية لكل المنظمة.

ثالثا: أهمية و أهداف إدارة علاقات الزبائن

1- أهمية إدارة علاقات الزبائن

قد تظهر أهمية وفوائد العلاقة مع الزبائن في النقاط التالية¹:

- 1-1- زيادة عوائد المؤسسة من كل عميل: إن الإحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق ونعني بهذه النقطة أن بناء علاقات حميمة ومتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع المؤسسة دون غيرها، وهذا الولاء يحقق أرباحا على المدى البعيد من خلال إقبال الزبائن المستمر في شراء منتجات وخدمات المؤسسة؛
- 1-2- إنخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة: أي الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل المؤسسة لخلق وتطوير العلاقة معهم؛
- 1-3- حصول المؤسسة على المزيد من التوصية الشخصية: أو ما يسمى بكلمة الفم الطيبة والمسموعة، التي تعني تلك السمعة الطيبة التي تستطيع الشركة تحقيقها بين أفراد المجتمع، حيث أن بناء العلاقات

¹ - محمود يوسف ياسين، واقع ممارسة التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراه العملاء البنوك التجارية في محافظة أربيد، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2016، ص ص: 50-51.

القوية مع الزبائن تخلق مستوى من الرضا والولاء، وإن إخبار بعض الزبائن عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع المؤسسة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات المؤسسة فعلى المؤسسة أن تسعى جاهدة لتحقيق مستوى عالي من الرضا والولاء لزيادة عدد زبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها؛

1-4- قدرة المؤسسة على فرض فارق في السعر: إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحا أكثر لأنهم غالبا ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمنا أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى ليسو مؤهلين للحصول على العروض الأولية التمهيدية الخاصة أو لأن الزبائن القدامى عادة ما يكون أقل حساسية إتجاه الأسعار وهم على معرفة بإجراءات موظفيها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

2- أهداف إدارة علاقات الزبائن

باعتبار أن إدارة علاقات الزبون إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والزبون، تقوم على أساس التماز والثقة المتبادلة من أجل تحسين وزيادة رضا الزبون وولاءه وتعظيم قيمته عبر الزمن، فقد أصبح الإهتمام به هاجسا يحرك المنظمة إرضاءه سبب بقائها وولاءه ضمان نموها وتطورها، خاصة وأن المعلومة أصبحت بمتناوله بها يختار ما يناسبه من البدائل الموجودة، الأمر الذي فرض على المنظمة تبني إستراتيجية إدارة علاقات الزبون، إذ وحسب هذا التوجه يجب أن تدرك المنظمة بعض النقاط الأساسية والتي سيتم ذكر منها¹:

- جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون، حيث يعد أهم أصل في المنظمة على أساسه تحدد إستراتيجياتها وتقيم أدائها؛
- الدور الأساسي للمنظمة هو خلق وإكتشاف الزبون والمحافظة عليه؛
- إن إجتذاب الزبون والمحافظة على علاقته بالمنظمة بل وتوظيفها لا يتحقق إلا من خلال إرضاءه؛
- إن الرضا الحقيقي للزبون يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام الأخرى بالمنظمة.

¹ - عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 20.

وعلى هذا فإن الأهداف الأساسية والإستراتيجية لإدارة علاقات الزبون تتمثل فيمايلي¹:

2-1- رضا الزبون

في البداية لابد من التفريق بين رضا الزبون والرضا الوظيفي، يكون الأول يتعلق بالزبون الخارجي، أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي أو الأفراد العاملين داخل المنظمة وهناك طرق متعددة يمكن إستخدامها لهذا النوع لتحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين؛

إن الرضا الخارجي هنا يدل على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة الأداء الأدنى من التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم السرور والإستياء أو خيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقا للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة والرضا، أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع في هذه الحالة سيشعر الزبون بالسعادة و البهجة.

أما عن مراحل إيجاد رضا الزبون فيتكون من ثلاث خطوات أساسية أهمها²:

- **فهم حاجات الزبون:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على إتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين أو ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة؛
- **التغذية المرتدة للزبون:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الإستجابة؛
- **القياس المستمر:** الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون الذي يقدم إجراء لتتبع رضا الزبون بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

¹ - حسن بوزناق، إدارة المعرفة و دورها في بناء مبادئ تسويقية، مذكرة ماجستير في العلوم التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2013، ص: 77.

² - صادق سليمان درمان، التسويق المصرفي، دار الكنز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010، ص: 137.

2-2- ولاء الزبون

يقصد بولاء الزبون هو إرتباط الزبون أو إلتزام الزبون لعلامة تجارية أو بمحل معين، أو هو الرغبة في التعامل مع منظمة معينة دون المنظمات المنافسة وهنا على المنظمة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبون لها وهناك خمسة مستويات من الإستثمار لبناء العلاقة مع الزبائن¹:

التسويق الأساسي الذي يقوم رجال البيع من خلاله ببيع المنتج؛

- التسويق التفاعلي الذي يقوم رجال البيع من خلاله ببيع المنتج وتشجيع الزبائن للإلتصال بالمنظمة فيما إذا لديه سؤال أو تعليق أو شكوى؛
- التسويق المستفسر الذي يقوم رجال البيع من خلاله بالإلتصال بالزبون للتأكد فيما إذا الخدمات أو المنتجات متوافقة مع حاجاته؛
- التسويق المترقب الذي يقوم رجال البيع من خلاله بأخذ إقتراحات الزبائن حول تطوير المنتج الحالي أو منتج جديد؛
- التسويق المشارك في المنظمة تعمل على تحسين أدائها بمساعدة زبائنها.

2-3- خلق قيمة للزبون

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبون هي تكوين أفضل قيمة ورضا للزبون، والذباائن الذين يتكون لهم رضا يكونون زبائن موالين وهنا فإن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة من المنتجات ليختار منها، والزبون يشتري من المنظمة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون حيث يقوم الزبون بتقييم الإختلافات بين المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات المنظمات وثم مقارنتها مع عروض المنافسين، وهنا يتضمن التسويق إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وإن مهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون، وفي ظل الإقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة رشد الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات فإن المنظمة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى القيمة وإختيار وتقديم وتناقل أفضل قيمة².

¹ - معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص: 38.

² - درمان صادق سليمان، مرجع سابق، ص: 137.

رابعاً: أبعاد إدارة علاقة الزبائن

إن أبعاد إدارة علاقة مع الزبائن تتجلى في ثلاث مستويات من التفاعل بين المؤسسة والزبون، وتوجه فيها المؤسسة مواردها المتاحة من أجل خلق علاقة قوية مع الزبائن.

1- إكتساب ثقة الزبائن

- تعريف إكتساب ثقة الزبون: تعتبر هذه الطريقة من أحسن الطرق للتعامل مع الزبون لأنه في هذه المرحلة تستطيع المؤسسة أن تحافظ على زبائنها من خلال إيجاد الحل العلمي، علاوة على ذلك، ستظل العلاقة بينكما قائمة وقوية¹.
- حساب تكلفة كسب زبون: عندما تعمل CRM يمكن أن تتفرق فوائدها على تكاليفها، ومخاطرها، وبناء على إقتراحات زبائنها، تدعى نظم سيبل Siebel Systeme أن الزبائن الذي يستخدمون تقرير نظم برامج CRM تزداد عائداتهم 16% في المتوسط، وتزداد ولاء زبائنهم².

كثير من المسيرين والمستخدمين لا يدركون جدوا التكلفة الحقيقية لفقدان أحد زبائن إلا أنه في

الحقيقة عندما يقرر أحد الزبائن الغير راضين قطع التعامل مع المؤسسة فإن التكلفة أكثر عمقا وبعدا مما قد تتصور³.

2- تقوية العلاقة مع الزبون

هي عملية جمع المعلومات الأساسية الخاصة بتوطيد العلاقة مع الزبون والتي يمكن المؤسسة من إختيار إستراتيجياتها الخاصة بإكتساب الزبائن وهي الخطوة التي تبدأ من خلالها المؤسسة بإسترجاع تعاملاتها السابقة، وتحدد على أسسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها، إذ تحاول إقناع الزبون بإستعمال منتجاتها الحالية وشراء منتجاتها الجديدة، كما يحدد في هذه المرحلة صحة الإختيار الذي أنفقت عليه المؤسسة ومدى رحية هذا الإختيار ويتحدد القرار الخاص بالإبقاء على هذا الزبون وموقعه في المحفظة

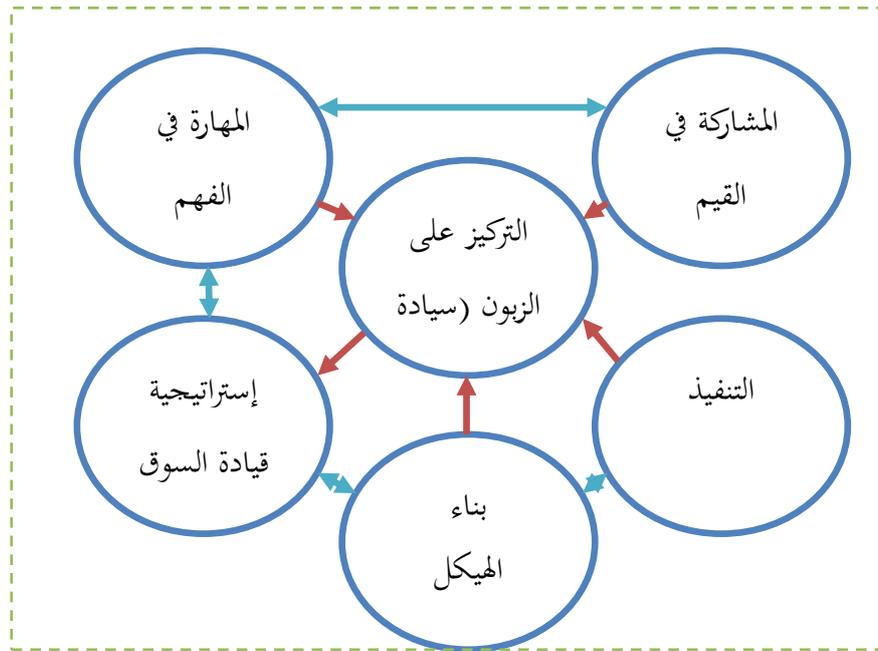
¹ - رون كار - دون بلو هويك، خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص: 103.

² - فيليب كوتلر- جاري آرمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار النشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 2008، ص: 267.

³ - خططاش عبد الحكيم، الرؤية الإستراتيجية الحديثة لتحقيق رضا الزبون و وفائه، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات ماجستير علوم التسويق ، جامعة سطيف، 2006/2005، ص: 16.

الإستشارية، كما أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق علاقة متينة وطويلة الأمد مع الزبون عبر سلسلة من الأبعاد كما هو موضح في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (02): سلسلة من الأبعاد لإقامة علاقة متينة وطويلة مع الزبون



المصدر: أميرة خضير وكاظم العنزي، مرجع سابق، ص: 59.

ويتضح من الشكل السابق أن مفهوم التركيز على الزبون يعني أن الزبون يحتل مركز النشاطات والفعاليات التسويقية أي أن إشباع حاجاته تتطلب دراسة معمقة لإنتاج ما يشبع تلك الحاجات والرغبات، فمن الضروري للمؤسسة أن تقوم بمتابعة تغيرات البيئة التي تحدث تغيرات في أذواق الزبون حتى يتسنى لها البقاء والإستمرارية، فالإستمرارية تغير أذواق الزبون (يهدد مكانة المؤسسة وتطورها)، إذ غفلت على مواكبة تلك التغيرات في السوق².

¹ - أميرة خضير كاظم العنزي، دور أبعاد إدارة علاقة الزبائن و التفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الإستراتيجي، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2010، ص57.

² - المرجع نفسه، ص59.

3- الاحتفاظ بالزبائن

بعدما تنسى المؤسسة عملية اكتساب الزبائن تسعى جاهدة إلى الاحتفاظ م وذلك عن طرق اعتمادها على مزيج تسويقي متكامل ومتجانس قومه رغباته، أذوق واتجاهات الزبون، كما تدعم المؤسسة عملية الاحتفاظ بوسائل أخرى أكثر نجاعة مثل الخصومات والهدايا، خدمات ما بعد البيع، بطاقات العضوية والتي تعتبر كلها سياسات تشجيعية الغاية منها الإبقاء على الزبون والاحتفاظ به.

كما تركز المؤسسة على تحسين السلع والخدمات بالاعتماد على الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والمحولة الاستجابة الفعلية لهم.

• معدل الاحتفاظ بالزبائن الجديد

يمثل نسبة المشتريين لأول مرة والذين يقومون بإعادة الشراء خلال فترة زمنية محددة والتي تتحدد بناء على دور الشراء المتكررة للزبون.¹

كما يمكن تعريفها على انها نسبة عدد العملاء الذين قاموا بالشراء خلال عدة مرات في فترة زمنية معينة إلى إجمالي عدد المتعاملين مع المؤسسة.²

• أسس الاحتفاظ بالزبائن:³

- اختيار الزبائن المناسبين لإجراء البحوث التسويقية ؛
- معرفة وتحديد أي نشاط تقوم به المؤسسة في مجال الأعمال ؛
- الانتقال بالزبون من الرضا إلى الولاء بالتركيز على مسار الاكتساب ثم الولاء تطوير برامج التعامل مع الزبون ؛
- تحيين منتجات وخدمات المؤسسة ؛
- تدريب و تشجيع العمال على حسن التعامل مع الزبائن ؛
- توفير حاجات الزبائن بسرعة وكفاءة ؛
- قياس الأشياء المهمة بالنسبة للزبون والتي عادة يحدد القيم على أساسها ؛

¹ - علاء عباس علي : ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والاحتفاظ عليه ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2119 ص ص : 230-231.

² - المرجع نفسه، ص : 233.

³ - Graham Roberts-Phelps : Customer Relationship Management How to turn a good business into a great one , Thorogood , London , 2003 , PP :37-38.

- معرفة ما يريده الزبون بالضبط من خلال بنائه علاقة مع المؤسسة ؛
- معرفة أسباب ترك الزبائن للتعامل مع المؤسسة بواسطة المنتجات التي يتطلعون إليها ؛
- معرفة الإجراءات اللازمة لتحسين نسبة الاحتفاظ بالزبائن ضمن الإستراتيجية المناسبة ؛
- استعمال مفهوم سوق التسعير على أساس القيمة.

• أهمية الاحتفاظ بالزبائن

الاحتفاظ بالعملاء مهم لأي شركة تسعى للنمو والتقدم لأنه يقيس مدى رضا الزبائن الحاليين والجدد عن الخدمات التي توفرها الشركة وحيث يعتبر من الأسهل والأكثر فاعلية من حيث التكلفة الاحتفاظ بالزبائن عن الحصول على زبائن جدد.¹

من ناحية حسابية الاحتفاظ بالزبائن يساهم في:

- **تقليل التكاليف:** إن تكلفة الحصول على زبون جديد يكلف من 5 إلى 25 مرة أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي؛
- **زيادة العائد على الاستثمار:** زيادة بنسبة 5% بنسب الاحتفاظ بالزبائن تشكل زيادة في الإيرادات بما نسبته 25 - 95% ؛
- **ولاء الزبائن:** حيث ينفق الزبائن الحاليين على شراء المنتجات أكثر من الزبائن الجدد كونهم حصلوا المنفعة المرغوبة وأصبحوا أكثر ثقة بالمنتج مما يدفعهم للعودة للشراء عدة مرات؛
- **جلب المزيد من الزبائن او ما يعرف بالإحالة أو ال Referrals:** مشاركة الزبائن الحاليين تجربتهم الإيجابية في التعامل مع الشركة ومن استخدامهم للمنتج مع أصدقائهم وأقاربهم يساهم في الحصول على زبائن جدد عن طريقهم.

¹ - سوزي صلاح مطلب الشيبيل، " تطبيق إدارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و آثارها في بناء قيمة الزبون"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، عمان، 2012، ص: 50.

خامسا: مراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن

تهدف المؤسسة من خلال إدارة علاقتها مع الزبائن إلى تكوين علاقة على المدى الطويل ومضاعفة رقم أعمالها ومردوديتها حتى تصل لهذه الأهداف يجب المرور مراحل أساسية وهي¹:

1- جذب الزبون

يتم تشخيص الزبون المناسب وفقا لمعايير الزبون التي تتسجم مع تصورات المنظمة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها؛

2- مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون

عند تردد الزبون على المنظمة يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والإستفسارات تكون الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ أن التعثر قد يؤدي إلى نفور الزبون والعكس؛

3- مرحلة الترحيب بالزبون

يقدم الزبون حين ترده على المنظمة فرصة لإدارتها للتعرف عن كذب بخصوص الرعاية والإهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج؛

4- تبادل المعلومات

تبادل كل المعلومات المتاحة بين المؤسسة والعملاء من خلال الإصغاء إليهم والإجابة على إستفساراتهم.

5- تطور علاقة الزبون بالمنظمة

تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الإجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم بالمثالية إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن؛

¹ - محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العاومرة، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص ص : 290-292.

6- إدارة المشكلات

قد تظهر بين الزبون والمنظمة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة، وعلى المنظمة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال وإستغلال الخبرات والمهارات بهدف التمسك بالزبون وبعبءه سيغادر الزبون إلى منافس آخر؛

7- إستعادة الزبون

إن إدارة هذه الازحلة تعتمد بشكل كبير على قدرتها في إستخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون.

من خلال هذا المطلب تم سرد مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات لإدارة علاقة الزبائن كما تم التركيز على أبعاد إدارة علاقة الزبائن لإدراجها في الجزء التطبيقي.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي

قبل التطرق الى مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي سنخرج الى بعض التعريفات حول الأداء.

أولاً: ماهية الأداء

يعتبر الأداء من المفاهيم التي نالت النصيب الأوفر من الإهتمام والتحليل وذلك لأهمية الموضوع حيث تعددت تعاريفه وإختلفت من باحث لآخر، بالإضافة إلى تميزه بمجموعة من الخصائص.

1- تعريف الأداء

هناك عدة تعاريف للأداء تتمثل أهمها فيمايلي:

التعريف الأول: الأداء هو "العمليات التي تتضمن إتباع وسائل وأساليب يتم عن طريقها القيام بالنشاطات للوصول إلى أهداف هذه النشاطات بإستخدام موارد وإمكانات معينة"¹.

التعريف الثاني: الأداء هو إنجاز الأهداف التنظيمية بإستخدام الموارد بكفاءة وفعالية².

¹ - فليح حسن خلف، إقتصاد المعرفة، دار للكتاب العالمي، الطبعة 01، عمان، 2007، ص: 315.

² - عبد الستار العلي و آخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص: 327.

التعريف الثالث: الأداء هو تحقيق أهداف المنظمة بمستوى من الفعالية وذلك من خلال إستخدام المدخلات المناسبة للحصول على المخرجات بكفاءة عالية¹.

وبناء على التعاريف السابقة يمكن إستنتاج أن الأداء يعبر عن المخرجات التي تحصل عليها المنظمة في سعيها لتحقيق أهدافها، والتي يشترك فيها كل العناصر داخل المنظمة، والمنظمة في حد ذاتها من خلال الوظائف التي تؤديها للحصول على أداء جيد وكفاءة عالية.

2- خصائص الأداء

للأداء مجموعة من الخصائص يمكن ذكرها في النقاط التالية²:

2-1- الأداء مفهوم واسع

يختلف مدلول الأداء باختلاف الجماعات أو الأفراد الذين يستخدمونه، فبالنسبة لمالكي المنظمة قد يعني الأرباح، أما بالنسبة للقائد الإداري فقد يعني المردودية والقدرة التنافسية، أما بالنسبة للفرد العامل فقد يعني الأجور الجيدة أو مناخ العمل الملائم، في حين قد يعني بالنسبة للزبون نوعية الخدمات والمنتجات التي توفرها له المنظمة، لذا يبقى الأداء مسألة إدراك يختلف من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى ومن منظمة لأخرى، وهذا ما يطرح إشكالية صعوبة ضبطه وقبوله وفقا لمعايير معتمدة من جميع الفاعلين داخل وخارج المنظمة، كما قد يمنع ذلك المنظمة من أن تكون في وضعية جيدة على كل المعايير.

2-2- الأداء مفهوم متطور

إن مكونات الأداء تتطور عبر الزمن إذ أن المعايير التي يتحدد الأداء على أساسها سواء كانت معايير داخلية للمنظمة أو تلك التي تحدها البيئة الخارجية تكون متغيرة فالعوامل التي تتحكم في نجاح المنظمة في المرحلة الأولى لدخول السوق - الإنطلاق - يمكن أن تكون غير ملائمة للحكم على أداء منظمة تمر بمرحلة النمو أو النضج، كما أنه قد توجد توليفة معينة من العوامل البشرية، التقنية، المالية والتنظيمية تجعل الأداء مرتفعا في موقف أو ظرف معين دون أن يكون ذلك في موقف أو ظروف أخرى، لأن هذه التوليفات متعددة ومتغيرة عبر الزمن.

¹ - Bernard Martory et Danial , **Gestion des ressources humaines** , Dunod, 6em, edition , paris , 2005 , P: 164.

² - الصالح جيلح، أثر القيادة الإدارية على أداء العاملين، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص ص : 129-128.

2-3- الأداء مفهوم شامل

يفضل بعض الباحثين استخدام مدخل شامل عند دراسة الأداء، لذلك يقترحون على المسيرين مجموعة واسعة من المؤشرات المتكاملة لقياسه، حيث يوضح بعضها البعض وهي ذات علاقة بالأهداف العديدة للمنظمة، إذ أن المعايير المالية وحدها غير كاملة وغير كافية للتعبير عن أداء المنظمة، لذلك على المسيرين أن يستخدموا إلى جانبها معايير غير مالية وخاصة المعايير البشرية والاجتماعية لتكميلها، وهي تشكل أساس النجاح في المستقبل لكونها توفر نظرة شاملة وضرورية عن الأداء في مجالات متعددة.

2-4- الأداء مفهوم غني بالتناقضات

إن الأداء تحدده مجموعة من العوامل منها ما يكمل بعضها البعض، ومنها ما يكون متناقضا ويظهر هذا التناقض مثلا عندما يسعى المسيرين إلى تحقيق هدف خفض تكاليف الإنتاج، والسعي في نفس الوقت إلى تحقيق هدف تحسين النوعية في الخدمات والسلع، أو السعي لخفض تكاليف وأعباء العاملين والحفاظ في نفس الوقت على الروح المعنوية العالية لهم، لذلك فإن مكونات الأداء تتطلب تحكما مستديما، وبما أن مكونات الأداء ليس لديها كلها نفس الأهمية النسبية، لذا على المسير أخذ الأولويات بعين الاعتبار إضافة إلى محاولة التوفيق بينها.

2-5- الأداء ذو أثر رجعي على المنظمة

يؤثر أداء المنظمة على سلوكيات المسيرين، فإذا كانت النتائج المحققة بعيدة عن الأهداف المسطرة فإنه يتوجب عليهم إعادة النظر في البرامج والخطط وحتى في الخيارات الإستراتيجية، لذلك فمعرفة مستوى الأداء عن طريق قياسه وتقييمه يهدف إلى إتخاذ الإجراءات التصحيحية لبلوغ الأداء المستهدف.

ثانيا: مفهوم الأداء التسويقي

لقد كان الأداء منذ فترة طويلة الإهتمام الرئيسي في التسويق ومازال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات ولاسيما في المجال الخدمي الذي تكون فيه نفقات التسويق كبيرة وفي وقت مبكر من تاريخ قياس الأداء التسويقي كان من الشائع استخدام واحدا ومجموعة من المعايير أو المقاييس الأداء التسويقي أما في وقتنا الحالي فتشير البحوث إلى وجوب مجموعة متنوعة من مقاييس الأداء التسويقي.

و يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه: " المخرجات والنتائج السلوكية والأنشطة التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقه"¹ .

ويمثل الأداء التسويقي المجال الذي يمكن من خلال أن تحقق الشركة النجاح المستهدف والأعمال القائمة.

الأداء التسويقي بأنه تقيم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء الأعمال.

و يعرف على أنه: "عملية قياس كفاءة وفعالية الإجراءات الماضية إستثناء إلى الجوانب المالية غير المالية مثال، رضا الزبون، رضا العامل، عدد الزبائن الجدد الذين تم الحصول عليهم Neely1998 أيضا يشاركه بأنه مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية"².

الأداء التسويقي يركز الإهتمام بشكل واضح على كيفية قياس الأداء بصورة عامة والأداء التسويقي بصورة خاصة لإرتباطه بوجود المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها التشغيلية فالأداء التسويقي في أبسط صورة يتمثل الوسيط بين "التغيير والتكيف البيئي". تطوير للآلية التي يمكن للمؤسسة من خلالها التكتف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف.

و يعرف الأداء التسويقي على أنه مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق أي مدى بلوغها لأهدافها رفع الأعمال الحصة السوقية (رضا الزبون). تخفيض تكاليف التسويق... من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها (البشرية والمادية والمالية)³

ومن ما سبق تعريفه يتبين أن الأداء التسويقي هو الأداء الجيد للمؤسسة ومدى قدراتها على تلبية رغبات زبائنها والتفوق على منافسها بإستغلال نقاط ضعفهم لصالحها ومعالجة نقاط ضعفها لتفادي مواجهة المنافسين وتحقيق أهدافها بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة.

¹ - وائل محمد صبحي و الطاهر محسن منصور الغالي، أساسيات أداء و بطاقة التقييم المتوازن، دار وائل ، عمان، 2009، ص: 32.

² - توفيق محمد عبد المحسن، التقييم و التميز في الأداء، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص: 03.

³ - صالح جيلح، أثر القيادة الإدارية على أداء العاملين، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص

ثالثا: العوامل المؤثرة في الأداء التسويقي

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في الأداء فمنها ما هو داخلي تخضع لسيطرة المنظمة، ومنها ما هو خارجي أي لا تخضع لسيطرة المنظمة.

1- العوامل الداخلية

وتتمثل في العوامل التي تخضع لسيطرة يمكن ذكرها فيما يلي:¹

1-1-1- العنصر البشري

يشكل أهم مورد في المنظمة فتمو تنافسية وتطور المنظمة مرهون بمدى إستقطابها لعناصر بشرية متميزة في مهارتها ومعارفها.

1-2-1- الإدارة

إن للإدارة مسؤولية كبيرة في تخطيط وتنظيم وتنسيق وقيادة ورقابة جميع الموارد التي تقع ضمن نطاق مسؤولياتها وسيطرتها وهي مسؤولة بنسبة كبيرة عن زيادة معدلات الأداء داخل المنظمة.

1-3-1- التنظيم

ويشتمل على توزيع وتحديد المهام والمسؤوليات على العمل داخل المنظمة وفقا لمهارتهم وإمكاناتهم الخاصة، إن درجة التنظيم وإحداث التغييرات اللازمة من شأنه أن يؤثر على الأداء لذا يجب أن تكون لأي منظمة مرونة ديناميكية في أي تنظيم لجعله قابلا للتغير وفقا للمستجدات الراهنة.

1-4-1- بيئة العمل

تشير إلى مدى أهمية العناصر المحيطة بالفرد أثناء تأديته لوظيفته، إن عدم الإنتظام في العمل والإنسحاب والغيابات والحوادث يعود سببها الرئيس إلى سلبية بيئة العمل.

¹ - عبد الملوك مزهودة، الأداء بين الكفاءة و الفعالية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة 2001، ص: 88.

1-5- طبيعة العمل

تشير إلى مدى أهمية الوظيفة والمنصب الذي يشغله الفرد ومدى مقدار فرص النمو والترقية المتاحة أمامهم حيث كلما زادت درجة توافق الفرد ووظيفته أدى ذلك إلى زيادة دافعيته وحبه للعمل وولائه للمنظمة.

1-6- العوامل التقنية

إن العوامل التكنولوجية من الآلات ومعدات ووسائل إتصال وغيرها تؤثر تأثيرا كبيرا على الأداء الجيد ولا يكفي هذا بل يجب أن يكون الفرد على علم بكيفية عمل هذه الوسائل.

2- العوامل الخارجية

يقصد بالعوامل الخارجية مجموعة التغيرات والقيود والمواقف التي هي بمنأى على رقابة المنظمة وبالتالي قد تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر في أنشطة وقرارات المنظمة وتخرج عن نطاق سيطرتها، ومن بين العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر على المنظمة تتمثل فيما يلي¹:

2-1- العوامل السياسية

إن علاقة المنظمة بالمتغيرات السياسية تشمل جانب القرارات السياسية كالحرب، التأميمات، الخطر على نشاط بعض المنظمات، الانقلابات، كلها عوامل تؤثر على أداء المنظمة.

2-2- العوامل الاقتصادية

تشمل كل من معدلات الفائدة، معدلات التضخم، معدلات البطالة، إتجاهات الأجور، توفر الطاقة وتكلفتها.

2-3- العوامل الاجتماعية

تتمثل في التركيبة السكانية، التوزيع الجغرافي، الأنماط الإستهلاكية، مستوى التعليم.

¹ - عمر تيمجدين، دور استراتيجية التنوع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013، ص ص : 52-53.

2-4- العوامل التكنولوجية

وتشمل معدلات الإتفاق على البحوث والتطوير، تطور وسائل الإتصالات وأنظمة المعلومات والإختراعات الجديدة وغيرها من القوى التي تساهم في حل مشكلات العمل من خلال التقنيات الحديثة.

2-5- العوامل البيئية والتشريعية

منها القوانين الخاصة بتنظيم علاقة المنظمة بالعاملين، القوانين المرتبطة بالبيئة التي تعمل على حمايتها والمحافظة عليها من التلوث، القوانين الخاصة بالدفاع عن حقوق المستهلكين.

أما العوامل الخاصة أو ذات التأثير المباشر على أداء وقرارات المنظمة منها: العملاء أو المستفيدين من مخرجات المنظمة، الموردين، النقابات، المنظمات المنافسة وأصحاب المصالح الأخرى في المجتمع المحيط بالمنظمة.

رابعاً: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

توجد مؤشرات عديدة لقياس الأداء التسويقي لذا إنتهج الباحثون في دراستهم إلى تحديد مؤشرات الأداء التسويقي:¹

- 1- **الحصة التسويقية:** ويتمثل الحصة التسويقية الجزء الخاص بالمؤسسة في مجمل المبيعات في تلك السوق ويمكن إنقاص حصة في إطار عدد الزبائن أو الربحية المحققة من مبيعات المؤسسة من كل منتج مقارنة بالربحية المحققة لكل المبيعات في هذه السوق.
- 2- **رضا الزبون:** يمثل الحالة النفسية الناتجة عن المقارنة بين توقعات الزبون وأداء الخدمة.
- 3- **الربحية:** تعتبر الأرباح الهدف الرئيسي لكل مؤسسة تسعى إلى الربح وإثبات وجودها ضمن السوق التنافسية ويكون هذا مرتبطاً ارتباطاً كبيراً بالحصة التسويقية.
- 4- **المبيعات:** تعتبر النسبة الصافية المحققة خلال السنة الحالية من المخرجات مقارنة بالسنة الماضية.
- 5- **الزبائن الجدد:** هو مقياس لقدرة المؤسسة في الحصول على زبائن إضافيين زيادة عن الزبائن الحاليين ويعتبر نجاح المؤسسة في المدى الطويل على قدرتها في جذب زبائن جدد باستمرار.

¹ - محمد العربي عزي، ثقافة المؤسسة و تأثيرها على أدائها العام، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2006، ص:34.

من خلال هذا المطلب تم التطرق الى تعريف الأداء و الأداء التسويقي و كذلك تم التعرج الى العوامل و المؤثرة و المؤشرات الخاصة بهذا الأخير.

المطلب الثالث: العلاقة إدارة علاقات الزبائن بتحسين الأداء التسويقي

في ظل التطورات والتغيرات التي شهدها العالم وإشتداد المنافسة والإتجاه نحو إقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات، يأخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى المؤسسات، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة تحقيق رسالتها وأهدافها، وقد تعرض نفسها للخسارة والخروج من السوق، إن الدور الفاعل للتسويق يبدأ قبل الإنتاج من خلال جمع المعلومات ويستمر خلاله بتجسيد الخصائص المطلوبة في إستراتيجية التسويق من خلال المعلومات ويستمر إلى ما بعد الإنتاج من خلال التوزيع والتعرف على مدى تقبل الزبون للمنتج وقياس ردود فعله، هذا الدور الفاعل يبدأ بإتباعا طريقة بناءه ولم يأتي من فراغ.

أولاً: الإبتكار والميزة التنافسية

يعبر الإبتكار التسويقي للمنتجات عن قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والإستمرار من خلال تحقيق الربحية وزيادة المبيعات من خلال خفض التكاليف، حيث أن الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل إلى فرص مستقبلية يستطيع الإستفادة منها¹.

يعتبر الإبتكار أحد العوامل المؤثرة على الربحية بل هناك ما يسمى بالربح الإبتكاري، حيث يمد هذا الأخير كل الجوانب عمل المؤسسة سواء إنتاجيا أو ماليا أو تسويقيا، حيث يؤثر الإبتكار التسويقي للمنتجات على نجاح المنتج من خلال قدرته على الإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن للحفاظ عليهم وكسب رضاهم بشكل أفضل من المنافسين وذلك بإتباع إستراتيجية تخفيض التكلفة، وكذا الإبتكار في عناصر مزيجها التسويقي بالإستخدام طرق و منافذ توزيع تمكنها سهولة الوصول إلى الزبون والإتصال به ووسائل ترويجية فعالة تساعد المؤسسة على التعريف بمنتجاتها الجديدة عن طرق الإشهار وقدرته على التأثير في الزبون لتغيير إتجاهاته ومواقفة وإقناعه، بحيث أن إستخدام الوسائل الترويجية تحتاج إلى أموال ضخمة والتي من شأنها تؤدي إلى زيادة أسعارها.

¹ - نزار عبد المجيد رشيد البروراي، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على معرفة، مرسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص: 361.

لذا وجب على المؤسسة بجمع كافة المعلومات حول الأسعار التي تطبقها المؤسسات المنافسة عن طريق نظام معلومات تسويقي، يقوم بجمع كافة البيانات حول المؤسسات المنافسة وزبائنها حتى لا يكون هناك فرق كبير في الأسعار المطبقة.

تقوم المؤسسات بعملية إنتاج المنتجات والخدمات إستجابة لمتطلبات وحاجات زبائنها حيث تعمل على توزيع منتجاتها إستخدام طرق إبتكارية حديثة لتحديد درجة مثلى لتنوع تشكيلة وتصاميم منتجاتها وهذا ما يؤدي إلى تحسين أدائها تجاه زبائنها لأن التنوع يعني وجود عدد كبير من المنتجات المتميزة سواء الخاصة بالمؤسسة أو المؤسسات المنافسة، ويمكن تميز المؤسسة في قدرتها على توفير المعلومات بشكل كاف حول منتجاتها المطروحة في السوق وذلك بإستخدام وسائل إتصالية فعالة منها الإعلانات الرسائل الإلكترونية أو الندوات، تقديم عينات لزبائنها للتجريب، وهذا ما يضمن الإستمرارية في الإبتكار في المنتج الجديد وتحقيق نجاح وإرضاء زبائنها بالإضافة إلى تحسين في مستوى أدائها الذي يخلق التميز عن بقية المؤسسات المنافسة سواء في طريقة تقديم منتجاتها أو خدماتها.

ونظرا لكثرة المنتجات المعروضة في السوق هذا ما يؤثر في الزبون حول كيفية توجيه سلوك الزبون نحو إقتناء المنتج أو الخدمة المناسبة لحاجاته، حيث أصبحت المؤسسات تسعى التميز في مجال خدماتها ما بعد " البيع يبدأ بعد عملية البيع"، والتي تظهر في الضمانات والإمتيازات وخدمات النقل والتخفيضات.

ومنه نستطيع القول أن المؤسسات ذات التوجه نحو الزبون أن تسعى إلى التميز في منتجاتها وخدماتها وذلك بإستخدام طرق إبتكارية وذلك بتوفر مهارات تسويقية وكفاءات بشرية تحسن من أدائها نحو زبائنها.

ثانيا: تأثير رضا الزبون

لقد تزايد إدراك المؤسسات لأهمية تنمية العلاقة مع زبائنها وإتضح هذا التوجه بالفكر التسويقي الحديث تزامنا مع تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصال، والإهتمام بالعلاقة مع الزبون وتقنياتها حيث يعد التسويق حيويا بالنسبة للمجتمع لأن الزبون له رغبات لا نهائية ومتعددة يرغب في إشباعها ومن هنا فإن التسويق يعمل على إشباع كل هذه الرغبات، فإن فشل نظام التسويق في إشباع هذه الرغبات، فإن المجتمع وبدون شك سوف يقوم بالتدخل وتعديل نظام التسويق الخاص في المجتمع لإشباع حاجات ورغبات الناس.

لفهم ومعرفة سلةك الزبون على المؤسسة أن تدرس مجموع العوامل التي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، إذا أن تجاهل المؤسسة لهذه العوامل يؤدي إلى تجاهل الاختلاف الموجود بين المستهلكين لذا

على المؤسسة أن يعرف الخصائص الشخصية لكل زبون لعملية هامة ورئيسية، ومنه هنا يمكن تقسيم هذه العوامل إلى العوامل المؤثرة على سلوك الزبون.

وهذا ما يتطلب على أن تكون المؤسسة منسقة في تعاملها مع الزبون بهدف الحصول على تقوية أو تغيير موافق الزبون بشكل إيجابي تجاه المؤسسة أو العلامة لإطالة تعاملها مع الزبون وذلك بتوفير كفاءات ومهارات لمقدم الخدمة أو المنتج والتي تظهر عادة في البيع الشخصي¹.

وفي سبيل تحقيق علاقة قوية مع الزبون تقوم المؤسسة بمحاولة التعرف على زبونها والعمل على خدمته بشكل جيد بما يؤدي إلى تحقيق رضاه بفضل استخدام قواعد بيانات تسويقية، التي تقوم بتخزين بيانات الزبائن والتي على أساسها يتم تحديد المستهدفين منهم وجعل الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة مناسبة زمانا ومكانا.

إذ تغلغت هذه الأخيرة ضمن نظام معلومات تسويقي، بهدف استخدام البيانات المجمع في عملية الإتصال بالزبائن وتقديم قيمة عالية لهم.

وغالبا ما تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون في إطار سعيها إلى تنمية العلاقة معه، بتقديم جودة في المنتجات، ومنح خدمات إضافية التي من خلالها تتألق المؤسسة أي تتميز في أدائها المقدم والتي يكون محتكرا من قبل المؤسسة، وهذا ما يتطلب عليه القيام بدورات تكوينية وتدريبية والتشجيع على الإبداع والإبتكار لتستمر في تحسين أدائها وكسب رضا الزبون وتنمية ولائه.

ثالثا: تأثير العلامة التجارية

يعتبر موضوع العلامة التجارية من الموضوعات المهمة في نشاط تمييز السلع والخدمات، وتمثل العلامة التجارية المرمى الذي تستهدفه المؤسسة التسويقية لتحقيق إنجام المطلوب مع متطلبات السوق المستهدف وإذا كانت عملية تعليم السلع والخدمات مهمة فإن الحصول على المكانة المطلوبة للعلامة التجارية لدى الزبائن تعتبر أهم هذا المضمار، ولأن تفضيل علامة تجارية معينة يجب أن يرتبط بعوامل معينة كالمزيج الترويجي والإتصال المباشر بالزبائن فإن دراسة تلك العوامل سوف تساهم في زيادة فاعلية أنشطة المنظمة وبرامجها وذلك من خلال توظيفها نحو تحقيق أهدافها².

¹ - دلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، شهادة ماجستير، حامة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، 2009-2010، ص: 80.

² - كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة النقني، المجلد 20، العدد 2، 2008، ص: 10.

كما يرى بأن التعليم يسهم في التوسع في حسن الإختيار بين السلع والخدمات، ومنافذ التوزيع على أساس العقلانية في إشباع حاجات ورغبات الزبائن يعتبر التمييز عن تلك المجهودات التي تبذلها المؤسسة في سبيل إنتقاء الأسماء والعلامات التجارية بهدف التمييز بين السلع والخدمات المؤسسة من جهة، وبين سلع المنافسين من جهة والعوامل التسويقية من جهة أخرى كأن تكون جميلة في شكلها وجذابة للزبائن في هيئتها حتى تلفت النظر إليها وأن تكون سهلة الفهم والإستعمال وأن تكون مميزة عن غيرها من العلامات وعن تلك التي يستخدمها المنافسون وأن تخلق حالة الإطمئنان لدى المستهلك من سلامة المنتج أو الخدمة، وجودتها لكونها تخضع للرقابة والسيطرة من طرف الجهات المسؤولة عن ذلك، حيث تقوم المؤسسة بإعداد محلات خاصة لسلعها وخدماتها وتقوم بإرسالها مجاناً لزبائنها في حين أن هذا المبدأ يكون عن طريق سياسة إتصالات بين المؤسسة والزبون التي تهدف إلى خلق ولاء الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها ومن أجل تطوير نشاطاتها الإبداعية والإبتكارية، حيث تخلق مصلحة متخصصة لإستماع إلى الشكاوي وإنتقادات زبائنها وتقوم بتزويد المؤسسة بمعلومات حول السلع والخدمات القديمة وأن يتحصل الزبائن الأوفياء على بعض الإمتيازات الخاصة كالتخفيضات، هدايا، علاوات والتي تعبر عن بيانات توجه لقاعدة بيانات الزبون كمكان شراء السلع أو الخدمات بعد الحصول على الرصيد المناسب من النقاط يتم تحويل إلى هدايا قيمة فهي وسائل تهدف إلى تحفيز الزبون أو الولاء الناتج عن مقدمات داخلية و قبيلة الرضا، العاطفة، التعلق،..) التي تسبق سلوك الشراء وهذه الطريقة تتميز بإنخفاض كلفتها مع إمكانية الإتصال المباشر بالزبون والتفاعل معه.

إن زيادة إيرادات المؤسسة وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة للزبائن فدور الزبائن الأوفياء في هذا المجال هو إسهامهم بشدة في نجاح هذه العلامة وتقديم أفكار جديدة، تساعد على إنتشارها وتقبلها من طرف الزبائن المحتملين خاصة في المراحل المبكرة لأن أفضل الطرق المؤدية.

إن نمو وإستمرار الأداء التسويقي مرهون بحصول المؤسسة على زبائن جدد من غير إستثمار إضافية أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات أو زيادة منافذ البيع كما تعتبر طريقة الإتصال من الفم إلى الأذن أحد وسائل تحقيق ذلك، حيث تشير نتائج البحوث الميدانية إلى أن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا عن السلع وخدمات المؤسسة ما، سيتحدث عنها أمام عدد لا يقل عن ثلاثة أفراد فشهرة العلامة هي نتيجة الحديث الإيجابي الذي ينقله الزبائن الأوفياء للزبائن المحتملين.

رابعاً: تأثير الحصة السوقية

يؤثر الأداء التسويقي على الحصة السوقية للمؤسسة بوصفه يساهم في زيادة عدد الزبائن أو القطاعات السوقية التي تستهدفها المؤسسة من خلال الحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم والوصول إلى ولائهم.

ومن خلال هذه الفقرة يمكن القول أن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلية التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة فالمؤسسات بصفة عامة تسعى للمحافظة على حصتها في السوق أو زيادتها من خلال تقديم خدمات و سلع مناسبة الجودة والسعر وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يناسب حاجات السوق وتوقعات الزبون¹.

وتهدف المؤسسات بإستمرار على توسيع حصتها في السوق إذ أن إنخفاض في الحصة السوقية يدعو المؤسسات إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لطرح منتجات أو تقديم خدماتها عن طريق نظام معلومات تسويقي الذي يقوم بجمع كافة البيانات عن حاجات وتطلعات الزبائن وفهم ذلك بتكوين قاعدة بيانات لكل زبون لمعرفة الخصائص المشتركة لتكوين قطاع سوقي جديد يمكن المؤسسة من طرح منتجاتها أي التركيز على فئة معينة من الزبائن لأن إستهداف المؤسسة لقطاع سوقي غير مستهدف يمكنها من زيادة حصتها السوقية وهذا يتطلب كفاءة من طرف القائمين عليها أو رجال البيع في قدرتهم على التفاوض والإقناع وكلما كان مستوى رجال البيع عال كلما كان الحصول على نتائج إيجابية أكثر من خلال إستخدام وسائل الإتصال كالهواتف البريد الإلكتروني الرسائل الإلكترونية أو التسويق المباشر ولما له من تأثير كبير في تغيير مواقف وإتجاهات الزبون من خلال إستخدام المهارات التسويقية، ولكي تستمر المؤسسة في النجاح في نشاطها وجب عليه القيام بدورات تكوينية أو تدريب رجال البيع وتنمية الدافعية لديهم من خلال تحفيزهم على ما حققوه من عمل.

وبالتالي يمكن القول بأن المؤسسة ذات التوجه نحو الزبون تسعى إلى زيادة حصتها في السوق عليه أن تستخدم أداء تسويقي فعال وذو كفاءة، للحفاظ على رضا زبائنها من جهة والوصول إلى ولائهم هذا من جهة والحفاظ على مركزها في السوق من جهة أخرى.

¹ - بوكريطة نوال، أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي، شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص: 130.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لدور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي

سوف يتم التطرق في هذا المبحث الى بعض الدراسات السابقة باللغة العربية و الأجنبية التي تصب في الموضوع قصد الدراسة و الذي يحتوي على ثلاثة مطالب و هذا بشيء من التفصيل للإلمام بكل جوانبه:

- **المطلب الأول:** الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقة الزبائن؛
- **المطلب الثاني:** الدراسات السابقة المتعلقة بالأداء التسويقي؛
- **المطلب الثالث:** الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة علاقة الزبائن و الأداء التسويقي.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير إدارة علاقات الزبائن

سيتم عرض الدراسات السابقة للمتغير الأول على النحو التالي:

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة (الساعدي، 2010) بعنوان:

" الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة"¹

تدور فكرة هذه الدراسة حول إكتشاف الدور التفاعلي المتبادل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون في نجاح المصارف الأهلية، إذ تهدف هذه المصارف من خلال أنشطة وعمليات إدارة معرفتها بوصفها فلسفة عمل، يجري معرفة زبائن المنظمة، وتجهيزهم بالخدمات المناسبة، في الوقت المناسب. وأجري البحث في عدد من المصارف الأهلية في محافظتي بغداد و بابل، إذ جرى تحديد (11) مصرف أختيرت منها عينة قسدية (مصرف الوركاء للإستثمار والتمويل، مصرف الشرق الأوسط الأهلي، مصرف بغداد الأهلي، مصرف الإقتصاد للإستثمار) وتم إنتقاء عينة قسدية مؤلفة من (50) شخصا يمثلون 75% من مستوى الإدارة العليا والوسطى لإستقصاء آرائهم، وتكون من متغيرات رئيسية وفرعية: إدارة المعرفة (أنواع المعرفة، عمليات إدارة المعرفة)، إدارة علاقات الزبائن (معرفة الزبون، تفاعلية الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، ثقافة الزبون)، النجاح المنظمي (الكفاءة، الفاعلية) وتوصلت الدراسة إلى أن قيمة (t) المحسوبة أكبر من

¹ - الساعدي، مؤيد يوسف نعمة، " الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة"، هيئة التعليم التقني/ المعهد التقني في المسيب - العراق - بابل، المجلة القادسية للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلة 12، العدد 1، لسنة 2010، ص: 8-40، 2010.

قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (0.95) للفرضيات المشار إليها في الدراسة، مما يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرات ذات الصلة، وإن قيمة (t) المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية بمستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (0.95) للفرضيات (18،10،6) وهذا ما يؤكد ضعف العلاقة بين المتغيرات ذات الصلة، وقد خرج البحث بإستنتاجات مهمة كان من بينها تقدم قيمة الزبون بعلاقتها المباشرة وغير المباشرة بنجاح المصارف 78 إذ بلغت (0.887) وتراجع تأثير رضا الزبون من بين أبعاد إدارة علاقات الزبون بشكل حاد إذ بلغ (0.07).

2-دراسة (الناظر،2008) بعنوان:

" أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة" دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان.¹

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة هل هناك أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع الزبائن للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن أثر المتغيرات الديموغرافية للزبائن على الولاء. وتم تطبيق الدراسة على عينة من الزبائن المتعاملين مع سبعة مصارف تجارية أردنية رئيسة تم تحديدها بناء على حصة كل منهم في السوق إذ بلغ حجم العينة (400) عميل، وتم إستخداما لإستبانة أداة للدراسة، وتضمنت (40) فقرة، وقد خضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات أبرزها إن المصارف عينة الدراسة تطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات، ويحتل فيها عامل الإلتزام المرتبة الأولى، ويليه في الأهمية عامل التفاعل ثم الرضا والروابط وتبين أن العامل الأكثر أهمية لدوافع الزبائن للتعامل مع المصرف هو الثقة في المصرف، ويليه في الأهمية كل من التعاملات الإجتماعية والمعاملة الخاصة. كما أوضحت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الإلتزام، الروابط، التفاعل، الرضا) على ولاء الزبائن، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لدوافع التعامل بجميع عوامله (الثقة، التعاملات الإجتماعية، والمعاملة الخاصة) على ولاء الزبائن. ولم تظهر الدراسة وجود أثر للعوامل الديموغرافية للزبائن، على درجة ولائهم بإستثناء المستوى التعليمي.

¹ - الناظر، نهلة نهاد، " أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة" دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2008.

3- دراسة (الملحم، 2007) بعنوان:

" دور التسويق بالعلاقات في القطاعات المصرفية وعوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية"¹

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة عرض وتحليل ما يتوفر من معلومات حول مفهوم التسويق بالعلاقات وآراء الباحثين حول هذا المفهوم وأهميته ومرتكزات وآلية تطبيقه، ومعرفة مدى إدراك العاملين في المصارف التجارية السعودية لمفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته والتعرف كذلك على مدى وجود عوائق قد تعرقل تطبيق هذا المفهوم لدى المصارف التجارية السعودية. تم تطبيق هذه الدراسة على المصارف التجارية العاملة في محافظة الإحساء بالمملكة العربية السعودية، وبلغ عدد المصارف التجارية العاملة في محافظة الإحساء (11) بنك، وبلغت مفردات مجتمع الدراسة (693) موظفا. وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب الموظفين في المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية يدركون أهمية ودور استخدام التسويق بالعلاقات في الخدمات المصرفية، وإن أهم العوامل التي تحافظ على الزبائن وتضمنه مدى الحياة هي حسن العلاقة المتميزة معهم، وإن إختلاف العمر والمستوى التعليمي والتخصص ومسمى الوظيفة لا تؤثر في إدراك الموظفين في المصارف التجارية السعودية لدور وأهمية التسويق بالعلاقات. كما أثبتت الدراسة إن أهم العوامل التي تعيق تطبيق التسويق بالعلاقات في الخدمات المصرفية هي كثرة إزدحام الزبائن في فروع المصارف التجارية لقلة الموظفين فيها.

4- دراسة (مسعود، 2005) بعنوان:

إستخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالإستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين" دراسة مقارنة"²

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إمكانية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين ، حيث تختبر الدراسة إمكانية بناء العلاقات التسويقية بالإستناد إلى مفهومي القيمة والرضا في هذه الشركات في البلدين، وقد إشتمل مجتمع الدراسة على جميع الشركات العاملة في قطاع التأمين في الأردن وفلسطين التي بلغ عددها (27) شركة في الأردن و (7) شركات في فلسطين وتم إختيار عينة

¹ - الملحم، صالح عبد الله، " دور التسويق بالعلاقات في القطاعات المصرفية وعوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية ، المملكة العربية السعودية المجلة الإدارية، العدد 110، ص ص : 95-145، 2007.

² - مسعود، معتمد، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالإستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين" دراسة مقارنة" ، أطروحة دكتوراء غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005.

عشوائية من الشركات التي أبدت استعدادا للإستجابة، كما أعتبر جميع زبائن الخدمة التأمينية الكبار الذين يتعاملون مع هذه الشركات جزءا من مجتمع الدراسة ، وتم إختيار عينة قصدية منهم أيضا. وقد تم تصميم إستبانتين إحداها موجهة إلى زبائن شركات التأمين الكبار والأخرى الى موظفي هذه الشركات من الدوائر التي لها علاقات مباشرة مع الزبائن ، إضافة إلى إجراء مقابلة مع هؤلاء الموظفين . وقد تم توزيع (150) إستمارة على الزبائن في كل من الأردن وفلسطين، كما تم توزيع العدد نفسه من إستمارات الموظفين على موظفي الشركات في البلدين. وكانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن متغيرات السعر ، والخدمات المصاحبة لخدمة التأمين، والخدمة الاساسية على التوالي تؤثر على توجه الزبون في فلسطين لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها، وكانت درجة توجه زبائن شركات التأمين لبناء علاقة مع هذه الشركات بلغت مانسبته (68.6%)، في حين بلغ توجه هذه الشركات في المقابل (70.2%) . أما في الأردن فقد كانت عوامل الخدمة المصاحبة، والخدمة الاساسية، والسعر على التوالي هي التي تؤثر على توجه الزبون في الأردن لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها. وكانت درجة توجه زبائن شركة التأمين لبناء علاقة مع هذه الشركات بلغت ما نسبته (72.2%) أما توجه الشركات في بناء علاقات مع زبائنها بلغ نسبة (74.4%). وتوصل الباحث إلى أن خصائص الزبون إضافة إلى التكاليف التي تتحملها شركات التأمين كانتا العاملين المستقلين الذين يؤثران على توجه هذه الشركات لبناء علاقات مع زبائنها، وقد دلت النتائج المقابلات التي أجراها الباحث على أن هناك العديد من أوجه القصور في العمليات داخل الشركة التي تقف حائلا دون بناء علاقات قوية وبعيدة المدى مع الزبائن.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

1-دراسة (Alsmadi,2011) بعنوان:

« Empirical Investigation of the CRM Concept in the Jordanian Context: The Case of Banks and Financial Institutions »¹

الغرض من هذه الدراسة هو لتطوير نموذج إدارة علاقات الزبائن (CRM) وإختبار الثوابت الكامنة خلفه بشكل ميداني في القطاع البنكي والمالي في الأردن. وتم جمع البيانات ميدانيا من عينة ملائمة من (141) بنك ومؤسسة مالية، مستمدة من ثلاث مدن رئيسية (عمان ،إربد ،الزرقاء) وأظهرت النتائج أن

¹ – Alsamadi, S, « Empirical Investigation of the CRM Concept in the Jordanian Context: The Case of Banks and Financial Institutions », the case of banks and financial institution, International journal of business and management, Vol 6, N°2, PP: 182-195 , 2011.

البنوك الأردنية والمؤسسات المالية من المحتمل أن يكون لها رؤية إستراتيجية واضحة لإدارة علاقات الزبائن مع أهداف وبرامج محددة ، وإمتلاك الموارد الضرورية لتأسيس (CRM) ، وتكون قادرة على إدارة برامج (CRM) ، وإستخدام طريقتين للتعامل مع (CRM): قياس فعالية برامج (CRM) ، تعديل إستراتيجية (CRM). وكان حجم العينة الأصلية (150) وتم إستخدام (141) أي بمعدل إستجابة بلغ 94%، حيث كشف التحليل أن هذه الشركات على الأرجح ليس لديها قاعدة بيانات كافية ولا إستخبارات زبائن، مع حافظ قليل لقياس فعالية برامج (CRM) أو إتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين إستراتيجية (CRM) التي لا تحظى بالشعبية. إضافة إلى ذلك ، أشار تحليل النتائج إلى أن مفهوم (CRM) لا يبدو مدرجا بشكل جيد في إستراتيجية الأعمال لمعظم البنوك الأردنية والمؤسسات المالية.

2-دراسة (Verhof,2003) بعنوان:

“Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development”¹

ركزت الدراسة على التحقق من تأثير (CRM) على كل من الإحتفاظ بالزبون ونمو حصة الزبون، وجمع الباحث بيانات للزبائن لإحدى شركات التأمين على مرحلتين، في المرحلة الأولى البيانات تم جمعها عن طريق التلفون من عينة عشوائية مكونة من (6525) زبون، وتم الحصول على البيانات من 2300 زبون مع معدل إستجابة 35%، في المرحلة الثانية، تم جمع البيانات من عينة مكونة من (1986) مستجيب بإستثناء الزبائن الذين غادروا خلال الفترة من المرحلة الأولى للمرحلة الثانية، وقد تم الحصول على البيانات من 1128 زبون مع معدل إستجابة 56%، ووضع الباحث بعدين للمتغير المستقل، البعد الأول هو إدراك الزبون للعلاقة مع الشركة حيث تم قياس هذا البعد من خلال درجة إستعداد الزبون للحفاظ على إستمرار العلاقة ومدى الرضا الناتج عن تفاعل الزبون مع الشركة بمرور الوقت، ومدى إدراك الزبون لعدالة السعر المدفوع مقابل الحصول على خدمات الشركة، البعد الثاني الذي يتمثل في إستخدام أدوات العلاقات في التسويق، تتضمن كلا من البريد المباشر وبرامج ولاء الزبون. وأظهرت الدراسة كلا من رغبة الزبون بإستمرار العلاقة مع الشركة والإعتماد على برامج ولاء الزبائن يؤثران بشكل إيجابي على الإحتفاظ ونمو حصة الزبون، وفي الوقت نفسه إستخدام البريد المباشر يؤثر فقط على نمو حصة الزبون. الدراسة أيضا أظهرت إمكانية إستخدام نفس الإستراتيجيات للتأثير على كلا من الإحتفاظ بالزبون ونمو حصة الزبون.

¹ - Verhof, P.C, “Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development”, journal of marketing, Vol 67, N°: 4, PP: 30-45 , 2003.

3-دراسة (Colgate and Danaher,2000) بعنوان:

“Implementing a customer relationship strategy”¹

هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير تنفيذ إستراتيجية العلاقة مع الزبائن في مجال البنوك على رضا الزبون والولاء، وتمت في نيوزلاند وتم أخذ عينة عشوائية منتظمة من دليل التلفون حجمها (1917) مفردة. وجمع الباحث البيانات عن طريق البريد الإلكتروني وأسترجع 784 إستمارة، هذا يعني أنه كان معدل الإستجابة 43.5% وتوصلت الدراسة إلى وجود آثار إيجابية وسلبية، حيث أن الآثار الإيجابية تظهر عندما يتم تنفيذ (CRM) بدرجة عالية من المهارة، مما يؤدي إلى تعزيز رضا الزبون وولاءه بينما الآثار السلبية تظهر عند تنفيذ الإستراتيجية بشكل منقوص مما يؤدي إلى عدم رضا الزبون وعدم ولاءه. وبالتالي فإن الأمر يتوقف على مدى إمتلاك البنوك للعنصر البشري الماهر والقادر على تنفيذ تلك الإستراتيجية. وأظهرت نتائج الدراسة إن ثلث المستجيبين لديهم أشخاص يديرون حساباتهم الشخصية وتعطي معدل عام عن مستويات الرضا والولاء للزبائن مع أو بدون مدير الحساب البنكي الشخصي. بشكل عام الإختلاف ليس كبيرا مع مستوى معدل الرضا لهؤلاء الذين لديهم مدير حساب بنكي شخصي في كونها تمثل نسبة 3.77 وهي نسبة أعلى بقليل من نسبة 3.68 للذين لا يوجد لديهم مدير حساب شخصي، كل الوسائل تختلف إختلافا ذي أهمية عند مستوى 5% لكل المقاييس الأربعة بإستثناء فئات "الضعيف" و"العادل".

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الأداء التسويقي

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1-دراسة (الطريفي، 2010) بعنوان:

" أثر التوجه السوقي على أداء شركات نقل الطرود البريدية السريعة في الأردن: دراسة تحليلية"²

هدفت إلى تحديد أثر التوجه السوقي على أداء شركات نقل الطرود البريدية السريعة العاملة في السوق الأردني (الدولية والمحلية)، وقد تم ذلك من خلال إختبار أثر التوجه السوقي كثقافة والمكون من (التوجه للزبائن، التوجه للمنافسين، والتكامل الوظيفي)، والتوجه السوقي كسلوكيات والنكون من (توليد

¹ – Colgate, M.R and Danaher, P.J, “Implementing a customer relationship strategy “, journal of the academy of marketing science, Vol 28, N° : 3, PP : 375– 387 , 2000.

² – الطريفي، شادي محمود مصباح، " أثر التوجه السوقي على أداء شركات نقل الطرود البريدية السريعة في الأردن: دراسة تحليلية مقارنة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2010.

المعلومات، نشر وتبادل المعلومات، الإستجابة للمعلومات)، على أداء شركات نقل الطرود البريدية السريعة بإعتبار المرونة متغيرا وسيطا بينهما، بهدف مساعدة الإداريين للتعرف على مدى أهمية إعتقاد فلسفة التوجه السوقي كتوجه إستراتيجي يحقق لها ميزة تنافسية مستدامة؟، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها وجود أثر إيجابي للتوجه السوقي على الأداء بإعتبار المرونة متغيرا وسيطا. بحيث أكدت نتائج الدراسة أن هناك أثرا إيجابيا للتوجه السوقي (كثقافة وسلوك) على الأداء في الشركات الدولية والمحلية، بحيث كان أثر التوجه السوقي كثقافة أعلى من أثر التوجه السوقي كسلوك على الأداء بإعتبار المرونة متغيرا وسيطا. وكان الأثر في التوجه السوقي كثقافة على الأداء في الشركات الدولية أعلى منه في الشركات المحلية، بحيث سجل الأثر للتوجه السوقي كثقافة على مكونات الأداء في الشركات الدولية على النحو التالي (نمو المبيعات أعلى مستوى ثم يليه الربحية ثم الحصة السوقية)، أما في الشركات المحلية فكان على النحو التالي (نمو المبيعات تلاه الحصة السوقية ثم الربحية).

2- دراسة (كاظم، 2010) بعنوان:

" أثر التوجه السوقي والإلتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية"¹

هدفت للكشف عن أثر التوجه السوقي والإلتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارات العليا والوسطى البالغ عددهم (263) وعينة الدراسة البالغ عددها (105) وتم إستعادة (84) إستبانة صالحة للتحليل.

وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي التي إستخدم فيها برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية spss وتحليل المسار Path Analysis نتائج مهمة وفي مقدمتها: للتوجه السوقي أثر موجب ومباشر على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، ولا يوجد أثر موجب ومباشر للتوجه بالزبائن على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (ربحية؛ الحصة السوقية).

ووجود تأثير موجب ومباشر للتوجه بالمنافسين على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية من حيث الربحية والحصة السوقية، ووجود أثر موجب ومباشر للتكامل الوظيفي على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (ربحية؛ الحصة السوقية) وللتوجه السوقي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ والتكامل الوظيفي) أثر موجب ومباشر على إلتزام العاملين في شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية. ولإلتزام أثر

¹ - كاظم، ميثاق ظاهر، " أثر التوجه السوقي و الإلتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2010.

موجب ومباشر على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (الربحية؛ والحصة السوقية) وللتوجه السوقي (التوجه بالزبائن؛ التوجه بالمنافسين؛ والتكامل الوظيفي) أثر موجب غير مباشر على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية (الربحية؛ والحصة السوقية) بوجود الإلتزام.

3-دراسة (البري، 2005) بعنوان:

" تأثير التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه بالسوق والأداء التسويقي للمنظمة"¹

هدفت هذه الدراسة إلى إقتراح نموذج لتوضيح دور التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين توجه الشركات نحو السوق و بين مستوى أدائها، وتوضيح تأثير الإهتمام بكل من النشاط الابتكاري والتوجه نحو السوق للمنظمات الصناعية في تطوير القطاع الصناعي وتحسين أدائه وتدعيم قدرته التنافسية. وأجريت الدراسة على شركات الغزل والنسيج بمصر على القطاعين العام والخاص وكانت الإستجابة للقطاعين 79% تقريبا من إجمالي عينة الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: إنخفاض درجة التوجه الابتكاري بصورة عامة، وإنخفاض درجة التوجه نحو السوق بالنسبة لشركات عينة الدراسة على كل من القطاعين العام والخاص.

4-دراسة (السعدي، 2000) بعنوان:

" العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء في القطاع المصرفي الأردني"²

هدفت إلى التعرف على درجة التوجه نحو السوق لدى مختلف المصارف التجارية العاملة في الأردن، وتحديد ما إذا كان هناك علاقة بين درجة التوجه نحو السوق في المصارف التجارية العاملة في الأردن وبين أدائها، وما إذا كان هناك علاقة بين درجة التوجه نحو السوق في المصارف العاملة في الأردن وبين أحجامها من حيث كونها كبيرة، متوسطة، صغيرة، ولتحقيق هذه الأهداف تم إجراء مسح ميداني لجميع المصارف العاملة في السوق الأردني وعددها 20 مصرفا وبلغت نسبة الإستجابة 90%، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن المصارف العاملة في الأردن تميل إلى التوجه نحو السوق بدرجة مرتفعة، وإلى تزايد إدراكها للمعنى الحقيقي للمفهوم التسويقي الحديث، بالإضافة إلى قيام غالبية هذه المصارف بإنشاء وحدة تنظيمية متخصصة للتسويق ضمن هيكلها التنظيمية. وأن المصارف الكبيرة الحجم هي الأكثر توجهها

¹ - البري، أماني، " تأثير التوجه الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه بالسوق و الأداء التسويقي للمنظمة "، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005.

² - السعدي، أمين، " العلاقة بين التوجه نحو السوق و الأداء في القطاع المصرفي الأردني "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2000.

نحو السوق مقارنة بباقي المصارف العاملة في الأردن، في حين لم يتبين علاقة بين التوجه نحو السوق وبين الأداء للمصارف المتوسطة والمصارف الصغيرة.

5-دراسة (الموسوي، 2000) بعنوان:

" أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي"¹

هدفت إلى تحديد أثر الإستراتيجيات التنافسية في توليد الميزة التنافسية (سعرية، لا سعرية، سعريّة/ لا سعريّة) وأثرها في الأداء التسويقي لشركات صناعة الأصباغ في القطاع الخاص في بغداد، وتكونت عينة الدراسة من (37) مديراً مفوضاً ومديراً تسويقياً. وإستخدمت الإستبيان بصفة أداة لجمع البيانات والمعلومات، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها، تؤثر موارد الشركات في كسبها ميزة تنافسية. هناك علاقة تأثيرية كلية لأبعاد (التوجه بالزبائن، التوجه بالمنافسين، التكامل الوظيفي) في مستوى الميزة التنافسية المتضمنة النوعية والتمايز والكلفة الأقل والتركيز. لغرض بناء وتعزيز الميزة التنافسية في الشركات من الضروري تشخيص وإستثمار الفرص المحتملة بما يتناسب مع إمكانيات وقدرات تلك الشركات.

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية

1-دراسة (O'Sullivan and Abela,2007) بعنوان:

« Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance»²

أجريت هذه الدراسة على مدرء التسويق الكبار في الشركات عالية التكنولوجيا الأوروبية، حيث قام الباحثون بفحص تأثير القدرة على قياس الأداء التسويقي على أداء الشركة وتم إستخدام كل من البيانات الأولية التي جمعت من المسوقون الكبار والبيانات الثانوية من ربحية الشركة وعوائد الأسهم، وإكتشفوا أيضاً تأثير القدرة على قياس الأداء التسويقي على مكانة التسويق داخل الشركة، والتي يتم تفعيلها كإدارة تنفيذية للرضا الوظيفي والتسويقي، وكانت النتائج الميدانية قد أشارت إلى أن القدرة على قياس الأداء التسويقي له تأثير إيجابي على أداء الشركة والربحية، والعائد على الأسهم، والمكانة التسويقية داخل الشركة بالإضافة إلى أن قدرة قياس الأداء التسويقي لها تأثير إيجابي على رضا المدرء التنفيذيين مع التسويق. وكان تواتر وحجم

¹ - الموسوي، محمد عبد، " أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق و الميزة النافسية في الأداء التسويقي"، أطروحة دكتوراء فلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة و الإقتصاد/ جامعة بغداد، العراق، 2000.

² - O'sullivan, D, and Abela A.V, « Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance» , journal of marketing, Vol 71, N°: 2, PP: 79-93, 2007.

ميزانية التسويق يتوسط العلاقة بين قدرة القياس والأداء وكانت إستجابات الإستهلاك قد جمعت من (157) مسوق وتم إستكمالها مع بيانات أداء الشركة.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري إدارة علاقات الزبائن و الأداء التسويقي معا

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1- دراسة (عبد الهادي، 2009) بعنوان:

تحليل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي "دراسة ميدانية"¹

حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية للتعرف على مدى تبني وفهم العاملين بالبنوك التجارية العامة لمفهوم إدارة علاقات الزبائن ومتطلباته ومدى علاقته بالأداء التسويقي للبنك. ومن ناحية أخرى التعرف على ما يشعره عملاء البنوك من رضا عن الممارسات والأنشطة والنظم المرتبطة بمفهوم إدارة علاقات الزبائن ولذلك فقد تم إجراء الدراسة الإستطلاعية على مرحلتين: في المرحلة الأولى قامت الباحثة بإجراء بعض المقابلات الشخصية مع بعض المدراء في البنوك التجارية العامة في الأقسام المختلفة من كل من (البنك الأهلي المصري وبنك مصر وبنك القاهرة) للتعرف على مدى فهمهم وتبنيهم لمفهوم إدارة علاقات الزبائن وصلته بالأداء التسويقي للبنك، أما في المرحلة الثانية قامت الباحثة بإعداد قائمة إستقصاء وتوجهت الباحثة بهذه القائمة إلى عينة قصدية من زبائن الخدمة المصرفية بحيث تم توزيعها على النحو الآتي: البنوك (الأهلي، القاهرة، مصر)، وكان مجتمع الدراسة متمثل في هذه البنوك وقد تكون من فئتين، الفئة الأولى تمثل بالعاملين، حيث كان إجمالي عدد العاملين في فروع تلك البنوك (3165) موظف وكان حجم العينة (341) مفردة أما الفئة الثانية فتمثلت بالزبائن حيث تم تحديد عينة منتظمة من المترددين الذين في حدود (50000) وكان حجم العينة (381) زبون، وتم اعتماد أبعاد إدارة علاقات الزبائن كما في الآتي: درجة تبني ثقافة التركيز على الزبون، البنية التكنولوجية، مراكز الإتصال، آراء العاملين في البنوك العامة حول معوقات تطبيق إدارة علاقات الزبائن. أما أبعاد الأداء التسويقي فهي كالآتي: زيادة المبيعات، جودة الخدمة، رضا الزبون، الإحتفاظ بالزبون، وخلصت الدراسة إلى أن العاملين في البنوك يدركون أهمية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق أداء أفضل ولكن ينقصهم الفهم الواضح لها ولثقافتها التي تتبناها وعلاقتها بالأداء التسويقي للبنك، أيضا توصلت الدراسة الإستطلاعية إلى أن التركيز على الزبون هو أكثر العناصر تأثيرا

¹ - عبد الهادي، عيبر حسن محمود محمد، تحليل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي "دراسة ميدانية"، بحث مستل من رسالة ماجستير، جمهورية مصر العربية، مجلة المدير الناتج، ص ص : 70-75، 2009.

على الأداء التسويقي يليها تواجد البنية التكنولوجية ثم مراكز الإتصال. إضافة إلى أن البنوك تقوم بتبني مفهوم إدارة علاقات الزبائن ولكن تختلف أساليبها باختلاف البنية التكنولوجية للبنك وبإختلاف برامج إدارة علاقات الزبائن المستخدمة مثل قاعدة البيانات، ومراكز الإتصال. وتوصلت أيضا إلى أن معظم البنوك في المراحل الإنشائية الأولى لتطبيق النظم التكنولوجية لإدارة علاقات الزبائن.

2-دراسة (ياسين، 2006) بعنوان:

" أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردني"¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات في شركات التأمين الأردنية، وذلك من خلال قياس قدرتها على بناء العلاقات التسويقية مع خمسة أسواق (سوق الموظفين، المرجعيات السوقية، سوق التأثير، سوق الموردين، سوق الزبائن) وقياس أثر هذه العلاقات التسويقية على الأداء التسويقي لهذه الشركات، وتحديد نقاط الضعف والقوة في هذه الإستراتيجيات المطبقة لتقديم الإقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساعد في رفع أداء هذه الشركات. وكان مجتمع الدراسة متكون من رؤساء الأقسام وبعض الموظفين من مختلف الأقسام المعنية مثل (العلاقات العامة، المبيعات، التسويق) في شركات التأمين الأردنية والذين بلغ عددهم (57) مديرا وموظفا، حيث شملت الدراسة (21) شركة. وبلغت القيمة المعنوية لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 5% حيث بلغت مع الموظفين (0.294) ، وبلغت مع المرجعيات السوقية (0.092)، وبلغت مع سوق التأثير (0.264)، وبلغت مع سوق الموردين (0.263)، وبلغت مع سوق الزبائن (0.728) مما يدل على إتباع البيانات التوزيع الطبيعي، وتوصل الباحث إلى أن شركات التأمين الأردنية تطبق إستراتيجية التسويق بالعلاقات إلا أن هذا التطبيق ينقصه في بعض الأحيان التخطيط المسبق والإلتزام الكامل. ووجد أيضا إرتباط قوي ذو دلائل إحصائية بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات والأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

1-دراسة (Sirbel,2012) بعنوان:

"The Effect of Information Technology (IT) Capabilities and Customer Relationship Management (CRM) on Marketing Performance"¹

¹ - ياسين، سعد محمد نعيم، " أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردني ، دراسة ماجستير غير منشورة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن ، 2006.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير قدرات تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية على البنوك الأردنية التجارية في الأردن (عمان) وكانت عينة الدراسة تتضمن مدراء عامين ومدراء فروع والعاملين في البنوك الأردنية التجارية التي تطبق (IT) على أداء (CRM) وتم توزيع (150) إستبانة لهم، لكن (131) إستبيان تم إستردادها فقط (117) إستبيان كانت مناسبة للتحليل الإحصائي وذلك بنسبة 87%، وكان مستوى الأهمية للعلاقة بين المتغير المستقل (ITC) والمتغير التابع الحصة السوقية ليست لها دلالة إحصائية إستنادا إلى إختبار $F(3.012)$ مع مستوى أهمية بلغ $(0.085 > 0.05)$ ، وكان الأثر إيجابي للعلاقة بين المتغير المستقل (ITC) والمتغير التابع (CRM) إستنادا إلى إختبار $F(54.326)$ الذي له دلالة إحصائية مع مستوى أهمية $(0.000 < 0.05)$ ، وكان الأثر أيضا إيجابي للعلاقة بين المتغير المستقل (CRM) والمتغير التابع الأداء التسويقي الذي له علاقة جيدة إستنادا إلى إختبار $F(14.926)$ مع مستوى أهمية $(0.000 < 0.05)$ ، وأخيرا كان الأثر إيجابي للعلاقة بين المتغير المستقل (IT) تكنولوجيا المعلومات والمتغير الوسيط (CRM) إدارة علاقات الزبائن والمتغير التابع (MP) الأداء التسويقي حيث كانت العلاقة جيدة ذات دلالة إحصائية إستنادا إلى إختبار $F(7.510)$ مع مستوى أهمية غير مباشر $(0.001 < 0.05)$ وبينت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرات إيجابية مباشرة الأثر لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، وغير مباشرة الأثر لقدرات تكنولوجيا المعلومات على الأداء التسويقي.

2- دراسة (Soliman, 2011) بعنوان:

"Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance²"

هدفت هذه الدراسة إلى إكتشاف الأسس النظرية لإدارة علاقات الزبائن وعلاقتها بالأداء التسويقي من عدة جهات نظر، وتم إشتقاق (CRM) من تحليل مقارن ممنهج للدراسات التسويقية ذات العلاقة وتتضمن عناصر مهمة هي: التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، وإدارة معرفة الزبون وتأثيرها على الأداء التسويقي. وكان مجتمع الدراسة ممثلا بكل المؤسسات المالية العاملة في مصر وهي (197) مؤسسة مالية التي تتضمن (39) بنك، و(20) شركة تأمين (138) شركة سمسرة، وقام الباحث بإختيار عينة عشوائية

¹ - Sirbel, M, "The Effect of Information Technology (IT) Capabilities and Customer Relationship Management (CRM) on Marketing Performance", an empirical study on commercial Jordanian banks in amman, unpublished master thesis in business administration faculty of business, Jordan, Middle east university, 2012.

² - Soliman, H, S, "Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, international, journal of business and social science, Vol 2, N° : 10, PP : 166, 182, 2011.

التي تشكل 50% من المجتمع إستانادا إلى نسبة (Gom'a,2009 ABO-) وتضمنت العينة 20 بنك، 10 شركات تأمين و69 شركة سمسة وتمثلت وحدة أخذ العينات في المشرفين من الإدارة العليا في المؤسسات المالية، وإعتمد الباحث على أسلوب المقابلة لجمع البيانات بإستخدام قائمة الإستقصاء المعدة من قبل (Swaminathan,2004) التي تتضمن 20 عبارة على مقياس ليكرت لقياس (CRM) والأداء يتضمن ثلاث عبارات على مقياس ليكرت يتراوح بين " أفضل من " إلى " أسوأ من ". وخلصت الدراسة إلى وجود إرتباط طردي موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقات مع الزبائن والأداء التسويقي بصفة عامة حيث بلغ معامل الإرتباط (0.765) عند مستوى معنوية أقل من (0.000) مما يدل على وجود أثر لإدارة العلاقات مع الزبائن على الأداء التسويقي للمنظمات عينة البحث، وإحتلت عناصر (CRM) حسب الأقوى إرتباط: التركيز على الزبائن الرئيسيين (0.618)، كفاءة التنظيم (0.736)، وإدارة معرفة الزبون (0.607).

3-دراسة (Coltman,2007) بعنوان:

« Can Superior CRM Capabilities improve performance in banking »¹

حاولت هذه الدراسة التعرف على مدى إسهامات إدارة علاقات الزبائن (CRM) في تحسين الأداء، ولتحقيق هذا الهدف، قام الباحث بإختيار عينة من البنوك التي تعمل في استراليا والتي تم إختيارها بناء على عدة معايير مثل (تطبيق تكنولوجيا CRM، وكبر حجم الزبائن) والتمثلة بمقدمي البيانات الرئيسيين: مدير التسويق، مدير مكتب المعلومات، المسؤول المالي، أو الإدارة التنفيذية عادة على مستوى مدير عام في وحدة الأعمال الإستراتيجية، وهذه العينة تعتبر عالية التمثيل لأنها تتضمن الإستجابات من كل البنوك الخمسة الأسترالية الكبرى و21 بنك أصغر وجمعيات، والحصة السوقية التي تحتلها البنوك في هذه الدراسة تجاوزت 70%، وتم إسترداد 45 إستجابة من مؤسسات الخدمات المالية مما يعني أن نسبة الإستجابة 32%. وتم قياس قدرات إدارة علاقات الزبائن (CRM) من خلال ثلاثة أبعاد وهي: المهارات البشرية والخبرات، تكنولوجيا المعلومات، والبناء الهيكلية للمنظمة. وتم قياس الأداء بواسطة أربعة أبعاد: معدل العائد على الإستثمار (إستثناء الضرائب)، تخفيض تكاليف المعاملات، إيراد المنتجات الجديدة، ونمو المبيعات، وخلصت الدراسة إلى أن الآثار الرئيسية للنموذج تكشف عن دلالة إيجابية إحصائية تربط بين قدرة إدارة علاقات الزبائن المثلى والأداء تبلغ (B=0.414;p <0.000) لوكان بعد البناء الهيكلية للمنظمة (0.856) يشكل أعلى مستوى ممارسة يليها المهارات البشرية والخبرة (0.815) والبنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات

¹ - Coltman, T.R., « Can Superior CRM Capabilities improve performance in banking », journal of financial service marketing, Vol 12, N°: 2, PP: 114 , 2007.

(0.805)، أما في حالة أداء البنك كل الأوزان إيجابية مع العائد على الإستثمار (0.854) وسجل أعلى مستوى، يليه تخفيض تكاليف المعاملات (0.767)، نمو المبيعات كان (0.725)، وإيراد المنتج الجديد (0.673)، وتوصلت الدراسة إلى أن القدرات المتميزة لإدارة علاقات الزبائن تقود إلى تحسين الأداء.

4-دراسة (Srinivasan and Moorman,2005) بعنوان:

« Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing »¹

أشارت هذه الدراسة إلى أن الدراسات السابقة بينت وجود تأثير إيجابي لإدارة علاقات الزبائن - وذلك بصفة عامة- على أداء المنظمة وأظهرت الدراسة وجود علاقة بين الإستثمار في إدارة علاقات الزبائن من جانب المنظمة وأدائها وإن ذلك الإستثمار له جانبان: الجانب الأول وهو النظر لإدارة علاقات الزبائن كمصروف حيث وجد أن المصروفات التي تتكبدها المنظمة في سبيل الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم كانت لها تأثير إيجابي ومعنوي على قيمة المنظمة، أما الجانب الثاني فإنه يتمثل في النظر إلى إدارة علاقات الزبائن كقدرات خاصة للمنظمة حيث وجد أن هذه القدرات لها تأثير إيجابي على كل من إدارة علاقات الزبائن وأداء المنظمة. وقام الباحثين بإختبار النموذج المقترح مع نهج متعدد الطريقة الذي يستخدم تقييمات مدير إدارة علاقات الزبائن للشركة والالتزامات الإستراتيجية وطرف ثالث هو تقييمات الزبائن من جانب الرضا.

وكانت العينة تتكون من المتاجر على الأنترنت الذين كانوا مسجلين في BizRate.com وكان مجموع 187 من أصل 978 شركة من إستجاب واللاستقصاء، أي بمعدل إستجابة 19% وكان معدل حجم الشركة في العينة مكون من 202 موظف وأشارت النتائج إلى الآتي: في الخطوة الأولى كانت الآثار الرئيسية بقيمة (5.100)F، الخطوة الثانية مع طريقتين للتفاعل بين (CRM) والالتزامات الإستراتيجية كانت بقيمة (9.96)F كما كان التغير في (F) المرتبط به هذه المرحلة (4.96)F، أخيرا الخطوة الثالثة مع التفاعلات بين (CRM) والصيغ التربيعية للالتزامات الإستراتيجية، أيضا كانت قيمتها (15.90)F كما كان التغير أيضا في F المرتبط بهذه المرحلة (10.90)F وتوصلت الدراسة إلى إستنتاج أن الشركات لديها قدرة أفضل لنفوذ (CRM) للحصول على نتائج رضا الزبون بشكل عالي. هذه النتائج ساعدت في وضع حلول متباينة حول قيمة (CRM)، وقاموا بترسيخ أهمية فحص إدارة علاقات الزبائن داخل السياق الإستراتيجي للشركة.

¹ - Srinivasan, R. and Moorman, C, « **Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing** », journal of marketing, Vol 69, N°: 4, PP: 193-200 , 2005.

تم التطرق في هذا المبحث الى الدراسات السابقة التي تصب في موضوع الدراسة ابنسبة للمتغير إدارة علاقة الزبائن أو الأداء التسويقي أو كلا المتغيرين معا.

5-دراسة (Malmi et al.,2004) بعنوان:

“An empirical study on customer profitability accounting, customer orientation and business unit performance”¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى العلاقة بين توجه المنظمة تجاه إدارة علاقات الزبائن (CRM) وكلا من ربحية الزبون وأداء وحدة العمل بالمنظمة، وتم تصميم قوائم إستقصاء لهذا الهدف وتم تسليمها بواسطة البريد إلى 2486 مدير من الإدارات العامة، إدارة التسويق، والإدارة المالية في 677 منظمة صناعية وخدمية، وتم إسترجاع 564 قائمة من 354 منظمة مع معدل إستجابة 22% وتم إجراء الدراسة ميدانيا في فنلندا وخلصت الدراسة إلى أن توجه المنظمة تجاه (CRM) التي تتضمن بعد إستراتيجي، بعد تنظيمي، بعد نظمي لها تأثير بشكل مباشر على أداء المنظمات وربحية الزبون.

المطلب الرابع: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

من خلال إستعراض الدراسات السابقة يتضح مايلي:

- أن معظم الدراسات تصب في مجرى واحد و هو أن إدارة علاقة الزبائن لها تأثير كبير على تحسين الأداء التسويقي؛
- أن إدارة علاقة الزبائن من أحدث الإستراتيجيات المربحة في العشرية الأخيرة في مجال التسويق؛
- أن موضوع إدارة علاقة الزبائن حديث النشأة و لا يزال يواجه عراقيل كثيرة على مستوى المنظمات؛
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة على كونها تدرس دور إدارة علاقة الزبائن في تحسين الأداء التسويقي؛
- ركزت هذه الدراسة على تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقة الزبائن في تحسين الأداء التسويقي؛

¹ – Malmi, T. and Al, “**An empirical study on customer profitability accounting, customer orientation and business unit performance** “, the EAA 2004 conference in praque, and the research seminars at the university of technology Sydney and Macquarie university, Sep, 2004.

- كما تم الإستفادة من الدراسات السابقة من حيث تصميم نموذج الدراسة المتمثل في أبعاد المتغير CRM (جذب، تقوية و محافظة على الزبون و مؤشرات الأداء التسويقي الحصة السوقية و المبيعات و الأرباح؛
- الإستفادة من تحديد فقرات الإستبانة.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم التطرق في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية و هذا بالتركيز على المفاهيم العامة حول التسويقي بالعلاقات و إدارة علاقة الزبائن من جانب الأهمية و الخصائص و الأهداف و الأبعاد و من جهة أخرى حول المفاهيم العامة للأداء و الأداء التسويقي من حيث خصائصه و مؤشرات قياسه مع التلميح الى العلاقة بين المتغيرين.

المفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لدور إدارة علاقات الزبائن
في تحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين
وإمادة التأمين CAAR تبسة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لدور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة

تمهيد

بعد العرض النظري الذي تم من خلاله التعرف على جوانب الدراسة، والتعرف على أهمية ودور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي، سيخصص هذا الفصل لدراسة ميدانية يهدف من خلالها إلى اختبار المفاهيم النظرية على أرض الواقع، ومن أجل تحقيق هذه الغاية تم اختيار شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

يتناول هذا الفصل مبحثين، حيث سيتم التطرق في المبحث الأول إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، بعرض مجتمع الدراسة، العينة المأخوذة، ثم منهج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي، التي يعتمد عليها، كما سيتم التطرق في المبحث الثاني إلى عرض مختلف النتائج المتوصل إليها، واختبار فرضيات الدراسة، ثم استخلاص مجموعة من النتائج، وأخيرا الوصول إلى أهم التوصيات التي يمكن الاستفادة منها.

وعلى هذا الأساس سيتم تقسيم الفصل إلى مبحثين كالآتي:

- **المبحث الأول:** الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛
- **المبحث الثاني:** عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث مختلف الأساليب والإجراءات التي تم اعتمادها في الدراسة الميدانية، وهي منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، والعينة المأخوذة من الشركة محل الدراسة، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة من أجل التحليل وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى:

- **المطلب الأول:** الإطار المنهجي للدراسة؛
- **المطلب الثاني:** الأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى ما يلي:

أولاً: مجتمع الدراسة

تمت الدراسة الميدانية على فئة من الموظفين في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة، والتي اشتملت على 29 عامل¹، فموضوع ادارة علاقات الزبائن من أبرز المواضيع الهامة والحديثة وكيفية مساهمته في تحسين الأداء التسويقي من خلال ما تم عرضه مسبقا.

1-1- تقديم عام للشركة "CAAR" -وكالة تبسة 310-

من بين فروع شركة CAAR للتأمين وإعادة التأمين وكالة تبسة -310- وسوف يتم التطرق إليها من خلال لمحة عن الوكالة -310-، والهيكل التنظيمي لشركة "CAAR" وكالة تبسة -310- .

1-1-1- لمحة عن شركة CAAR للتأمين وإعادة التأمين الوكالة -310-

الشركة الجزائرية للتأمين "CAAR" تقع بحي السلم-تبسة- حيث بدأت نشاطها في 1989/01/01، وهي تابعة للمديرية الجهوية بعنابة والمديرية العامة مقرها الجزائر العاصمة، إضافة إلى أنها مؤسسة مدنية تلعب دور النيابة عن الشركة الأم. تأخذ شكل هرمي والهدف منه توجيه كافة الجهود نحو تحسين نوعية الاستقبال للزبائن والمتعاملين وتنفيذ طلباتهم على أحسن وأكمل وجه ممكن وكسب أكبر عدد ممكن من العملاء.

¹ - بناء على معلومات مقدمة من طرف الشركة

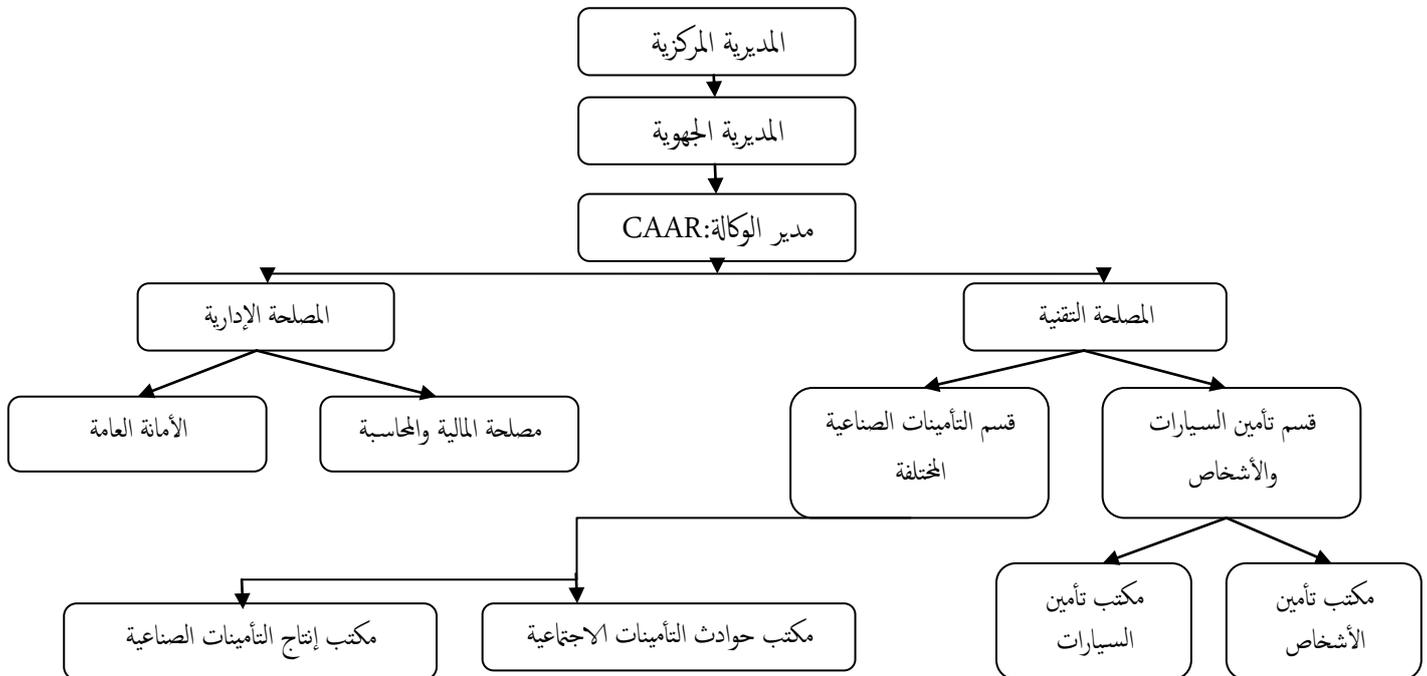
ويتمثل نوع نشاط الوكالة في أنه نشاط إنتاجي خدمي يهدف إلى تحقيق الربح وذلك عن طريق تجميع أقساط المؤمن لهم وإعادتها لهم في شكل تعويض عند تحقق حادث لأنها تخضع للأمر 05-95 الذي يبين أن نشاطها يتمثل في توفير الأمان عن طريق تغطية المخاطر وتعويض الأضرار، كما تتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المعنوية، ومن اختصاصاتها تأمين الأخطار الصناعية وتأمين السيارات الذي له حصة كبيرة في رقم أعمالها.

ويأخذ فيها التأمين شكلان:

- تأمين ذو أقساط ثابتة: أي تظل فيها الأقساط ثابتة القيمة على طول مدة التأمين كتأمين السيارات.
- تأمين ذو أقساط متغيرة: يتغير فيها القسط بازدياد الخطر أو نقصانه كتأمينات الأشخاص. ففي تأمين الوفاة يزداد مبلغ القسط كلما زاد السن والعكس صحيح.

1-2- الهيكل التنظيمي لشركة "CAAR" وكالة تبسة -310-

الشكل رقم(03): الهيكل التنظيمي لشركة CAAR للتأمين وإعادة التأمين وكالة تبسة -310-



المصدر: بناءً عن وثائق من الشركة

ثانيا: عينة الدراسة

لمعرفة دور ادارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي، استهدفت الدراسة سحب عينة عشوائية، قدرها 27 عامل، حيث تم توزيع 27 استبانة على العمال والموظفين في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة، وتم استرجاع كل الاستبانات، أي بنسبة 100% وكانت كل الاستبانات المسترجعة صالحة للتحليل الإحصائي، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): تداول الاستمارة

عدد الاستبانات	العدد	النسبة %
الموزعة	27	100
غير المسترجعة	0	0
صالحة للتحليل	27	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على استمارة الاستبيان.

ثالثا: منهج الدراسة

يعتبر منهج الدراسة الطريقة التي يتبع الباحث خطاها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، وهو الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة الدراسة، إضافة إلى انه العلم الذي يعني بكيفية إجراء البحوث العلمية، وقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف بأنه: المنهج الذي يدرس ظاهرة أو حدثا أو قضية موجودة حاليا، من خلالها يمكن الحصول على معلومات تجيب عن أسئلة الدراسة، دون تدخل الباحث فيها، حيث يصف المشكلة وصفا دقيق ويحلل، ويقارن، ويقيم أملا في التوصل إلى حقائق عن مشكلة الدراسة، يزيد بها رصيد العلم والمعرفة، من خلال دراسة ماضي هذه المشكلة، دون الاستغراق فيه بأخذ العبرة، ودراسة حاضرها لتشخيص جوانب القوة والقصور وتدعيمها، ثم التنبؤ بما سنؤول إليه هذه المشكلة في المستقبل، كما تم استخدام المنهج الإحصائي لتفسير الفروقات والدلالات الإحصائية بين بعض المتغيرات التابعة والمستقلة.¹

¹ - عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، دار ابن كثير، الطبعة الأولى، دمشق، 2010، ص: 84.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

يتم في هذا المطلب شرح استمارة الاستبيان، وطريقة جمع المعلومات.

أولاً: أداة الدراسة (الاستبيان)

تم إعداد استبانة حول دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي طبقت على مستوى شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة، وتعرف بأنه: " أداة لفظية بسيطة ومباشرة، تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين واتجاهاتهم نحو موضوع معين، من خلال توجيه أسئلة أو صياغة عبارات قريبة من التقنيين في الترتيب والصياغة وما شابه ذلك.¹

ولإعداد الاستمارة تم الاعتماد على:

- الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة؛
- استشارة عدد من أساتذة الجامعة والمشرفين، في تحديد أبعاد الاستبانة وفقراتها؛
- تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الاستبانة؛
- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.

ولتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية استخدم سلم ليكارت الخماسي، كونه يعطي مجالات أوسع للإجابة، ويمكن توضيح الدرجات الخمس كالآتي:

- موافق بشدة: 5 درجات؛
- موافق: 4 درجات؛
- محايد: 3 درجات؛
- غير موافق: 2 درجة؛
- غير موافق بشدة: 1 درجة.

وتم تحديد طول خلايا سلم ليكارت الخماسي، بحساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس (0.8=5/4)، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس، والجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ - زياد علي محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح، الطبعة الثانية، فلسطين، غزة، 2010، ص: 16.

الجدول رقم (02): قيم المتوسط المرجح

درجة التقدير	مقياس ليكارت الخماسي	فئة قيمة المتوسط
منخفض جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى أقل من 1.80
منخفض	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
متوسط	محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
مرتفع	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
مرتفع جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على استمارة الاستبيان.

قسمت الاستبانة إلى 3 أجزاء رئيسية:¹

الجزء الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية والوظيفية للعينة محل الدراسة، (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية)؛

الجزء الثاني: وهو عبارة عن العبارات المتعلقة بمتغير ادارة علاقات الزبائن، تكون من 16 فقرة موزعة على 3 أبعاد؛

الجزء الثالث: وهو عبارة عن عبارات متعلقة بمتغير الأداء التسويقي تكون من 10 عبارات، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): توزيع عبارات محاور الاستبيان

عدد العبارات	محاور الدراسة	رقم الجزء
05	جذب الزبون	ادارة علاقات الزبائن
05	تقوية العلاقة مع الزبون	
06	الاحتفاظ بالزبون	
10	تحسين الأداء التسويقي	
26	المجموع الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على استمارة الاستبيان.

¹ - ملحق رقم (01).

ثانيا: طريقة جمع المعلومات

لمعالجة الجوانب التحليلية تم اللجوء إلى جمع البيانات، من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة حيث تم توزيعها على مختلف الموظفين في الشركة محل الدراسة، وتم جمعها في نهاية اليوم وكان عدد الاستبانات الموزعة 27 استمارة، كلها صالحة للتحليل الإحصائي.

ثالثا: أدوات التحليل الإحصائي

تم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها بداية بجمع البيانات الموزعة، وترميزها، ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية "SPSS"¹، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الآتية:

1- التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = 100 \times \frac{\text{تكرار المجموعة}}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}}$$

2- معامل ألفا كرونباخ

أستخدم لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويُعبّر عنه بالمعادلة الموالية:

$$\alpha = \frac{\sum_{i=1}^n V_i^2}{\sum_{i=1}^n V_i^2 + \sum_{i=1}^n V_t^2}$$

n: يمثل حجم العينة؛

V_i : يمثل التباين لأسئلة المحور؛

V_t : يمثل التباين في مجموع أسئلة الاستمارة.

¹ -Statistical Package For Social Sciences.

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابهما لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة.

3-1 المتوسط الحسابي

يُعبّر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

X_i : عدد القيم؛

\bar{X} : المتوسط الحسابي؛

n : حجم العينة.

3-2 الانحراف المعياري

الانحراف المعياري هو عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات، وهو الجذر التربيعي

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (xi - \bar{X})^2}{n}}$$

للتباين ويُعبّر عنه بالعلاقة الموالية:

X_i : عدد القيم.

\bar{X} : المتوسط الحسابي.

n : حجم العينة.

4- معامل ارتباط بيرسون

يُعرف الارتباط بأنه "مقياس لاتجاه وقوة العلاقة الخطية بين متغيرين كميين، ويُرمز له بالرمز r " فالارتباط هو مقياس لاتجاه العلاقة الخطي ويكون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، ويتم حسابهم انطلاقاً من برنامج الحزم الإحصائية "SPSS"، ويُعبّر عنه بالعلاقة الموالية:

حيث:



n : عدد المشاهدات.

X_i : قيم المتغير الأول.

Y_i : قيم المتغير الثاني.

S_x : الانحراف المعياري للمتغير الأول.

S_y : الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

5- الانحدار البسيط

يُستخدم هذا الاختبار بشكل أساسي لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين كميين أحدهما مستقل والآخر تابع، ويُستخدم كذلك للتنبؤ بقيم المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في المتغير المستقل، ولبناء نموذج رياضي يقوم على التنبؤ باستخدام الانحدار الخطي البسيط لابد من رسم خط الانحدار للوصول إلى

$$Y = ax + b$$

حيث أن a تمثل انحدار الخط المستقيم (ميله) ونعني به معدل التغير في y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل x ، أما b فتمثل معامل التقاطع (ثابت المعادلة).

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

لتحليل النتائج المستخلصة من بيانات الاستبيان، سيتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، لإثبات صحة وثبات أداة الدراسة، ثم تحليل مختلف بيانات الاستبيان وسيتم تقسيم المبحث إلى:

- المطلب الأول: المعالجة الإحصائية للبيانات؛
- المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: المعالجة الإحصائية للبيانات

أولاً: اختبار صحة الاستبيان

1- صدق أداة الدراسة

ويقصد به مدى تناسق فقرات الاستبيان مع متغيرات الدراسة، ومدى توافق مضمونها مع العرض الذي صممت من أجله، لذا تم مراجعتها من قبل الأستاذة المشرفة وعرضها على مجموعة من المحكمين والمتمثلين في مجموعة من أساتذة الكلية¹، لإبداء رأيهم فيها، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان ظاهرياً والأخذ بأرائهم في تعديل بعض العبارات.

2- ثبات أداة الدراسة

أي الاستقرار في النتائج المتوصل إليها وعدم تغييرها بشكل كبير في حالة إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات، وقد تم الاعتماد في ذلك على معامل ألفا كرونباخ ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي²:

¹ - ملحق رقم (02).

² - ملحق رقم (03).

الجدول رقم (04): معامل الثبات " ألفا كرونباخ " ومعامل الصدق

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	أجزاء الدراسة
0.979	0.959	16	ادارة علاقات الزبائن
0.956	0.914	10	تحسين الأداء التسويقي
0.982	0.966	26	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (04) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ¹ مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبيان، حيث حازت مجموع عبارات متغيرات الدراسة ما نسبته 96% من معامل الثبات ألفا كرونباخ و 0.982 من معامل الصدق، وكانت قيم ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للمتغيرين متقاربة، فوجد أن متغير ادارة علاقات الزبائن نال ما نسبته 95% من معامل الثبات ألفا كرونباخ، و 0.979 من معامل الصدق، في حين حظي متغير تحسين الأداء التسويقي ما نسبته 91.4%، من معامل الثبات ألفا كرونباخ و 0.956 من معامل الصدق، مما يدل على قبول الأداة والاعتماد عليها، كمصدر لجمع البيانات واختبار فروض الدراسة.

ثانيا: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

بعد توزيع استمارة الاستبيان على مختلف الموظفين في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة، وقصد معرفة الخصائص الشخصية والوظيفية للعينة في ما يلي سيتم تحليل ذلك:

1- متغير الجنس

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

¹ - ألفا كرونباخ: هو اختبار لفحص مدى انسجام أسئلة المحور فيما بينها وكذا مدى انسجام محاور الدراسة مجتمعة، وعليه فهو يحدد مدى اعتمادية استمارة الاستبيان للدراسة وقدرتها على قياس البيانات مستقرة نوعا ما وغير متباينة، قيمة المعامل أعلى كانت أداة القياس أفضل تتراوح قيمته بين 1 و 0، والحد الأدنى المقبول لهذا المعامل 60% (محمود مهدي العتبي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي spss، دار حامد، 2005، ص: 49).

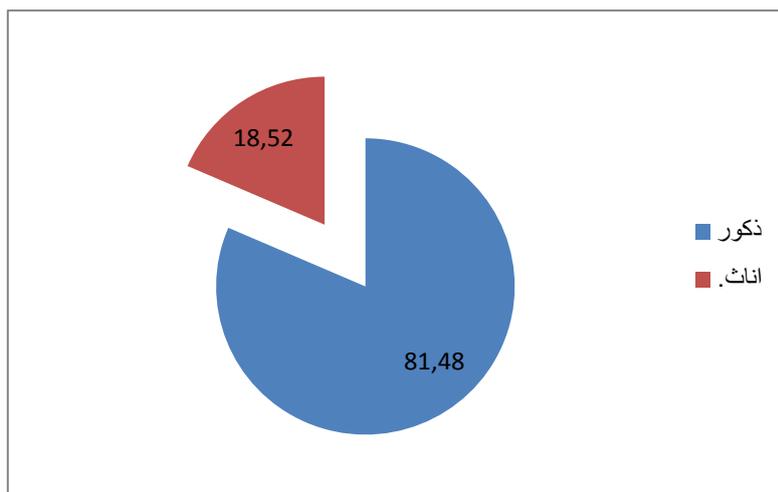
الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	تكرار	النسبة %
ذكر	22	81.48
أنثى	05	18.52
المجموع	27	100

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن نسبة الذكور والبالغه 81.48 % تفوق باكثر من أربعة أضعاف نسبة الاناث والتي تمثل 18.52%, والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على نتائج التحليل الإحصائي spss

2- متغير العمر

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

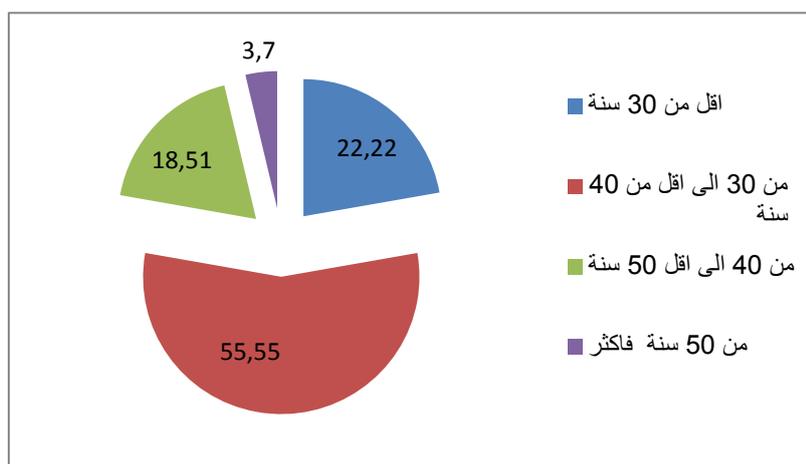
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	البيان
22.22	06	أقل من 30 سنة
55.55	15	من 30 إلى أقل من 40 سنة
18.51	05	من 40 إلى أقل من 50 سنة
3.70	01	من 51 سنة فأكثر
100	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء نتائج التحليل الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن 22.22% من أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) أما بالنسبة للفئة العمرية من (30 إلى 40 سنة) فقد بلغت نسبتها أكثر من نصف العينة والمقدرة بـ 55.55% وبلغت الفئة العمرية من (40 إلى 50 سنة) 18.51% ، والفئة الأكثر من 50 سنة بلغت نسبتها 3.70% وهذا يدل على أن الشركة تمزج بين جميع الفئات العمرية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بناء نتائج التحليل الإحصائي spss.

3- متغير المستوى التعليمي

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

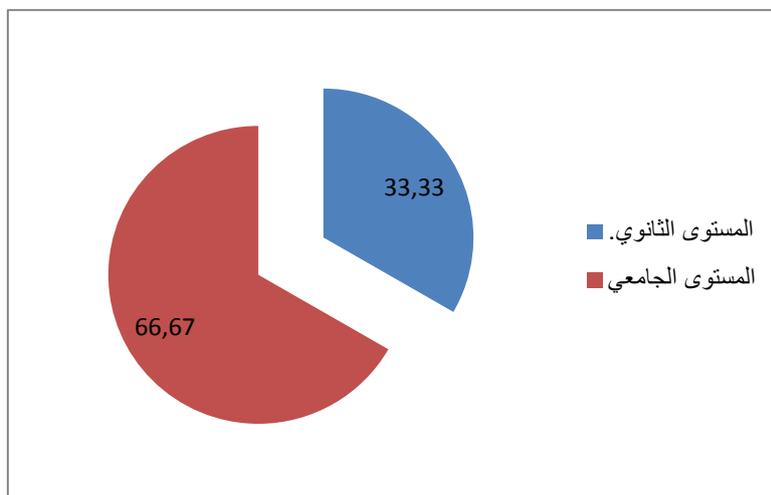
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
33.33	09	ثانوي
66.67	18	جامعي
100	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أن الموظفين ذو مستوى جامعي يمثلون أكثر من ثلثي العينة وبنسبة 66.57 % ، أما بالنسبة للموظفين ذو مستوى ثانوي فيمثلون الثلث المتبقي وبنسبة 33.33 %.

الشكل رقم (06): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

4- متغير الخبرة المهنية

يمثل الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية:

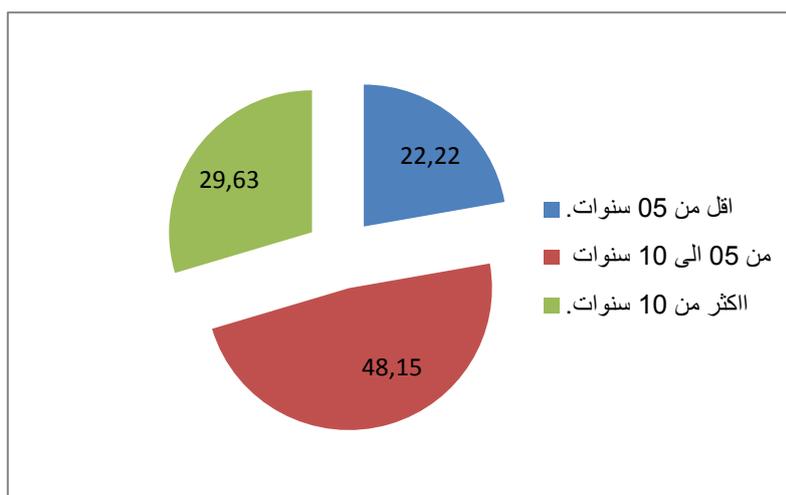
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
22.22	06	أقل من 5 سنوات
48.15	13	من 5 إلى 10 سنوات
29.63	08	أكثر من 10 سنوات
100	27	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

يتضح من خلال الجدول رقم (09) ان النسبة المئوية لسنوات الخبرة (اقل من 05 سنوات) بلغت 22.22% في حين بلغت النسبة المئوية لسنوات الخبرة (من 05 الى 10 سنوات) فبلغت 48.15 % أما بالنسبة لفئة (اكثر من 10 سنوات) خبرة مهنية بلغت نسبة 29.63 % والشكل الموالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (07): يمثل توزيع عينات الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss

ثالثا: تحليل بيانات متغيرات الدراسة

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل اجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS .

1- اجابات أفراد العينة لمتغير ادارة علاقات الزبائن

سيتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-16) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1-1 اجابات أفراد العينة لبعد جذب الزبائن

الجدول رقم (09): يمثل اجابات أفراد العينة لبعد جذب الزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الترتيب
01	تهتم شركة التأمين بعملية الحصول على زبائن جدد لزيادة إدارتها مستقبلا	3.54	1.01	مرتفعة	02
02	تقدم شركة التأمين خدمات إضافية بغية كسب زبائن جدد باستمرار	3.52	0.99	مرتفعة	04
03	تقدم شركة التأمين حوافز للعاملين لحثهم على كسب زبائن جدد	3.54	1.05	مرتفعة	03
04	تعرف شركة التأمين بخدماتها الجديدة بغرض كسب زبائن مربحين	3.56	1.07	مرتفعة	01
05	تهتم شركة التأمين بتقديم خدمات ملائمة لزبائنهم الجدد	3.47	1.279	مرتفعة	05
	درجة بعد جذب الزبائن	3.52	0.86	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال التطرق لبيانات هذا المحور تم التطرق إلى 5 فقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعد جذب الزبائن 3.52 فان مستوى الاجابات يقابل الخيار موافق، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.86 مما يدل على عدم وجود تشتت بين القيم عن متوسطها الحسابي.

- العبارة رقم 01: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.54 وانحراف معياري قيمته 1.01 و احتلت العبارة المرتبة الثانية بنتيجة مرتفعة، مما يدل على ان الشركة تهتم بالزبائن الجدد لزيادة ادارتها مستقبلا.

- العبارة رقم 02: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.52 وانحراف معياري قيمته 0.99 و احتلت العبارة المرتبة الرابعة بنتيجة مرتفعة , مما يدل على ان الشركة تقدم خدمات اضافية بغية كسب زبائن جدد وباستمرار .

- العبارة رقم 03: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.54 وانحراف معياري قيمته 1.05 و احتلت العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة مرتفعة , مما يدل على ان الشركة تقدم حوافز لعمالها لحثهم على كسب زبائن جدد .

- العبارة رقم 04: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.56 وانحراف معياري قيمته 1.07 و احتلت العبارة المرتبة الاولى بنتيجة مرتفعة , مما يدل على ان الشركة تعرف بالخدمات الجيدة والغرض منها كسب زبائن مريحين .

- العبارة رقم 05: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.52 وانحراف معياري قيمته 0.86 و احتلت العبارة المرتبة الخامسة بنتيجة مرتفعة , مما يدل على أن الشركة تهتم بتقديم خدمات ملائمة لزبائنهم الجدد .

1-2 اجابات أفراد العينة لبعث تقوية العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (10): يمثل اجابات أفراد العينة لبعث تقوية العلاقة مع الزبون

الترتيب	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
04	مرتفعة	0.95	3.52	تعتبر قيمة الزبون حجر الأساس عند تصميم شركة التأمين لخدمات جديدة	06
01	مرتفعة	0.98	3.74	ترتقي شركة التأمين بعلاقاتها بتقديم خدمات تفوق توقعات زبائنهم	07
02	مرتفعة	1.06	3.66	تسعى شركة التأمين لإرضاء الزبائن بفهم حاجاتهم و متطلباتهم من أجل تلبية	08
03	مرتفعة	0.99	3.58	تهتم شركة التأمين بشكاوي الزبائن وسماع وجهات نظرهم	09
05	متوسطة	1.149	3.33	تقوي شركة التأمين علاقاتها بالزبائن المتوقعين بزيادة قيمة علاقتهم في المستقبل	10
	مرتفعة	0.79	3.56	درجة بعد تقوية العلاقة مع الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال التطرق لبيانات هذا المحور تم التطرق إلى 5 فقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعد تقوية العلاقة مع الزبون 3.52 فان مستوى الاجابات يقابل الخيار موافق, كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.79 مما يدل على عدم وجود تشتت بين القيم عن متوسطها الحسابي.

- العبارة رقم 06: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.52 وانحراف معياري قيمته 0.95 و احتلت العبارة المرتبة الرابعة بنتيجة مرتفعة , مما يدل على ان قيمة الزبون تعتبر هي حخر الاساس بالنسبة للشركة وهذا عند تصميم خدمة جديدة .

- العبارة رقم 07: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.74 وانحراف معياري قيمته 0.98 و احتلت العبارة المرتبة الاولى بنتيجة مرتفعة، مما يدل على أن الشركة ترتقي بعلاقاتها بتقديم خدمات تفوق توقعات الزبون.

- العبارة رقم 08: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.66 وانحراف معياري قيمته 1.06 و احتلت العبارة المرتبة الثانية بنتيجة مرتفعة، مما يدل على أن الشركة تسعى دوما لارضاء زبائنها وهذا بفهم متطلباتهم لاجل تليبيتها.

- العبارة رقم 09: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.58 وانحراف معياري قيمته 0.99 و احتلت العبارة المرتبة الخامسة بنتيجة مرتفعة , مما يدل على ان الشركة تهتم بشكاوي الزبائن والسماع لوجهات نظرهم .

- العبارة رقم 10: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.33 وانحراف معياري قيمته 0.79 و احتلت العبارة المرتبة الخامسة بنتيجة متوسطة , مما يدل على ان الشركة تقوي علاقاتها مع الزبائن المتوقعين نوعا ما وهذا من أجل زيادة قيمة علاقاتهم في المستقبل.

3-1 - إجابات أفراد العينة لبعد الاحتفاظ بالزبون

الجدول رقم (11): يمثل استجابات أفراد العينة لبعد الاحتفاظ بالزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الترتيب
11	احتفاظ شركة التأمين بالزبائن احد أسباب زيادة قيمة الشركة في السوق	3.38	1.14	متوسطة	04
12	تحرص شركة التأمين على إيجاد قنوات اتصال مباشرة وغير المباشرة لإدامة العلاقات مع الزبون	3.04	1.14	متوسطة	06
13	تحاول شركة التأمين بشكل دوري التعرف على ردود أفعال الزبائن اتجاه خدماتها	3.64	1.12	مرتفعة	01
14	تدرس شركة التأمين أسباب تحول الزبائن إلى الشركات المنافسة	3.18	1.17	متوسطة	05
15	تعد شركة التأمين برامج تدريبية لزيادة قدرة رجال البيع على الاحتفاظ بالزبائن	3.40	1.178	مرتفعة	03
16	تسعى شركة التأمين لبذل جهود تسويقية ملائمة للاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من زبائنها	3.49	1.142	مرتفعة	02
	درجة بعد الاحتفاظ بالزبون	3.35	1.00	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال التطرق لبيانات هذا المحور تم التطرق إلى 6 فقرات حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعد الاحتفاظ بالزبون 3.35 فان مستوى الاجابات يقابل خيار متوسطة، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 1.00 مما يدل على عدم وجود تشتت بين القيم عن متوسطها الحسابي.

- العبارة رقم 11: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.38 وانحراف معياري قيمته 1.14 و احتلت العبارة المرتبة الرابعة بنتيجة متوسطة، مما يدل على أن الاحتفاظ بالزبائن لا يعتبر من أهم أسباب زيادة قيمة الشركة في السوق.

- العبارة رقم 12: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.04 وانحراف معياري قيمته 1.14 و احتلت العبارة المرتبة السادسة بنتيجة مرتفعة، مما يدل على أن الشركة لا تولي اهتمام كبير للبحث عن قنوات اتصال سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة من أجل ادامة علاقاتها مع زبائنها.

- العبارة رقم 13: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.64 وانحراف معياري قيمته 1.12 و احتلت العبارة المرتبة الاولى بنتيجة مرتفعة، مما يدل على أن الشركة تسعى دوما لمعرفة ردود افعال زبائنها وهذا اتجاه خدماتهم.

- العبارة رقم 14: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.18 وانحراف معياري قيمته 1.17 و احتلت العبارة المرتبة الخامسة بنتيجة متوسطة، مما يدل على أن الشركة تترفع نوعا ما عن سبب تحول زبائنها الى منافسيها.

- العبارة رقم 15: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.40 وانحراف معياري قيمته 1.18 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة مرتفعة، مما يدل على أن الشركة تقوم بتدريب رجال البيع وهذا للحفاظ على زبائنها.

- العبارة رقم 16: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.49 وانحراف معياري قيمته 1.14 و احتلت العبارة المرتبة الثانية بنتيجة مرتفعة، مما يدل على أن الشركة تبذل جهود تسويقية للحفاظ على زبائنها.

2- اجابات الافراد العينة نحو تحسين الأداء التسويقي

سيتم اختبار هذا المحور خلال الفقرات من العبارة 17 إلى العبارة 26 من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): يمثل أفراد العينة نحو متغير تحسين الأداء التسويقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	المرتبة
17	تتميز شركة التأمين بحصة سوقية أعلى من منافسيها	3.44	1.07	مرتفعة	08
18	تعتمد شركة التأمين الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي	3.04	1.19	متوسطة	10
19	يتم قياس الحصة السوقية للشركة باستمرار و مقارنة النتائج بالسنوات السابقة	3.50	1.18	مرتفعة	07
20	تسعى الشركة باستمرار إلى الحفاظ على حصتها السوقية و توسيعها	3.56	1.07	مرتفعة	06
21	تسعى شركة التأمين إلى زيادة مبيعاتها من خلال إستراتيجياتها التسويقية	3.84	1.03	مرتفعة	03
22	تنمو مبيعات الشركة من سنة إلى أخرى	3.74	0.98	مرتفعة	05
23	تعتمد شركة التأمين على مؤشر المبيعات في تقييم أدائها التسويقي	3.20	1.19	متوسطة	09
24	تسعى الشركة إلى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية	3.76	1.02	مرتفعة	04
25	تنمو أرباح الشركة من سنة إلى أخرى	3.92	0.96	مرتفعة	01
26	تعتمد شركة التأمين على الربحية كمؤشر لقياس الأداء التسويقي	3.88	0.89	مرتفعة	02
	نتيجة محور تحسين الأداء التسويقي	3.58	0.75	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول رقم (17) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ورتبة كل عبارة، حيث اشتمل هذا المحور على 10 فقرة تقيس بمجملها اتجاهات عينة الدراسة نحو متغير تحسين الأداء التسويقي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات هذا المحور 3.58 فان مستوى الاجابات يقابل الخيار موافق، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.75 مما يدل على عدم وجود تشتت بين القيم عن متوسطها الحسابي.

- العبارة رقم 17: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.44 وانحراف معياري قيمته 1.07 و احتلت العبارة المرتبة الثامنة بنتيجة مرتفعة ، مما يدل على ان الشركة تتميز بحصة سوقية أعلى من منافسيها.

- العبارة رقم 18: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.04 وانحراف معياري قيمته 1.19 و احتلت العبارة المرتبة العاشرة بنتيجة متوسطة، مما يدل على ان الشركة لا تعتبر الحصة السوقية المؤشر الاهم في تقييم ادائها التسويقي.

- العبارة رقم 19: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.50 وانحراف معياري قيمته 1.18 و احتلت العبارة المرتبة السابعة بنتيجة مرتفعة، مما يدل على ان الشركة تقوم بقياس حصتها السوقية وتقوم بمقارنتها بنتائج السنوات السابقة.
- العبارة رقم 20: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.56 وانحراف معياري قيمته 1.07 و احتلت العبارة المرتبة السادسة بنتيجة مرتفعة، مما يدل على ان الشركة تسعى وباستمرار للمحافظة على حصتها السوقية وتوسيعها.
- العبارة رقم 21: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.84 وانحراف معياري قيمته 1.03 و احتلت العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة مرتفعة، مما يدل على أن الشركة تسعى لزيادة مبيعاتها من خلال استراتيجياتها التسويقية.
- العبارة رقم 22: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.74 وانحراف معياري قيمته 0.98 و احتلت العبارة المرتبة الخامسة بنتيجة مرتفعة ، مما يدل على أن مبيعات الشركة تنمو من سنة الى أخرى.
- العبارة رقم 23: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.20 وانحراف معياري قيمته 1.19 و احتلت العبارة المرتبة التاسعة بنتيجة متوسطة، مما يدل على ان الشركة لا تعتبر مؤشر المبيعات الأهم في تقييم أدائها التسويقي.
- العبارة رقم 24: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.76 وانحراف معياري قيمته 1.02 و احتلت العبارة المرتبة الرابعة بنتيجة مرتفعة، مما يدل على ان الشركة تسعى إلى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية.
- العبارة رقم 25: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.62 وانحراف معياري قيمته 0.96 و احتلت العبارة المرتبة الاولى بنتيجة مرتفعة، مما يدل على أن أرباح الشركة تنمو من سنة الى أخرى.
- العبارة رقم 26: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.88 وانحراف معياري قيمته 1.89 و احتلت العبارة المرتبة الثانية بنتيجة مرتفعة، مما يدل على أن الشركة تعتمد على الربحية كأحسن مؤشر لقياس أدائها التسويقي .

المطلب الثاني: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يشمل هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، من أجل معرفة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة، حيث تم الاستناد على مستوى الدلالة المعنوية $\alpha = 5\%$ عند تحليل فرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سيمرنوف)

يتمثل جدول التوزيع الطبيعي من خلال ما يلي¹:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية Sig	قيمة الاختبار Z	محتوى المحور	أجزاء الاستبيان
0.729	0.689	إدارة علاقات الزبائن	الجزء الأول
0.067	1.413	تحسين الأداء التسويقي	الجزء الثاني
0.233	1.036	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي Spss

تم إجراء اختبار كولمجروف - سيمرنوف للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات، لأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً، والذي تم بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من عينة الدراسة، ويوضح الجدول رقم (18) نتائج الاختبار حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير إدارة علاقات الزبائن 0.689 عند مستوى دلالة Sig 0.729، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير تحسين الأداء التسويقي 1.413 مع مستوى دلالة Sig 0.067، وكانت نتائج اختبار Z للاستبيان ككل 1.036 عند مستوى دلالة Sig 0.233، بما أن $\text{Sig} \geq 0.05$ فهذا يدل على أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ($Y=ax+b$) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن والمتغير التابع تحسين الأداء التسويقي، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط (R) لمعرفة طبيعة العلاقة (طردية أو عكسية) عند مستوى

¹ - ملحق رقم (04).

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقد تم حساب معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة للتغير في المتغير المستقل.

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:¹

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد	معامل الارتباط R	معامل الانحدار a A	ثابت الانحدار B	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	45.075	6.714	0.484	0.696	0.608	1.501	تحسين الأداء التسويقي	جذب الزبائن
0.000	31.158	5.582	0.394	0.627	0.601	1.473		تقوية العلاقة مع الزبائن
0.000	21.516	4.639	0.310	0.556	0.419	2.265		الاحتفاظ بالزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي Spss.

1- الفرضيات الفرعية

1-1- الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جذب الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جذب الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

يوضح الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين جذب الزبائن وتحسين الأداء التسويقي بالشركة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.696 ومما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.484 وهذا يعني أن نسبة 48.4% من التغير في

¹ - ملحق رقم (05).

تحسين الأداء التسويقي يعود إلى جذب الزبائن والباقي يعود إلى عوامل أخرى. وقد أوضح اختبار T الذي بلغ 6.714 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 Sig وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جذب الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

ويمكن كتابة العلاقة بين جذب الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي: $Y = 0.608x + 1.501$ حيث أن:

X : جذب الزبائن؛

Y : تحسين الأداء التسويقي.

1-2 الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تقوية العلاقة مع الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تقوية العلاقة مع الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

يوضح الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين تقوية العلاقة مع الزبائن و تحسين الأداء التسويقي بالشركة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.627 ومما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.394 وهذا يعني أن نسبة 39.4% من التغير في تحسين الأداء التسويقي يعود إلى تقوية العلاقة مع الزبائن، والباقي يعود إلى عوامل أخرى، وقد أوضح اختبار T الذي بلغ 5.582 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 Sig وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تقوية العلاقة مع الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

ويمكن كتابة العلاقة بين بعد تقوية العلاقة مع الزبائن و تحسين الأداء التسويقي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي: $Y=0.601x + 1.473$ حيث أن:

X : تقوية العلاقة مع الزبائن؛

Y : تحسين الأداء التسويقي.

1-3 الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاحتفاظ بالزبون وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاحتفاظ بالزبون وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

يوضح الجدول رقم (19) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين الاحتفاظ بالزبون وتحسين الأداء التسويقي بالشركة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.556 ومما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.31، وهذا يعني أن نسبة 31% من التغير في تحسين الأداء التسويقي يعود إلى الاحتفاظ بالزبون والباقي إلى عوامل أخرى، وقد أوضح اختبار T الذي بلغ 4.639 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 Sig وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاحتفاظ بالزبون وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

ويمكن كتابة العلاقة بين الاحتفاظ بالزبون وتحسين الأداء التسويقي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي: $Y=0.419x + 2.265$ حيث أن:

X : الاحتفاظ بالزبون؛

Y : تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية الرئيسية

يمثل الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الرئيسية على النحو التالي:¹

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار B	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
ادارة علاقات الزبائن	تحسين الأداء التسويقي	1.313	0.721	0.740	0.547	7.616	58.003	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي Spss

- الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ادارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ادارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

يوضح الجدول رقم (20) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين ادارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي بالشركة محل الدراسة، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.740 ومما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.547 وهذا يعني أن نسبة 54.7% من التغير في تحسين الأداء التسويقي يعود إلى ادارة علاقات الزبائن والباقي إلى عوامل أخرى وقد أوضح

¹- ملحق رقم (06).

اختبار T الذي بلغ 7.616 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية, حيث بلغ مستوى الدلالة Sig 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وعليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ادارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

ويمكن كتابة العلاقة بين ادارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي: $Y=0.721 x +1.313$ حيث أن:

- X : ادارة علاقات الزبائن؛
- Y : تحسين الأداء التسويقي.

خاتمة الفصل

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي أجريت في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة، وذلك بإسقاط الجانب النظري لمتغيرات الدراسة: إدارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة، باستخدام مجموعة من الطرق والأدوات من خلال دراسة مجتمع وعينة الدراسة وصولاً إلى الأدوات المساعدة على ذلك في جمع المعلومات، ثم دراسة مدى تمركزها وتمائلها وقياس ثبات وصدق الدراسة بمعاملي الارتباط وألفا كرونباخ وصولاً بذلك إلى أنه يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي، حيث أن إدارة علاقات الزبائن تتحقق من خلال العمل على جذب وكسب الزبائن، وتقوية العلاقة مع الزبائن، ثم الاحتفاظ بالزبون وهذا ما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للشركة.

الغائبة

الخاتمة

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا للتطور الهائل لوسائل الإعلام ونمو الوعي لدى الفرد، أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها و تلبيةها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء، بحيث أصبح الولاء عنصرا أساسيا للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق التميز في السوق مما ألزم عليها الاهتمام بالزبون من أجل الوصول إلى ولائه ومحاولة بناء وتنمية العلاقة معه من خلال إستراتيجية الـ CRM باعتبارها ذو أهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية ولهذا يمكن القول أن للتسويق بالعلاقات أهمية بالغة لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة والريادة في السوق الذي تنشط فيه وبالتالي استمرارها وبقائها في ممارسة نشاطاتها المختلفة فالأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها، وذلك من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة والتسويق بالعلاقات يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة زبائنها وبناء علاقات طيبة معهم وهذا ما يمكنها من زيادة عائدها وتحقيق حصة سوقية مرتفعة، وقد تم إسقاط موضوع دور إدارة العلاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة على شركة التامين وإعادة التامين CAAR تبسة الوكالة 310، والتي كانت إشكالية دراستها كالتالي: "

إلى أي مدى تساهم إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية ، وما هو واقع شركة التامين وإعادة التامين CAAR تبسة.

ومن خلال ما سلف التطرق له تم استخلاص النتائج التالية :

1- نتائج الدراسة

تتمثل نتائج الدراسة في جانبين يتم توضيحها فيمايلي :

• نتائج الدراسة النظرية

- ✓ يعتبر ادارة العلاقات مع الزبائن وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل؛
- ✓ يساعد ادارة العلاقات مع الزبائن في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها؛
- ✓ يهدف ادارة العلاقات مع الزبائن في الحفاظ على الزبائن بدلا من البحث عنهم باستمرار؛

الخاصة

✓ يساعد ادارة العلاقات مع الزبائن المؤسسات على تسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها و هذا لخلق وإقامة علاقات معهم؛

✓ يسعى ادارة العلاقات مع الزبائن إلى التركيز على تحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن والإبداع الدائم في الخدمات؛

✓ يقوم ادارة العلاقات مع الزبائن بالوفاء بالوعود التي توعدها المؤسسة زبائنها عند التعامل معهم ،لأن الصدق مع الزبون يساعد على تطوير الخدمات التي يحتاجونها ويحقق لهم الرضا والولاء.

• نتائج الدراسة التطبيقية

✓ تقوم شركة التامين واعداد التامين LA CAAR تبسة بتطبيق استراتيجية ادارة علاقات الزبائن وهذا لتحسين ادائها التسويقي و الضفر بأكبر حصة سوقية؛

✓ تسعى شركة التامين واعداد التامين LA CAAR تبسة بالحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب الزبائن المحتملين وهذا بتطبيق ابعاد ادارة علاقة الزبائن؛

✓ تستند شركة التامين واعداد التامين LA CAAR تبسة الى مؤشر الربحية كمعيار لقياس ادائها التسويقي؛

✓ تقوم شركة التامين واعداد التامين LA CAAR تبسة بتحسين ادائها التسويقي وهذا لكسب رضا و لاء زبائنها.

2-دراسة الفرضيات

• الفرضية الرئيسية

قد أكدت النتائج على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين و أن التغير في تحسين الأداء التسويقي يعود وبشكل واضح إلى ادارة علاقات الزبائن وعليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين ادارة علاقات الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التامين واعداد التامين CAAR تبسة.

• الفرضيات الفرعية

أ- الفرضية الفرعية الاولى

قد أكدت النتائج على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين و ان التغير في تحسين الأداء التسويقي يعود وبشكل كبير إلى جذب الزبائن وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

الخلاصة

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جذب الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

ب- الفرضية الفرعية الثانية

قد أكدت النتائج على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين و أن التغير في تحسين الأداء التسويقي يعود إلى تقوية العلاقة مع الزبائن وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تقوية العلاقة مع الزبائن وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة

قد أكدت النتائج على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين و أن التغير في تحسين الأداء التسويقي يعود إلى الاحتفاظ بالزبون وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الاحتفاظ بالزبون وتحسين الأداء التسويقي في شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة.4

3- الاقتراحات والتوصيات

- ✓ القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاحة وفعالية؛
- ✓ الاهتمام بالشرائح الأكثر مربحة بوضع برنامج تسويقي خاصة وخدمات مميزة مع مراعاة باقي الشرائح وذلك بتقديم خدمات مركزة لكل نوع من الزبائن وحسب حاجاته؛
- ✓ الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل أسرع من الوقت الراهن والاستجابة لشكاويهم من اجل ضمان ولائهم والبقاء مع المؤسسة؛
- ✓ تطبيق برامج متطورة تعتنى بإدارة العلاقة مع الزبون من اجل توطيد البرامج العلاقية التي تبني عليها شركة التأمين أهدافها وبالتالي الوصول إلى السمعة الجيدة والكلمة المنطوقة من طرف زبائننا؛
- ✓ ضرورة مراعاة أهمية تجسيد عناصر التسويق بالعلاقات على واقع شركة LA CAAR ، وضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون؛

الخاتمة

- ✓ ضرورة حسن اختيار رجال التسويق وخاصة في قسم الاستقبال والاهتمام بمظهرهم، بحيث يجب أن تراعي في اختيارهم قوة الإقناع والقدرة على تكوين الصداقات معهم وتكوين الثقة بالنفس لديهم، ومحاولة اختيار التعابير والمعلومات الدقيقة في الاستماع والتعامل معهم لمعرفة مشاكلهم؛
- ✓ التدريب المتواصل للعاملين على أن تتضمن البرامج تنمية لمهارات التعامل والاتصال مع الأشخاص بتطبيق أساليب وأدوات التسويق بالعلاقات وفن التسويق في مجال الخدمات؛
- ✓ محاولة إشراك المؤسسة لزيائنها في كيفية تقديم الخدمة.

4- آفاق الدراسة

- ✓ القيادة عن طريق التوجه بالزبون وكسب ثقته؛
- ✓ تطوير مجال الالتزام مع الزبون؛
- ✓ الاتصالات التسويقية المتكاملة للتميز في إدارة التوجه بالعميل للوصول إلى تحسين الأداء التسويقي.

قائمة

المصادر و المراجع

قائمة المراجع

1. الكتب

أولاً: باللغة العربية

1. أميرة خيضر كاظم العنزي، دور أبعاد إدارة علاقة الزبائن و التفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الإستراتيجي، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة الكوفة ، العراق، 2010.
2. بلال خلف الشكارنة، إتجاهات حديثة في التدريب، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
3. توفيق محمد عبد المحسن، التقييم و التميز في الأداء، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
4. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع و الطباعة، 2013 عمان، الأردن.
5. رون كار- دون بلو هويك، خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
6. ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2003.
7. صادق سليمان درمان، التسويق المصرفي، دار الكنز المعرفية العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010.
8. عبد الحكيم أحمد الخزامي، تكنولوجيا الأداء من التقييم الى التحسين، الجزء الثالث، مكتبة غبن سيناء، القاهرة، 1999.
9. عبد الستار العلي و آخرون، المدخل الى إدارة المعرفة، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
10. عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
11. عبد السلام محمود أبو قحف، مبادئ التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

12. علاء عباس علي : ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والاحتفاظ عليه ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2119.
13. فليح حسن خلف، إقتصاد المعرفة، دار للكتاب العالمي، الطبعة 01، عمان، 2007، ص: 315.
14. فيليب كوتلر- جاري آمسترونج، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار النشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية، 2008.
15. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم و تطبيقات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، 2006.
16. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.
17. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها، المعهد العربي للتخطيط، الطبعة الثانية، الكويت، 2006.
18. محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
19. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
20. معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
21. نزار عبد المجيد رشيد البروارى، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على معرفة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013.
22. وائل محمد صبحي و الطاهر محسن منصور الغالي، أساسيات أداء و بطاقة التقييم المتوازن، دار وائل ، عمان، 2009.
23. يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة 01، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Bernard Martory et Danial ; **Gestion des ressources humaines** ; Dunod, 6eme, edition ; paris ; 2005.
2. Graham Roberts-Phelps : **Customer Relationship Management How to turn a good business into a great one** , Thorogood , London , 2003.
3. Joseph, F, Fair et all, **Marketing research**, Mc Graw-Hill education, 2nd edition,, 2002.
4. philip Kotler, les cles du marketing, pearson education, paris, 2003.

II. رسائل و أطروحات

أولا: باللغة العربية

1. البري، أماني، " تأثير التوجه الإبتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التوجه بالسوق و الأداء التسويقي للمنظمة "، أطروحة دكتوراء غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2005.
2. بوزناق، **إدارة المعرفة و دورها في بناء مبادئ تسويقية**، مذكرة ماجستير في العلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2013.
3. بوكريطة نوال، **أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي**، شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2010-2011.
4. حسن بوزناق، **إدارة المعرفة و دورها في بناء مبادئ تسويقية**، مذكرة ماجستير في العلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2013.
5. خططاش عبد الحكيم، **الرؤية الإستراتيجية الحديثة لتحقيق رضا الزبون و وفائه**، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات ماجستير علوم التسيير ، جامعة سطيف، 2006/2005.
6. دلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة**، شهادة ماجستير ، حامة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية، 2009-2010.

7. السعدي، أمين، " العلاقة بين التوجه نحو السوق و الأداء في القطاع المصرفي الأردني "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2000.
8. سوزي صلاح مطلب الشيبيل، " تطبيق إدارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني و آثارها في بناء قيمة الزبون"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، عمان، 2012.
9. الصالح جيلج، أثر القيادة الإدارية على أداء العاملين، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
10. الطريفي، شادي محمود مصباح، " أثر التوجه السوقي على أداء شركات نقل الطرود البريدية السريعة في الأردن: دراسة تحليلية مقارنة"، أطروحة دكتوراء غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2010.
11. عبد الله غانم، محمد قريسي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقة الزبائن، أبحاث إقتصادية و عربية، العدد العاشر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011.
12. عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقة الزبائن، أبحاث إقتصادية و عربية، العدد العاشر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011.
13. عبد الهادي، عبير حسن محمود محمد، تحليل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي "دراسة ميدانية"، بحث مستل من رسالة ماجستير، جمهورية مصر العربية، مجلة المدير الناتج، ص : 70-75، 2009.
14. عمر تيمجدين، دور استراتيجية التوزيع في تحسين أداء المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص إقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013.
15. كاظم، ميثاق طاهر، " أثر التوجه السوقي و الإلتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2010.

16. محمد العربي عزي، ثقافة المؤسسة و تأثيرها على أدائها العام، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، جامعة المسيلة، 2006.
17. محمود يوسف ياسين، واقع ممارسة التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء كما يراه العملاء البنوك التجارية في محافظة أربيد، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، 2016.
18. مسعود، معتصم، إستخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالإستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين "دراسة مقارنة"، دكتوراء غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2005.
19. الموسوي، محمد عبد، " أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق و الميزة التنافسية في الأداء التسويقي "، أطروحة دكتوراء فلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة و الإقتصاد/ جامعة بغداد، العراق، 2000.
20. مومن شرف الدين، دور الإدارة بالعمليات في تحسين الأداء للمؤسسة الإقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، علوم التسيير، تخصص الإدارة الإستراتيجية، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.
21. الناظر، نهلة نهاد، " أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة" دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2008.
22. ياسين، سعد محمد نعيم، " أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردني، دراسة ماجستير غير منشورة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 2006.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Malmi, T. and Al, "An empirical study on customer profitability accounting, customer orientation and business unit performance", the EAA 2004 conference in prague, and the research seminars at the university of technology Sydney and Macquarie university, Sep, 2004.
2. Sirbel, M, "The Effect of Information Technology (IT) Capabilities and Customer Relationship Management (CRM) on Marketing Performance" ,

an empirical study on commercial Jordanian banks in amman, unpublished master thesis in business administration faculty of business, Jordan, Middle east university , 2012.

3. Srinivasan, R. and Moorman, C, « **Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing** », journal of marketing, Vol 69, N°: 4, PP: 193-200 , 2005.

III. الملتقيات

1. ساعد بن فرحات، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا و ولاء الزبون، دراسة تطبيقية بفندق الجزيرة بجيجل، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات و دوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 21 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 15-16/02.
2. شريفي مسعود ودولي سعاد، تحسين الأداء من خلال مدخل التعلم التنظيمي، الملتقى العلمي الدولي، أداء و فعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة 10 و 11 نوفمبر، جامعة المسيلة، الجزائر.

IV. المجلات

أولا: باللغة العربية

1. الساعدي، مؤيد يوسف نعمة، " الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة ، هيئة التعليم التقني/ المعهد التقني في المسيب - العراق - بابل، المجلة القادية للعلوم الإدارية و الإقتصادية، المجلة 12، العدد 1، لسنة 2010، ص: 8-40، 2010.
2. عبد الملوك مزهودة، الأداء بين الكفاءة و الفعالية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة 2001.
3. كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد 20، العدد2، 2008.

4. الملحم، صالح عبد الله، " دور التسويق بالعلاقات في القطاعات المصرفية وعوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية ، المملكة العربية السعودية المجلة الإدارية، العدد 110، ص ص : 95-145، 2007.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. Alsamadi, S, « **Empirical Investigation of the CRM Concept in the Jordanian Context: The Case of Banks and Financial Institutions** », the case of banks and financial institution, International journal of business and management, Vol 6, N°2.
2. Colgate, M.R and Danaher, P.J, "**Implementing a customer relationship strategy** ", journal of the academy of marketing science, Vol 28, N° : 3, PP : 375- 387 , 2000.
3. Coltman, T.R, « **Can Superior CRM Capabilities improve performance in banking** » , journal of financial service marketing, Vol 12, N°: 2, PP: 114 , 2007.
4. O'sullivan, D, and Abela A.V, « **Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance**» , journal of marketing, Vol 71, N°: 2, PP: 79-93, 2007.
5. Soliman, H, S, **Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, international** ,journal of business and social science, Vol 2, N° : 10, PP : 166, 182 , 2011.
6. Verhof, P.C, "**Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development**", journal of marketing, Vol 67, N°: 4, PP: 30-45 , 2003.

العلماء حقا

الملحق رقم (01): الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

استبيان حول

دور إدارة علاقة الزبائن في تحسين الأداء التسويقي

دراسة حالة شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تبسة

السادة إدارات وموظفي شركة التأمين وإعادة التأمين:

تحية طيبة وبعد...

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر على مستوى كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، بجامعة العربي التبسي - تبسة -

نرجو من سيادتكم التعاون والتكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان، ونحيطكم علما بأن إجاباتكم لن تستخدم إلا

لأغراض البحث العلمي وستحظى بالسرية التامة، وشكرا على حسن تعاونكم.

إشراف الدكتورة:

من إعداد الطالبين:

- الطاوس غريب

- نبيل بكاكرة

- يحيى بوصبع

السنة الجامعية 2019 - 2020

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

أولاً: البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر أنثى

2. العمر

أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي

أقل من ثانوي ثانوي جامعي

4. الخبرة المهنية

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

ثانياً: محاور الاستبيان

المحور الأول: إدارة علاقات الزبائن					
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة

جذب الزبائن

01	تحتّم شركة التامين بعملية الحصول على زبائن جدد لزيادة إيراداتها مستقبلاً				
----	--	--	--	--	--

					تقدم شركة التأمين خدمات إضافية بغية كسب زبائن جدد باستمرار	02
					تقدم شركة التأمين حوافز للعاملين لحثهم على كسب زبائن جدد	03
					تعرف شركة التأمين بخدماتها الجديدة بغرض كسب زبائن مربحين	04
					تتم شركة التأمين بتقديم خدمات ملائمة لزبائنها الجدد	05

تقوية العلاقة مع الزبائن

					تعتبر قيمة الزبون حجر الأساس عند تصميم شركة التأمين لخدمات جديدة	06
					ترتقي شركة التأمين بعلاقتها بتقديم خدمات تفوق توقعات زبائنها	07
					تسعى شركة التأمين لإرضاء الزبائن بفهم حاجاتهم و متطلباتهم من أجل تليبيتها	08
					تتم شركة التأمين بشكاوي الزبائن وسماع وجهات نظرهم	09
					تقوي شركة التأمين علاقتها بالزبائن المتوقعين بزيادة قيمة علاقتهم في المستقبل	10

الاحتفاظ بالزبون

					احتفاظ شركة التأمين بالزبائن احد أسباب زيادة قيمة الشركة في السوق	11
					تحرص شركة التأمين على إيجاد قنوات إيصال إل مباشرة وغير مباشرة	12

					لإدامة العلاقات مع الزبون	
					تحاول شركة التأمين بشكل دوري التعرف على ردود أفعال الزبائن اتجاه خدماتها	13
					تدرس شركة التأمين أسباب تحول الزبائن إلى الشركات المنافسة	14
					تعد شركة التأمين برامج تدريبية لزيادة قدرة رجال البيع على الاحتفاظ بالزبائن	15
					تسعى شركة التأمين لبذل جهود تسويقية ملائمة للاحتفاظ بأكبر قدر ممكن من زبائنها	16

المحور الثاني: تحسين الأداء التسويقي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	تميز شركة التأمين بحصة سوقية أعلى من منافسيها					
18	تعتمد شركة التأمين الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي					
19	يتم قياس الحصة السوقية للشركة باستمرار و مقارنة النتائج بالسنوات السابقة					
20	تسعى الشركة باستمرار إلى الحفاظ على حصتها السوقية و توسيعها					

					21	تسعى شركة التأمين إلى زيادة مبيعاتها من خلال إستراتيجياتها التسويقية
					22	تنمو مبيعات الشركة من سنة إلى أخرى
					23	تعتمد شركة التأمين على مؤشر المبيعات في تقييم أدائها التسويقي
					24	تسعى الشركة إلى تعظيم أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية
					25	تنمو أرباح الشركة من سنة إلى أخرى
					26	تعتمد شركة التأمين على الربحية كمؤشر لقياس الأداء التسويقي

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة العلمية	أسماء الأساتذة المحكمين
جامعة العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر أ	دريد حنان
جامعة العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر أ	وئام ملاح
جامعة العربي التبسي - تبسة	أستاذ محاضر أ	بوحنيك هدى
جامعة العربي التبسي - تبسة	أستاذ مساعد أ	مسعي بلال

الملحق رقم (03): اختبار أداة الدراسة

ألفا كرونباخ للاستبيان (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	26

ألفا كرونباخ لإدارة علاقات الزبائن (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	16

ألفا كرونباخ لتحسين الأداء التسويقي (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

الملحق رقم (04): اختبار التوزيع الطبيعي

التوزيع الطبيعي للمتغيرين

	ادارة علاقات الزبائن	تحسين الأداء التسويقي
N	27	27
Normal Parameters^{a,b}		
Mean	3.4775	3.5833
Std. Deviation	.77844	.75824
Most Extreme Differences		
Absolute	.097	.200
Positive	.074	.125
Negative	-.097	-.200
Kolmogorov-Smirnov Z	.689	1.413
Asymp. Sig. (2-tailed)	.729	.067

الملحق رقم (05): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية
الفرضية الفرعية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.474	.55016

a. Predictors: (Constant), T1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.643	1	13.643	45.075	.000 ^b
1 Residual	14.529	25	.303		
1 Total	28.172	26			

a. Dependent Variable: perf

b. Predictors: (Constant), T1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.501	.330		4.552	.000
T1	.608	.091	.696	6.714	.000

a. Dependent Variable: perf

الفرضية الفرعية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.394	.381	.59657

a. Predictors: (Constant), T2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.089	1	11.089	31.158	.000 ^b
Residual	17.083	25	.356		
Total	28.172	26			

a. Dependent Variable: perf

b. Predictors: (Constant), T2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.473	.400		3.687	.001
	T2	.601	.108	.627	5.582	.000

a. Dependent Variable: perf

الفرضية الفرعية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.295	.63660

a. Predictors: (Constant), T3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.719	1	8.719	21.516	.000 ^b
	Residual	19.452	25	.405		
	Total	28.172	26			

a. Dependent Variable: perf

b. Predictors: (Constant), T3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.265	.313		7.248	.000
	T3	.419	.090	.556	4.639	.000

a. Dependent Variable: perf

الملحق رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.538	.51552

a. Predictors: (Constant), CRM

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.415	1	15.415	58.003	.000 ^b
1 Residual	12.757	25	.266		
Total	28.172	26			

a. Dependent Variable: perf

b. Predictors: (Constant), CRM

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.313	.316		4.159	.000
Tamquine	.721	.095	.740	7.616	.000

a. Dependent Variable: perf

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم / ق.ع.ت.ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت.ج.ع.ت. / 2020



برنامج التبرص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:

مع مؤسسة: شركة التامين وإعادة التأمين LACMAR

مقرها في: تبسة

ممثلة من طرف: منسول علي

الرتبة: رئيس الوكالة

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- بلكارة بسيل

2- لوجميج ليحس

3-

المادة الثانية:

يهدف هذا التبرص إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

الشعبة: علوم تجاريا التخصص: كسويق خريج

المادة الثالثة:

التبرص التطبيقي يجرى في مصلحة:

خلال الفترة الممتدة من: 07 إلى 14 06 2020

المادة الرابعة:

برنامج التبرص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة العربي التبسي والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبريص التطبيقي، هؤلاء الأشخاص سيجدر لهم الحصول على المساعدات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج.

المادة السادسة:

خلال التبريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوماً يتبع المتربص جميع الموظفين في واجباته المحددة في النظام الداخلي، وعليه يجب على المؤسسة أن توضح للطلبة عند وصولهم أماكن تربصهم ومجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة:

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها حق إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم برسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد جميع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبريص.

المادة التاسعة:

في حالة حادث ما للمتربصين بمكان التوجيه، يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريراً مفصلاً مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة تكاليف الطلبة في حدود امكانياتها حسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود، وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل، المسكن والإطعام.

حرر بتبسة في: 09 جوان 2020

رئيس القسم



ص 2/2

ممثل المؤسسة



المخلص

يهدف البحث إلى معرفة وتحليل دور إدارة علاقات الزبائن (CRM) في تحسين الأداء التسويقي (MP) في عينة من شركة التأمين واعدة التأمين CAAR تبسة الوكالة رقم 310. وتم اعتماد عينة عشوائية من الموظفين العاملين في تلك الشركة وبالغ حجمها 27 لأغراض البحث باعتماد أسلوب الإستبانة في جمع البيانات. تم إعتقاد الأساليب الإحصائية المتمثلة بالانحدار البسيط، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإختبار الفرضيات. خلص البحث إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين (CRM) و (MP) لشركة التأمين موضوع البحث، كما توصل البحث أيضا الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من (جذب الزبون، تقوية العلاقة مع الزبون، الإحتفاظ بالزبون) في تحسين الأداء التسويقي لشركة التأمين و إعادة التأمين محل الدراسة. و في الأخير تم التوصل الى جملة من النتائج النظرية و التطبيقية، بالإضافة الى تقديم بعض التوصيات.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، تحسين الأداء التسويقي، جذب الزبائن، تقوية العلاقة مع الزبون، الإحتفاظ بالزبون.

Abstract

The research aims to know and analyze the role of customer relationship management (CRM) in improving the marketing performance (MP) in a sample of the CAAR insurance company Tebessa Agency No. 310.

And a random sample of 27 employees working in that company was approved for research purposes by adopting the questionnaire method in collecting data. Statistical methods of simple regression, means and standard deviations were used to test the hypotheses. The research concluded that there is an influence relationship statistically significant at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) between (CRM) and (MP) of the insurance company in question, and the research also concluded that there is a statistically significant impact for each of (attracting the customer, strengthening the relationship with The customer, retaining the customer) in improving the marketing performance of the insurance and reinsurance company under study.

Finally, a number of theoretical and practical results were reached, in addition to providing some recommendations.

Key words: customer relationship management, improving marketing performance, attracting customers, strengthening customer relationship, customer retention.