

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق خدمات

أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية
دراسة عينة من موظفي مؤسسة موبيليس - وكالة قالمة

مقدمة من قبل:

الأستاذ المشرف:
أ.د. بعلي حمزة

الطالب:
أومدور عبد اللطيف

أمام اللجنة:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
د. بن الشيخ توفيق	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
الدكتور بعلي حمزة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
د. عقون عادل	أستاذ محاضر - أ -	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ
تَعْمَلُونَ﴾

صِدْقَةُ اللَّهِ الْعَظِيمِ

سورة التوبة الآية: 105



شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذه المذكرة، وأتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف "الدكتور بعلي حمزة" على توجيهاته القيمة، وملاحظاته السديدة التي ساهمت في إثراء هذا العمل العلمي. فقد كان دعمه العلمي وتوجيهاته الأكاديمية مصدر إلهام وتحفيز لي طوال فترة إعداد هذه الدراسة.

كما لا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قلمة، الذين لم يبخلوا علينا بعلمهم ومعرفتهم، فكان لهم بالغ الأثر في تكويننا الأكاديمي. وأتقدم بالشكر الجزيل إلى إدارة وموظفي مؤسسة موبيليس وكالة قلمة على تعاونهم الكريم وتوفيرهم البيانات والمعلومات الضرورية لإنجاز الدراسة الميدانية، مما كان له دور كبير في إتمام هذا البحث.

أسأل الله أن يوفق الجميع لما فيه الخير، وأن يجعل هذا العمل إضافة علمية نافعة.

أومدور عبد اللطيف



الاهداء

إلى من زرع في قلبي حب العلم، وسقى طموحي بدعواته الصادقة، إلى والدي العزيز،
رمز التضحية والعطاء، وإلى والدتي الحبيبة، ينبوع الحنان الذي لا ينضب، شكرًا لكما
على دعمكما اللامحدود، فمهما كتبت لن أوفيكما حقكما.
إلى رفيقة دربي، زوجتي العزيزة، التي كانت لي السند والداعم، صبرك وتفهمك كانا نورًا
أنار دربي في هذه الرحلة العلمية، فلكِ مني كل الحب والتقدير.
إلى مهجتي ونبض قلبي، ابنتي الغاليتين، أنتما النور الذي يضيء حياتي، وأمل
المستقبل الذي أستمّد منه القوة، أهديكما هذا الإنجاز متمنيًا أن يكون حافزًا لكمما
للمضي قدمًا في طريق العلم والمعرفة.
إلى كل من ساندني في مسيرتي العلمية، من أساتذة وأصدقاء، لكم مني كل الاحترام
والتقدير.

أومدور عبد اللطيف

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	I
الاهداء	II
فهرس المحتويات	III
فهرس الجداول	V
فهرس الاشكال	VI
المقدمة العامة	أ-ك
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي	
تمهيد	02
المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن	15-03
المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن	03
المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقات الزبائن	04
المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثرة فيها	09
المطلب الرابع: مستويات واستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون	12
المبحث الثاني: الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية	26-16
المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية	16
المطلب الثاني: أهمية واهداف الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية	19
المطلب الثالث: استراتيجيات تحسين الأداء التسويقي الموجهة بالزبون	21
المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي ومؤشراته للمؤسسة الخدمية	22
المبحث الثالث: دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الأداء التسويقي	30-27
المطلب الأول: أثر التركيز على الزبائن الرئيسيين في تعزيز الأداء التسويقي	27
المطلب الثاني: دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي	28

29	المطلب الثالث: دور قيمة الزبون في تعزيز الأداء التسويقي
30	المطلب الرابع: أثر ثقة الزبون في تحسين الأداء التسويقي
31	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس-وكالة قالمة-
33	تمهيد
40-34	المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة موبيليس-وكالة قالمة-
34	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس -وكالة قالمة-
35	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس-وكالة قالمة-
37	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة موبيليس-وكالة قالمة-
39	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس-وكالة قالمة-
44-41	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
41	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
41	المطلب الثاني: نموذج وأداة الدراسة
43	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة
60-45	المبحث الثالث: الدراسة الاحصائية للدراسة
45	المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة
47	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
54	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
61	خلاصة الفصل
62	الخاتمة العامة
65	المراجع والمصادر
70	الملخص
73	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-02)	الصدق الداخلي لمحاو الدراسة	45
(02-02)	معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبيان	46
(03-02)	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة	47
(04-02)	التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	48
(05-02)	الاحصائيات الوصفية لمحور إدارة العلاقة مع الزبون	50
(06-02)	الاحصائيات الوصفية لمحور الأداء التسويقي	52
(07-02)	الاحصائيات الوصفية للاستمارة	53
(08-02)	اختبار T-Test للفرضية الأولى	54
(09-02)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي للمؤسسة	55
(10-02)	اختبار t للعينات المستقلة لمتغير الجنس	56
(11-02)	تحليل التباين الأحادي للمتغيرات ذات الأكثر من مجموعتين	57

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01-01)	مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن	07
(02-01)	خطوات تقييم الأداء التسويقي	23
(03-02)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وكالة قامة	40
(04-02)	نموذج الدراسة	42

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	74
02	مخرجات التحليل الاحصائي	77

المقدمة

في ظل بيئة الأعمال التنافسية المتسارعة، أصبحت إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) عنصراً أساسياً في استراتيجيات المؤسسات الخدمية الرامية إلى تحقيق النجاح والاستدامة. فلم يعد التسويق يعتمد فقط على تقديم خدمات ذات جودة عالية، بل أصبح بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء ضرورة حتمية لضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة وزيادة ولائهم. إذ أن المؤسسات التي تولي اهتماماً كبيراً لعلاقتها مع العملاء تحقق ميزة تنافسية مستدامة، حيث يتمثل نجاحها في قدرتها على جذب العملاء والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، مما يؤدي إلى تحسين أدائها التسويقي وزيادة ربحيتها على المدى الطويل.

تقوم إدارة العلاقة مع الزبائن على مجموعة من المبادئ والاستراتيجيات التي تهدف إلى فهم احتياجات العملاء وسلوكياتهم وتوقعاتهم، مما يساعد المؤسسة على تقديم خدمات تتناسب مع رغباتهم بشكل أكثر دقة وفعالية. ويتم ذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها باستخدام أدوات وتقنيات متقدمة تتيح للمؤسسة التنبؤ بتوجهات العملاء وتقديم حلول مخصصة لكل فئة منهم. ونتيجة لذلك، تتعزز تجربة العملاء ويزداد رضاهم عن المؤسسة، مما يؤدي إلى تحسين سمعتها في السوق وتقوية مركزها التنافسي أمام المؤسسات الأخرى التي قد لا تملك ذات القدرة على بناء علاقات قوية مع عملائها.

يُعد الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية انعكاساً مباشراً لمدى نجاح استراتيجياتها في استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم. فكلما تمكنت المؤسسة من تلبية احتياجات العملاء بشكل فعال، زادت نسبة رضاهم وولائهم، وهو ما يترجم إلى زيادة في حصتها السوقية وتحقيق معدلات نمو مستدامة. كما أن تحسين العلاقة مع الزبائن يؤدي إلى تعزيز ثقة العملاء بالمؤسسة، مما يدفعهم إلى التوصية بخدماتها للآخرين، وهو ما يعرف بالتسويق الشفهي الإيجابي، الذي يُعد أحد أكثر الأساليب التسويقية فعالية في جذب عملاء جدد بتكاليف منخفضة مقارنة بالأساليب التقليدية.

إلى جانب ذلك، تسهم إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين كفاءة العمليات التسويقية من خلال توفير بيانات دقيقة عن أنماط سلوك العملاء، مما يساعد المؤسسة في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر استهدافاً وفعالية. فبدلاً من إنفاق الموارد التسويقية على شرائح غير مهتمة، يمكن للمؤسسة توجيه جهودها نحو الفئات الأكثر احتمالاً للاستفادة من خدماتها، وبالتالي تحقيق عائد أعلى على الاستثمار التسويقي. كما أن التركيز على العملاء الأكثر ولائاً يمكن أن يؤدي إلى تعزيز القيمة العمرية لهم، مما يضمن تحقيق أرباح مستدامة على المدى الطويل.

أولاً: إشكالية الدراسة

تشهد البيئة التسويقية للمؤسسات الخدمية تغيرات متسارعة نتيجة التطورات التكنولوجية وازدياد المنافسة، مما يجعل الحفاظ على العملاء واستقطاب عملاء جدد من التحديات الأساسية التي تواجه هذه المؤسسات. وتعد إدارة العلاقة مع الزبائن إحدى الاستراتيجيات الفعالة التي تلجأ إليها المؤسسات لتحسين الأداء التسويقي من خلال بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها.

وتعتبر مؤسسة موبيليس من أبرز المؤسسات الخدمية في قطاع الاتصالات في الجزائر، حيث تواجه تحديات متعددة تتعلق برضا العملاء، ولائهم، والحصة السوقية وسط منافسة شديدة من الشركات الأخرى. يبقى التساؤل مطروحاً حول مدى تأثير استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن على أدائها التسويقي، ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء، وزيادة ولائهم، وتحسين مكانتها التنافسية في السوق.

في هذا السياق، تبرز الإشكالية الرئيسية للدراسة في السؤال التالي: **هل تؤثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس-وكالة قالم؟**

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية، منها:

1. هل تطبيق مؤسسة موبيليس وكالة قالم ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن؟
2. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس - وكالة قالم؟
3. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة)؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بناءً على الإشكالية والأسئلة المطروحة، يمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس -وكالة قالم.

الفرضيات الفرعية:

1. تطبق المؤسسة محل الدراسة ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن.
2. يوجد تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس - وكالة قالم.
3. لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة).

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الدور المحوري الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبائن في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يشهد منافسة متزايدة. فمن الناحية العلمية، تسهم الدراسة في إثراء المعرفة حول تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي، مما يساعد الباحثين في فهم العلاقة بين هذه المتغيرات داخل المؤسسات الخدمية. أما من الناحية العملية، فإن نتائج الدراسة توفر تحليلاً وتوصيات لمؤسسة موبيليس -وكالة قالم حول كيفية تطوير استراتيجياتها في إدارة العلاقة مع الزبائن، بما يساهم في تعزيز رضا

العملاء وزيادة ولائهم، وبالتالي تحسين الحصة السوقية للمؤسسة وتعزيز تنافسيتها. لذا، فإن لهذه الدراسة أبعاداً علمية وعملية يمكن أن تساهم في تحسين الممارسات التسويقية في قطاع الاتصالات.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس -وكالة قلمة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1. توضيح مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وأهميتها في المؤسسات الخدمية؛
2. تحديد واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس قلمة؛
3. دراسة العلاقة التأثيرية بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي؛
4. قياس مدى تطبيق مؤسسة موبيليس -وكالة قلمة لاستراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي؛

5. تقديم توصيات لتعزيز إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس -وكالة قلمة.

خامساً: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يتم استخدامه لوصف وتحليل العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس -وكالة قلمة. حيث ان المنهج الوصفي يتمثل في استعراض المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي، بالإضافة إلى تحديد أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن وأهميتها في المؤسسات الخدمية. في حين ان المنهج التحليلي يعتمد على جمع البيانات من أفراد العينة باستخدام أدوات البحث المناسبة، ثم تحليل هذه البيانات إحصائياً لاختبار الفرضيات وتفسير النتائج.

سادساً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

يعود اختيار موضوع "أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس -وكالة قلمة إلى مجموعة من الأسباب، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الخدمية، حيث تلعب دوراً محورياً في تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما يؤثر مباشرة على الأداء التسويقي؛
2. التنافس المتزايد في قطاع الاتصالات، مما يستدعي البحث عن استراتيجيات فعالة للحفاظ على العملاء وجذب عملاء جدد، وهو ما يجعل إدارة العلاقة مع الزبائن عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسة؛
3. الرغبة في تقديم توصيات عملية لمؤسسة موبيليس -وكالة قلمة، لمساعدتها في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في إدارة العلاقة مع الزبائن، بما يساهم في تحسين أدائها التسويقي وتعزيز تنافسيتها في السوق.

سابعاً: صعوبات الدراسة

- واجهت هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات التي قد تؤثر على جمع البيانات وتحليلها، ومن أبرزها:
1. عدم تجاوب بعض أفراد العينة مع الاستبيانات، مما قد يؤثر على حجم البيانات المتاحة للتحليل الإحصائي؛
 2. إمكانية تحيز بعض المشاركين في الإجابة، سواء بسبب عدم فهم الأسئلة بشكل كافٍ أو الرغبة في تقديم إجابات غير موضوعية؛
 3. القيود الزمنية والمادية، حيث تطلبت الدراسة وقتاً وجهداً كبيرين في جمع البيانات ومعالجتها.

ثامناً: حدود الدراسة

لتحديد نطاق البحث وضمان دقة النتائج، تلتزم هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي تساهم في توجيهها، وهي:

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي، من خلال تحليل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن (التركيز على الزبون، معرفة الزبون، القيمة، والثقة) وأثرها على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس -وكالة قالملة.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على مؤسسة موبيليس -وكالة قالملة، باعتبارها واحدة من أكبر الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في الجزائر وعلى وجه الخصوص ولاية قالملة، مما يجعلها نموذجاً مناسباً لتحليل متغيرات الدراسة.

الحدود الزمنية: تغطي الدراسة فترة زمنية محددة يتم فيها جمع البيانات وتحليلها، وهي تمتد من شهر مارس إلى غاية شهر ماي 2025، مما يضمن حداثة النتائج وارتباطها بالواقع الحالي للمؤسسة.

الحدود البشرية: تستهدف الدراسة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس -وكالة قالملة، لضمان تمثيل مناسب لآراء المجتمع.

تاسعاً: الدراسات السابقة

1. باللغة العربية

- أ. دراسة سعاد الهلي، 2015/2014، بعنوان: إدارة علاقات الزبائن وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية -دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة-، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أهمية إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة، وذلك من خلال إجراء مقابلة مع المسؤولين وتوزيع استبيان على الموظفين. استخدم الباحث الأسلوب الإحصائي SPSS (الإصدار 19) لتحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن اهتمام المؤسسة بإدارة

علاقتها مع الزبائن له تأثير مباشر على أدائها التسويقي، كما أن كسب ولاء الزبائن ساهم في تحسين هذا الأداء، مما يؤكد دور العلاقات القوية مع العملاء في تعزيز نجاح المؤسسات الخدمية.

ب. دراسة النعاس صديقي، مصطفى يونس، 2020، بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن

—دراسة ميدانية لمعاملتي مؤسسة موبيليس—، مقال منشور بمجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف.

تهدف الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون إي تحقيق ولاء الزبون، ولتدعيم الدراسة النظرية تم إرفاق الدراسة بجزء تطبيقي تم فيه إبراز العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون وقد أستخدم أداة الاستبانة الموجهة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة الجلفة، تحتوي على ثلاثة محاور، المحور الأول خصص للمتغيرات الشخصية أما المحور الثاني فخصص للمتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون ممثلاً في الأبعاد (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) أما المحور الثالث فكان للمتغير التابع ممثلاً في الأبعاد (الولاء العاطفي أو الوجداني، الولاء المعرفي، ولاء المعاملة)، وقد خلصت الدراسة التطبيقية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون.

ت. دراسة معزوز عبد القادر، 2023/2022، بعنوان: تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي

للفنادق —دراسة عينة من الفنادق المصنفة بالجزائر—، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي بالمؤسسات الفندقية المصنفة بالجزائر، حيث أن إدارة علاقات الزبائن متغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد الأربعة التالية: التركيز على الزبائن الرئيسيين، معرفة الزبون، قيمة الزبون، ثقة الزبون؛ والأداء التسويقي كمتغير تابع تم قياسه من خلال الأبعاد الخمسة التالية: الحصة السوقية، حجم المبيعات، الربحية، رضا الزبون، وولاء الزبون وتحقيقاً لهدف الدراسة تم تصميم استبيان موجه لمدراء ورؤساء المصالح والأقسام لمجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، حيث تم جمع البيانات الأولية في الفترة الممتدة بين 20 مارس و02 أكتوبر 2022، حيث اشتملت العينة على 195 موظفاً عبر مختلف المؤسسات الفندقية بالجزائر.

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج SPSS 20 في التحليل الوصفي، وتمثلت أهم نتائج هذا التحليل في أن إدارة علاقات الزبائن تؤثر على الأداء التسويقي بجميع أبعاده بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما اتضح أن معرفة الزبون وثقة الزبون كأبعاد لإدارة علاقات الزبائن هي فقط التي تؤثر في الأداء التسويقي. في الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات على مستويات مختلفة بخصوص تبني المؤسسات الفندقية بالجزائر لمفهوم إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتحقيق الأداء التسويقي.

ث. دراسة حططاش عبد الحكيم، 2023، بعنوان: دراسة تشخيصية لتطبيق أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون في شركات قطاع الاتصالات -دراسة حالة شركة موبيليس-، مقال منشور بمجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، مخبر الشراكة والاستثمار في الفضاء الأورو مغاربي، جامعة سطيف 1.

تناول البحث إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) كنقطة مؤسسية واستراتيجية أساسها التوجه بالزبون باعتباره أهم أصل من أصول المؤسسة، يتم تجسيدها من خلال وضع استراتيجيات تشغيلية. تهدف هذه الرؤية الاستراتيجية الحديثة إلى تحقيق رضا الزبون ووفائه، ذلك أن تحقيق هذين الهدفين يكفل ضمناً تحقيق الأهداف الأخرى للمنظمة كالربح، النمو والبقاء، إنها في النهاية عملية تعظيم القيمة للمؤسسة وللزبون.

وخلصت الدراسة إلى أن انتقال إدارة العلاقة مع الزبون من حيزها النظري، الثقافي والاستراتيجي إلى حيز التطبيق يتطلب ممارسة جملة من الأنشطة التسويقية المتكاملة، المتمحورة حول الزبون والمتمثلة أساساً في: معرفة الزبون، تجزئة الزبائن، الاستماع إلى الزبون، إدارة الشكاوى، خدمة الزبون، متابعة معدلات الرضا والوفاء. خلصت دراسة حالة شركة "موبيليس" إلى أن تطبيق أنشطة "إدارة العلاقة مع الزبون" على مستوى الشركة يبقى تطبيقاً جزئياً، حيث أن الشركة لا تعتمد على هذا الأسلوب الحديث كخيار استراتيجي، وهو ما يستوجب إعادة صياغة الاستراتيجية التسويقية للشركة.

ج. دراسة لزغد عبد الرؤوف، 2024/2023، بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه، جامعة لونييسي على البليدة 02.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن، من خلال رضاهم عن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي، وأوريدو). تم اعتماد المنهج المختلط، حيث شملت الدراسة النوعية تحليل سلوك الزبائن عبر صفحات المتعاملين على فايسبوك باستخدام طريقة Netnographic وبرنامج Nvivo، في حين تم تنفيذ الدراسة الكمية عبر نمذجة التأثير باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). تم جمع البيانات من عينة مكونة من 1152 مشتركاً، واسترجاع 1053 استبياناً، وبعد معالجة البيانات تم تحليل 886 إجابة صالحة باستخدام برنامج Smart PLS 4.0. أظهرت النتائج دعماً لجميع الفرضيات الرئيسية، حيث تبين أن إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ولاء الزبائن، كما أن رضا الزبائن يلعب دور الوسيط في هذه العلاقة، مما يؤكد أهمية التفاعل الرقمي في تعزيز الولاء للمتعاملين في سوق الهاتف النقال الجزائري.

2. باللغة الأجنبية

أ. دراسة Ahmed Erfan Eltooby، وYasmeen Abd Elmoaty، 2018، بعنوان:

« Effect of Applying Blue Ocean Strategy on Marketing Performance in the Egyptian Travel Agents », International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, Egypt.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على أبعاد قياس الأداء التسويقي لدى وكالات السفر المصرية. تم استخدام المنهج الكمي والنوعي في هذه الدراسة، حيث تم جمع البيانات من المديرين والتنفيذيين في أقسام التسويق وتشغيل الرحلات في 60 وكالة سفر مصرية في القاهرة، وذلك من خلال استبيان. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات شخصية لمساعدة هذه الوكالات على فهم أفضل لهذه الاستراتيجية الجديدة. تم تقديم البيانات التي تم الحصول عليها في جداول تضمنت المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار فريدمان، بينما تم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين (ANOVA) عند مستوى دلالة 5%، وذلك باستخدام برنامج SPSS الإصدار 22. كشفت النتائج أن استراتيجية المحيط الأزرق لها تأثير إيجابي كبير على أبعاد الأداء التسويقي في وكالات السفر المصرية، حيث تعد عملية ديناميكية للغاية تؤثر على الحصة السوقية، ورضا العملاء، وولاء العملاء، والابتكار.

ب. دراسة Yasser Tawfik Halim et al، 2020، بعنوان:

"The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry) " Journal of Alexandria University for Administrative Sciences.

توضح الدراسة أهمية تعزيز العلاقة بين الفنادق وعملائها باعتبارها خطوة استراتيجية لتحقيق النمو وتعزيز القدرة التنافسية. كما تساهم هذه الدراسة في مساعدة مديري الفنادق على فهم القيمة الحقيقية لإدارة علاقات العملاء (CRM) وما إذا كانت تستحق الاستثمارات الضخمة المخصصة لها. بالإضافة إلى ذلك، تبحث الدراسة فيما إذا كانت القيمة المدركة من قبل العميل (CPV) تلعب دور الوسيط بين إدارة علاقات العملاء والرضا/الولاء. اعتمد الباحثون منهجاً كمياً، بدأ بمراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بالمفهوم التسويقي لإدارة علاقات العملاء والنتائج المتوقعة منه، مثل القيمة المدركة، الرضا، والولاء. بعد ذلك، تم تصميم نموذج مفاهيمي للإجابة على أسئلة البحث. وأخيراً، تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيانات ذاتية الإدارة للحصول على بيانات كمية من عدة فروع لفندق خمس نجوم في مصر.

ت. دراسة Abdelaziz Mohamed Nasef et al، 2022، بعنوان:

"The Role of Performance Marketing in Achieving a Sustainable Competitive Advantage for Hotels، Journal of Tourism، Hotels and Heritage".

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في دور الأداء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للفنادق. حيث تم اعتبار الأداء التسويقي كمتغير مستقل، بينما تم اعتبار الميزة التنافسية المستدامة كمتغير تابع، والذي تم قياسه من

خلال أبعاده: الابتكار، الجودة، المرونة، والتميز. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان لاختبار فرضيات الدراسة. وقد تم جمع البيانات من 392 من المديرين والمشرفين والموظفين العاملين في فنادق محافظة القاهرة الكبرى. تم تحليل واختبار النتائج والفرضيات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 16.0 وتقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS.3). أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء التسويقي والميزة التنافسية المستدامة. كما أوصت الدراسة بعدة دلالات مهمة للفنادق، من بينها ضرورة الحفاظ على مستوى الأداء التسويقي المعتمد، وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة في الفنادق قيد الدراسة.

ث. دراسة Noha Beshir Mohamed Beshir، و Nevine Ibrahim Abd El-Salam، Eshra، 2025، بعنوان: 'The role of CRM in Mobile service quality in Egypt'، Science Journal for Commercial Research

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على تأثير إدارة علاقات العملاء (CRM) على جودة الخدمة في قطاع مزودي خدمات الهاتف المحمول. ولتحقيق ذلك، تم إجراء مراجعة شاملة للأدبيات بالإضافة إلى مسح شمل 270 من مزودي خدمات الهاتف المحمول في مصر، حيث ركزت الدراسة على الكفاءة، والتفاعل الشخصي، والتواصل. تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الارتباط لاختبار الفرضيات. وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة بين جودة الخدمة وجميع العوامل المستقلة، والتي تشمل التواصل، والتفاعل الشخصي، والكفاءة. تُبرز الدراسة أهمية إدارة علاقات العملاء (CRM) في تحسين رضا العملاء، وتخلص إلى أن جميع العوامل المستقلة (الكفاءة، التفاعل الشخصي، والتواصل) ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة، والتي تعد المتغير التابع.

3. مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

لتوضيح موقع هذه الدراسة ضمن الأبحاث السابقة، سيتم إجراء مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، مع إبراز أوجه التشابه والاختلاف، بما يساهم في تسليط الضوء على الإضافة العلمية والعملية التي تقدمها هذه الدراسة.

أ. أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- ✓ **الموضوع الرئيسي:** جميع الدراسات، بما في ذلك الدراسة الحالية، تتناول إدارة علاقات الزبائن (CRM) وأثرها على الأداء التسويقي، سواء في قطاع الاتصالات، السياحة، أو الفنادق.
- ✓ **المتغيرات المدروسة:** تشترك الدراسات في اعتبار إدارة علاقات الزبائن متغيراً مستقلاً، بينما يختلف المتغير التابع بين الأداء التسويقي، ولاء الزبون، رضا الزبون، أو جودة الخدمة.
- ✓ **المنهجية البحثية:** تعتمد معظم الدراسات على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات، وتحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS و PLS-SEM.

- ✓ **مجال الدراسة:** تركز جميع الدراسات على المؤسسات الخدمية، مما يعزز أهمية CRM في هذا القطاع.
- ✓ **أدوات التحليل:** تم استخدام تحليل الانحدار، تحليل التباين (ANOVA)، واختبار الفرضيات في جميع الدراسات لفهم العلاقة بين CRM والمتغيرات التسويقية المختلفة.
- ب. **أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:**
- ✓ **قطاع الدراسة:** تركز الدراسة الحالية على قطاع الاتصالات، وتحديدًا مؤسسة موبيليس - فرع ولاية قالمة، بينما شملت الدراسات السابقة قطاعات مختلفة مثل الاتصالات (اتصالات الجزائر، موبيليس - الجلفة)، السياحة (وكالات السفر المصرية)، والفندقة (الفنادق الجزائرية والمصرية).
- ✓ **المتغير التابع:** تتناول الدراسة الحالية الأداء التسويقي كمؤشر رئيسي لتقييم أثر إدارة علاقات الزبائن. ركزت بعض الدراسات السابقة على ولاء الزبون (مثل دراسة النعاس صديقي ومصطفى يونس، 2020)، في حين تناولت دراسات أخرى جودة الخدمة (مثل دراسة Noha Beshir Mohamed Beshir، 2025).
- ✓ **العينة والمجتمع المستهدف:** تركز الدراسة الحالية على الزبائن في مؤسسة موبيليس - فرع ولاية قالمة، حيث تهدف إلى قياس تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي من منظورهم، وهو ما يميزها عن بعض الدراسات السابقة التي استهدفت الموظفين أو المديرين. على سبيل المثال، ركزت دراسة سعاد الهلي (2015/2014) على الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر، بينما استهدفت دراسة معزوز عبد القادر (2023/2022) مديري ورؤساء المصالح في الفنادق الجزائرية.
- ✓ **التغطية الزمنية:** يتم إجراء الدراسة الحالية في سنة 2025، بينما تتراوح الدراسات السابقة بين 2014 و2024، مما يتيح للدراسة الحالية تقديم نتائج أكثر حداثة وتواكب التغيرات في مجال إدارة علاقات الزبائن.
- ✓ **المنهج المستخدم:** تعتمد الدراسة الحالية على التحليل الكمي باستخدام الاستبيان وبرنامج SPSS، في حين استخدمت بعض الدراسات السابقة المنهج المختلط (الكمي والكمي) مثل دراسة لزغد عبد الرؤوف (2024/2023) التي اعتمدت على تحليل السلوك الرقمي عبر Netnographic.

عاشرا: هيكل الدراسة

تنقسم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين، حيث يتناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي، من خلال استعراض نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبائن، مفهومها، مراحلها والعوامل المؤثرة فيها، إضافة إلى مستوياتها واستراتيجياتها. كما يتناول مفهوم الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية، أهميته وأهدافه، استراتيجياته، ومراحل تقييمه ومؤشراته. ويختتم الفصل بتحليل دور أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن (التركيز على الزبون، إدارة معرفة الزبون، القيمة، الثقة) على تعزيز الأداء التسويقي. أما الفصل الثاني فيركز على الدراسة التطبيقية لمؤسسة موبيليس - وكالة قالمة، حيث يقدم لمحة عن المؤسسة وخدماتها واستراتيجياتها وهيكلها التنظيمي،

ثم يتناول منهجية البحث عبر تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، أدوات البحث المستخدمة، والأساليب الإحصائية المعتمدة. كما يشمل التحليل الإحصائي للبيانات، من خلال دراسة المتغيرات الديمغرافية، فحص متغيرات الدراسة، التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات، واختبار الفرضيات. ويختتم الفصل بعرض النتائج التي تم التوصل إليها، مما يحقق الربط بين الجانب النظري والتطبيقي للدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة
مع الزبائن والأداء التسويقي

تمهيد

يعد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تسعى المؤسسات الخدمية إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم بهدف تحقيق رضاهم وولائهم، مما ينعكس إيجاباً على أدائها التسويقي. ومع التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال واشتداد حدة المنافسة، أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير آليات فعالة لإدارة العلاقة مع الزبائن من خلال توظيف التكنولوجيا الحديثة، وتقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء وتساهم في تعزيز حصتها السوقية.

وفي هذا السياق، يعد الأداء التسويقي مؤشراً رئيسياً لنجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها التجارية، حيث يتم قياسه من خلال مجموعة من الأبعاد مثل رضا الزبائن، الولاء، الحصة السوقية، والربحية. لذا، فإن دراسة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي تكتسب أهمية متزايدة، خاصة في القطاع الخدمي الذي يعتمد بشكل كبير على تجربة العملاء وجودة الخدمة المقدمة.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الإطار المفاهيمي لكل من إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي، من خلال استعراض المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن
- ✓ المبحث الثاني: الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية
- ✓ المبحث الثالث: تأثير إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال واشتداد حدة المنافسة، أصبح إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) أحد المفاهيم الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. إذ لم يعد النجاح التسويقي يعتمد فقط على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، بل أصبح يتطلب بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن لضمان استمرارهم وزيادة رضاهم.

المطلب الأول: نشأة وتطور إدارة علاقات الزبائن

نشأت إدارة علاقات الزبائن كرد فعل على التحولات الكبيرة التي شهدتها عالم الأعمال، لا سيما مع تطور التكنولوجيا وزيادة حدة المنافسة بين الشركات. فقد انتقل التسويق من كونه قائماً على المنتجات والمبيعات إلى التركيز على العميل، حيث أصبح بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن عنصراً أساسياً في استراتيجيات المنظمات. لقد مر تطور مفهوم إدارة علاقات الزبون بعدة مراحل وفقاً لتطور فلسفة التسويق المعاصر، ويمكن النظر لهذه المراحل من خلال تطور مفهوم التسويق كما يلي:¹

1. مرحلة التسويق الواسع: يشير مفهوم التسويق الواسع إلى النهج الذي اعتمدته المنظمات في الماضي، حيث ركزت على إقامة علاقات مع قاعدة واسعة من العملاء في أسواق متنوعة. كان هذا النموذج من أولى المحاولات التي سعت المؤسسات من خلالها إلى بناء علاقات مع الزبائن استناداً إلى معايير تقييمية مثل الحصة السوقية، حجم المبيعات، سمعة العلامة التجارية، والربحية. وقد ساهمت المفاهيم التي أفرزها هذا النموذج بشكل كبير في تجاوز الأزمات التي واجهت المفاهيم التسويقية التقليدية، مما مهد لظهور الفكر التسويقي الحديث القائم على توجيه الاهتمام نحو العملاء وتعزيز العلاقة معهم. وكانت الركيزة الأساسية لهذا التوجه هي التواصل الفعال مع الزبائن عبر وسائل تسويقية واسعة النطاق وحملات ترويجية مكثفة، مما ساهم في جذب المستهلكين نحو منتجات المؤسسات الخدمية. إلا أن هذا التوجه واجه تحديات كبيرة نتيجة لضعف الخدمات المقدمة من قبل بعض المؤسسات واشتداد حدة المنافسة، مما أدى إلى تراجعها وتعثره. وبذلك، بدأت المؤسسات في البحث عن استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، مما مهد الطريق للانتقال إلى المرحلة التالية، وهي تسويق العلاقة، التي تقوم على بناء علاقات أكثر استدامة مع العملاء وفق توجهات جديدة.

2. مرحلة التسويق المستهدف: أدت التطورات الهائلة في مجالات التكنولوجيا والاتصال إلى تغييرات جوهرية في بيئة الأعمال، مما دفع منظمات الأعمال وإداراتها التسويقية إلى توجيه جهودها نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات قطاعات سوقية محددة، وهو ما أصبح يُعرف بالتسويق المستهدف. وقد ساهم هذا التوجه، إلى جانب الاستراتيجيات المخصصة لتنفيذه، في تحقيق نجاحات أكبر مقارنةً بالمرحلة الأولى من التسويق الواسع. ومع ذلك، لم يكن هذا

¹ محمد جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص ص 136-138

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

التوجه كافيًا لتأسيس علاقات طويلة الأمد مع العملاء أو تمهيد الطريق نحو تسويق العلاقة، حيث سرعان ما بدأ بالتعثر لعدة أسباب، أبرزها:

- ✓ غياب رؤية استراتيجية واضحة لدى منظمات الأعمال حول كيفية بناء علاقات دائمة مع العملاء والحفاظ عليهم كزبائن مخلصين، مما يعكس نقصًا في تطبيق مفهوم تسويق العلاقة.
- ✓ ضعف قدرة المنظمات على تقديم مزيج تسويقي متكامل يلبي احتياجات العملاء ويحقق رضاهم.
- ✓ عدم إدراك المنظمات للتغيرات المستمرة في البيئة السوقية، وتأثيرها على حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء، مما جعلها عاجزة عن التكيف مع هذه التحولات.

وقد ساهمت هذه التحديات في التمهيد لظهور المرحلة الثالثة، التي ركزت على تطوير استراتيجيات أكثر تطورًا لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

3. مرحلة علاقات الزبون: أصبحت هذه المرحلة ضرورة حتمية بفعل التطورات التكنولوجية وثورة الاتصالات، والتي أفرزت وسائل اتصال حديثة مثل شبكة الإنترنت، مما أدى إلى تحول جذري في استراتيجيات المنظمات، حيث تبنّت فلسفة تسويقية جديدة تتمحور حول بناء علاقات متطورة وطويلة الأمد مع العملاء. وقد أسهم ذلك في ظهور مفهوم "التفاعل الفردي المباشر (One-to-One Interactive)"، الذي يهدف إلى تعميق العلاقة بين المنظمات وزبائنهم. حيث تركز أسس هذا التوجه على المحاور التالية:

- ✓ استقطاب العملاء من خلال تقديم مزيج منتجات متطورة تتماشى مع تطلعاتهم واحتياجاتهم.
- ✓ تعزيز رضا العملاء وولائهم عبر توفير خدمات متميزة، باعتبارهم حجر الأساس في تحقيق ربحية المنظمة.
- ✓ تطوير الوسائل التسويقية، ولا سيما الترويجية منها، لزيادة فاعلية استقطاب العملاء الأكثر ربحية للمنظمة.
- ✓ تحليل سلوك العملاء وفهم اتجاهاتهم وتفضيلاتهم بعمق، مع العمل على تلبيةها بجودة عالية.
- ✓ خلق الولاء للعلامة التجارية من خلال تقديم منتجات ذات ميزة تنافسية وجودة تفوق ما يقدمه المنافسون، مع مزيج تسويقي متكامل يعزز رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع المنظمة.
- ✓ زيادة المبيعات وتحقيق استقرار الإيرادات، بما يدعم النمو المستدام للمنظمة.

يهدف هذا التوجه إلى تحقيق أعلى مستوى من التوافق والانسجام بين توجهات المنظمة وتطلعات عملائها، عبر بناء علاقة مباشرة قائمة على الفهم العميق والدقيق لاحتياجاتهم، مما يعزز من فرص نجاح المنظمة في بيئة سوقية تنافسية.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة علاقات الزبائن

مع تزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبح الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد أحد أهم التحديات التي تواجه المؤسسات، لا سيما في القطاع الخدمي. وفي هذا السياق، برز مفهوم إدارة علاقات الزبائن

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

(CRM) كأحد الأدوات الاستراتيجية التي تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم قيمة مضافة لهم.

أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبائن

أصبح التركيز على العميل جوهر الاستراتيجيات التسويقية الحديثة. ولم يعد نجاح المؤسسات مقتصرًا على استقطاب العملاء الجدد فحسب، بل أصبح يعتمد بشكل أساسي على القدرة على بناء علاقات قوية ومستدامة معهم. ومن هنا برز مفهوم إدارة علاقات الزبائن كأحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي تهدف إلى تعزيز التفاعل مع العملاء، وتحليل سلوكهم، وتقديم خدمات تتماشى مع توقعاتهم. وقد تعددت تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن ومن أهمها ما يلي:

يعرفها **Philip kotler** على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة".¹

كما تعرف على أنها: "مجموعة من البرمجيات والتقنيات المستخدمة من قبل الشركة لتخفيض التكلفة وزيادة العوائد وتحديد الفرص الجديدة وتستخدم القنوات التوزيعية لزيادة قيمة الزبون".²

عرفها حميد الطائي على أنها: "العملية الاجتماعية للبناء والحفاظ على علاقات مربحة مع الزبون عن طريق تقديم قيمة ورضا الى الزبون".³

عرفت إدارة العلاقة مع الزبون وفقاً لمدخل التوجه بالزبون على أنها: "مجموعة الأنشطة المرتبطة بالبحث عن الكيفيات المثلى لاكتساب الزبون خدمته والبحث عن تحقيق ولاءه واستمراره في التعامل مع المؤسسة، ومن خلال هذا المدخل تكون المؤسسة مطالبة بالجعل من إدارة العلاقة مع الزبون ثقافة مؤسسية وأن تقوم باستغلال جميع الإمكانيات التي يمكن أن تحقق الهدف ومن بينها التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال".⁴

ويمكن تعريف هذا المفهوم بأنه: "مدخل استراتيجي يهدف لتحسين قيمة الزبائن من خلال إقامة علاقات مع الزبائن المهمين وباقي قطاعات الزبائن".⁵

¹ فليب كوتلر، جاري أمسترونج، "أساليب التسويق"، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2011، ص 24.

² ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 61.

³ حميد الطائي، "مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 31.

⁴ René Lefébure, Gilles Venturi, "Gestion de la relation client", EYROLLES, Paris, France, 3ème édition, 2001, P : 31.

⁵ عبد السلام أبو القحف وآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 405.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

إن إدارة علاقات الزبون يمكن تعريفها: "بأنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الأعمال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون".¹

كما تعرف بأنها: "عملية إدارة جميع جوانب تفاعل المؤسسة مع زبائنهم، بما في ذلك التنقيب والمبيعات الخدمة".²

أما Zabin و Sawhney فقد عرفها على أنها: "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون المربح أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين المؤسسة وزبائنهم".³

وعليه يمكن القول ان إدارة علاقات الزبائن تعرف على أنها: " نهج استراتيجي يهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم منتجات وخدمات مخصصة لهم. يعتمد هذا المفهوم على استخدام التكنولوجيا والبيانات المستمدة من تفاعلات العملاء لتحليل سلوكهم وتعزيز تجربة العميل، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتحقيق رضا العملاء".

ثانيا: مكونات إدارة علاقات الزبائن

تقوم إدارة العلاقة مع الزبون على ثلاثة مكونات أساسية مترابطة: الزبون، العلاقة، والإدارة. يشكل الزبون المحور الرئيسي الذي تسعى المؤسسة إلى فهم احتياجاته وتلبية توقعاته، بينما تمثل العلاقة التفاعل المستمر الذي يعزز الولاء والثقة. أما الإدارة، فهي المسؤولة عن تنظيم هذه العلاقة من خلال استراتيجيات فعالة تضمن تحقيق رضا العملاء واستدامة التعامل معهم. وهي كالتالي:⁴

1. الزبون: يعد الزبون المورد الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية ولنموها المستقبلي وهكذا فإن الزبون الجيد الذي يحقق للمؤسسة أعلى أرباح وبأقل التكاليف، "وحسب كوتلر" الزبون هو أكثر الأفراد أهمية في المؤسسة فهو غير معتمد على المؤسسة بل هي معتمدة عليه". ومن هنا فقد أصبح الزبون محور لكافة الأنشطة التشغيلية التي تؤديها المؤسسات فلولاها فإن المؤسسات تصاب بالفشل وتعرض أنشطتها للزوال؛

2. العلاقة: معنى العلاقة مع الزبون ليست إيصال السلعة أو الخدمة مقابل تقديم شيك أو حقيبة أموال بل هذا تبادل تجاري وإنما العلاقة تتحقق بالاتصال ودوران المعلومة في الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنهم ومعالجتها من الطرفين.

¹ نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 303.

² Francis Buttle, "Customer Relationship Management", 02nd edition, Elsevier, USA, 2009, p4.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي ديلس العبادي، "إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع"، عمان، 2009، ص 197.

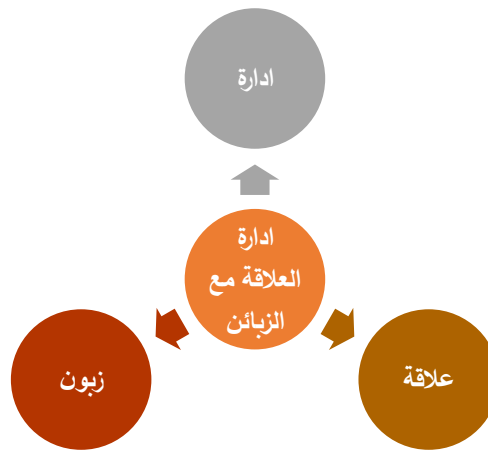
⁴ ابن عمارة رضوان، مسعودي عبد الوهاب، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة"، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2020/2019، ص 13.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

فبناء العلاقة يعتمد على بيانات الزبائن والتركيز على إطالة العلاقة المربحة ومدى التعامل ومحاولة معالجة كل زبون بطريقة منفردة ما أمكن بفضل توفر التكنولوجيات الجديدة؛

3. الإدارة: إن إدارة علاقات الزبون هي ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق، حيث أنها تتضمن تغيير منطقي مستمر في الثقافة وفي العمليات، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تحول إلى معرفة المؤسسة، والتي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من المعلومات ومن الفرص التسويقية لذا فإن إدارة العلاقة مع الزبون تتطلب تغيير شامل في المؤسسة الأفراد.

الشكل رقم (01-01): مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن



المصدر: من اعداد الطالب

ثالثا: أهمية إدارة علاقات الزبائن

يُعتبر الزبون أهم مصدر للمعلومات، حيث يساهم بمعرفته ورؤيته تجاه المنظمة والخدمة والمنافسين. وبالتالي، يُعد أحد أبرز مصادر رأس المال الفكري للمنظمة، ويجب أن يتم تفعيله والاستفادة منه بفعالية. لذا يجب تفعيل هذه المعرفة وربطها بالمعرفة الأخرى التي تمتلكها المنظمة، خاصةً مع التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تمكن الزبائن من الوصول إلى المعلومات والاستفادة من التجارب السابقة. هذا يساهم في تطوير معرفتهم بالمنتج أو الخدمة التي يشترونها، مما يمنحهم دورًا أكثر تأثيرًا داخل المنظمة، ويدفعها إلى التركيز بشكل أكبر على إدارة المعرفة من خلال إدارة علاقات الزبائن (CRM) والاعتماد عليها في خلق القيمة.¹

ولتحقيق أفضل النتائج في بيئة الأعمال، يجب على المنظمة بناء فلسفة متكاملة لإدارة علاقات الزبائن تعتمد على تفاعل ثلاثة عناصر رئيسية:²

✓ فهم سلوك الشراء لدى الزبائن لتحسين عملية الاستهداف.

¹Souad Boudjehem, Nassireddine Benahcen, "The Role of Customer Relationship Management Dimensions in Enhancing Marketing Knowledge: A Study of a Sample of Commercial Banks in Guelma Province Using Smart", Management & Economics Research Journal, Vol. 06, No. 02, University of Djelfa – Algeria, 2024, P P: 927 ; 928.

²Op. Cit, P : 928.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

- ✓ نشر المعلومات المتعلقة بالزبائن داخل المنظمة، مما يسمح للأفراد المعنيين بالتعامل معهم بفعالية أكبر.
- ✓ تحقيق كفاءة أكبر في أنشطة المنظمة التسويقية، مما يساعد في تقليل التكاليف وتعزيز الأداء العام.

رابعاً: أهداف إدارة علاقات الزبائن

في ظل البيئة التنافسية المتزايدة، أصبحت المؤسسات تدرك أهمية بناء علاقات قوية ومستدامة مع زبائنهم، مما جعل إدارة علاقات الزبائن أحد الأهداف الاستراتيجية الأساسية. وذلك لما توفره من فوائد متعددة تسهم في تحقيق النجاح والنمو المستدام. ومن أبرز هذه الأهداف ما يلي¹:

1. استقطاب عدد أكبر من الزبائن: تسعى المؤسسات من خلال CRM إلى جذب مزيد من الزبائن عبر استراتيجيات تسويقية موجهة تعتمد على فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يؤدي إلى زيادة قاعدة العملاء وتحقيق مكاسب مالية. ويُعتبر التركيز على استقطاب الزبائن الجدد عاملاً حاسماً في تحسين القدرة التنافسية، خاصة في الأسواق التي تشهد تقلبات وتحديات اقتصادية.

2. بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها: لا تقتصر إدارة علاقات الزبائن على جذب عملاء جدد فقط، بل تهدف أيضاً إلى تعزيز الولاء من خلال تقديم خدمات عالية الجودة وتجربة مميزة. فالزبائن الذين يشعرون بالرضا عن خدمات المؤسسة يميلون إلى الاستمرار في التعامل معها لفترة أطول، مما يزيد من معدل الاحتفاظ بالزبائن ويقلل من تكاليف اكتساب زبائن جدد.

3. زيادة ربحية المؤسسة وتحقيق نمو مستدام: يُمكن CRM المؤسسات من تحليل بيانات العملاء واستخدامها لفهم أنماط الشراء والسلوكيات الاستهلاكية، مما يساعد في تقديم عروض مخصصة تلبي احتياجات كل فئة من الزبائن. هذا الفهم العميق يتيح توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر كفاءة، مما يساهم في زيادة العائد على الاستثمار وتحقيق نمو طويل الأمد.

4. تحسين رضا الزبائن وتعزيز ولائهم: إدارة علاقات الزبائن تعمل على تحسين تجربة العميل من خلال تقديم خدمات متميزة والتواصل الفعال مع العملاء، مما يعزز رضاهم ويدفعهم إلى تكرار الشراء. كما تساعد هذه الاستراتيجية في بناء علاقة عاطفية بين العميل والعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية توصية العملاء بمنتجات أو خدمات المؤسسة للآخرين.

5. تقليل تكاليف التسويق والمبيعات: بفضل البيانات التحليلية التي يوفرها CRM، يمكن للمؤسسات توجيه حملاتها التسويقية بدقة نحو الشرائح المناسبة من العملاء، مما يقلل من التكاليف المهدرة على التسويق غير الفعال. كما أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يُعد أقل تكلفة من استقطاب عملاء جدد، مما يجعل CRM أداة فعالة في تحسين الميزانية التسويقية.

¹ العروسي شيخة مبروك، "نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن -دراسة حالة القطاع المصرفي الجزائري -"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق ونظم المعلومات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2023/2022، ص 104.

خامسا: خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن

تتميز إدارة العلاقة مع الزبائن بعدة خصائص تجعلها عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات، من بينها التركيز على احتياجات العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والشفافية. كما تعتمد على استخدام التقنيات الحديثة في تحليل سلوك العملاء، وتوفير خدمات مخصصة، إضافةً إلى التكامل بين مختلف الإدارات لضمان تجربة زبون متميزة ومستدامة. حددت خصائص إدارة العلاقة مع الزبون من طرف Rayls Lyette and knoxSimon كما يلي:¹

- ✓ يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين على المدى الطويل؛
- ✓ جمع وإدراج المعلومات المتعلقة بالزبائن؛
- ✓ استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات؛
- ✓ تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة؛
- ✓ التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن؛
- ✓ إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة؛
- ✓ تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية؛
- ✓ الانتقال من إدارة محطة المنتجات إلى إدارة محطة الزبائن، وضرورة التغيير في تطبيقات العمل وفي بعض الحالات التغيير في الهيكلة التنظيمية لكل المؤسسة.

المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثرة فيها

تمر إدارة العلاقة مع الزبون بعدة مراحل متكاملة، وتتأثر هذه المراحل بعوامل متعددة، مما ينعكس على رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

أولاً: مراحل إدارة علاقات الزبائن

تعد إدارة العلاقة مع الزبون عملية ديناميكية تمر بعدة مراحل تهدف إلى جذب العملاء، وبناء علاقات قوية معهم، والحفاظ على ولائهم لضمان استمرارية المؤسسة ونموها. تمر إدارة علاقات الزبائن بالمرحلة التالية:

1. مرحلة التحديد: إنّ المعرفة الجيدة للزبائن هي نقطة مهمة لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الزبائن تتمثل هذه البيانات في:²

- ✓ بيانات شخصية وديمغرافية: مثل: السن، الجنس، الوظيفة، الحالة الاجتماعية ... إلخ؛
- ✓ بيانات الاتصال: تتمثل في عنوان الإقامة، أرقام الهواتف، أماكن الوجود المختارة، وسائل الاتصال المفضلة، الموظف المختص بالاتصال؛

¹ درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي"، دار كتوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 140.

² فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شهاب الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 63.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

✓ بيانات الدخل والاستهلاك: القدرة الشرائية، كمية السلع المشتراة، السلع المفضلة، أنماط الاستهلاك، الاهتمامات والرغبات، ... إلخ؛

✓ بيانات المحيط المؤثرة في الزبائن: وتشمل المؤثرين في قرار الشراء، مدير المكتب، الأقارب والمعارف؛

✓ بيانات أخرى: تحديد موقف الزبون من المنافسين ورأيه فيهم، سبب تعامل الزبون مع المؤسسة، مقترحات الزبون.

إن بيانات الزبائن عادة ما تكون مشتتة عبر الهيكل التنظيمي للمؤسسة ولكي يحقق النظام فعاليته يجب على المدراء والعاملين أن يكونوا قادرين للوصول بسرعة وسهولة إلى هذه البيانات من خلال إنشاء مستودع بيانات تجمع فيه جميع البيانات المتوافرة عن الزبائن.

2. مرحلة التجزئة: بعد تعرف المؤسسة على زبائنها وتحليل المعلومات التي تمتلكها بشأنهم تقوم بتصنيفهم إلى مجموعات تشترك في صفات وخصائص معينة، وتستخدم عملية التصنيف التجزئة للأسباب التالية:¹

✓ التعرف على السوق ككل بشكل أفضل، طرح المنتج أو الخدمة لمجموعة من الزبائن سيجعل المؤسسة على دراية بباقي الفئات، كما أنه إذا كانت المؤسسة متوجهة نحو بناء علاقات مع زبائنها فإنه يمكنها تعديل العلاقة بما يتناسب وفئات زبائنها المستهدفين مع الاحتفاظ بنفس العرض؛

✓ يمكن الاستفادة من تصنيف الزبائن من خلال عمليات التركيز والتخصيص والتمييز فيما بين الزبائن وهو ما يحقق زيادةً في الأرباح والمبيعات وتقليلًا في التكاليف.

3. مرحلة التركيز على أهم الزبائن: تتمثل هذه المرحلة في التمييز بين الزبائن حسب قيمتهم، فهم ليسوا سواسية من حيث إسهامهم في ربحية المؤسسة، ولأن الهدف من إدارة العلاقة مع الزبون هو الاحتفاظ بالزبائن الأعظم قيمة، لكن كيف يمكن تحديدهما، يقترح "أدم كوري وجاي كوري" في كتابهم Customer Marketing Method أن أفضل طريقة لفهم طبيعة اختلاف الزبائن وأثرهم على عائد المؤسسة وربحها تكمن في قاعدة 20/80 التي تنص على أن 80% من المبيعات تأتي من أفضل 20% من الزبائن، وعليه يجب تركيز البرامج التسويقية على الزبائن الذين يحققون ربحية، لكن قد يمنع هذا التركيز من بذل الجهود على الزبائن الأقل ربحية على اعتبار أن الربحية لا ترتبط بالضرورة بكمية المال التي يدفعها زبون معين، فقد تكون المبيعات الصغيرة مربحة مقارنة بالمبيعات الكبيرة التي قد تكلف المؤسسة الكثير لذلك من المهم جدا معرفة الزبائن قبل محاولة الاحتفاظ بهم وتكثيف الجهود التسويقية لهم.²

¹ ميرلين ستون، وآخرون، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 85.

² J. Lendrevi et D. Lindon, "MERCATOR", Edition DALLOZ, 7eme édition, Paris, 2003, P:939.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

4. مرحلة التفاعل والتبادل: يكون التفاعل بالتساو والمستمر مع الزبائن، وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم وتحقيقها قبل المنافسين الآخرين، وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة وهناك طريقتين رئيسيتين يمكن لإدارة علاقات الزبائن استخدامها لتحقيق التفاعل مع الزبون هما:¹

✓ التفاعل البشري: إذ يصبح العامل هنا وسيطا بين إدارة علاقات الزبائن والزبائن أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع الزبون مثل: مراكز الاتصال، إذ يمكن للزبون أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو يطرح أسئلة للاستفسار الخ.

✓ التفاعل المؤقت: في هذا النوع يتحكم الزبون تحكما كاملا بالتفاعل من خلال التقنيات الحديثة كالإنترنت أو الأكشاك الإلكترونية في الشارع والنظم المؤتمنة للرد على الهاتف.

5. مرحلة التقييم: تؤسس العلاقات عبر مراحل من الزمن وتعزز من خلال كل تفاعل وتعامل، لذلك فاختيار الزبون كشريك للمؤسسة يعد قرارا مهما لكن ليس لكل المؤسسات نفس الصياغة في قرار اختيار الزبائن كشركاء لها، كما أن تحقيق علاقة فعالة يفرض عليها تقييما باستخدام:²

✓ معدلات الاحتفاظ بالزبائن؛

✓ حجم المبيعات؛

✓ درجة رضا الزبائن؛

✓ الفائض بين العائد والإنفاق خلال دورة حياة المنتج.

ثانيا: العوامل المؤثرة على عملية إدارة علاقات الزبائن

تعتبر إدارة علاقات الزبائن من الاستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وتتأثر فعالية هذه العملية بعدة عوامل تلعب دورا رئيسيا في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم عن الخدمات المقدمة. تتضمن هذه العوامل ما يلي:³

1. الاستراتيجية: إن التوجه الاستراتيجي الكلي للمؤسسة يجب أن يوجه نحو خدمة الزبائن، أي أن أنشطة وفعاليات المؤسسة في كل المستويات يجب أن توجه نحو خدمة الزبائن وإشباع حاجاتهم والاستجابة لتفضيلاتهم في الشراء.

¹ والة عائشة، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس - فرع وكالة بودواو -"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2020/2019، ص 79.

² مرجع نفسه.

³ بن حوحو محمد، "دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية-دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر -"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2017/2016، ص 39، 40.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

2. الميزة التنافسية: إن اختيار الاستراتيجية التنافسية يكون مبني على أساس تمييز العرض التسويقي الذي تقدمه المؤسسة عن العروض الأخرى وفق المعطيات الأساسية الناتجة عن تعامل المؤسسة مع زبائنهم، وبذلك فالمؤسسات القادرة على توفير إدراك أفضل لزبائنهم تكون أقرب إلى النجاح من المؤسسات الأخرى.

3. المعلومات: وتمثل المعلومات حول الزبائن، المبيعات، المنتجات، سلوك الشراء...، كل هذه المعلومات تكون بلا فائدة إذا لم يتم الاستفادة منها فعليا في صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التي تلائم الواقع الذي يسعى الزبون للوصول إليه.

4. التعظيم: وهي الطريقة التي تختارها المؤسسة لممارسة أنشطتها ووظائفها الأساسية، وهي تؤثر بدرجة كبيرة في اختيار طريقة التعامل مع الزبائن فالمطلوب:

- ✓ كادر مدرب تدريبيا جيدا حول كيفية التعامل مع الزبائن؛
- ✓ إدارة قادرة على فهم الزبائن وتوقعاتهم والاستجابة لها بالسرعة الممكنة؛
- ✓ نظام حوافز مصمم على أساس الإنجاز المرتكز على فهم الزبائن وإرضاء توقعاته؛
- ✓ إجراءات تنظيمية تسهل أداء المهام بمرونة عالية.

5. التكنولوجيا: توجد في أسواق اليوم العديد من البرمجيات الخاصة بهذا المفهوم، ولكن مثل هذه التقنيات لا تكون كافية للنجاح بدون استخدام العقل البشري الذي يحاول تحقيق المواءمة المطلوبة بين تلك البرمجيات والمشاعر الإنسانية التي تمثل الخصوصية التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند التعامل مع كل زبون.

المطلب الرابع: مستويات إدارة العلاقة مع الزبون ومتطلبات نجاحها

تتخذ إدارة العلاقة مع الزبون عدة مستويات، ويتطلب نجاح هذه العملية توفير بيئة عمل داعمة، وتبني أنظمة فعالة لإدارة علاقات الزبائن (CRM)، إضافة إلى تحسين الاتصال الداخلي وتمكين الموظفين لضمان تقديم خدمة عالية الجودة وتعزيز ولاء العملاء.

أولا: مستويات إدارة علاقات الزبائن

تتعدد مستويات إدارة علاقات العملاء (CRM) وفقاً لطبيعة تفاعل المؤسسة مع زبائنهم والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. فمع التطور المستمر في أساليب التسويق والتكنولوجيا الرقمية، أصبح من الضروري تبني نهج شامل يراعي مختلف الجوانب المرتبطة بإدارة العلاقة مع العملاء. يمكن تصنيف إدارة علاقات العملاء إلى عدة مستويات، حيث يتكامل كل مستوى مع الآخر لتحقيق أقصى استفادة من هذه الاستراتيجية. وتشمل هذه المستويات:¹

¹M. Nadjib LOUNICI, "Mise en place d'une solution CRM au sein de l'opérateur de téléphonie mobile Cas : Marhaba de Wataniya Telecom Algerie", Option : Management Commercial, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Algerie, 2008-2009 ,P :42.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

1. المستوى الاستراتيجي (Strategie CRM): يمكن اعتبار هذا المستوى الأعمق في إدارة علاقات العملاء، حيث يعتمد على البيانات والمعلومات التي توفر دعماً للمديرين من أجل تحليل الأوضاع واتخاذ القرارات بناءً على معلومات وبيانات فعلية لكل عميل، وليس على افتراضات. يتيح هذا النهج تحديد التكاليف أو الاستثمارات المطلوبة من حيث الموارد، سواء للحفاظ على ولاء بعض العملاء أو لتقييم الفوائد والعوائد التي يمكن أن يقدمها العميل للشركة. يتضمن هذا المستوى تطوير نهج لإدارة علاقات العملاء يبدأ من استراتيجية الأعمال الخاصة بالمؤسسة، ويركز على تنمية العلاقات مع العملاء بطريقة تساهم في تحقيق قيمة طويلة الأمد للمساهمين.

2. المستوى التشغيلي (Operational CRM): يمثل هذا المستوى الأساس العملي لإدارة علاقات العملاء، حيث يركز على تنفيذ العمليات اليومية المتعلقة بالتفاعل المباشر مع العملاء، مثل معالجة الطلبات، وإدارة المبيعات، والتسويق، وخدمات ما بعد البيع. يعتمد هذا المستوى على أتمتة العمليات لتحسين الكفاءة التشغيلية، مثل أنظمة أتمتة قوى البيع (SFA) ومراكز الاتصال والخدمات الرقمية.

3. المستوى التحليلي (Analytical CRM): يعتمد هذا المستوى على تحليل البيانات المستخلصة من العمليات التشغيلية بهدف استخراج رؤى تساعد في فهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم. يتيح هذا التحليل دعم صناع القرار في وضع استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وكفاءة، مما يساعد في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

4. المستوى التعاوني (Collaborative CRM): يركز هذا المستوى على تعزيز التفاعل بين المؤسسة والعملاء عبر مختلف القنوات، مثل البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحادثات الهاتفية، والتطبيقات الرقمية. يهدف إلى تحسين تجربة العملاء من خلال توفير وسائل تواصل متكاملة تضمن إيصال الرسائل المناسبة في الوقت المناسب، مما يعزز العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

ثانياً: متطلبات نجاح إدارة العلاقة مع الزبائن

حاول العديد من الباحثين وضع الأطر النظرية والتطبيقية التي تساهم في بناء نموذج فعال لإدارة علاقات الزبائن، حيث يشمل هذا النموذج مجموعة من المتغيرات والمتطلبات المتداخلة التي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل تطبيق أساليب ومفاهيم إدارة علاقات الزبائن بفعالية. فيما يلي أبرز المتطلبات الضرورية لتطبيق هذا المفهوم التسويقي الحديث¹:

1. التوجه الاستراتيجي للمؤسسة نحو الزبون: يُعد التوجه الاستراتيجي العام للمؤسسات الخدمية التي تسعى إلى إدارة علاقاتها مع الزبائن أحد العناصر الجوهرية، حيث يجب أن يكون هذا التوجه مرتكزاً على خدمة الزبون وبناء علاقات قوية معه (Customer-Oriented Strategy). وهذا يعني أن جميع الأنشطة والعمليات داخل

¹أدحامي حنان، "إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-"، أطروحة دكتوراه، تخصص: إدارة تسويقية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولحاج -البويرة-، 2020/2019، ص ص 79، 80.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

المؤسسة، بمختلف مستوياتها، يجب أن تصب في خدمة العميل وإشباع احتياجاته وتلبية تفضيلاته، مما يسهم في تحقيق الرضا والولاء وبالتالي الحفاظ على العملاء لفترات طويلة. وتتمثل العوامل الأساسية التي تضمن نجاح هذا التوجه فيما يلي:

- توفير بيئة عمل تجعل العميل محور الاهتمام الرئيسي داخل المؤسسة.
 - إنشاء نظام يدعم كفاءة عمليات التسويق والبيع، بما يعزز من تجربة العميل.
 - تكييف البيئة الداخلية للمؤسسة بحيث تتماشى سياساتها واستراتيجياتها مع متطلبات إدارة علاقات الزبائن.
- 2. تغيير الثقافة المؤسسية وتعزيز الالتزام التنظيمي:** لتنفيذ إدارة علاقات الزبائن بفعالية، ينبغي أن تخضع المؤسسة لتحول ثقافي وتنظيمي شامل، حيث يصبح العميل محور جميع الأنشطة. هذا يتطلب تحقيق تكامل وظيفي بين الإدارات المختلفة، مثل المبيعات، التسويق، الإنتاج، والتوزيع، بحيث يتم تبادل المعلومات بشكل سلس للاستفادة منها في تحسين خدمة العملاء. ومن أجل ترسيخ ثقافة مؤسسية قائمة على العلاقات مع الزبائن، يمكن اتباع الإجراءات التالية:

- تطوير رؤية واضحة تركز على بناء العلاقات مع العملاء، بحيث يتم دمجها ضمن الرؤية الاستراتيجية العامة للمؤسسة، مما يجعل CRM جزءاً لا يتجزأ من فلسفة العمل.
 - صياغة استراتيجيات متكاملة مع استراتيجيات التسويق بالمؤسسة، بحيث يتم تحديد القنوات والآليات الأكثر فاعلية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بطرق تعزز من ولائهم.
 - متابعة وتقييم الأداء من خلال وضع آليات دقيقة لقياس كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء، مع التركيز على الأنشطة الأكثر تأثيراً في تحقيق الأهداف المؤسسية.
 - توفير الموارد المناسبة لضمان تنفيذ CRM بكفاءة، من خلال الاستثمار في التكنولوجيا، وتحسين عمليات الاتصال، والتأكد من وضوح الأهداف لجميع الأطراف المعنية.
- بناءً على ذلك، لا يمكن النظر إلى إدارة علاقات الزبائن على أنها مجرد نظرية أو شعار، بل هي ثقافة وممارسة يجب أن تنعكس على الهيكل التنظيمي للمؤسسة، بحيث يتم توجيه جميع العمليات والسياسات نحو إرضاء العملاء وتحقيق ولائهم، مما يساهم في إعادة ترتيب الأولويات داخل المؤسسة وفقاً لمتطلبات العملاء.
- 3. إعادة تصميم العمليات والأنشطة:** تتطلب إدارة علاقات الزبائن إحداث تغييرات جوهرية في أنشطة المؤسسة، بحيث يتم تبسيط العمليات ودمج بعضها، مع تعديل السياسات والإجراءات التنظيمية لتقليل التعقيدات وضمان تقديم تجربة متميزة للزبائن. يُعد دمج CRM ضمن العمليات التشغيلية المختلفة أمراً بالغ الأهمية لتحقيق الكفاءة التشغيلية وتحسين مستوى الخدمة¹.

¹ دهماني حنان، مرجع سابق الذكر، ص 81.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

4. تعزيز القدرة على الاستجابة لمتطلبات العملاء: تُعد سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء من المحاور الرئيسية لإدارة علاقات الزبائن، حيث تعتمد فعالية CRM على قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات السريعة في احتياجات العملاء وتوقعاتهم. لذا، يجب أن تكون المؤسسات مرنة بما يكفي لتحديث استراتيجياتها وأساليبها بما يتماشى مع التغيرات السوقية.

- من المهم أن تكون المؤسسة قادرة على تعديل عملياتها الإنتاجية والتسويقية استجابة لتغيرات السوق وسلوك العملاء.
- تُظهر سرعة الاستجابة تأثيرها الأكبر على مستوى "الواجهة الأمامية" للمؤسسة، أي في التفاعل المباشر مع العملاء، مما يتطلب توفير بيئة اتصالية فعالة ودعم معلوماتي قوي يضمن تقديم تجربة عملاء سلسلة وذات جودة عالية¹.

¹ دحماني حنان، مرجع سابق الذكر، ص 81.

المبحث الثاني: الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

يعد الأداء التسويقي عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات الخدمية، حيث يعكس مدى قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية وتلبية احتياجات العملاء بفعالية. ويتأثر الأداء التسويقي بعدة عوامل، منها جودة الخدمة، رضا العملاء، كفاءة استراتيجيات التسويق، ومستوى التفاعل بين المؤسسة وبيئتها التنافسية. يهدف هذا المبحث إلى تحليل مفهوم الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

يعتبر الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية مؤشراً أساسياً لمدى نجاحها في تحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز رضا العملاء. ويعكس هذا المفهوم قدرة المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة عالية، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

أولاً: تعريف الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، وقد حظي باهتمام واسع من قبل الباحثين نظراً لدوره في قياس كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية للمؤسسة. وقد قدمت العديد من التعريفات التي توضح هذا المفهوم من زوايا مختلفة، وفيما يلي بعض أبرز التعريفات التي تناولته:

يعرف الأداء التسويقي على أنه: "عملية إيجاد وضع أشياء جديدة لطرحها في الأسواق باعتبارها منتجات أو عمليات أو خدمات".¹

فقد عرف Ambler et al الأداء التسويقي بأنه: "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية". في حين يرى آخرون أن الأداء التسويقي: "مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي".²

ويعرف الأداء التسويقي أيضاً بأنه: "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة".³

¹ نزار عبد المجيد رشيد البرواوي، فارس محمد النقشبندى، "التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 229.

² عبد الله فرغلي علي، "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي الإلكتروني دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 43، العدد 02، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2019، ص 05.

³ علاء الغرابوي، وآخرون، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 269.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي بأنه: "مدى قدرة المنظمة على استخدام إمكانياتها المادية والبشرية والمعلوماتية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق لتعزيز نقاط القوة لديها وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو في عالم الأعمال".¹

يمثل الأداء التسويقي مدى قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنهم من خلال تقديمها خدمات تتلاءم وحاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ في الاعتبار لاستراتيجياتهم وردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات والحصة السوقية.²

ومنه يمكن القول ان الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية هو "مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم، مما يؤدي إلى تحسين الحصة السوقية، وزيادة المبيعات، وتعزيز ولاء العملاء. ويشمل الأداء التسويقي كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية، مثل الترويج، التسعير، إدارة العلاقات مع العملاء، والابتكار في تقديم الخدمات، بما يضمن تنافسية المؤسسة واستمراريتها في السوق.

ثانيا: ابعاد الأداء التسويقي

ركز الأدب التسويقي على أربع أبعاد رئيسية للأداء التسويقي يمكن التطرق لها كآتي:³

1. الفعالية التسويقية: وهي درجة تحقيق الأهداف التسويقية ومضاعفة النتائج النهائية المتعلقة بوظيفة التسويق يعرفها Rosenzweig & Kast على أنها: "القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات، والحصة السوقية، تحقيق رضا العملاء، وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، بالإضافة إلى تحقيق النمو المرغوب للمؤسسة". ومنه وحسب Kotler فإنّ الفعالية التسويقية تشير إلى خمس متغيرات نوعية هي: "فلسفة التعامل مع العميل ويندرج تحتها (الاستماع إلى شكاويهم ومحاولة تحقيق رضاه ومن ثم ولائهم)، تكامل التنظيم التسويقي (من خلال التوزيع الأمثل للمسؤوليات وتحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية)، المعلومات التسويقية (وما تتيحه من حقائق عن المنافسين والسوق)، التوجه الاستراتيجي للمؤسسة والكفاءة التشغيلية (التي ترتبط بفعالية الخطط والاستراتيجيات التسويقية) وأخيرا فعالية عناصر المزيج التسويقي ومدى التكامل فيما بينها".

¹ أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، "إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 43.

² خالد قاشي، نوري خيرة، "إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي -دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بمدينة الجلفة -"، مجلة البحوث والدراسات العليا، المجلد 11، العدد 01، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2017، ص 82.

³ عبد السلام أبو قحف، "اقتصاديات الأعمال"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص ص 93، 94.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

2. الكفاءة التسويقية: وهي مدى قدرة المؤسسة على تعظيم مخرجاتها التسويقية في مقابل التقليل من عدد المدخلات، حيث تتمثل المخرجات التسويقية في صورة المؤسسة وسمعتها وعلاقتها مع العملاء، درجة رضاهم وولائهم، الحصة السوقية، المركز التنافسي المحقق ... الخ.

3. الإنتاجية التسويقية: في وظيفة التسويق يصعب فصل الكفاءة عن الإنتاجية إلا أنه يشار إلى هذه الأخيرة على أنها مهارة إدارة التسويق في استخدام الموارد والوسائل مع تحقيق نتائج تسويقية عالية ويعبر عنها بالعديد من المؤشرات كالربحية، المبيعات والحصة السوقية.

4. رضا العميل: إن قياس الأداء التسويقي يعتمد وبشكل كبير على العميل، بحيث يقوم على استغلال الطاقات الممكنة في سبيل جذب العميل وتحقيق رضاه، وبناء صورة ذهنية جيدة لديه عن المؤسسة، وتحقيق ولاءه على المدى البعيد.

ثالثاً: مفاتيح الأداء التسويقي المتميز

يرى كوتلر أن هناك أربعة مفاتيح رئيسية للأداء التسويقي المتميز وهي:¹

1. أصحاب المصالح: ويقصد هنا بأصحاب المصالح كل من له ارتباط بالمنظمة (الزبائن، العاملين، المساهمين، الموردین، الموزعين) فعلى المنظمة أن تعمل جاهدة من أجل معرفة متطلبات أصحاب المصالح واحتياجاتهم ورغباتهم، وعليها أن تعمل على إرضائهم، وإشباع تلك الرغبات للوصول إلى أداء تسويقي عال يضمن لها أهدافها.

2. إدارة عمليات الأعمال الرئيسية: إن لإدارة عمليات الأعمال الرئيسية في المنظمة دوراً كبيراً في الوصول إلى إرضاء أصحاب المصالح بشكل عام ويجب أن تكون إدارة عمليات الأعمال تلك متوجهة نحو المهارات المختلفة مقرونة بأعمال المنظمات المنافسة حتى تتمكن من التحسين، والمواكبة المستمرين.

3. الموارد: الموارد وما تمثله من موارد بشرية، مادية، مالية، ومعلوماتية هي أساس الأعمال، ولا بد لتلك الموارد أن تدار بالطريقة المثلى حتى يتسنى للمنظمة تنفيذ العمليات بالشكل المطلوب. وحيث أن هذه الموارد هي المادة الرئيسية لتحقيق الميزة التنافسية، ورفع الأداء التسويقي، فهي الأدوات التي من خلالها يتم إشباع حاجات ورغبات الزبائن وزيادة رضاهم ورفع الأداء التسويقي.

4. إدارة المنظمة: إن التخطيط، والتنظيم، التنسيق، الرقابة، والمتابعة لكل الموارد وعمليات الأعمال الرئيسية يمكن المنظمة من وضع استراتيجية واضحة، وتمكنها أيضاً من معرفة العاملين إضافة إلى تمكنها من استثمار تلك الموارد لتحقيق الأهداف المنشودة.

¹ عادل فنور، "إدارة المعرفة كآلية لترقية الأداء التسويقي - دراسة حالة عينة من موظفي التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة"، أطروحة الدكتوراه، تخصص: إدارة تسويقية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلبي بصد أولحاج - البويرة، 2017/2018، ص 98.

المطلب الثاني: أهمية واهداف الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

يعد الأداء التسويقي عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الخدمية، حيث يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز رضا العملاء. تتجلى أهمية الأداء التسويقي في قدرته على تحسين جودة الخدمات، وزيادة ولاء العملاء، وتعزيز سمعة المؤسسة في السوق. كما يسهم في تحقيق مجموعة من الأهداف، مثل زيادة الحصة السوقية، وتعظيم الإيرادات، وتحسين كفاءة العمليات التسويقية، مما يضمن استدامة المؤسسة في بيئة تنافسية متغيرة.

أولاً: أهمية الأداء التسويقي

للأداء التسويقي أهمية كبيرة فهو يعكس قدرة وقابلية المؤسسة على استغلال مدخلاتها ومواردها ومواجهة المنافسة، إضافةً إلى قدرتها على التكيف مع البيئة من أجل البقاء والتقدم نحو الأفضل، لذا تسعى المؤسسات إلى تحقيق مستويات متميزة من الأداء، كما تتمثل أهميته في:¹

- ✓ التعرف على مدى إنجاز أهداف المؤسسة؛
 - ✓ توفير المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة في المؤسسة لاستخدامها في التخطيط واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي؛
 - ✓ تسهيل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
 - ✓ المساعدة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسالة المؤسسة؛
 - ✓ اكتشاف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعها في مكان العمل المناسب؛
 - ✓ التأكد من التنسيق بين أقسام المؤسسة المختلفة؛
 - ✓ تشخيص الأخطاء واتخاذ ما يلزم لمعالجتها؛
 - ✓ العمل على إجراء تحسينات المستمرة للأداء التسويقي بالاعتماد على الرقابة.
- وبالتالي أن أهمية الأداء التسويقي تبرز في كونه يرتبط مباشرة بتحقيق أهداف المؤسسة كزيادة الحصة السوقية، الأرباح، رضا الزبائن ورفع الكفاءة، كما أنه يعد نشاطاً مهماً لنجاح أو فشل قرارات وسياسات المؤسسة، ويُعبّر الأداء التسويقي عن كفاءة استخدام موارد المؤسسة واستفادتها من الفرص المتاحة في بيئتها التنافسية لتحقيق أهدافها وتلبية حاجات زبائنهم.

¹ فضيل سهيلة، "تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-"، أطروحة دكتوراه، تخصص: اتصال التسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة على لونيبي البليدة 2، 2023/2022، ص ص 103،

ثانياً: أهداف الأداء التسويقي

يهدف الأداء التسويقي إلى تحقيق تأثير إيجابي في البيئة التسويقية وتعزيز القيمة المضافة المقدمة للعملاء، مما يسهم في تحسين مكانة المؤسسة وقدرتها التنافسية في السوق. وتتفرع هذه الأهداف إلى عدة محاور رئيسية، تشمل الأهداف المالية والتنافسية والاجتماعية والتنظيمية، والتي تسهم جميعها في تعزيز النمو المستدام للمؤسسة. ويمكن ابراز اهم الأهداف كما يلي:¹

- أ. السعي لتحقيق أعلى ربحية ممكنة: تسعى المؤسسة إلى زيادة إيراداتها وتقليل تكاليفها من خلال تحسين استراتيجيات التسويق، وتعزيز الكفاءة التشغيلية، واستغلال الفرص التجارية المتاحة.
- ب. زيادة حجم المبيعات: يتم ذلك من خلال تحسين جودة المنتجات أو الخدمات، وتوسيع نطاق التسويق، واستخدام أساليب ترويجية فعالة لجذب العملاء الحاليين والجدد.
- ج. زيادة الحصة السوقية للشركة: تعمل المؤسسة على تعزيز وجودها في السوق عبر استراتيجيات تنافسية، مثل تحسين تجربة العملاء، وتقديم عروض ترويجية، والاستفادة من نقاط القوة أمام المنافسين.
- د. الدخول لأسواق جديدة: يتمثل ذلك في التوسع الجغرافي أو استهداف شرائح عملاء جديدة من خلال دراسة السوق، وتحليل احتياجات العملاء، وتكييف المنتجات وفقاً لمتطلبات الأسواق الجديدة.
- هـ. ضمان بقاء واستمرار الشركة في سوق العمل: تعتمد المؤسسة على استراتيجيات مرنة لمواكبة التغيرات السوقية، وتحقيق رضا العملاء، وتعزيز الابتكار لضمان استدامتها على المدى الطويل.
- و. النمو والتوسع في أنشطة الشركة: يشمل ذلك توسيع نطاق الخدمات أو المنتجات، والدخول في شراكات جديدة، والاستثمار في التكنولوجيا لتعزيز النمو وتحقيق ميزة تنافسية.
- ز. استغلال كافة الفرص التسويقية المتاحة: تعمل المؤسسة على تحليل الاتجاهات السوقية والاستفادة من الفرص التكنولوجية، مثل التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، لتعزيز تواجدها وزيادة مبيعاتها.
- ح. تعزيز رضا العملاء وولائهم: تسعى المؤسسة لتحسين تجربة العملاء عبر تقديم خدمات متميزة، والتواصل الفعال معهم، والاستجابة لاحتياجاتهم مما يعزز ولائهم ويزيد من فرص الاحتفاظ بهم.
- ط. جذب عدد كبير من العملاء المستهدفين: يتم تحقيق ذلك عبر حملات تسويقية فعالة، والعروض الجذابة، وتحليل سلوك المستهلكين لتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم.
- ي. تعزيز سمعة الشركة في سوق العمل: تعمل المؤسسة على بناء صورة إيجابية من خلال تقديم منتجات عالية الجودة، والالتزام بالأخلاقيات المهنية، وتحقيق رضا العملاء والمجتمع.

¹عبر محمد فتحي عبد الواحد، "أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 5، جامعة قناة السويس، مصر، 2021، ص ص 331، 332.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

- ك. قيام الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية على أكمل وجه: يشمل ذلك تبني ممارسات مستدامة، ودعم القضايا المجتمعية، والمساهمة في تحسين البيئة والتنمية الاجتماعية لتعزيز مكانتها وثقة العملاء بها.
- ل. تحسين الأداء الكلي للشركة: يتم من خلال رفع كفاءة العمليات، وتحسين بيئة العمل، وتطوير استراتيجيات الإدارة لضمان تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية.

المطلب الثالث: استراتيجيات تحسين الأداء التسويقي الموجهة بالزبون

يعد تحسين الأداء التسويقي الموجه بالزبون أحد العوامل الأساسية لضمان نجاح المؤسسات الخدمية في بيئة تنافسية متغيرة. وتعتمد المؤسسات على مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم من خلال تقديم قيمة مضافة تتماشى مع احتياجاتهم وتوقعاتهم. تستخدم إدارة التسويق العديد من الاستراتيجيات لتحسين الأداء التسويقي الموجه بالزبون وإدارة العلاقات معهم على المدى البعيد والتي نذكر منها:¹

1. استراتيجية التوجه بالرضا: تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق رضا الزبائن من خلال:

✓ التحسين المستمر للمنتجات ومواكبة التطورات التكنولوجية للتوفيق بين حاجات الزبون وتوقعاته وما تقدمه التكنولوجيا من ممارسات تسويقية؛

✓ إيجاد توفيق بين الثنائية الجودة/ السعر والقيمة/ سعر أحسن من المنافسين؛

✓ الاهتمام بحاجات الزبائن وجعله في قلب اهتمامات المؤسسة.

2. استراتيجية التوجه بالولاء: تهدف هذه الاستراتيجية إلى الاحتفاظ بالزبون وتوطيد العلاقات معه من أجل اكتساب ثقته وتمديد علاقته مع المؤسسة وذلك من خلال:

✓ تقديم برامج الولاء للزبائن الذين يشترون بكميات كبيرة من المؤسسة؛

✓ تكوين مراكز اتصال مخصصة للاستماع والرد عن انشغالات للعميل؛

✓ تخصيص مصلحة للزبائن من أجل حل مشاكلهم ومعالجة شكاوهم؛

✓ استخدام البيئة الإلكترونية خاصة الموقع الإلكتروني لإبلاغ الزبون بكل ما يخص المؤسسة من منتجات وطرق استخدامها، ... الخ.

3. استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون: وتهدف إلى ضمان أحسن خدمة للزبون، وزيادة تنافسية المؤسسة وذلك من خلال:

✓ إدارة الزبائن وذلك من خلال تكوين قواعد بيانات عنهم بالاعتماد على تتبع تحركاتهم في البيئة الافتراضية؛

✓ تقديم عروض مفصلة عن منتجات المؤسسة من خلال الأساليب المختلفة سابقة الذكر؛

¹بوعامر عائشة، "دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء -دراسة حالة مؤسسة اوريفليم بالجزائر-"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، 2016/2015، ص 82.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

✓ التواصل المباشر مع الزبائن وإقامة علاقات طويلة الأجل مع المريحين منهم بشكل خاص.

المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي ومؤشراته للمؤسسة الخدمية

يُعد تقييم الأداء التسويقي من الأدوات الأساسية التي تساعد المؤسسات الخدمية على قياس مدى نجاحها في تحقيق أهدافها التسويقية وتحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجياتها. ويتم هذا التقييم من خلال استخدام مجموعة من المؤشرات التي تعكس كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية، مثل رضا العملاء، الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالعملاء، والإيرادات الناتجة عن الخدمات المقدمة. ويساهم التقييم المستمر للأداء التسويقي في تحسين جودة الخدمة، وتعزيز القدرة التنافسية، واتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

أولاً: تقييم الأداء التسويقي ومراحله

يعرف تقييم الأداء التسويقي على أنه: "التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفاً، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلاً، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء".¹ يمر تقييم الأداء التسويقي بخمس مراحل أساسية تهدف إلى قياس كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية واتخاذ الإجراءات اللازمة للتحسين المستمر، وهي كما يلي:²

1. تحديد ما يتم قياسه: في هذه المرحلة، يتم تحديد العمليات والنتائج التي سيتم مراقبتها وتقييمها، مع التركيز على الجوانب الأكثر تأثيراً على التكاليف والأداء العام للمؤسسة. كما يتم التركيز على العناصر التي قد تؤدي إلى مشكلات متكررة أو تحديات تسويقية تحتاج إلى تحسين.

2. تحديد مقاييس الأداء التسويقي: يتم وضع معايير ومؤشرات أداء واضحة تعكس مدى تحقيق الأهداف التسويقية، بحيث تكون هذه المقاييس متوافقة مع الأهداف العامة للمؤسسة، مثل نمو الحصة السوقية، زيادة ولاء العملاء، وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

3. قياس الأداء التسويقي الفعلي: يتم في هذه المرحلة جمع البيانات وتحليلها لتقييم الأداء الفعلي للمؤسسة وفقاً للمقاييس المحددة مسبقاً. ويجب أن يتم ذلك في الوقت المناسب لضمان اكتشاف المشكلات قبل أن تتفاقم، مما يساعد في اتخاذ قرارات تصحيحية سريعة.

4. مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: يتم في هذه المرحلة مقارنة النتائج الفعلية بالمعايير المحددة سابقاً، وذلك بهدف تحديد الفجوات والانحرافات المحتملة عن الأهداف المخططة، مما يساعد في التعرف على نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي.

¹ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 101.

² كاظم نادر يونس، "تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في تعزيز الأداء التسويقي دراسة تحليلية في مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الأشرف"، رسالة ماجستير، تقنيات إدارة العمليات، الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، 2020، ص 53.

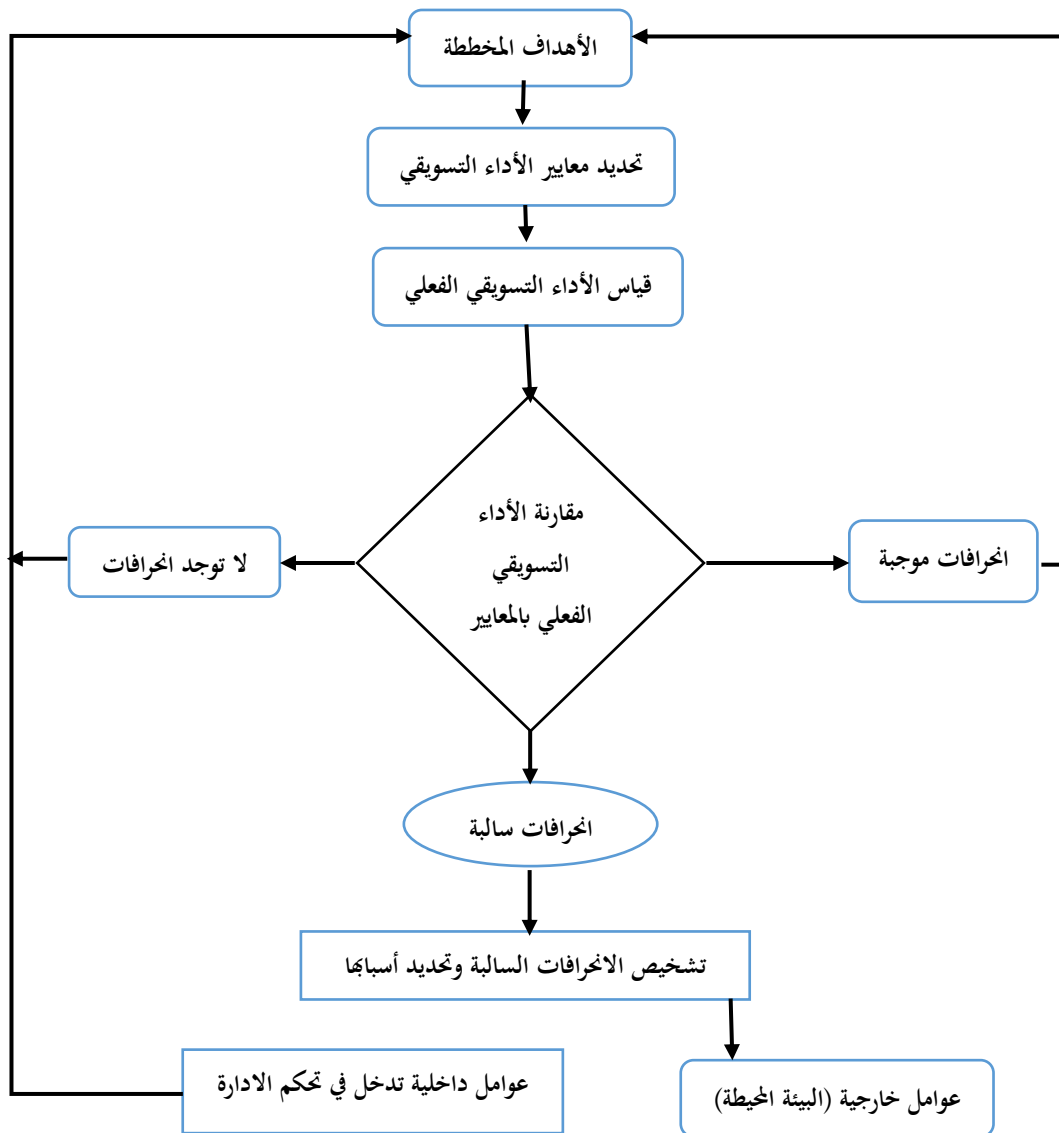
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

5. اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة: في حالة وجود انحراف بين الأداء الفعلي والمخطط، يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح المسار. وتشمل هذه الإجراءات الإجابة على عدة أسئلة، مثل: هل الانحراف مستمر أم مؤقت؟ هل المشكلة تتعلق بتنفيذ العمليات أم بضعف الاستراتيجيات؟ ويتم بناءً على ذلك اتخاذ قرارات تضمن تحسين الأداء التسويقي وتحقيق الأهداف المرجوة.

تساعد هذه المراحل على ضمان التحسين المستمر للأداء التسويقي، وتعزز قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

والشكل الموالي يوضح مختلف خطوات تقييم الأداء التسويقي:

الشكل رقم (01-02): خطوات تقييم الأداء التسويقي



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مرجع كاظم ثائر يونس، "تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في تعزيز الأداء التسويقي دراسة تحليلية في مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الأشرف"، رسالة ماجستير، تقنيات إدارة العمليات، الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، 2020، ص 54.

ثانياً: مؤشرات تقييم الأداء التسويقي

تعد مؤشرات تقييم الأداء التسويقي أدوات قياس أساسية تستخدمها المؤسسات الخدمية لتحديد مدى نجاح استراتيجياتها التسويقية وتحقيق أهدافها. وتعكس هذه المؤشرات مستويات كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية، مما يساعد في اتخاذ القرارات المناسبة لتحسين الأداء.

1. المؤشرات المالية:

تلعب المؤشرات المالية دوراً محورياً في تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات، حيث تعكس مدى تحقيق الأهداف المالية المرتبطة بالأنشطة التسويقية. وتعتمد هذه المؤشرات على تحليل البيانات المالية لاستخلاص دلالات حول الربحية، الإيرادات، العائد على الاستثمار التسويقي، وتكاليف التسويق مقارنة بالعوائد المحققة. ويتيح استخدام هذه المؤشرات للمؤسسات اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على أسس مالية سليمة، مما يساهم في تحسين الكفاءة التسويقية وتعزيز الاستدامة المالية.

أ. **حجم المبيعات:** يُعد نمو المبيعات الهدف الأكثر شيوعاً ضمن مجموعة من الأهداف والذي يتم التركيز عليه من قبل جل المؤسسات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية. تعد المبيعات من المبادئ المهمة في النشاط التسويقي، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات، وهذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الأداء التسويقي.¹ يمكن القول ان حجم المبيعات يُعد أحد أهم المؤشرات المالية المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي، حيث يعكس إجمالي الوحدات أو القيمة المالية للمبيعات التي تحقّقها المؤسسة خلال فترة زمنية معينة. ويعبر هذا المؤشر عن مدى نجاح المؤسسة في استقطاب العملاء وتحقيق الإيرادات من خلال استراتيجياتها التسويقية.

ب. **الحصة السوقية:** إن الحصة السوقية هي: "تعبير لمدى القوى التأثيرية للمؤسسة وحجم نشاطها في الصناعة ذاتها التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين".² حيث يمكن القول ان مؤشر الحصة السوقية يُعد من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم الأداء التسويقي، حيث يعكس نسبة مبيعات المؤسسة مقارنة بإجمالي المبيعات في السوق خلال فترة زمنية معينة. ويعبر هذا المؤشر عن مدى قدرة المؤسسة على المنافسة وجذب العملاء مقارنة بالمنافسين. كلما زادت الحصة السوقية، دلّ ذلك على نجاح المؤسسة في تعزيز مكانتها التنافسية وزيادة ولاء العملاء، مما ينعكس إيجابياً على أدائها التسويقي وربحيتها. كلما زاد حجم المبيعات، دلّ ذلك على قوة الطلب على منتجات أو خدمات المؤسسة، وفعالية جهودها التسويقية، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق. ومع ذلك، يجب تحليل هذا المؤشر بجانب مؤشرات أخرى مثل الربحية وتكاليف التسويق لضمان استدامة النمو.

¹ محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)"، دار الحامد، الأردن، 2000، ص 315.

² ثامر البكري، أحمد الرحومي، "تسويق الخدمات المالية"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 330.

ج. الربحية: عرفت الربحية على أنها: "المكافآت التي يحصل عليها مقابل التخلي عن منفعة أو إشباع مؤقت في الوقت الحاضر على أمل الحصول على منفعة أو إشباع في المستقبل".¹ إذ تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار، العائد على حق الملكية، وهي تتمثل في كيفية إعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلاً عن فاعليتها في التنبؤ بقدرة المؤسسة على الإيفاء بديونها وأدائها في الأجل الطويل وفي كيفية تحقيق الربح وتعظيم قيمة المؤسسة وتعظيم قيمة أسهمها.²

2. المؤشرات الغير مالية

تعتمد المؤشرات غير المالية في تقييم الأداء التسويقي على قياس الجوانب النوعية التي تعكس نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية، بعيداً عن الأرقام المالية المباشرة. وتشمل هذه المؤشرات مستوى رضا العملاء، ولاء العملاء، جودة الخدمة، الصورة الذهنية للمؤسسة، وكفاءة استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة. وتوفر هذه المؤشرات رؤية شاملة عن مدى تأثير الأنشطة التسويقية على تجربة العملاء وانطباعاتهم، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تعزز من المكانة التنافسية للمؤسسة.

أ. رضا الزبون: يعرف رضا الزبون على أنه: "شعور نفسي وموقف نسبي، يتولد نتيجة لعملية الشراء و/أو استهلاك منتج" وكون أن الرضا نسبي، أي أن الرضا يكون نتيجة المقارنة بين الخبرة الذاتية للزبون أثناء عملية الاستهلاك أو الشراء وبين مرجع للمقارنة (التوقعات).³ يعد رضا الزبون من أهم المؤشرات غير المالية في تقييم الأداء التسويقي، حيث يعكس مدى توافق توقعات العملاء مع جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة لهم. كلما زاد مستوى رضا الزبون، دلّ ذلك على نجاح المؤسسة في تلبية احتياجاته وتعزيز ولائه، مما يؤدي إلى تحسين سمعتها وزيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء.

ب. ولاء الزبون: من أهم مؤشرات نجاح المؤسسة في مجال عملها هو قدرتها على جلب وإرضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحها ونموها وبالتالي ضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولائهم والمحافظة عليه، ويتم ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز وإنتاج قيمة للزبون وتسليمها له، ويكون ذلك بواسطة عملية التسويق التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى بناء برنامج تسويق يقدم قيمة ممتازة فعلاً. إن لولاء الزبون للمؤسسة أثراً أقوى مما يمكن أن تصل إليه الحملات الدعائية والبرامج التسويقية على زيادة حصة المؤسسة في السوق واستمرارها؛

¹ منير إبراهيم المندى، "الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات"، دار المعارف، الاسكندرية، 2005، ص 65.

² على حسن، وآخرون، "الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية: الوظائف والاستراتيجيات"، دار الحامد للنشر، الأردن، 1999، ص 275.

³ J. Vanhamme, "la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition", antécédents, mesures et modes.recherche et applicaion en marketing,vol 07,N 02,2002,P : 60.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

من أجل هذا لابد من التعرف على هذا الولاء وإبراز علاقته بكل من المزيج التسويقي، القيمة، والرضا، وكذا التعرف على أهمية ووسائل بناء الولاء، ثم عرض نموذج لمراحل بلوغ المؤسسة لولاء حقيقي من طرف زبائن¹.

ج. جودة الخدمة: تعرّف الجودة على أنّها: "مجموعة الخصائص والمواصفات للمنتج أو الخدمة، والتي تولّد القدرة على إشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية، أو هي درجة تطابق الخصائص للمنتج أو الخدمة مع المتطلبات الموضوعية لذلك المنتج متضمناً المعوّلية (الاعتمادية)، الصيانة، وسلامة الاستخدام".² تُعد جودة الخدمة من المؤشرات غير المالية الأساسية التي تعكس مدى كفاءة المؤسسة في تقديم خدماتها وفقاً لتوقعات العملاء واحتياجاتهم. كلما ارتفعت جودة الخدمة، زاد رضا العملاء وولائهم، مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز السمعة السوقية للمؤسسة. يؤثر هذا المؤشر بشكل مباشر على تجربة العميل، حيث إن تحسين جودة الخدمة يساهم في زيادة ولاء العملاء، تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة تنافسيتها في السوق.

¹ يخلف نجاح، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، رسالة ماجستير، تخصص: اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر - باتنة-، 2010/2009، ص 70.

² مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، "إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 23.

المبحث الثالث: دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الأداء التسويقي

في ظل بيئة الأعمال التنافسية، أصبحت إدارة علاقة الزبائن (CRM) أحد العوامل الأساسية لتعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية. فالعلاقة القوية مع الزبائن تساهم في تحسين مستوى رضاهم وزيادة ولائهم، مما ينعكس إيجاباً على استدامة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية. كما أن تبني استراتيجيات فعالة لإدارة العلاقة مع الزبائن يساعد في تحسين جودة الخدمة، وتعزيز تجربة العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

المطلب الأول: أثر التركيز على الزبائن الرئيسيين في تعزيز الأداء التسويقي

إن المنظمات تسعى إلى الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة والحرص على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، إن لم تكن فترة دائمة؛ حيث يعد الزبائن الموالون مصدراً للمعلومات للزبائن المحتملين والجدد، وهذا المحور غالباً ما يركز عليه تسويق العلاقة بوصفه أسلوباً تسويقياً رفيعاً مرتكزاً على الزبون، يتم بمقتضاه الانتفاع من المعرفة الحديثة الخاصة بالزبون، وتضمينها في عملية تصميم المنتجات، وإبلاغ الزبون بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معه، إن تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين، ومن ثم تحويلهم تدريجياً إلى زبائن موالين يتصرفون مدافعين عن المنظمة وخدماتها، ناتج عن العلاقات الحميمة بين المنظمة والزبائن وتبنى هذه العلاقات على تقديم المنتجات التي تلبي رغبة الزبائن وتنفوق توقعاتهم.¹

يساعد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن على كسب والاحتفاظ بأفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية واستهداف الفئة الأكثر ربحية منهم وبناء علاقات وطيدة وفردية معهم لأجل طويل مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للمنظمة وتحقيق هذه الميزة فوائد متعددة للمنظمة وهي كالتالي:²

- ✓ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعاملات بين المنظمة وزبائنها؛
- ✓ تبني طريقة تفكير الزبائن وإيجاد نوع من التكامل بين التسويق، المبيعات والخدمة الموجهة للزبون؛
- ✓ التركيز على مجموعة الزبائن الذين يشكلون قيمة مهمة للمنظمة (قيمة طويلة الأجل)؛
- ✓ معرفة الخصائص التي يبحث عنها الزبون في المنتجات التي يطلبها من المنظمة والتأكيد على اجراء تعديلات على خصائصها بالشكل الذي يفي بمتطلبات الزبون وتقدم منتجات ذات جودة متميزة وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبون.

وعليه يمكن القول بالتركيز على الزبائن الرئيسيين يُعد عنصراً أساسياً في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية، حيث يساهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم. ويتيح هذا التركيز للمؤسسة تطوير استراتيجيات

¹ ماجد قاسم السياني، " أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2019، ص 38.

² دحماني حنان، أوسعديت آمال، " إدارة العلاقة مع الزبون: مدخل تسويقي معاصر في منظمات الأعمال الحديثة"، مجلة دراسات مالية محاسبية وجبائية، جامعة البويرة، الجزائر، 2022، ص 73.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

تسويقية مخصصة، وتحسين جودة الخدمة، وتقديم عروض ذات قيمة مضافة، مما يعزز سمعتها في السوق ويساعدها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما أن بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، والاستجابة لمتطلباتهم عبر قنوات اتصال فعالة، يؤدي إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بهم وتحقيق نمو مستدام في بيئة السوق التنافسية.

المطلب الثاني: دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء التسويقي

تُعرف إدارة معرفة الزبون على أنها نهج استراتيجي يمكن المؤسسة من تزويد عملائها بالمنتجات والخدمات المناسبة، مما يحد من استلامهم لعروض غير ملائمة، ويحولهم إلى شركاء في بناء المعرفة. كما تعد إدارة المعرفة أحد العوامل الأساسية لخلق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة الأعمال، حيث تساعد على التكيف التنظيمي وتعزيز قدرة المؤسسة على مواجهة التغيرات المتسارعة في السوق. بالإضافة إلى ذلك، تساهم إدارة معرفة الزبون في تحقيق نجاح متبادل بين المؤسسة وعملائها، من خلال دمج مفاهيم إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء، مما يعزز القيمة المتبادلة بين الطرفين ويؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي العام للمؤسسة¹.

إن معرفة الزبون من الموجودات غير الملموسة الثمينة لأي مؤسسة، لأنها تساعد المؤسسات على تنظيم نفسها من أجل توليد القيمة، لهذا يوصي الباحثون في علوم التسويق بأنه يجب على الموظفين أخذ كل فرصة للتفاعل مع الزبائن لإثراء قاعدة المعلومات الخاصة بهم عن الزبون². وهناك ثلاثة مجالات من المعرفة ذات الصلة بالزبائن، ويعرف كل مجال على أساس الحالة النفسية للزبون وهذه المجالات هي:

- ✓ المعرفة الحوارية "فهم احتياجات الزبائن عن طريق التفاعل بين الزبائن والموظفين والعاملين والموردين، وهكذا".
- ✓ المعرفة من الملاحظة "المعرفة المكتسبة من خلال مراقبة كيفية استخدام الزبائن للمنتجات والخدمات".
- ✓ المعرفة التنبؤية "المعرفة على أساس نماذج تحليلية تهدف إلى التنبؤ بالنتائج المحتملة".

وعليه يمكن القول إن إدارة معرفة الزبون تلعب دوراً أساسياً في تحسين الأداء التسويقي، حيث تتيح للمؤسسات فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أكثر دقة، مما يساعدها على تقديم منتجات وخدمات مخصصة تلبي متطلباتهم. تعتمد هذه الإدارة على جمع البيانات المتعلقة بسلوك الزبائن، وتحليلها، واستخدامها في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة تهدف إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم. كما أن تحسين إدارة معرفة الزبون يساهم في تطوير استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة، من خلال تقديم عروض قيمة تناسب احتياجات كل فئة من العملاء، مما يعزز من تجربة الزبون الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام هذه المعرفة في تحسين عمليات التواصل والتفاعل مع

¹ قصابي الياس، "أثر إدارة معرفة الزبون في تحسين الأداء -دراسة ميدانية على عينة من البنوك الجزائرية-"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2023، ص 382.

² لعطوي جلول، شيخاوي محمد، "دور إدارة المعرفة (KM) في التحسين من إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)"، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016، ص 58.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

العملاء يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد، ويعزز من سمعة المؤسسة في السوق، مما ينعكس بشكل إيجابي على أدائها التسويقي ويمنحها ميزة تنافسية مستدامة.

المطلب الثالث: دور قيمة الزبون في تعزيز الأداء التسويقي

قيمة الزبون توصف بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها. وتشتمل المنافع كلاً من المنتج نفسه، وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة¹.

يعتمد بقاء المنظمات الريادية الحديثة على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار بناء علاقات تعامل مباشر بينها وبين زبائنهم من خلال ما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع استراتيجيات متكاملة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بزبائنهم وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا العميل والاحتفاظ به إلى أمد بعيد، من خلال خلق وتوليد قيمة أعلى للزبائن ذلك أنها تشكل مصدر الميزة التنافسية من القرن الحادي والعشرين، فالمؤسسات أصبحت تدرك أهمية تنسيق الأنشطة الداخلية من أجل خلق التآزر اللازم للاستمرار في إنشاء وتوزيع القيمة للزبائن، فقيمة الزبون المدركة هي النتيجة الأساسية لأنشطة التسويق².

حيث يمكن القول ان قيمة الزبون تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات، حيث تعكس الفوائد التي يجنيها الزبون من المنتجات أو الخدمات مقارنة بالتكاليف التي يتحملها. كلما زادت القيمة التي يدركها الزبون، زاد رضاه وولائه للمؤسسة، مما يؤدي إلى تحسين سمعتها وزيادة حصتها السوقية. كما أن التركيز على تعزيز قيمة الزبون من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، وأسعار تنافسية، وتجربة مميزة، يساهم في جذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بهم لفترات أطول. بالإضافة إلى ذلك، فإن المؤسسات التي تدير قيمة زبائنهم بفعالية تستطيع تحقيق عوائد مستدامة، من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء وتحويلهم إلى سفراء للعلامة التجارية، مما يساهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

المطلب الرابع: أثر ثقة الزبون في تحسين الأداء التسويقي

الثقة تعبر عن حالة نفسية لدى الزبون واعتقادات يتولد عنها شعور بالاطمئنان لمصادقية شركاء التبادل باحترامهم لوعودهم وأقوالهم (مكتوبة أو مسموعة) ويترجم هذا الشعور بإرادة في الالتزام من خلال نية في السلوك

¹ أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 64.

² طويطي مصطفى، بوداود بومدين، "نموذج العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة -دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، ص 118.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي

لتحمل مخاطر العلاقة وهي إما ثقة الزبون في المنتج ذاته أو ثقته في تقييمه الخاص للمنتج أو ثقته في مقدم المنتج (المؤسسة أو من يمثلها) وتتركز أساساً على الخبرات السابقة كعنصر مخفض للخطر.¹

لخص (jonsson & zieneldin) مفهوم الثقة على أنها مدى شعور الزبون بمصداقية المؤسسة ونواياها الحسنة، وأكد بوجود عنصرين أساسيين لقيام الثقة وهما:²

- ✓ مصداقية المؤسسة بمعنى إلى أي حد يمكن الاعتماد على وعود المؤسسة؛
 - ✓ النوايا الحسنة وهي إلى أي مدى تهتم المؤسسة بمصالح زبائنها وحرصها لتحقيق مكاسب مشتركة.
- وميز كل من (Santas and Fernandes) بين وجهين لثقة الزبون:³
- ✓ ثقة الزبائن بمقدم الخدمة من خلال ملاحظة سلوكيات الموظفين خلال تقديم الخدمة؛
 - ✓ الثقة في مؤسسة الخدمة ذاتها وتعتمد أساساً على الإجراءات والممارسات التي تحكم عملية التبادل بين المؤسسة والزبون.

يمكن القول ان ثقة الزبون تلعب دوراً محورياً في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث تعزز العلاقة الإيجابية بين الزبون والمؤسسة، مما يزيد من ولائه ويحفزه على تكرار التعامل معها. عندما يثق الزبون في جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، فإنه يكون أكثر استعداداً للتوصية بها للآخرين، مما يساهم في جذب عملاء جدد وتحسين سمعة المؤسسة في السوق. كما أن الثقة تقلل من حساسية الزبون تجاه الأسعار والمنافسين، مما يمنح المؤسسة قدرة أكبر على الاحتفاظ بعملائها وتعزيز حصتها السوقية. بالإضافة إلى ذلك، فإن بناء الثقة يتطلب التزاماً بالشفافية، وتقديم وعود واقعية، وتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء، مما ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي للمؤسسة ويساهم في تحقيق استدامة النجاح.

¹ شريفي جلول، " واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2014، ص 90.

² بنين عبد الرحمان، "أثر تبني متطلبات التسويق بالعلاقة على تنافسية المؤسسة الجزائرية من خلال الاحتفاظ بالزبائن"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2019/2018، ص 98.

³ مرجع نفسه.

خلاصة الفصل

يتناول هذا الفصل الجوانب المفاهيمية المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي في المؤسسات الخدمية، حيث لم تعد إدارة علاقات الزبائن مجرد أداة تقنية، بل أصبحت نهجًا إداريًا متكاملًا يتطلب تحولات استراتيجية، تنظيمية وثقافية داخل المؤسسة. يعتمد نجاح تطبيق CRM على مدى تركيز المؤسسة على العميل، وتعزيز ثقافة العلاقة، وتبسيط العمليات، والاستجابة الفعالة لتوقعاته، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد.

كما تُعد إدارة علاقات الزبائن دعامة أساسية في تحسين الأداء التسويقي، حيث تساعد المؤسسات على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم وتعزيز ولائهم. كما أن الأداء التسويقي الفعال يستند إلى استراتيجيات مدروسة تهدف إلى تحقيق رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية. وبالتالي، فإن تكامل إدارة علاقات الزبائن مع الأداء التسويقي يساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة واستمراريتها في السوق.

الفصل الثاني:

أثر إدارة علاقة الزبائن على

الأداء التسويقي لمؤسسة

موبيليس - وكالة قالمة-

تمهيد

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال واشتداد المنافسة في قطاع الاتصالات، أصبحت إدارة علاقات الزبائن (CRM) أداة استراتيجية تسعى المؤسسات إلى تبنيها لتعزيز أدائها التسويقي. فالمؤسسات الخدمية، وعلى رأسها شركات الاتصالات، باتت تدرك أن الاحتفاظ بالعملاء وبناء علاقات طويلة الأمد أكثر أهمية من مجرد استقطاب عملاء جدد، وهو ما يساهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يهدف هذا الفصل إلى دراسة أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس - وكالة قالمة، من خلال استعراض المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة موبيليس - وكالة قالمة -

✓ المبحث الثاني: منهجية الدراسة

✓ المبحث الثالث: الدراسة الاحصائية للدراسة

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة موبيليس-وكالة قالمة-

يهدف هذا المبحث إلى تقديم لمحة شاملة عن مؤسسة موبيليس -وكالة قالمة، من خلال تسليط الضوء على نشأتها، تطورها، والخدمات التي تقدمها في قطاع الاتصالات. تُعد موبيليس من أبرز الفاعلين في السوق الجزائرية، حيث تسعى إلى تقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات عملائها وتعزز من موقعها التنافسي. كما سيتم التطرق إلى استراتيجياتها التسويقية، الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس -وكالة قالمة-

تُعد موبيليس واحدة من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات في الجزائر، حيث تعمل على تقديم خدمات الهاتف النقال والإنترنت لملايين المستخدمين عبر مختلف ولايات الوطن.

أولاً: نشأة وتطور مؤسسة موبيليس

تعود جذور موبيليس (Mobilis) إلى المؤسسة الوطنية للاتصالات "اتصالات الجزائر"، التي كانت المزود الوحيد لخدمات الهاتف الثابت في الجزائر. ومع التطورات التكنولوجية والطلب المتزايد على خدمات الهاتف النقال، قررت الحكومة الجزائرية فصل قطاع الهاتف النقال عن "اتصالات الجزائر"، ليتم تأسيس موبيليس رسميًا كمتعامل مستقل في عام 2003، حيث أصبحت أول مؤسسة وطنية مختصة في خدمات الهاتف النقال في الجزائر. تُعدّ شركة موبيليس أحد المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو)، وتحوز شركة على شبكة تجارية متنامية، تصل إلى 178 وكالة تجارية وأزيد من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.

في بداياتها، واجهت موبيليس تحديات كبيرة بسبب المنافسة القوية التي فرضها دخول متعاملين جدد إلى السوق الجزائرية، مثل جازي (Djezzy) وأوريدو (Ooredoo). ومع ذلك، استطاعت الشركة الحفاظ على مكانتها من خلال تبني سياسات توسعية، وتحديث بنيتها التحتية، وتقديم عروض تسويقية تنافسية موجهة لمختلف فئات المستخدمين.

شهدت موبيليس تطورات تقنية هامة، حيث أطلقت خدمات الجيل الثاني (2G) في بداياتها، ثم توسعت إلى خدمات الجيل الثالث (3G) عام 2013، مما مكّنها من تقديم خدمات الإنترنت المتنقل بسرعة أعلى. وفي عام 2016، انتقلت الشركة إلى تقنية الجيل الرابع (4G) وهو ما ساعدها على تقديم خدمات اتصالات وإنترنت أكثر تطوراً، مما عزز من قاعدة مستخدميها ورفع مستوى رضا الزبائن.

بالإضافة إلى التطور التكنولوجي، عملت موبيليس على تعزيز انتشارها الجغرافي عبر افتتاح فروع جديدة في مختلف ولايات الجزائر، بما في ذلك ولاية قالمة، التي يعتبر فرعها جزءاً أساسياً من استراتيجيتها التوسعية لتغطية أكبر عدد ممكن من المشتركين وتقديم خدمات ذات جودة عالية تتماشى مع احتياجات السوق المحلية.

ثانيا: تعريف بفرع المؤسسة التجارية لموبيليس قالمة

يُعد فرع موبيليس - قالمة أحد الفروع التجارية البارزة لشركة موبيليس في الجزائر، ويقع تحديدًا في Mobilis Agence Commerciale -Guelma، الموقع FC6Q+229، قالمة. يندرج هذا الفرع ضمن استراتيجية الشركة الرامية إلى توسيع نطاق خدماتها وتعزيز حضورها المحلي، حيث يعمل على تقديم حلول اتصالات متكاملة للأفراد والمؤسسات، مما يجعله نقطة محورية لدعم استراتيجية موبيليس في تحسين تجربة العملاء وضمان وصول خدماتها إلى مختلف أنحاء الولاية.

تأسس فرع موبيليس في قالمة في إطار سياسة التوسع التي انتهجتها الشركة لمواكبة الطلب المتزايد على خدمات الاتصالات الحديثة، حيث شهد الفرع منذ إنشائه عدة تطورات في البنية التحتية والتكنولوجية بهدف تقديم خدمات عالية الجودة وتحسين تجربة العملاء. ومع توسع شبكة موبيليس على المستوى الوطني، أصبح الفرع من بين المراكز التجارية المهمة التي تلبي احتياجات السكان المحليين، سواء من حيث الخدمات الهاتفية أو الإنترنت أو العروض التجارية.

يؤدي الفرع دورًا محوريًا في تحقيق أهداف الشركة الوطنية، حيث يساهم في:

✓ توسيع التغطية الجغرافية لخدمات موبيليس في ولاية قالمة والمناطق المجاورة.

✓ تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم خدمات مبتكرة ومتطورة.

✓ تحسين تجربة المستخدم عبر توفير خدمات دعم فني متميزة.

✓ المساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية من خلال خلق فرص عمل ودعم التحول الرقمي.

يعمل الفرع ضمن إطار التوجه العام لموبيليس نحو تحقيق الريادة في قطاع الاتصالات في الجزائر، من خلال تطوير بنيتها التحتية، الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة، وتعزيز علاقتها مع العملاء لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية تتماشى مع متطلبات السوق المحلية والدولية.

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس -وكالة قالمة -

يقدم فرع موبيليس - قالمة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تستهدف الأفراد والشركات، وذلك بهدف تعزيز تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم في مجال الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية. وتتمثل أبرز الخدمات التي يوفرها الفرع فيما يلي:

1. خدمات الهاتف النقال (المكالمات والرسائل القصيرة SMS): يتيح فرع موبيليس - قالمة للمستخدمين إمكانية إجراء واستقبال المكالمات المحلية والدولية بجودة عالية، إلى جانب إرسال واستقبال الرسائل النصية القصيرة (SMS) وفق تعريف تنافسية. كما يقدم الفرع عروضًا ترويجية وباقات تمنح العملاء مكالمات مجانية أو مخفضة ضمن شبكة موبيليس أو مع الشبكات الأخرى.

2. خدمات الإنترنت المتنقل (3G/4G/4G LTE): يوفر الفرع للمستخدمين إمكانية الاشتراك في باقات الإنترنت المتنقل التي تناسب مختلف الاحتياجات، سواء للاستخدام الشخصي أو المهني، مع سرعة عالية واتصال مستقر. وتشمل هذه الخدمة:

- ✓ عروض 3G و4G LTE بسرعات مختلفة حسب الاشتراك.
 - ✓ بطاقات SIM خاصة بالإنترنت توفر بيانات بحجم مناسب للمستخدمين.
 - ✓ إمكانية إعادة الشحن والتحكم في استهلاك البيانات من خلال تطبيقات موبيليس أو المنصات الإلكترونية.
3. خدمات الفوترة والدفع الإلكتروني: يقدم الفرع خدمات الدفع الإلكتروني لمشتري العروض المفوترة والمسبقة الدفع، مما يتيح لهم:

- ✓ دفع الفواتير الشهرية إلكترونياً أو عبر نقاط الدفع في الفرع.
 - ✓ إعادة شحن الرصيد عبر الأكشاك الإلكترونية أو الخدمات المصرفية.
 - ✓ الاشتراك في نظام الدفع التلقائي لتجنب انقطاع الخدمة.
4. خدمات العروض والباقات المخصصة: يقوم فرع موبيليس - قالمة بتوفير عروض متنوعة تشمل:

- ✓ عروض مخصصة للأفراد (باقات مكالمات وإنترنت مشتركة).
 - ✓ عروض للشركات والمؤسسات (عروض خاصة برجال الأعمال مع خدمات إضافية).
 - ✓ عروض عائلية وجماعية تتيح التواصل بتكلفة أقل.
 - ✓ إمكانية تخصيص الباقات حسب احتياجات العميل.
5. خدمات دعم العملاء والصيانة: يعمل الفرع على تقديم دعم فني متكامل يشمل:

- ✓ استقبال الشكاوى والاستفسارات ومعالجتها بفعالية.
- ✓ تقديم حلول تقنية لمشاكل الاتصال والإنترنت.
- ✓ استبدال بطاقات SIM المفقودة أو التالفة.
- ✓ تحديث بيانات المشتركين وفقاً للوائح التنظيمية.

6. خدمات التجوال الدولي (Roaming): يتيح فرع موبيليس - قالمة للمشاركين خدمة التجوال الدولي التي تمكنهم من استخدام رقمهم خارج الجزائر في عدة دول حول العالم، حيث تشمل هذه الخدمة:

- ✓ المكالمات الدولية واستقبال المكالمات أثناء السفر.
- ✓ استخدام الإنترنت المتنقل في الخارج وفق باقات التجوال.
- ✓ الاشتراك في العروض الخاصة بالتجوال بأسعار مخفضة.

7. خدمات الاشتراك في التطبيقات الرقمية: يوفر الفرع إمكانية الاشتراك في التطبيقات والخدمات الرقمية، مثل:

✓ خدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت.

✓ اشتراكات في منصات المحتوى الترفيهي والتعليمي.

✓ خدمات الأخبار والطقس والرياضة عبر الرسائل النصية.

8. خدمات المؤسسات والشركات: يقدم الفرع خدمات مخصصة لقطاع الأعمال تشمل:

✓ حلول الاتصالات الداخلية والخارجية للشركات.

✓ باقات إنترنت موجهة للشركات ذات استهلاك مرتفع.

✓ خدمات VPN خاصة بالمؤسسات لضمان الاتصال الآمن.

✓ حلول التسويق عبر الرسائل النصية لاستهداف العملاء المحتملين.

يواصل فرع موبيليس - قالمه تطوير خدماته بما يتماشى مع احتياجات السوق وتطورات قطاع الاتصالات، مما

يعزز من مكانة موبيليس كواحدة من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة موبيليس - وكالة قالمه -

تعتمد مؤسسة موبيليس - وكالة قالمه على مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى تعزيز

مكانتها في السوق، وزيادة عدد المشتركين، وتحسين مستوى رضا العملاء. وتتنوع هذه الاستراتيجيات وفقاً

لاحتياجات السوق والتغيرات التكنولوجية والمنافسة، حيث تشمل:

1. استراتيجية التوسع في السوق: تعتمد موبيليس - وكالة قالمه على استراتيجية توسيع حصتها السوقية من خلال:

✓ استهداف شرائح جديدة من العملاء، مثل الشركات، والمؤسسات، والطلاب.

✓ توسيع نقاط البيع من خلال فروع جديدة أو شراكات مع موزعين محليين.

✓ تقديم عروض ترويجية موسمية تجذب مزيداً من العملاء الجدد.

✓ تحسين تغطية الشبكة لضمان تقديم خدمات اتصال وإنترنت موثوقة.

2. استراتيجية التسعير التنافسي: تستخدم موبيليس استراتيجية التسعير المرن لجذب العملاء والحفاظ عليهم، حيث

تعتمد على:

✓ تقديم باقات بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.

✓ عروض الاشتراك المسبق التي توفر تخفيضات على المكالمات والإنترنت.

✓ الاشتراكات الشهرية بأسعار مخفضة مقارنة بالشراء اليومي.

✓ برامج المكافآت والخصومات للعملاء الدائمين.

3. استراتيجية الترويج والإعلان: تعتمد موبيليس - وكالة قالمة على حملات إعلانية وتسويقية متنوعة بهدف الترويج لخدماتها وزيادة الوعي بعروضها، وذلك من خلال:

- ✓ الإعلانات التلفزيونية والإذاعية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.
- ✓ الحملات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام.
- ✓ العروض الترويجية التي تشمل خصومات وهدايا عند الاشتراك.
- ✓ الرعاية والإعلانات المحلية في الفعاليات والمناسبات بقالمة.

4. استراتيجية التسويق الرقمي: مع تزايد الاعتماد على الإنترنت، تستخدم موبيليس استراتيجية التسويق الرقمي لتعزيز تواصلها مع العملاء من خلال:

- ✓ إدارة حملات إعلانية عبر الإنترنت تستهدف الجمهور المحلي.
- ✓ استخدام تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين العروض.
- ✓ تقديم خدمات الدعم عبر التطبيقات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ توفير منصات للدفع الإلكتروني وإعادة شحن الرصيد عبر الإنترنت.

5. استراتيجية تحسين تجربة العملاء: تركز موبيليس على تحسين تجربة العملاء بهدف تحقيق رضاهم وولائهم، وذلك من خلال:

- ✓ تقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة عبر الفروع والهاتف والإنترنت.
- ✓ تبسيط إجراءات الاشتراك والفوترة والدفع لجعلها أكثر سهولة.
- ✓ توفير تطبيقات رقمية تسهل إدارة الحسابات والاشتراكات.
- ✓ تنفيذ استبيانات دورية لقياس رضا العملاء وإجراء التحسينات اللازمة.

6. استراتيجية التسويق بالعلاقات: تهدف موبيليس إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال:

- ✓ برامج الولاء والمكافآت التي تمنح نقاطاً مقابل الاستخدام المتكرر.
- ✓ تخصيص عروض خاصة للعملاء القدامى لتشجيعهم على البقاء مع الشركة.
- ✓ تقديم خدمات مخصصة للشركات لضمان استمرارية العقود مع المؤسسات.
- ✓ الاهتمام بتجربة ما بعد البيع وتحسين الدعم الفني وخدمات ما بعد الاشتراك.

7. استراتيجية الابتكار والتطوير التكنولوجي: تعتمد موبيليس على التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات السوق، مثل:

- ✓ إطلاق خدمات 4G LTE بسرعات محسنة لضمان أفضل تجربة إنترنت.
- ✓ توفير منصات إلكترونية وتطبيقات تمكن العملاء من إدارة حساباتهم بسهولة.

✓ الاستثمار في البنية التحتية للشبكة لضمان تغطية أوسع وجودة أعلى.

8. استراتيجية المسؤولية الاجتماعية: تسعى موبيليس - وكالة قالمة إلى تعزيز صورتها كمؤسسة مسؤولة اجتماعيًا من خلال:

✓ دعم الفعاليات والمبادرات المحلية في قالمة.

✓ تقديم خدمات مجانية أو مخفضة للطلاب وذوي الدخل المحدود.

✓ المساهمة في مشاريع التنمية المحلية ودعم المبادرات البيئية والتعليمية.

✓ تعزيز التوظيف المحلي وتقديم فرص عمل للشباب في قالمة.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس-وكالة قالمة-

يُعتبر الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وكالة قالمة انعكاسًا للهيكل العام للمؤسسة الأم، حيث يتم تكييفه ليتناسب مع خصوصيات الفرع المحلي. يتألف هذا الهيكل عادةً من عدة أقسام وإدارات تعمل بتنسيق لتحقيق أهداف المؤسسة. فيما يلي توضيح لأبرز مكونات هذا الهيكل:

1. **المدير العام للفرع**: يتولى قيادة الفرع والإشراف على تنفيذ السياسات والاستراتيجيات الموضوعة من قبل الإدارة العامة، وضمان تحقيق الأهداف المحددة.

2. **قسم المبيعات والتسويق**: مسؤول عن الترويج لخدمات موبيليس وزيادة الحصة السوقية في منطقة قالمة. يشمل ذلك وضع خطط تسويقية، تنظيم حملات إعلانية، والتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين.

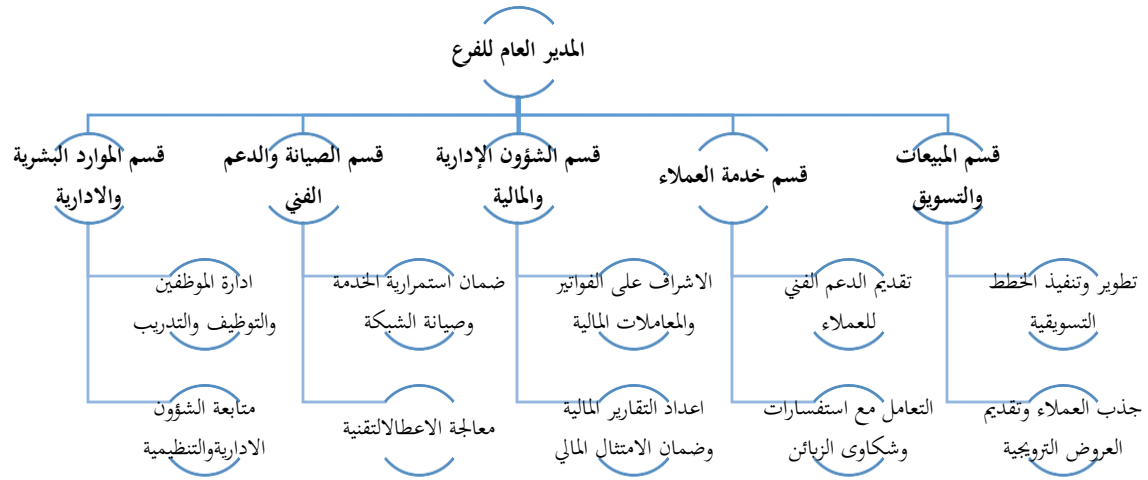
3. **قسم خدمة العملاء**: يهتم بتقديم الدعم الفني والإرشادات للعملاء، ومعالجة الشكاوى والاستفسارات لضمان رضاهم وتعزيز ولائهم للمؤسسة.

4. **قسم الشؤون الإدارية والمالية**: يتولى المهام الإدارية والمالية، بما في ذلك إدارة الموارد البشرية، المحاسبة، والرقابة المالية لضمان سير العمليات بكفاءة وفعالية.

5. **قسم الصيانة والدعم الفني**: مسؤول عن صيانة وتطوير البنية التحتية التقنية والشبكية للفرع، وضمان جودة واستمرارية الخدمات المقدمة للعملاء.

6. **قسم الموارد البشرية والإدارية**: يتولى هذا القسم إدارة شؤون الموظفين، بما في ذلك عمليات التوظيف، التدريب، وتقييم الأداء لضمان تطوير الكفاءات وتحقيق الأهداف المؤسسية. كما يعمل على تحسين بيئة العمل وتعزيز الإنتاجية داخل الفرع من خلال تطبيق سياسات تحفيزية وإدارية فعالة تساهم في رفع مستوى الأداء والالتزام الوظيفي.

الشكل رقم (02-03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وكالة قالة



المصدر: من اعداد الطالب

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

في هذا المبحث، سيتم عرض منهجية الدراسة التي اعتمدت عليها الباحثة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته. ويتناول هذا المبحث تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وبيان أداة جمع البيانات، بالإضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يُقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو العناصر الذين يشتركون في خاصية أو مجموعة خصائص تهم موضوع البحث، وتشملهم نتائج الدراسة. وفي إطار هذه الدراسة، يتمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي مؤسسة موبيليس - وكالة قالمة، الذين يُحتمل أن تكون لديهم معرفة أو ممارسة مرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبائن، وكذلك مساهمتهم في تحقيق الأداء التسويقي للمؤسسة.

نظرًا للطبيعة التطبيقية للدراسة، فقد تم استخدام أسلوب العينة القصدية (غير الاحتمالية)، حيث تم اختيار الأفراد الذين يُتوقع أن يقدموا معلومات دقيقة وذات صلة بموضوع الدراسة، لاسيما من العاملين في الأقسام المرتبطة بالتسويق وخدمة الزبائن والمبيعات.

وقد بلغ حجم العينة (50) موظفًا، تم توزيع الاستبيان عليهم بشكل مباشر، وتم اختيارهم بناءً على معايير تضمن توافر الحد الأدنى من المعرفة والممارسة في مجالات ذات صلة بمحاور الدراسة، وهو ما يساهم في ضمان مصداقية البيانات المستخلصة.

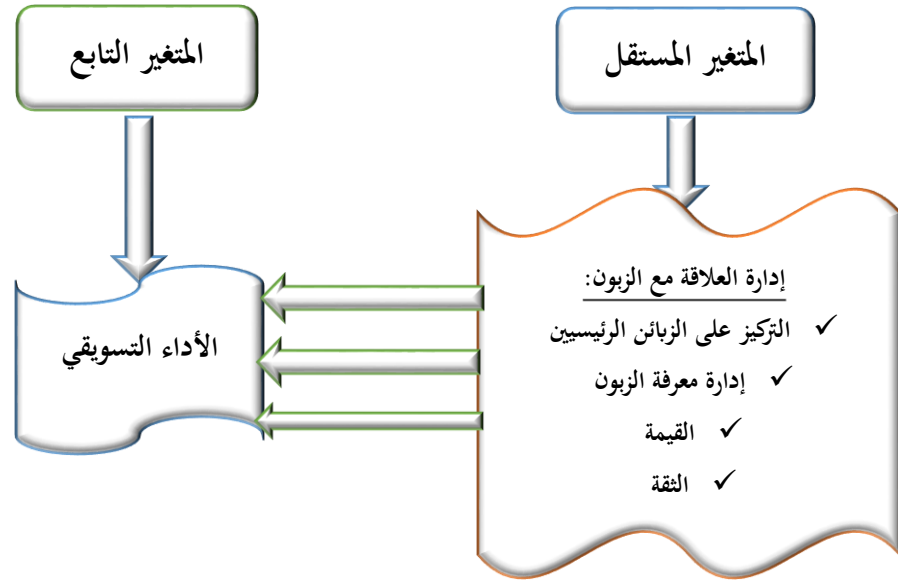
المطلب الثاني: نموذج وأداة الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى عرض النموذج النظري المعتمد في الدراسة وتوضيح الأداة المستخدمة في جمع البيانات. كما يتناول كيفية بناء الاستمارة وتحديد أبعادها بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومحاورها الأساسية.

أولاً: نموذج الدراسة

انطلاقاً من الإطار النظري للدراسة ونتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، تم بناء نموذج الدراسة لبيان طبيعة العلاقة بين المتغيرات المدروسة، حيث يُوضح هذا النموذج العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير مستقل، والأداء التسويقي كمتغير تابع. ويُمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (02-04): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب

ثانيا: أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات من المبحوثين، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة القائمة على تحليل آراء الموظفين وتصوراتهم حول العلاقة مع الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس-وكالة قالمة. ويعد الاستبيان من أكثر أدوات البحث استخداماً في الدراسات الميدانية، لقدرته على جمع معلومات كمية من عدد كبير من المشاركين في وقت زمني مناسب وبتكلفة منخفضة نسبياً.

وقد تم تصميم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة اتفاق أو اختلاف المستجيب مع العبارات، حيث تتدرج خيارات الإجابة من: "موافق بشدة" - "موافق" - "محايد" - "غير موافق" - "غير موافق بشدة"، وهو ما يساهم في تحديد درجة التفاعل بدقة مع كل عبارة.

❖ يتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين:

أولاً: الجزء الخاص بالبيانات الشخصية

يتضمن هذا الجزء خمس فقرات تهدف إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية للمستجوبين، وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة العمل في المؤسسة، وطبيعة الوظيفة. تساعد هذه الفقرات في وصف العينة وتحليل مدى تأثير الخصائص الفردية على متغيرات الدراسة.

ثانيًا: الجزء الخاص بمحاور الدراسة

يتضمن هذا الجزء مجموعة من العبارات التي تم تصميمها لقياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي تتراوح فيه الإجابات من (موافق بشدة) إلى (غير موافق بشدة). وقد تم تقسيم هذا الجزء إلى محورين أساسيين:

1. المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن، ويحتوي على (14 عبارة) موزعة على أربعة أبعاد فرعية، وهي:

أ. التركيز على الزبائن الرئيسيين (3 عبارات)

ب. إدارة معرفة الزبون (3 عبارات)

ت. القيمة (4 عبارات)

ث. الثقة (4 عبارات)

2. المحور الثاني: الأداء التسويقي، ويشمل (10 عبارات) تقيس مدى مساهمة العاملين في تحسين الأداء التسويقي من خلال مختلف الأنشطة التسويقية والاستجابة لاحتياجات الزبائن.

وبذلك، فإن مجموع العبارات الواردة في الاستبيان، باستثناء البيانات الشخصية، يبلغ 24 عبارة موزعة بدقة بين المتغيرين الرئيسيين، مما يعكس شمولية الأداة وقدرتها على تغطية أبعاد الدراسة بشكل دقيق. وعليه، فإن إجمالي محتوى الاستبيان يتضمن 29 عنصرًا (5 عبارات للبيانات الشخصية و24 عبارة لمتغيرات الدراسة).

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة

بعد جمع البيانات من العينة المدروسة بواسطة أداة الاستبيان، تم إخضاعها للتحليل الإحصائي باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة المتغيرات وأسئلة الدراسة. وقد تم توظيف هذه الأساليب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وفق ما يلي:

1. الإحصاءات الوصفية (Descriptive Statistics) :

استُخدمت المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، التكرارات، والنسب المئوية لتحليل بيانات العينة، سواء ما يتعلق بالبيانات الديموغرافية للمبحوثين أو بمحوري الدراسة، وذلك بهدف وصف الاتجاهات العامة للإجابات وتحديد مستويات كل متغير.

2. تحليل الصدق (Validity Analysis) :

تم اختبار الصدق الظاهري من خلال مراجعة الاستبيان من قبل خبراء في ميدان التسويق والبحث العلمي. كما تم استخدام صدق الاتساق الداخلي عبر حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، حيث يدل الارتباط الإيجابي العالي والبدال إحصائيًا على صدق البنية الداخلية للأداة.

3. اختبار الثبات (Reliability Test) :

تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الدراسة، وذلك لقياس مدى الاتساق الداخلي بين عبارات كل مكون. يُعد معامل الثبات مقبولا إذا تجاوز 0.70، وهو ما يعكس موثوقية الأداة.

4. اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Test) :

للتحقق من ملائمة البيانات للاختبارات البارامترية، تم استخدام اختبار Shapiro-Wilk لتحديد مدى انطباق البيانات على التوزيع الطبيعي. وقد ساعد ذلك في اختيار الأساليب الإحصائية الأنسب لتحليل الفرضيات.

5. اختبارات الفروق (Difference Tests) :

أ. اختبار (T) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-Test) : للكشف عن الفروق في متوسطات متغيرات الدراسة بين مجموعتين (مثل الذكور والإناث).
ب. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) : لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر من حيث تقييمهم للمتغيرات (مثل العمر أو مدة العمل).

6. تحليل الارتباط (Correlation Analysis) :

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة العلاقة بين متغير إدارة العلاقة مع الزبائن ومتغير الأداء التسويقي.

7. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) :

استُخدم هذا التحليل لتحديد أثر إدارة العلاقة مع الزبائن (كمتغير مستقل) على الأداء التسويقي (كمتغير تابع)، بهدف قياس مدى تفسير المتغير المستقل لتغيرات المتغير التابع ومعرفة قوة النموذج.

المبحث الثالث: الدراسة الاحصائية للدراسة

يتناول هذا المبحث التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة بهدف التحقق من صدق وثبات أداة القياس، وتحليل متغيرات الدراسة الرئيسية. كما يشمل اختبار الفرضيات المطروحة لقياس أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس - وكالة قالة.

المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

تم تصميم أداة الدراسة على شكل استبيان تم بناؤه اعتماداً على أدبيات سابقة ودراسات علمية ذات صلة بموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي. ولضمان صلاحية الأداة واختبار مدى دقتها في قياس ما وُضعت لقياسه، تم التحقق من كل من الصدق والثبات كما يلي:

أولاً: صدق الأداة (Validity)

يشير الصدق إلى مدى قدرة الأداة على قياس الظاهرة التي صُممت لقياسها. وقد تم الاعتماد على نوعين من الصدق:

1. الصدق الظاهري (Face Validity): تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجالي التسويق والمنهجية العلمية لمراجعة فقراته من حيث الصياغة والدقة والارتباط بمحاور الدراسة، وأُخذت ملاحظاتهم في التعديل.

2. صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity): تم حساب معاملات الارتباط (Pearson) بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه. والجدول الموالي يوضح نتائج التحليل:

الجدول رقم (01-02): الصدق الداخلي لمحاور الدراسة

المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	معامل الارتباط	المحور الثاني: الأداء التسويقي	معامل الارتباط
01	0,717**	01	0,707**
02	0,610**	02	0,430**
03	0,793**	03	0,772**
04	0,773**	04	0,582**
05	0,703**	05	0,687**
06	0,629**	06	0,725**
07	0,512**	07	0,554**
08	0,519**	08	0,682
09	0,699**	09	0,729**

0,646**	10	0,633**	10
		0,716**	11
		0,642**	12
		0,614**	13
		0,595**	14

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يوضح الجدول رقم (01-02) نتائج اختبار الصدق الداخلي لمحوري الدراسة، والمتمثل في معامل ارتباط كل عبارة بمحور الانتماء العام لها، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، ما يشير إلى وجود اتساق داخلي قوي بين العبارات والمحور الذي تنتمي إليه.

فيما يخص محور إدارة العلاقة مع الزبون، تراوحت معاملات الارتباط بين (0.512) و(0.793)، وهو ما يعكس ترابطاً مرتفعاً بين عبارات هذا المحور، مما يدل على أن هذه العبارات تقيس بشكل متجانس البعد المفاهيمي المقصود. أما بالنسبة لمحور الأداء التسويقي، فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.430) و(0.772)، وهي كذلك تُعد مقبولة إحصائياً وتدل على صدق داخلي جيد.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن أداة الدراسة (الاستبيان) تتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، ما يؤهلها لقياس متغيرات الدراسة بشكل علمي وموثوق، ويُعزز من مصداقية نتائج التحليل الإحصائي اللاحق.

ثانياً: ثبات الأداة (Reliability) :

يشير الثبات إلى مدى اتساق الأداة واستقرارها في إعطاء نفس النتائج عند تكرار القياس. وقد تم اختبار الثبات من خلال معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يمثل أحد أكثر المؤشرات استخداماً في قياس الاتساق الداخلي. والجدول الموالي يوضح ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (02-02): معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبيان

عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
24	0,930

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (02-02) نتائج اختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، الذي يُعد من أكثر المقاييس شيوعاً للتحقق من مدى اتساق الإجابات داخلياً وثبات أداة القياس. وتُظهر النتائج أن معامل ألفا قد تجاوز الحد الأدنى المقبول (0.60) حسب المعايير الإحصائية، إذ بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستمارة ككل (0.930)، وهي قيمة جيدة تشير إلى موثوقية عالية جداً للأداة في مجملها. بناءً عليه، يمكن القول إن الاستبيان

يتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي، مما يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة منه ويؤهل الأداة للاستخدام في الدراسات التطبيقية المشابهة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يُعنى هذا المطلب بعرض وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس - وكالة قلمة.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

قبل الشروع في إجراء التحليلات الإحصائية الاستنتاجية لاختبار فرضيات الدراسة، من الضروري التحقق من مدى ملاءمة بيانات الدراسة لمتطلبات التحليل البارامتري، وأهمها تحقق افتراض التوزيع الطبيعي. فمعظم الاختبارات الإحصائية البارامتريّة، كتحليل الارتباط والانحدار، تفترض أن المتغيرات تتبع توزيعاً طبيعياً. ولهذا الغرض، تم اعتماد اختبار Shapiro-Wilk باعتباره من أكثر الأساليب شيوعاً في فحص التوزيع، خاصة في حال العينات الصغيرة والمتوسطة، للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بدرجة تسمح باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاحقاً.

صيغت الفرضيات كما يلي:

H_0 : تتبع البيانات التوزيع الطبيعي.

H_1 : لا تتبع البيانات التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (02-03): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

Shapiro-Wilk			المحاور
Sig	درجة الحرية	الاحصائية	
0,244	50	0,971	إدارة العلاقة مع الزبون
0,149	50	0,965	الأداء التسويقي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يوضح الجدول رقم (02-03) نتائج اختبار Shapiro-Wilk للتحقق من مدى اتباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، وهو اختبار مناسب للعينات الصغيرة والمتوسطة الحجم. إذ أظهرت النتائج أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) لكل من محور إدارة العلاقة مع الزبون (0.244) ومحور الأداء التسويقي (0.149) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين التوزيع الفعلي والتوزيع الطبيعي. وبالتالي، يُستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

وعليه، فإن نتائج هذا الاختبار تبرّر استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية (Parametric Tests) في تحليل فرضيات الدراسة، مثل معامل بيرسون والانحدار الخطي وتحليل التباين.

ثانيا: التكرارات والنسب المئوية للعوامل الشخصية

في هذه المرحلة من الدراسة، تم تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة بهدف تقديم صورة شاملة عنهم، ومعرفة توزيعهم حسب عدد من المتغيرات الشخصية ذات الصلة بسياق الدراسة. وتكمن أهمية هذا التحليل في فهم الخلفية العامة للمستجيبين ومدى تنوعهم من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة العمل، وطبيعة الوظيفة، مما يساعد على تفسير نتائج الدراسة بشكل أكثر دقة، وخاصة عند دراسة الفروق بين المجموعات المختلفة وفق هذه المتغيرات. وقد تم عرض البيانات باستخدام جداول التكرارات والنسب المئوية لتوضيح تمثيل كل فئة من فئات المتغيرات الشخصية في عينة الدراسة.

الجدول رقم (02-04): التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	التقسيم	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	26	52,0
	انثى	24	48,0
المجموع		50	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	5	10,0
	من 30 الى أقل من 35 سنة	19	38,0
	من 35 الى أقل من 45 سنة	11	22,0
	من 45 سنة فما فوق	15	30,0
المجموع		50	100%
المستوى التعليمي	متوسط	3	6,0
	ثانوي	12	24,0
	جامعي	35	70,0
المجموع		50	100%
مدة العمل في المؤسسة	أقل من سنة	12	24,0
	من 1 إلى 3 سنوات	12	24,0
	من 4 إلى 6 سنوات	21	42,0
	أكثر من 6 سنوات	5	10,0
المجموع		50	100%
طبيعة الوظيفة	إدارية	13	26,0
	تشغيلية (استقبال/ خدمة الزبائن)	15	30,0
	تقنية	19	38,0

الفصل الثاني: أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس - وكالة قالمة-

6,0	3	تسويق ومبيعات	
100%	50	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (02-04) التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (50) موظفًا من وكالة موبيليس - قالمة، وذلك وفقًا للمتغيرات الشخصية. فيما يخص متغير الجنس، فقد توزعت العينة بشكل متقارب بين الذكور (52.0%) والإناث (48.0%)، ما يحقق توازنًا في تمثيل كلا الجنسين. أما فيما يتعلق بالفئة العمرية، فإن أغلب المشاركين ينتمون إلى الفئة (من 30 إلى أقل من 35 سنة) بنسبة (38.0%)، تليها فئة (من 45 سنة فما فوق) بنسبة (30.0%)، وهو ما يشير إلى تنوع عمري ملحوظ داخل العينة. وبخصوص المستوى التعليمي، فإن النسبة الغالبة من المبحوثين يحملون مؤهلًا جامعيًا بنسبة (70.0%)، مما يعكس مستوى معرفيًا جيدًا قد يساهم في تقديم إجابات دقيقة ومدروسة. أما من حيث مدة العمل في المؤسسة، فإن الفئة الأكثر تمثيلًا هي من لديهم خبرة تتراوح بين (4 إلى 6 سنوات) بنسبة (42.0%)، مما يشير إلى اطلاعهم الجيد على واقع العمل داخل المؤسسة. وفيما يخص طبيعة الوظيفة، فقد تركزت النسبة الأكبر في الوظائف التقنية (38.0%)، تليها الوظائف التشغيلية (30.0%)، وهو ما يمنح تنوعًا وظيفيًا قد يساهم في تغطية جوانب متعددة من العلاقة مع الزبائن والتسويق.

بناءً على ذلك، يتضح أن عينة الدراسة متنوعة من حيث الخصائص الشخصية والمهنية، ما يعزز من مصداقية النتائج ويمنحها قدرة أفضل على التعميم في سياق المؤسسة محل الدراسة.

ثالثًا: الاحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تم في هذا الجزء من الدراسة إجراء تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة الأساسية، بهدف التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو كل من متغير إدارة العلاقة مع الزبائن بأبعاده المختلفة، ومتغير الأداء التسويقي. وقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كأدوات إحصائية لقياس درجة الموافقة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، إضافة إلى تقدير مستوى توافر كل بعد من أبعاد الدراسة في واقع المؤسسة المدروسة. ويساهم هذا التحليل في تقديم فهم أولي لطبيعة استجابات المبحوثين، ومدى ارتفاع أو انخفاض تقييمهم للعوامل المدروسة، مما يُعد أساسًا مهمًا للتحليل الاستنتاجي لاحقًا.

1. الاحصائيات الوصفية لمحور إدارة العلاقة مع الزبون

يُعد محور إدارة العلاقة مع الزبون أحد المحاور الجوهرية في هذه الدراسة، حيث تم قياسه من خلال أربعة أبعاد رئيسية هي: التركيز على الزبائن الرئيسيين، إدارة معرفة الزبون، القيمة، والثقة. وقد تم تحليل استجابات أفراد العينة حول هذا المحور باستخدام الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك للوقوف على مدى إدراك الموظفين لممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن داخل مؤسسة موبيليس - وكالة قالمة.

الجدول رقم (02-05): الاحصائيات الوصفية لمحور إدارة العلاقة مع الزبون

المحور	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين	أضع احتياجات الزبائن الأساسيين ضمن أولوياتي في تقديم الخدمة	4,16	0,618	موافق	01
	أحرص على تمييز الزبائن الأكثر ولاءً بعروض أو اهتمام خاص	4,04	0,605	موافق	02
	أخصص وقتاً كافياً للتعامل مع الزبائن المهمين بما يضمن رضاهم	3,84	0,766	موافق	03
المتوسط الكلي لبعد التركيز على الزبائن الرئيسيين					
بعد إدارة معرفة الزبون	أستخدم الملاحظات المتكررة من الزبائن لتحسين جودة الخدمة	3,94	0,818	موافق	02
	أستفيد من البيانات المتوفرة عن الزبائن لتوجيه الخدمات بشكل جيد	3,74	0,694	موافق	03
	أساهم في تحديث قاعدة معلومات الزبائن بشكل دوري	3,96	0,638	موافق	01
	المتوسط الكلي لبعد إدارة معرفة الزبون				
بعد القيمة	أرى أن الخدمات التي نقدمها تلبي احتياجات الزبائن بشكل جيد مقارنة بتكلفتها	4,02	0,654	موافق	01
	أحرص على أن تعكس الخدمات التي أقدمها جودة تتناسب مع السعر المدفوع	3,84	0,710	موافق	04
	أعمل على شرح مزايا الخدمات للزبائن بما يساعدهم على إدراك قيمتها	3,86	0,783	موافق	03
	أشجع الزبائن على الاستفادة من الخدمات التي تمنحهم قيمة مضافة	3,90	0,789	موافق	02
المتوسط الكلي لبعد القيمة					
بعد الثقة	أتعامل مع استفسارات الزبائن بوضوح وأمانة لكسب ثقتهم	3,86	0,756	موافق	01
	ألتزم بالوعود المقدمة للزبائن فيما يخص جودة الخدمة	3,64	0,776	موافق	03
	ألتزم بالشفافية مع الزبائن عند شرح شروط الخدمات والعروض	3,78	0,815	موافق	02
	أحرص على حماية بيانات الزبائن والمحافظة على سريتها	3,32	0,891	موافق	04
المتوسط الكلي لبعد الثقة					
المتوسط الكلي لمحور إدارة معرفة الزبون					
		3,647	1,217	موافق	-

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يوضح الجدول رقم (02-05) عرضاً تفصيلياً للإحصائيات الوصفية لمحور "إدارة العلاقة مع الزبون"، الذي تفرّع إلى أربعة أبعاد أساسية، من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتحديد مدى اتفاق أفراد العينة مع كل عبارة وبعد.

في بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين، جاءت جميع العبارات في اتجاه "موافق"، ما يشير إلى وعي الموظفين بأهمية الزبائن ذوي الأولوية. وقد حصلت العبارة "أضع احتياجات الزبائن الأساسيين ضمن أولوياتي في تقديم الخدمة" على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.16) بانحراف معياري (0.618)، مما يدل على اتفاق قوي واتساق في

آراء الموظفين بشأن هذا السلوك. تليها العبارة الخاصة بتمييز الزبائن الأكثر ولاءً (4.04)، ثم العبارة المتعلقة بتخصيص الوقت الكافي لهم (3.84). ويُعزى هذا التوجه المتوسط الكلي المرتفع لهذا البعد (4.013)، الذي تصدّر ترتيب الأبعاد، ما يبرز التوجه الاستراتيجي لمؤسسة موبيليس نحو التركيز على الزبائن ذوي القيمة العالية. أما في بعد إدارة معرفة الزبون، فجاءت العبارات الثلاث أيضًا في الاتجاه "موافق"، مع اختلاف طفيف في درجات المتوسط. أعلى هذه العبارات كان "أساهم في تحديث قاعدة معلومات الزبائن بشكل دوري" بمتوسط (3.96)، تليها العبارة المتعلقة باستخدام الملاحظات المتكررة (3.94)، وأخيرًا استخدام البيانات المتوفرة لتوجيه الخدمات (3.74). هذه النتائج تُشير إلى إدراك جيد لدى الموظفين لأهمية إدارة المعرفة، إلا أن الفارق بين العبارات يعكس تفاوتًا نسبيًا في التطبيق العملي. وقد جاء المتوسط الكلي لهذا البعد (3.880)، محتلاً الترتيب الثالث بين الأبعاد الأربعة.

وفيما يتعلق ببعد القيمة، فقد حصل على متوسط كلي قدره (3.905) محتلاً المرتبة الثانية من حيث الترتيب، وكل العبارات الأربع جاءت في الاتجاه "موافق"، ما يعكس إدراك الموظفين لأهمية تقديم قيمة حقيقية للزبون. وجاءت العبارة "الخدمات التي نقدمها تلي احتياجات الزبائن مقارنة بتكلفتها" في الصدارة بمتوسط (4.02)، تليها عبارة "أشجع الزبائن على الاستفادة من الخدمات التي تمنحهم قيمة مضافة" (3.90)، ثم شرح مزايا الخدمات (3.86)، وأخيرًا التأكيد على الجودة مقابل السعر (3.84). هذا يُشير إلى ميل واضح لدى الموظفين نحو العمل على إبراز القيمة المدركة للخدمات المقدمة.

أما بعد الثقة، فقد سجل أضعف أداء نسبيًا مقارنة بالأبعاد الأخرى، حيث بلغ متوسطه الكلي (3.650)، محتلاً المرتبة الأخيرة. ورغم أن جميع العبارات كانت ضمن فئة "موافق"، فإن درجة الاتفاق كانت أقل نسبيًا. أبرز العبارات كانت "أتعامل مع استفسارات الزبائن بوضوح وأمانة" (3.86)، تليها الشفافية في الشرح (3.78)، ثم الالتزام بالوعد (3.64)، وأدناها كانت عبارة "أحرص على حماية بيانات الزبائن" بمتوسط (3.32)، مما يستدعي انتباه الإدارة لتحسين الممارسات المتعلقة بأمن المعلومات وبناء الثقة، خاصة أن هذا الجانب يمثل أحد أعمدة العلاقات المستدامة مع الزبائن.

وعند النظر إلى المتوسط الكلي للمحور الكامل "إدارة العلاقة مع الزبون"، فقد بلغ (3.647) بانحراف معياري مرتفع نسبيًا (1.217)، ما يدل على وجود تباين في استجابات المبحوثين، ربما يعود إلى الفروقات الوظيفية أو مستوى التفاعل المباشر مع الزبائن. ورغم ذلك، فإن الاتجاه العام جاء "موافق"، ما يعكس تصورًا إيجابيًا لدى موظفي المؤسسة حول ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن، إلا أن بعض الأبعاد مثل الثقة تستدعي مزيدًا من التطوير لضمان تحسين الأداء التسويقي بشكل شمولي.

2. الإحصائيات الوصفية لمحور الأداء التسويقي

لتحليل اتجاهات استجابات أفراد العينة حول محور الأداء التسويقي، تم الاعتماد على الإحصاءات الوصفية، خاصة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بهدف تحديد درجة موافقتهم على الممارسات التسويقية المعتمدة،

الفصل الثاني: أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس-وحالة قنالة-

ومدى إدراكهم لكفاءة الأداء التسويقي داخل المؤسسة. ويسهم هذا التحليل في تكوين قاعدة تفسيرية مهمة لفهم العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن ومستوى الأداء التسويقي المدرك لدى الموظفين.

الجدول رقم (02-06): الاحصائيات الوصفية لمحور الأداء التسويقي

الاحور	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
الأداء التسويقي	أعمل على تقديم خدمات تلي الاحتياجات المتجددة للزبائن بشكل فعال	3,96	0,533	موافق	06
	أساهم في طرح عروض تسويقية جذابة ومنافسة	3,78	0,582	موافق	08
	أستجيب بسرعة لتغيرات السوق والتكنولوجيا الحديثة	4,02	0,553	موافق	04
	ألاحظ أن الشركة تواكب الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي	3,82	0,691	موافق	07
	أساهم في تقديم خدمات مبتكرة تعزز تفوق موبيليس على المنافسين	3,66	0,798	موافق	09
	أشارك في الحملات الترويجية التي تُرضي الزبائن وتؤثر فيهم	3,72	0,858	موافق	10
	أساهم في إيصال المعلومات التسويقية بشكل واضح للزبائن	4,06	0,620	موافق	02
	ألاحظ أن التنسيق بين التسويق والخدمة يساهم في تقديم صورة احترافية للمؤسسة	4,04	0,533	موافق	03
	أساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال تعاملتي مع الزبائن	4,12	0,659	موافق	01
	ألاحظ تحسناً في رضا الزبائن نتيجة تحسين الأداء التسويقي خلال الفترة الأخيرة	4,00	0,670	موافق	05
المتوسط الكلي لمحور الأداء التسويقي		3,807	0,993	موافق	-

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعكس الجدول رقم (02-06) النتائج المتعلقة بالاحصائيات الوصفية لمحور الأداء التسويقي كما تقيّمه عينة الدراسة من موظفي شركة موبيليس، من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه العام للإجابات، ما أتاح تقييم تصورات الباحثين حول مستوى الأداء التسويقي الذي تسهم به الشركة من خلال ممارساتهم اليومية. بوجه عام، جاء المتوسط الكلي لمحور الأداء التسويقي (3.807) ضمن فئة "موافق"، مما يدل على تقييم إيجابي نسبياً من طرف الباحثين، وإن كان المتوسط المرافق له انحراف معياري مرتفع نسبياً (0.993)، وهو ما قد يشير إلى تباين نسبي في الآراء. ويُعزى ذلك إلى اختلاف المهام الوظيفية للمستجيبين أو مدى احتكاكهم المباشر بالأنشطة التسويقية.

من حيث ترتيب العبارات، جاءت العبارة "أساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال تعاملتي مع الزبائن" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.12)، ما يبرز وعي الموظفين بدورهم التمثيلي المهم في تشكيل الانطباع العام لدى الزبائن. تلتها عبارة "أساهم في إيصال المعلومات التسويقية بشكل واضح للزبائن" بمتوسط (4.06)، ثم عبارة "ألاحظ أن التنسيق بين التسويق والخدمة يساهم في تقديم صورة احترافية للمؤسسة" بمتوسط (4.04)، ما يدل على إدراك جيد لدى الباحثين لأهمية الاتساق الداخلي في أنشطة التسويق والخدمة في بناء صورة مؤسسية قوية.

من ناحية أخرى، سجلت بعض العبارات متوسطات أقل نسبيًا، رغم بقائها ضمن فئة "موافق"، مثل عبارة "أساهم في تقديم خدمات مبتكرة تعزز تفوق موبيليس على المنافسين" بمتوسط (3.66)، وعبارة "أشارك في الحملات الترويجية التي تُرضي الزبائن وتؤثر فيهم" بمتوسط (3.72). هذه النتائج قد تشير إلى وجود فجوة في الابتكار التسويقي أو ضعف في إشراك العاملين بشكل فعال في الحملات الترويجية، وهو ما يتطلب من الإدارة التسويقية النظر في استراتيجيات التحفيز والتكامل بين الإدارات.

وبالنسبة لباقي العبارات، فقد حافظت على متوسطات ضمن النطاق الإيجابي، مثل "أستجيب بسرعة لمتغيرات السوق والتكنولوجيا الحديثة" بمتوسط (4.02)، و"ألاحظ تحسنًا في رضا الزبائن نتيجة تحسين الأداء التسويقي خلال الفترة الأخيرة" بمتوسط (4.00)، مما يعكس توجهًا ديناميكيًا نسبيًا نحو التكيف مع بيئة السوق المتغيرة.

ختامًا، فإن نتائج هذا الجدول تُظهر أن المبحوثين يُقيّمون أداء المؤسسة التسويقي بشكل إيجابي إجمالًا، مع إشارات واضحة إلى أهمية بعض الجوانب، مثل تحسين الصورة الذهنية والتواصل التسويقي، في حين تظل الحاجة ماثلة لتعزيز الابتكار والمشاركة الفعلية في الأنشطة الترويجية، بما يضمن تحسين الأداء التسويقي على نحو أكثر شمولية واستدامة.

3. الاحصائيات الوصفية لاستمارة الكلية

تهدف هذه الفقرة إلى تقديم نظرة شاملة عن التوجه العام لاستجابات أفراد العينة تجاه جميع عبارات استمارة الدراسة مجمعة، والتي تمثل كلا من متغير إدارة العلاقة مع الزبائن بأبعاده الأربعة، ومتغير الأداء التسويقي، وهذا من أجل تحديد الاتجاه العام لدى المبحوثين نحو الموضوع محل الدراسة. ويعكس هذا المؤشر العام درجة التقدير الكلي للممارسات المرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبائن ومدى انعكاسها على الأداء التسويقي، مما يوفر خلفية كمية داعمة للتحليل الاستنتاجي لاحقًا.

الجدول رقم (02-07): الاحصائيات الوصفية للاستمارة

المحاور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
إدارة العلاقة مع الزبون	3,647	1,217	موافق	02
الأداء التسويقي	3,807	0,993	موافق	01
المتوسط الكلي للاستمارة	3,878	0,438	موافق	-

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعرض الجدول رقم (02-07) الإحصائيات الوصفية العامة لاستمارة الدراسة من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحوري الدراسة الرئيسيين: إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي، بالإضافة إلى المتوسط الكلي للاستمارة ككل.

يتضح من نتائج الجدول أن المتوسط الكلي للاستمارة بلغ (3.878) بانحراف معياري منخفض نسبياً (0.438)، مما يشير إلى اتفاق عام بين آراء المبحوثين حول محاور الاستبانة، وتجانس في تقييماتهم، وهو ما يُعطي قوة ومصداقية للنتائج المستخلصة من الأداة.

فيما يتعلق بترتيب المحاور، جاء محور الأداء التسويقي في المرتبة الأولى بمتوسط (3.807) وانحراف معياري (0.993)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يقيمون هذا الجانب بشكل إيجابي ويعتبرونه أكثر حضوراً أو وضوحاً في ممارسات المؤسسة. يليه محور إدارة العلاقة مع الزبون بمتوسط (3.647) وانحراف معياري أعلى نسبياً (1.217)، مما يعكس تفاوتاً في إدراك الموظفين أو ممارستهم لمفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن، وربما يشير إلى تباين في السياسات أو الأساليب المتبعة على مستوى فروع أو وحدات المؤسسة المختلفة.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن موظفي وكالة موبيليس - قالمة يُظهرون اتجاهًا عامًا إيجابيًا نحو كل من الأداء التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبون، مع تفوق نسبي للأداء التسويقي، مما يمكن أن يُعزى إلى جهود المؤسسة في تحديث أدواتها الترويجية أو في تحسين الصورة المؤسسية، في حين قد تتطلب إدارة العلاقة مع الزبائن مزيداً من التركيز والتطوير لضمان الاستفادة القصوى منها في دعم التنافسية وتحسين الولاء.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة التي تتمحور حول وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس-وكالة قالمة. تشمل الفرضيات فرضية رئيسية تُعنى بتأثير المتغير الكلي، إضافة إلى فرضيات فرعية تختبر تأثير كل بُعد من أبعاد إدارة العلاقة (التركيز، المعرفة، القيمة، الثقة). كما تم اختبار فرضية الفروقات في آراء أفراد العينة باختلاف خصائصهم الديموغرافية. وقد تم اعتماد الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار تلك الفرضيات وفق مستوى دلالة (0.05).

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تمت صياغة الفرضية كما يلي:

- H0: "لا تطبق المؤسسة محل الدراسة ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن".
- H1: "تطبق المؤسسة محل الدراسة ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن".

الجدول رقم (02-08): اختبار T-Test للفرضية الأولى

اختبار T-Test	عدد الأفراد	Ddl	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig
الفرضية الأولى	50	49	3.647	1.2171	3.759	0.001

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

الفصل الثاني: أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس - وكالة قلمة-

تشير نتائج الجدول رقم (02-08) إلى أن قيمة T تساوي 3.759 عند درجة حرية 49 ومستوى دلالة يساوي 0.001، وهو أقل من (0.05)، إذن نرفض الفرضية العدمية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على "تطبيق المؤسسة محل الدراسة ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن".

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تتمثل الفرضية الرئيسة للدراسة في وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبائن، بوصفها متغيراً مستقلاً كلياً، على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس - وكالة قلمة، باعتباره المتغير التابع. وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، بهدف قياس طبيعة وحجم هذا التأثير الإيجابي. وقد تم اعتماد مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) كمعيار للحكم على دلالة النتائج، حيث يُعد التأثير معنوياً إذا كانت القيمة الاحتمالية (Sig) أقل من 0.05 وكانت قيمة معامل الانحدار موجبة.

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس - وكالة قلمة.

H_1 : يوجد تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس - وكالة قلمة.

الجدول رقم (02-09): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي للمؤسسة

Coefficients				ANOVA		Model Summary			الأداء التسويقي
Sig	t	B	النموذج	Sig	F	Durbin-Watson	Adjusted R Square	R	إدارة العلاقة مع الزبون
0,000	6,494	2,743	الثابت	0,011	7,033	1,877	0,110	0,357	
0,011	2,652	0,292	إدارة العلاقة مع الزبون						

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يُوضح الجدول رقم (02-08) نتائج تحليل الانحدار البسيط الهادف إلى قياس تأثير متغير "إدارة العلاقة مع الزبون" على "الأداء التسويقي" في مؤسسة موبيليس - وكالة قلمة.

تشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.357$ إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي. أما قيمة R^2 المعدلة (Adjusted R Square) = 0.110، فهي تدل على أن نحو 11% من التغير في الأداء التسويقي يُمكن تفسيره من خلال إدارة العلاقة مع الزبون، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج.

وقد أظهر اختبار ANOVA قيمة $F = 7.033$ عند مستوى دلالة $Sig = 0.011$ ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، مما يعني أن نموذج الانحدار ككل ذو معنوية إحصائية ويمكن الاعتماد عليه لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

وبالنظر إلى معامل التأثير $B = 0.292$ ، يتبين أن هناك تأثيراً إيجابياً ضعيفاً ومعنوياً لإدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي، حيث تشير قيمة $t = 2.652$ ومستوى الدلالة $Sig = 0.011$ إلى أن هذا التأثير دال إحصائياً، وبالتالي يمكن القول إن تحسن ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون يساهم في تعزيز أداء المؤسسة التسويقية. وأخيراً، فإن قيمة $Durbin-Watson = 1.877$ تشير إلى غياب مشكلة الارتباط الذاتي بين الأخطاء، مما يدعم موثوقية النموذج.

بناءً على هذه النتائج، تُقبل الفرضية الرئيسة ($H1$) التي تفترض وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي في المؤسسة، ويُستنتج أن تعزيز العلاقة مع الزبائن يُعد أحد العوامل المهمة في تحسين الأداء التسويقي داخل مؤسسة موبيليس.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

سعت فرضيات الفروقات إلى التحقق مما إذا كانت استجابات أفراد العينة تجاه تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تسويق الخدمات تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، نوع وسيلة التواصل المفضلة، وعدد ساعات الاستخدام اليومي). ولتحقيق ذلك، تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين (Independent Samples T-test) لمتغير الجنس، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للباقي المتغيرات ذات الفئات المتعددة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة ($Sig \leq 0.05$) لتحديد وجود فروق معنوية.

$H0$: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية.

$H1$: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول تأثير إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية .

أ. اختبار t للعينات المستقلة للفرضية الخاصة بالجنس

الجدول رقم (02-10): اختبار t للعينات المستقلة لمتغير الجنس

		اختبار ليفن			الاحور
مستوى الدلالة	df	T	Sig	F	
0,427	48	-0,802	0,538	0,385	احور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون
0,423	47,504	-0,808			حالة عدم التجانس

الفصل الثاني: أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس -وكالة قالمة-

0,381	48	-0,884	0,015	6,388	حالة التجانس	المحور الثاني: الأداء التسويقي
0,391	37,384	-0,868			حالة عدم التجانس	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يُظهر الجدول رقم (02-10) نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة لمقارنة متوسطات الذكور والإناث في تقييمهم لمحوري الدراسة. تشير نتائج اختبار (t) للعينات المستقلة المتعلقة بمتغير الجنس إلى تحليل ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييمهم لمحوري الدراسة: إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي. بالنسبة لمحور إدارة العلاقة مع الزبون، تُظهر نتائج اختبار Levene لتجانس التباين قيمة F تساوي (0.385) مع دلالة إحصائية (Sig = 0.538) أكبر من 0.05، مما يعني تحقق شرط التجانس. وعليه، يتم اعتماد الصف الأول في نتائج اختبار t، حيث بلغت قيمة (-0.802) t بدرجة حرية (48) ومستوى دلالة (Sig = 0.427)، وهي قيمة غير دالة إحصائية. هذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييمهم لإدارة العلاقة مع الزبون.

أما فيما يتعلق بمحور الأداء التسويقي، فإن اختبار Levene أعطى قيمة (6.388) F ودلالة (0.015)، وهي أقل من 0.05، مما يعني عدم تحقق التجانس في التباين بين المجموعتين، وبالتالي يجب الرجوع إلى نتائج السطر الثاني من اختبار t. ووفقاً لذلك، بلغت قيمة (-0.868) t بدرجة حرية معدلة (37.384) ومستوى دلالة (0.391)، وهي كذلك غير دالة إحصائية.

بناءً عليه، لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في كل من محوري الدراسة، مما يعكس تقارباً في وجهات النظر بين الجنسين في إدراكهم لكل من العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي داخل مؤسسة موبيليس - وكالة قالمة.

ب. تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بالنسبة للمتغيرات المتبقية

يُستخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار الفروق في متوسطات استجابات أفراد العينة نحو محاور الدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية. ويساعد هذا التحليل في تحديد ما إذا كانت هذه الخصائص (مثل العمر، المستوى التعليمي، مدة العمل، طبيعة الوظيفة) تُحدث فروقاً ذات دلالة إحصائية في تقييماتهم.

الجدول رقم (02-11): تحليل التباين الأحادي للمتغيرات ذات الأكثر من مجموعتين

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	بين المجموعات	5,712	3	1,904	1,309	0,283
	داخل المجموعات	66,881	46	1,454		

الفصل الثاني: أثر إدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس -وحالة قنالة-

			49	72,592	المجموع		
0,620	0,598	0,605	3	1,814	بين المجموعات	المحور الثاني: الأداء التسويقي	
		1,011	46	46,510	داخل المجموعات		
			49	48,324	المجموع		
0,238	1,480	2,150	2	4,300	بين المجموعات	المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	بالنسبة للمستوى التعليمي
		1,453	47	68,292	داخل المجموعات		
			49	72,592	المجموع		
0,928	0,075	0,077	2	0,154	بين المجموعات	المحور الثاني: الأداء التسويقي	
		1,025	47	48,170	داخل المجموعات		
			49	48,324	المجموع		
0,464	0,869	1,298	3	3,895	بين المجموعات	المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	بالنسبة لتغير مدة العمل بالمؤسسة
		1,493	46	68,697	داخل المجموعات		
			49	72,592	المجموع		
0,762	0,388	0,398	3	1,193	بين المجموعات	المحور الثاني: الأداء التسويقي	
		1,025	46	47,131	داخل المجموعات		
			49	48,324	المجموع		
0,384	1,040	1,536	3	4,609	بين المجموعات	المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبون	بالنسبة لتغير طبيعة الوظيفة
		1,478	46	67,983	داخل المجموعات		
			49	72,592	المجموع		
0,540	0,729	0,731	3	2,194	بين المجموعات	المحور الثاني: الأداء التسويقي	
		1,003	46	46,130	داخل المجموعات		

			49	48,324	المجموع		
--	--	--	----	--------	---------	--	--

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يعكس الجدول رقم (02-11) نتائج تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد العينة حول محوري الدراسة "إدارة العلاقة مع الزبون" و"الأداء التسويقي"، وذلك باختلاف المتغيرات الديموغرافية التي تضم أكثر من فئتين: الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة العمل بالمؤسسة، وطبيعة الوظيفة.

بالنسبة للفئة العمرية، تشير النتائج إلى أن قيمة F لمحور "إدارة العلاقة مع الزبون" بلغت (1.309) عند مستوى دلالة (0.283)، بينما بلغت قيمة F لمحور "الأداء التسويقي" (0.598) عند مستوى دلالة (0.620). وبما أن مستويات الدلالة في الحالتين أكبر من 0.05، فهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في تقييمهم للمحورين. يمكن فهم عدم وجود فروقات بين الفئات العمرية على أنه نتيجة لتوحيد الرؤية حول ممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن ومستوى الأداء التسويقي، ما قد يشير إلى سياسة موحدة في التعامل مع الزبائن وتدريب الموظفين بغض النظر عن أعمارهم.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن قيمة F لمحور "إدارة العلاقة مع الزبون" بلغت (1.480) عند مستوى دلالة (0.238)، بينما كانت قيمة F لمحور "الأداء التسويقي" منخفضة جداً (0.075) عند مستوى دلالة (0.928). وتدل هذه القيم أيضاً على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأفراد وفقاً لمستوياتهم التعليمية. ان غياب الفروق يُظهر أن مختلف الفئات التعليمية تتقارب في تقييمها لممارسات المؤسسة، ما يدل على أن تنفيذ الإجراءات التسويقية وآليات العلاقة مع الزبون مفهومة وقابلة للتطبيق من جميع الموظفين دون الحاجة إلى مستوى تعليمي عالٍ بالضرورة.

وبالنسبة لمدة العمل في المؤسسة، أظهرت النتائج أن قيمة F لمحور "إدارة العلاقة مع الزبون" بلغت (0.869) عند مستوى دلالة (0.464)، أما لمحور "الأداء التسويقي" فقد بلغت (0.388) عند مستوى دلالة (0.762)، مما يدل على أن مدة العمل لا تؤثر بشكل معنوي على تقييم أفراد العينة للمحورين. هذا قد يدل على أن الانخراط في ثقافة المؤسسة وسلوكياتها التنظيمية لا يتطلب فترة زمنية طويلة، ما يعكس فاعلية الاندماج والتكوين الداخلي.

أخيراً، بالنسبة لطبيعة الوظيفة، تبين أن قيمة F لمحور "إدارة العلاقة مع الزبون" كانت (1.040) عند مستوى دلالة (0.384)، بينما لمحور "الأداء التسويقي" كانت (0.729) عند مستوى دلالة (0.540). وتشير هذه النتائج كذلك إلى غياب فروق معنوية دالة إحصائية بين فئات طبيعة الوظيفة المختلفة. إن تشابه آراء العاملين من مختلف الأقسام (الإدارية، التشغيلية، التقنية، والتسويقية) يمكن تفسيره بتكامل الأدوار داخل المؤسسة، حيث يبدو أن الجميع يشارك بشكل أو بآخر في تنفيذ أو دعم النشاطات المرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون والتسويق، مما يعزز فهماً جماعياً مشتركاً لهذه الوظائف بغض النظر عن الموقع الوظيفي.

الفصل الثاني: أثر إدارة علاقة الرابن على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس-والة قالمة-

بناءً عليه، عكس النتائج جانساً تنظيمياً قد عود إلى استراتيجية موحدة في إدارة المؤسسة، وتوحيد في الإجراءات والسياسات المتبعة، وهو ما عزز من فعالية الأداء الداخلي ويزيد من قدرة المؤسسة على تقديم تجربة زبون مستقرة ومتكاملة.

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل، أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من المؤشرات المهمة التي تسلط الضوء على واقع العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس - وكالة قالمه. فقد بينت النتائج وجود مستوى مرتفع نسبياً من تطبيق ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون، خاصة في بُعد "التركيز على الزبائن الرئيسيين"، كما تم تسجيل مستوى جيد في الأداء التسويقي من وجهة نظر أفراد العينة. كما كشفت نتائج تحليل الانحدار البسيط عن وجود تأثير دال إحصائياً لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي، مما يؤكد أهمية تبني استراتيجيات فعالة في هذا المجال لتحسين نتائج المؤسسة. إضافة إلى ذلك، لم تُظهر الخصائص الديموغرافية للمبحوثين أي فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمهم لمحاور الدراسة، مما يعكس تجانساً عاماً في الرؤية نحو الممارسات التسويقية والعلاقات الزبونية داخل المؤسسة. وتُبرز هذه النتائج مجتمعة ضرورة تعزيز التفاعل المتكامل بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون بهدف تحقيق تحسين ملموس ومستدام في الأداء التسويقي.

الخاتمة

الخاتمة

تُعد إدارة العلاقة مع الزبون من المفاهيم الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في مجالات التسويق والإدارة، نظرًا لما لها من دور محوري في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنهم. وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس - وكالة قالم، باعتبارها مؤسسة خدمية تعتمد بشكل كبير على رضا الزبائن وولائهم.

استندت الدراسة إلى إطار نظري وميداني متكامل، حيث تم بناء نموذج تطبيقي يركز على مجموعة من الأبعاد المفاهيمية التي تعكس ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون، وتحليل مدى انعكاسها على الأداء التسويقي من وجهة نظر العاملين بالمؤسسة. وقد تم استخدام أدوات إحصائية متنوعة لتحليل البيانات والتحقق من صحة الفرضيات المطروحة، ضمن منهج علمي يستند إلى الدقة والموضوعية.

وتمثل هذه الدراسة مساهمة علمية في فهم ديناميكيات العلاقة بين الزبائن والمؤسسة، كما توفر أساسًا يمكن البناء عليه في أبحاث لاحقة، خاصة في بيئة الأعمال الجزائرية التي تشهد تحولات متسارعة في أنماط الاستهلاك والمنافسة.

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج العلمية التي تُعد ذات أهمية مباشرة في إطار موضوعها، حيث سعت إلى الكشف عن أثر إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي بمؤسسة موبيليس - وكالة قالم. وقد جاءت أبرز النتائج على النحو التالي:

1. تطبق المؤسسة محل الدراسة إدارة العلاقة مع الزبائن في ممارسة أنشطتها التسويقية.
2. كشفت الدراسة من خلال التحليل الوصفي أن كلاً من إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي قد حصلا على متوسطات مرتفعة نسبياً، مما يعكس إدراك العاملين بأهمية العلاقة مع الزبائن في دعم نشاط المؤسسة التسويقية.
3. أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود تأثير موجب دال إحصائياً لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة الدلالة (0.011)، مما يدل على أن تحسين العلاقة مع الزبائن يساهم فعلياً في تعزيز فعالية الأداء التسويقي، ويعكس أهمية تبني استراتيجيات تواصل فعالة وموجهة نحو الزبون.
4. بيّنت النتائج أن بعد "التركيز على الزبائن الرئيسيين" حقق أعلى متوسط حسابي من بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون، ما يشير إلى أن إعطاء الأولوية للزبائن المهمين والولائيين يساهم في تحسين انطباعاتهم عن المؤسسة، وهو ما يعزز من موقعها التنافسي ويقوّي فاعلية أنشطتها التسويقية.

5. لم تُظهر الخصائص الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة العمل، طبيعة الوظيفة) أية فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين لكل من إدارة العلاقة مع الزبون أو الأداء التسويقي، مما يدل على تجانس التصورات بين فئات العينة.

تشير هذه النتائج إلى أن فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن تُعد أحد العوامل المؤثرة في تحسين الأداء التسويقي، خاصة عند التركيز على الزبائن الأساسيين وبناء علاقات قوية معهم.

ثانياً: توصيات الدراسة

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تخدم موضوع البحث وتساهم في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس من خلال تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك كما يلي:

1. ضرورة تعزيز التركيز على الزبائن الرئيسيين من خلال تخصيص خدمات وعروض ملائمة لهم، بالنظر إلى أن هذا البعد حقق أقوى تأثير في تحسين الأداء التسويقي وفقاً للنتائج الإحصائية.
2. الاهتمام بتحديث قاعدة بيانات الزبائن بصفة دورية، واستثمار المعلومات المتوفرة من أجل تصميم خدمات موجهة بدقة، وهو ما يعزز من جودة الخدمة ويرفع من رضا الزبائن.
3. العمل على إبراز القيمة المدركة للخدمة من خلال توضيح مزاياها وربطها بتكلفتها، بما يساعد الزبون على إدراك الفائدة التي يحصل عليها ويشجعه على التفاعل الإيجابي مع المؤسسة.
4. تعزيز الثقة لدى الزبائن من خلال الالتزام بالشفافية والوضوح في التعامل، خاصة ما يتعلق بحماية البيانات، إذ أظهر هذا البعد أضعف متوسط ضمن أبعاد العلاقة مع الزبون، ما يستوجب تحسينه.
5. بما أن التحليل أظهر تجانساً بين أفراد العينة من حيث التقييم بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية، توصي الدراسة بتطبيق استراتيجيات إدارة العلاقة مع الزبون بشكل موحد مع إمكانية تخصيص بعض الجوانب حسب الحاجة، دون أن يكون ذلك مبنياً فقط على الخصائص الفردية للعاملين.
6. ضرورة إعادة النظر في تكامل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون ضمن استراتيجية شاملة، لضمان أن تؤدي الأبعاد مجتمعة دوراً فعالاً في دعم الأداء التسويقي بشكل دال ومستدام.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

1. الكتب

- (1) أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، "إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- (2) أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- (3) ثامر البكري، "قضايا معاصرة في التسويق"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2014
- (4) ثامر البكري، أحمد الرحومي، "تسويق الخدمات المالية"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- (5) حميد الطائي، "مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010
- (6) درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي"، دار كتوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- (7) عبد السلام أبو القحف وآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006
- (8) عبد السلام أبو قحف، "اقتصاديات الأعمال"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993
- (9) علاء الغرباوي، وآخرون، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2007
- (10) على حسن، وآخرون، "الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية: الوظائف والاستراتيجيات"، دار الحامد للنشر، الأردن، 1999
- (11) فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شهاب الجامعية، الإسكندرية، 1999
- (12) فليب كوتلر، جاري أمسترونج، "أساليب التسويق"، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور وآخرون، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2011
- (13) محمد جاسم الصميدعي، عثمان يوسف ردينة، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014
- (14) محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- (15) محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)"، دار الحامد، الأردن، 2000
- (16) منير إبراهيم المندي، "الفكر الحديث في هيكل تمويل الشركات"، دار المعارف، الاسكندرية، 2005
- (17) مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، "إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004
- (18) ميلين ستون، وآخرون، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006

- (19) نجم عبود نجم، "إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 200
- (20) نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، "التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- (21) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي ديلس العيادي، "إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع"، عمان، 2009

2. الرسائل

- (1) كاظم ثائر يونس، "تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في تعزيز الأداء التسويقي دراسة تحليلية في مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الأشرف"، رسالة ماجستير، تقنيات إدارة العمليات، الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، 2020
- (2) بن حوحو محمد، "دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية-دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر-"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2016/2017
- (3) والة عائشة، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس -فرع وكالة بودواو-"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2019/2020
- (4) بن عمارة رضوان، مسعودي عبد الوهاب، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة ورقلة"، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2019/2020
- (5) عادل فنور، "إدارة المعرفة كآلية لترقية الأداء التسويقي -دراسة حالة عينة من موظفي التسويق لمؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة"، أطروحة الدكتوراه، تخصص: إدارة تسويقية، قسم: العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي بوضد أولحاج - البويرة، 2017/2018
- (6) فضيل سهيلة، "تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-"، أطروحة دكتوراه، تخصص: اتصال التسويقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة على لونيسي البليدة 2، 2022/2023

- (7) بوعامر عائشة، "دور الإعلان الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء -دراسة حالة مؤسسة اوريفليم بالجزائر-"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، 2016/2015
- (8) العروسي شيخة مبروك، "نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن -دراسة حالة القطاع المصرفي الجزائري -"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق ونظم المعلومات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2023/2022
- (9) يخلف نجاح، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، رسالة ماجستير، تخصص: اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، قسم: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر -باتنة-، 2010/2009
- (10) شريفي جلول، " واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)"، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2014
- (11) بنين عبد الرحمان، "أثر تبني متطلبات التسويق بالعلاقة على تنافسية المؤسسة الجزائرية من خلال الاحتفاظ بالزبائن"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، 2019/2018

3.المقالات

- (1) عبد الله فرغلي علي، "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاداء التسويقي الإلكتروني دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 43، العدد 02، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2019
- (2) خالد قاشي، نوازي خيرة، "إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي -دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بمدينة الجلفة -"، مجلة البحوث والدراسات العليا، المجلد 11، العدد 01، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2017
- (3) عبير محمد فتحي عبد الواحد، "أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 5، جامعة قناة السويس، مصر، 2021

- 4) ماجد قاسم السياني، " أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2019
- 5) دحماني حنان، أوسعديت آمال، " إدارة العلاقة مع الزبون: مدخل تسويقي معاصر في منظمات الأعمال الحديثة"، مجلة دراسات مالية محاسبية وجبائية، جامعة البويرة، الجزائر، 2022
- 6) قصابي الياس، "أثر ادارة معرفة الزبون في تحسين الأداء -دراسة ميدانية على عينة من البنوك الجزائرية-"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2023
- 7) لعطوي جلول، شيخاوي محمد، "دور إدارة المعرفة (KM) في التحسين من ادارة العلاقة مع الزبون (CRM)"، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016
- 8) طويطي مصطفى، بوداود بومدين، "نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة -دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018

ثانيا: باللغة الاجنبية

- 1) René Lefébure, Gilles Venturi, "Gestion de la relation client", EYROLLES, Paris, France, 3ème édition, 2001
- 2) Francis Buttle, "Customer Relationship Management", 02nd edition, Elsevier, USA, 2009
- 3) Souad Boudjehem, Nassiredine Benahcen, "The Role of Customer Relationship Management Dimensions in Enhancing Marketing Knowledge: A Study of a Sample of Commercial Banks in Guelma Province Using Smart", Management & Economics Research Journal, Vol. 06, No. 02, University of Djelfa – Algeria, 2024
- 4) J. Lendrevi et D. Lindon, "MERCATOR", Edition DALLOZ, 7eme édition, Paris, 2003
- 5) M. Nadjib LOUNICI, "Mise en place d'une solution CRM au sein de l'opérateur de téléphonie mobile Cas : Marhaba de Wataniya Telecom Algerie", Option : Management Commercial, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Algerie, 2008-2009
- 6) J. Vanhamme, "la satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition", antécédents, mesures et modes.recherche et applicaion en marketing, vol 07, N 02, 2002

ملخص الدراسة

الملخص باللغة العربية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي لدى مؤسسة موبيليس - وكالة قلمة، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد المرتبطة بإدارة العلاقة مع الزبون، وهي: التركيز على الزبائن الرئيسيين، إدارة معرفة الزبون، القيمة، والثقة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 50 موظفًا بالمؤسسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير موجب وضعيف لكنه دال إحصائيًا لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي، كما بينت أن بُعد "التركيز على الزبائن الرئيسيين" كان الأعلى من حيث المتوسط الحسابي، كما أظهرت النتائج أن الخصائص الديموغرافية للمبحوثين لم تؤثر في تقييمهم لمحوري الدراسة، مما يدل على تجانس تصوراتهم. وتؤكد هذه النتائج مجتمعة أهمية تبني المؤسسة لاستراتيجيات فعالة في إدارة علاقاتها مع الزبائن كوسيلة لتعزيز أدائها التسويقي في بيئة تنافسية متغيرة.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، الأداء التسويقي، التركيز على الزبائن الرئيسيين، إدارة معرفة الزبون، القيمة، الثقة.

الملخص باللغة الانجليزية

Abstract:

The study aimed to identify the impact of Customer Relationship Management (CRM) on improving marketing performance at Mobilis Company – Guelma Agency. This was done by focusing on a set of dimensions related to CRM, namely: focus on key customers, customer knowledge management, value, and trust. To achieve the study's objectives, both the descriptive and analytical approaches were adopted, using a questionnaire as a data collection tool from a sample of 50 employees within the company.

The results of the study revealed a positive but weak, yet statistically significant, effect of CRM on marketing performance. The findings also showed that the dimension "focus on key customers" recorded the highest mean value. Moreover, the results indicated that the respondents' demographic characteristics had no influence on their evaluation of the study's main variables, which reflects the homogeneity of their perceptions. Collectively, these results underscore the importance of the company adopting effective CRM strategies as a means to enhance its marketing performance in a dynamic and competitive environment.

Keywords: Customer Relationship Management, Marketing Performance, Focus on Key Customers, Customer Knowledge Management, Value, Trust.

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة الاستبيان

الموضوع:

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت العنوان «أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية -دراسة عينة من موظفي مؤسسة موبيليس فرع قالمة-»، ونيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، نرجوا منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منك لاستكمال الدراسة.

ونحيطكم علما أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على المساهمة لاستكمال وإنجاز الدراسة.

إشراف الدكتور:

*بعلي حمزة

من إعداد الطالب:

*أومدور عبد اللطيف

السنة الجامعية 2024/2025

☐ يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 الى أقل من 35 سنة ☐ من 35 الى أقل من 45 سنة ☐ من 45 سنة فما فوق

3. المستوى التعليمي:

☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

4. مدة العمل في المؤسسة:

☐ أقل من سنة ☐ من 1-3 سنوات ☐ من 4-6 سنوات ☐ أكثر من 6 سنوات

5. طبيعة الوظيفة:

☐ دارية ☐ تشغيلية (الاستقبال / خدمة الزبائن) ☐ تقنية ☐ تسويق ومبيعات

الجزء الثاني: دراسة أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على الأداء التسويقي لشركة موبيليس

البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن					
1. التركيز على الزبائن الرئيسيين					
01	أضع احتياجات الزبائن الأساسيين ضمن أولوياتي في تقديم الخدمة				
02	أحرص على تمييز الزبائن الأكثر ولاءً بعروض أو اهتمام خاص				
03	أخصص وقتاً كافياً للتعامل مع الزبائن المهمين بما يضمن رضاهم				
2. إدارة معرفة الزبون					
04	أستخدم الملاحظات المتكررة من الزبائن لتحسين جودة الخدمة				
05	أستفيد من البيانات المتوفرة عن الزبائن لتوجيه الخدمات بشكل جيد				
06	أساهم في تحديث قاعدة معلومات الزبائن بشكل دوري				

3. القيمة					
07	أرى أن الخدمات التي نقدمها تلي احتياجات الزبائن بشكل جيد مقارنة بتكلفتها				
08	أحرص على أن تعكس الخدمات التي أقدمها جودة تتناسب مع السعر المدفوع				
09	أعمل على شرح مزايا الخدمات للزبائن بما يساعدهم على إدراك قيمتها				
10	أشجع الزبائن على الاستفادة من الخدمات التي تمنحهم قيمة مضافة				
4. الثقة					
11	أتعامل مع استفسارات الزبائن بوضوح وأمانة لكسب ثقتهم				
12	ألتزم بالوعود المقدمة للزبائن فيما يخص جودة الخدمة				
13	ألتزم بالشفافية مع الزبائن عند شرح شروط الخدمات والعروض				
14	أحرص على حماية بيانات الزبائن والمحافظة على سريتها				
المحور الثاني: الأداء التسويقي					
01	أعمل على تقديم خدمات تلي الاحتياجات المتجددة للزبائن بشكل فعال				
02	أساهم في طرح عروض تسويقية جذابة ومنافسة				
03	أستجيب بسرعة لتغيرات السوق والتكنولوجيا الحديثة				
04	ألاحظ أن الشركة تواكب الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي				
05	أساهم في تقديم خدمات مبتكرة تعزز تفوق موبيليس على المنافسين				
06	أشارك في الحملات الترويجية التي تُرضي الزبائن وتؤثر فيهم				
07	أساهم في إيصال المعلومات التسويقية بشكل واضح للزبائن				
08	ألاحظ أن التنسيق بين التسويق والخدمة يساهم في تقديم صورة احترافية للمؤسسة				
09	أساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال تعاملتي مع الزبائن				
10	ألاحظ تحسناً في رضا الزبائن نتيجة تحسين الأداء التسويقي خلال الفترة الأخيرة				

الملحق رقم (02): مخرجات التحليل الاحصائي

Correlations

Correlations

			أضع احتياجات الزبائن الأساسيين ضمن ادارة العلاقة مع الزبون	أحرص على تمييز الزبائن الأكثر ولاءً بعروض أو اهتمام خاص	أخصص وقتًا كافيًا للتعامل مع الزبائن المهمين بما يضمن رضاهم	أستخدم الملاحظات المتكررة من الزبائن لتحسين جودة الخدمة	أستفيد من البيانات المتوفرة عن الزبائن لتوجيه الخدمات بشكل جيد
ادارة العلاقة مع الزبون	Pearson Correlation	1	,717**	,610**	,793**	,773**	,703**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50

Correlations

Correlations							
		أرى أن الخدمات التي نقدمها أساهم في تحديث قاعدة معلومات الزبائن بشكل دوري	أحرص على أن تعكس الخدمات التي أقدمها جودة تتناسب مع السعر المدفوع	أعمل على شرح مزايا الخدمات للزبائن بما يساعدهم على إدراك قيمتها	أشجع الزبائن على الاستفادة من الخدمات التي تمنحهم قيمة مضافة	أتعامل مع استفسارات الزبائن بوضوح وأمانة لكسب ثقتهم	
ادارة العلاقة مع الزبون	Pearson Correlation	,629**	,512**	,519**	,699**	,633**	,716**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50

Correlations

		ألتزم بالوعود المقدمة للزبائن فيما يخص جودة الخدمة	ألتزم بالشفافية مع الزبائن عند شرح شروط الخدمات والعروض	أحرص على حماية بيانات الزبائن والمحافظة على سريتها
ادارة العلاقة مع الزبون	Pearson Correlation	,642**	,614**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		الاداء التسويقي	أعمل على تقديم خدمات تلبي الاحتياجات المتجددة للزبائن بشكل فعال	أساهم في طرح عروض تسويقية جذابة ومنافسة	أستجيب بسرعة لمتغيرات السوق والتكنولوجيا الحديثة
الاداء التسويقي	Pearson Correlation	1	,707**	,430**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	50	50	50	50

Correlations

		ألاحظ أن الشركة تواكب الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي	أساهم في تقديم خدمات مبتكرة تعزز تفوق موبيليس على المنافسين	أشارك في الحملات الترويجية التي تُرضي الزبائن وتؤثر فيهم	أساهم في إيصال المعلومات التسويقية بشكل واضح للزبائن
الاداء التسويقي	Pearson Correlation	,582**	,687**	,725**	,554**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50

Correlations

		ألاحظ أن التنسيق بين التسويق والخدمة يساهم في تقديم صورة احترافية للمؤسسة	أساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال تعاملتي مع الزبائن	ألاحظ تحسناً في رضا الزبائن نتيجة تحسين الأداء التسويقي خلال الفترة الأخيرة
الاداء التسويقي	Pearson Correlation	,682**	,729**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,638	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	24

Explore

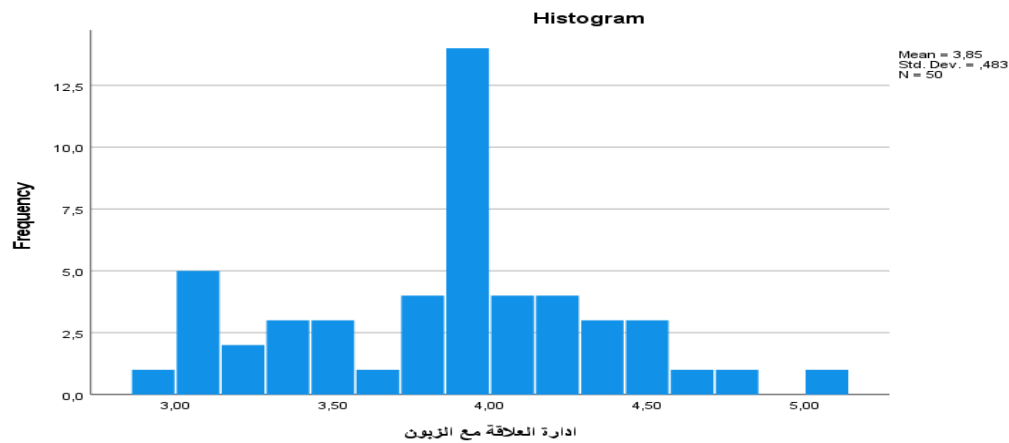
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ادارة العلاقة مع الزبون	,126	50	,046	,971	50	,244

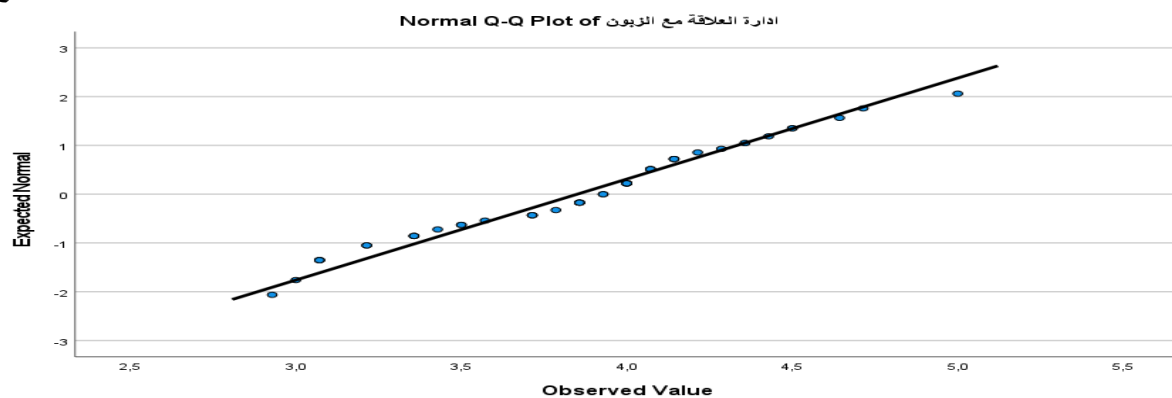
الاداء التسويقي	,119	50	,074	,965	50	,149
-----------------	------	----	------	------	----	------

a. Lilliefors Significance Correction

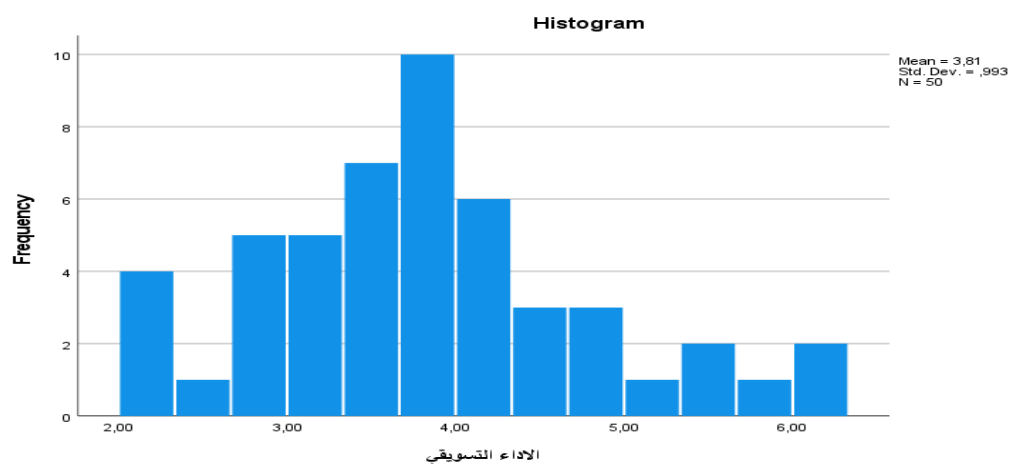
ادارة العلاقة مع الزبون

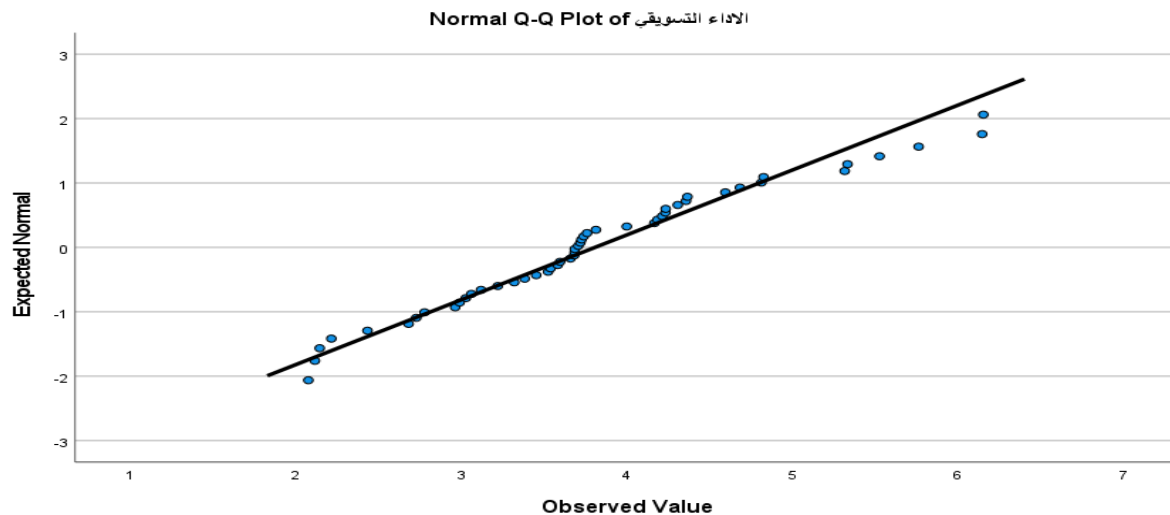


ادارة العلاقة مع



الاداء التسويقي





Frequencies

		الجنس		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	ذكر	26	52,0	52,0	52,0
	انثى	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		مدة العمل في المؤسسة		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	اقل من سنة	12	24,0	24,0	24,0
	من 1 الى 3 سنوات	12	24,0	24,0	48,0
	من 4 الى 6 سنوات	21	42,0	42,0	90,0
	اكثر من 6 سنوات	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		طبيعة الوظيفة		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	ادارية	13	26,0	26,0	26,0
	تشغيلية (الاستقبال/خدمة الزبائن)	15	30,0	30,0	56,0
	تقنية	19	38,0	38,0	94,0
	تسويق ومبيعات	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الفئة العمرية		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		y	Percent		
Valid	أقل من 30 سنة	5	10,0	10,0	10,0
	من 30 الى أقل من 35 سنة	19	38,0	38,0	48,0
	من 35 الى أقل من 45 سنة	11	22,0	22,0	70,0
	من 45 سنة فما فوق	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المستوى التعليمي		Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		y	Percent		
Valid	متوسط	3	6,0	6,0	6,0
	ثانوي	12	24,0	24,0	30,0
	جامعي	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
أضع احتياجات الزبائن الأساسيين ضمن أولوياتي في تقديم الخدمة	50	4,16	,618
أحرص على تمييز الزبائن الأكثر ولاءً بعروض أو اهتمام خاص	50	4,04	,605
أخصص وقتاً كافياً للتعامل مع الزبائن المهمين بما يضمن رضاهم	50	3,84	,766
أستخدم الملاحظات المتكررة من الزبائن لتحسين جودة الخدمة	50	3,94	,818
أستفيد من البيانات المتوفرة عن الزبائن لتوجيه الخدمات بشكل جيد	50	3,74	,694
أساهم في تحديث قاعدة معلومات الزبائن بشكل دوري	50	3,96	,638
أرى أن الخدمات التي نقدمها تلبي احتياجات الزبائن بشكل جيد مقارنة بتكلفتها	50	4,02	,654

أحرص على أن تعكس الخدمات التي أقدمها جودة تتناسب مع السعر المدفوع	50	3,84	,710
أعمل على شرح مزايا الخدمات للزبائن بما يساعدهم على إدراك قيمتها	50	3,86	,783
أشجع الزبائن على الاستفادة من الخدمات التي تمنحهم قيمة مضافة	50	3,90	,789
أتعامل مع استفسارات الزبائن بوضوح وأمانة لكسب ثقتهم	50	3,86	,756
ألتزم بالوعود المقدمة للزبائن فيما يخص جودة الخدمة	50	3,64	,776
ألتزم بالشفافية مع الزبائن عند شرح شروط الخدمات والعروض	50	3,78	,815
أحرص على حماية بيانات الزبائن والمحافظة على سريتها	50	3,32	,891
Valid N (listwise)	50		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التركيز على الزبائن الرئيسيين	50	3,00	5,00	4,0133	,53009
ادارة معرفة الزبون	50	2,67	5,00	3,8800	,59385
القيمة	50	3,00	5,00	3,9050	,50983
الثقة	50	2,00	5,00	3,6500	,58902
Valid N (listwise)	50				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أعمل على تقديم خدمات تلبي الاحتياجات المتجددة للزبائن بشكل فعال	50	3	5	3,96	,533
أساهم في طرح عروض تسويقية جذابة ومنافسة	50	3	5	3,78	,582
أستجيب بسرعة لمتغيرات السوق والتكنولوجيا الحديثة	50	3	5	4,02	,553
ألاحظ أن الشركة تواكب الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي	50	2	5	3,82	,691

أساهم في تقديم خدمات مبتكرة تعزز تفوق موبيليس على المنافسين	50	1	5	3,66	,798
أشارك في الحملات الترويجية التي تُرضي الزبائن وتؤثر فيهم	50	1	5	3,72	,858
أساهم في إيصال المعلومات التسويقية بشكل واضح للزبائن	50	3	5	4,06	,620
ألاحظ أن التنسيق بين التسويق والخدمة يساهم في تقديم صورة احترافية للمؤسسة	50	3	5	4,04	,533
أساهم في تحسين الصورة الذهنية للشركة من خلال تعاملتي مع الزبائن	50	2	5	4,12	,659
ألاحظ تحسناً في رضا الزبائن نتيجة تحسين الأداء التسويقي خلال الفترة الأخيرة	50	2	5	4,00	,670
Valid N (listwise)	50				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ادارة العلاقة مع الزبون	50	,68	6,06	3,6471	1,21716
الاداء التسويقي	50	2,08	6,15	3,8071	,99308
الاستمارة	50	3,00	5,00	3,8783	,43845
Valid N (listwise)	50				

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,357 ^a	,128	,110	,93706	,128	7,033

Model Summary^b

Model	df1	df2	Sig. F Change	Change Statistics
1	1	48	,011	1,877

- a. Predictors: (Constant), ادارة العلاقة مع الزبون
b. Dependent Variable: الاداء التسويقي

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,176	1	6,176	7,033	,011 ^b
	Residual	42,148	48	,878		
	Total	48,324	49			

- a. Dependent Variable: الاداء التسويقي
b. Predictors: (Constant), ادارة العلاقة مع الزبون

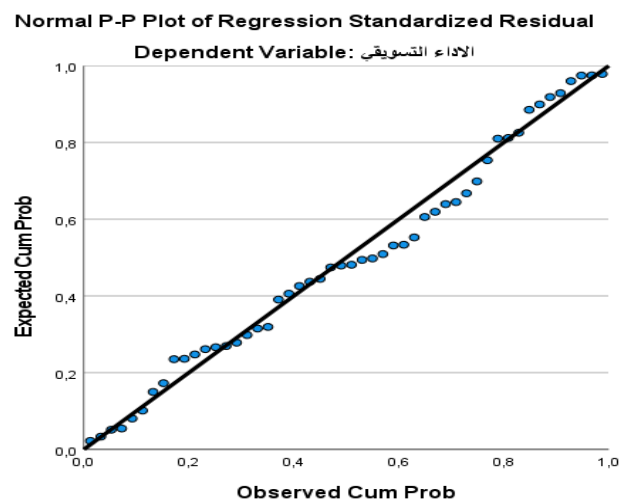
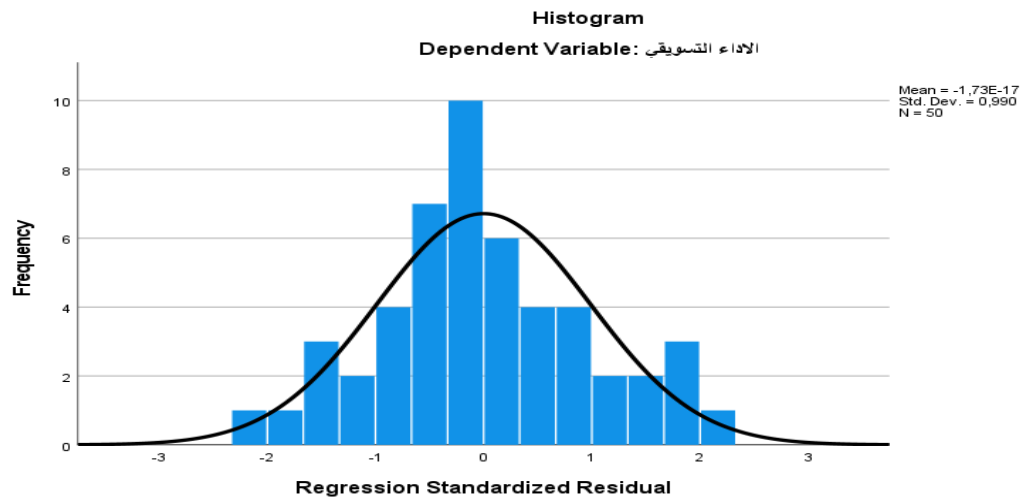
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,743	,422		6,494	,000
	ادارة العلاقة مع الزبون	,292	,110	,357	2,652	,011

- a. Dependent Variable: الاداء التسويقي

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,9413	4,5111	3,8071	,35502	50
Residual	-1,88541	1,90061	,00000	,92745	50
Std. Predicted Value	-2,439	1,983	,000	1,000	50
Std. Residual	-2,012	2,028	,000	,990	50

- a. Dependent Variable: الاداء التسويقي

Charts



Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,425 ^a	,181	,108	,93784	,181	2,486

Model Summary^b

Model	df1	df2	Change Statistics	
			Sig. F Change	
1	4	45	,057	1,769

a. Predictors: (Constant), الثقة, ادارة معرفة الزبون, القيمة, التركيز على الزبائن الرئيسيين

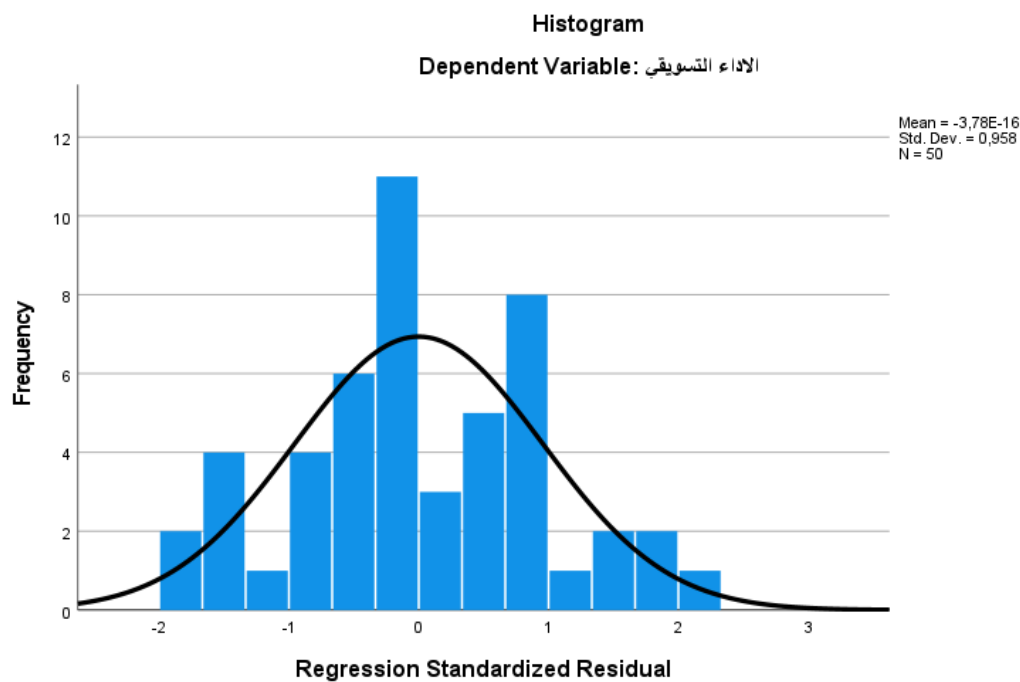
b. Dependent Variable: الاداء التسويقي

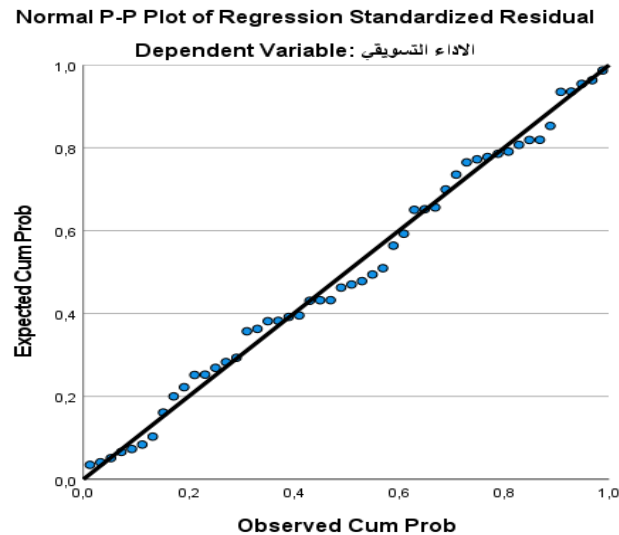
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,9595	4,7264	3,8071	,42245	50
Residual	-1,70114	2,08263	,00000	,89874	50
Std. Predicted Value	-2,007	2,176	,000	1,000	50
Std. Residual	-1,814	2,221	,000	,958	50

a. Dependent Variable: الاداء التسويقي

Charts





Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
ادارة العلاقة مع الزبون	50	3,6471	1,21716	,17213

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ادارة العلاقة مع الزبون	3,759	49	,000	,64709	,3012	,9930

Tailles d'effet pour échantillon unique

		Standardisation ^a	Estimation des points	95% Intervalle de confiance	
				Inférieur	Supérieur
ادارة العلاقة مع الزبون	d de Cohen	1,21716	,532	,233	,826
	Correction de Hedges	1,23619	,523	,229	,813

a. Dénominateur utilisé pour estimer les tailles d'effet.

Le d de Cohen utilise l'écart type échantillon.

La correction de Hedges utilise l'écart type échantillon, plus un facteur de correction.

T-Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
ادارة العلاقة مع الزبون	Equal variances assumed	,385	,538	-,802	48
	Equal variances not assumed			-,808	47,504
الاداء التسويقي	Equal variances assumed	6,388	,015	-,884	48
	Equal variances not assumed			-,868	37,384

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ادارة العلاقة مع الزبون	Equal variances assumed	,427	-,27721	,34580
	Equal variances not assumed	,423	-,27721	,34323
الاداء التسويقي	Equal variances assumed	,381	-,24915	,28174
	Equal variances not assumed	,391	-,24915	,28708

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
ادارة العلاقة مع الزبون	Equal variances assumed	-,97249	,41808
	Equal variances not assumed	-,96751	,41310
الاداء التسويقي	Equal variances assumed	-,81562	,31732
	Equal variances not assumed	-,83063	,33232

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Cohen's d		1,22162	-,227	-,782	,331

ادارة العلاقة مع الزبون	Hedges' correction	1,24113	-,223	-,770	,326
	Glass's delta	1,10020	-,252	-,809	,310
الاداء التسويقي	Cohen's d	,99529	-,250	-,806	,308
	Hedges' correction	1,01119	-,246	-,793	,303
	Glass's delta	1,21421	-,205	-,761	,355

Oneway

		ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
ادارة العلاقة مع الزبون	Between Groups	5,712	3	1,904	1,309
	Within Groups	66,881	46	1,454	
	Total	72,592	49		
الاداء التسويقي	Between Groups	1,814	3	,605	,598
	Within Groups	46,510	46	1,011	
	Total	48,324	49		

		ANOVA		Sig.
ادارة العلاقة مع الزبون	Between Groups			,283
	Within Groups			
	Total			
الاداء التسويقي	Between Groups			,620
	Within Groups			
	Total			

Oneway

		ANOVA			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
ادارة العلاقة مع الزبون	Between Groups	4,300	2	2,150	1,480
	Within Groups	68,292	47	1,453	
	Total	72,592	49		
الاداء التسويقي	Between Groups	,154	2	,077	,075
	Within Groups	48,170	47	1,025	

Total	48,324	49		
-------	--------	----	--	--

ANOVA

		Sig.
ادارة العلاقة مع الزبون	Between Groups	,238
	Within Groups	
	Total	
الاداء التسويقي	Between Groups	,928
	Within Groups	
	Total	

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
ادارة العلاقة مع الزبون	Between Groups	3,895	3	1,298	,869
	Within Groups	68,697	46	1,493	
	Total	72,592	49		
الاداء التسويقي	Between Groups	1,193	3	,398	,388
	Within Groups	47,131	46	1,025	
	Total	48,324	49		

ANOVA

		Sig.
ادارة العلاقة مع الزبون	Between Groups	,464
	Within Groups	
	Total	
الاداء التسويقي	Between Groups	,762
	Within Groups	
	Total	

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F
ادارة العلاقة مع الزبون	Between Groups	4,609	3	1,536	1,040
	Within Groups	67,983	46	1,478	
	Total	72,592	49		

الاداء التسويقي	Between Groups	2,194	3	,731	,729
	Within Groups	46,130	46	1,003	
	Total	48,324	49		

ANOVA

		Sig.
ادارة العلاقة مع الزبون	Between Groups	,384
	Within Groups	
	Total	
الاداء التسويقي	Between Groups	,540
	Within Groups	
	Total	