

علاقة الوظائف الداعمة لإدارة علاقة الزبون بتحقيق الميزة التنافسية في قطاع الاتصالات

دراسة حالة: موبيليس للفترة الممتدة (جويلية 2018 إلى غاية سبتمبر 2018)

Relationship between support functions of customer relationship management and achieving competitive advantage in the telecoms sector

Case study: Mobilis for the period (July 2018 to September 2018)

د.بوضياف إلياس¹؛ د.بلحاج طارق²

القبول: 2019/1/7

الاستلام: 2018/12/14

ملخص:

يعتبر التسويق بالعلاقات أنموذج جديد للتسويق يقوم على التركيز على العملاء ، العمليات و الاجراءات الأساسية لتلبية الحاجات بكفاءة و بأقل التكاليف و الجهد، مما يعظم الأرباح للمنظمة و العميل على حد سواء. نسعى من خلال هذه الدراسة بصفة اساسية إلى قياس العلاقة بين إدارة علاقة الزبون و تحقيق الميزة التنافسية عن طريق الوظائف الداعمة لها، وذلك بوضع نموذج يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة -إدارة علاقة الزبون و الميزة التنافسية - بأبعادها، و قد اجريت الدراسة على عينة مكونة من 22 وكالة تابعة للمتعامل الوطني للهاتف النقال موبيليس معتمدين في ذلك على اسلوب الاستبيان لجمع المعلومات وتحليلها بواسطة مجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي SPSS V20 و الاستعانة باختبار T لإثبات صحة الفرضيات. حيث تبين كنتيجة لهذه الدراسة وجود علاقة قوية الموجبة بين استثمار المؤسسة في إدارة علاقة الزبون و مساهمتها كمورد غير ملموس في تحقيق الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات ، إدارة علاقة الزبون، الميزة التنافسية، تكنولوجيا المعلومات، موبيليس.
رموز JEL: XN1، XN2.

Abstract: Relationship Marketing is a new marketing paradigm, that based on customer focus, operations and procedures to meet the needs efficiently and the least cost and effort, thereby maximizing the profits of the organization and customer. We aim through this study mainly to measure the relationship between customer relationship management, in developing the competitive advantage through their supported functions. By building a model that shows the relationship between the variables studied (Customer relationship management and competitive advantage) with its dimensions. This study has been conducted on a sample of 22 agency of the telecom operator of 'Mobilis', relying on survey method to collect and analyze information by set of statistical indicators, with using of statistical program SPSS V20 .through using T test to validate hypotheses. The main results of this study show the existence of indicators that proofs the relationship between customer relationship management adoptions by 'Mobilis'and its contribution on achieve the competitive advantage.

Keywords: relationship marketing, customer relationship management, competitive advantage, information technology, Mobilis.

(JEL) Classification : XN2 ،XN1.

¹ - جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، ilyes.boudiaf@gmail.com

² - المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميلة، t.belhadj@centre-univ-mila.dz

1. مقدمة

برز مفهوم التسويق بالعلاقات¹ في البداية في مجال تسويق الخدمات و التسويق الصناعي نظرا لطبيعة الوظائف و المهام التسويقية المطلوب إنجازها في تلك الأسواق، فهي تتطلب قدرا كبيرا من التقارب بين المنظمة و العميل، فعلى سبيل المثال أنه يجب على المنظمة أن تقوم بأعمال الصيانة بشكل دوري، كذلك القيام بأنشطة التدريب لموظفي المنظمة العميلة فيما يخص المنتجات المباعة لها، و بالتالي ف كلا الطرفين يحرصان على وجود علاقة دائمة و مستمرة بينهما.

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه، مرورا بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن، وأصبح البحث في مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين. ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف ب Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات Relationship marketing كأهم ما يمكن أن يحققه المنظمة من ميزة تنافسية.

1.1 اشكالية الدراسة:

أحدث التسويق بالعلاقات تطورات إيديولوجية عميقة سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، حيث انتقلت الدراسات من النظريات الكلاسيكية المركزة على الصفقات ذات الفوائد الفورية إلى التسويق بالعلاقات الذي أحدث تغييرات ملحوظة في مجال التسويق و أدبياته، حيث اعتبر من قبل البعض على أنه "إعادة للتصورات في مجال التسويق " و البعض الآخر يرى أنه " تغيير حقيقي في الموازين " و منهم من يرى أنه " إعادة توجه المنظمة نحو العميل " فهو إذن صيغة جديدة في مجال المفاهيم التسويقية تتعلق ببناء علاقات طويلة المدى مع العملاء المستهدفين بشكل يساهم في تحقيق نجاح المنظمة.

إن التسويق بالعلاقات الذي يتضمن تحالفات و شبكات إستراتيجية قد ابتكرته المنظمات في المقام الأول لتأكيد أهمية بناء أفضل العلاقات التفاعلية بينها و بين جمهورها المستهدف، و ذلك لخلق و تدعيم الميزة التنافسية، و عليه يمكن تحديد اشكالية الدراسة كما يلي:

ما مدى اهتمام الشركة قيد الدراسة بتبني نموذج ادارة علاقة الزبون ؟ و هل استطاعت الشركة قيد الدراسة ان تحقق الميزة التنافسية من خلال تبني هذا النموذج ؟

2.1 التساؤلات الفرعية:

- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة المالية لدى شركة موبليس.
- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التجارية لدى شركة موبليس
- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التقنية لدى شركة موبليس.
- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التنظيمية و التسييرية لدى شركة موبليس.

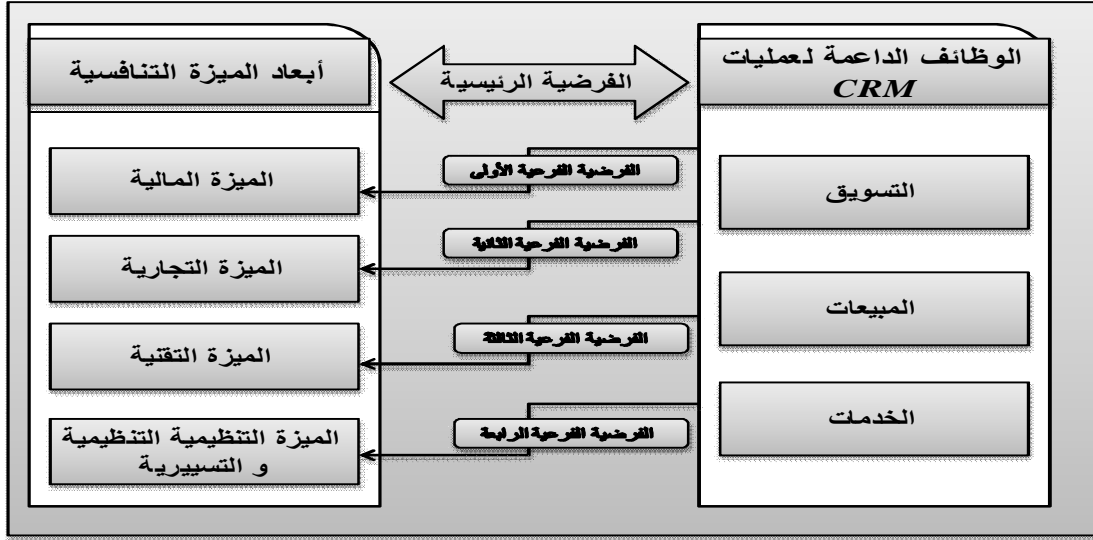
3.1 أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة بصفة اساسية إلى قياس قوة و اتجاه العلاقة بين إدارة علاقة الزبون و إحداث الميزة التنافسية من خلال الوظائف الداعمة لها ، ليكون دليلاً للشركات قيد الدراسة بهدف خلق الوعي وإثارة الاهتمام حول هذا الأسلوب لغرض الوقوف على حاجات وتوقعات الزبائن فيما يحقق التفوق على المنافسين.

4.1 أنموذج الدراسة الفرضي:

صمم الأنموذج الافتراضي للدراسة بناءً على الفقرات والمضامين المبينة في مشكلة وأهداف الدراسة، كما موضح في الشكل (1) أدناه.

الشكل 1 أنموذج الدراسة الفرضي



المصدر : إعداد الباحث اعتمادا على فرضيات الدراسة.

5.1 فرضية الدراسة :

لقد تم صياغة فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية وفقاً لأنموذج الدراسة الفرضي كما يلي:

1.5.1 الفرضية الرئيسة:

✓ تهتم شركات الاتصالات في الجزائر بإدارة علاقة الزبون باعتبارها توجه تسويقي فعال في عصر التكنولوجيا، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و ابعاد الميزة التنافسية لدى شركة موبليس

2.5.1 الفرضيات الفرعية

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة المالية لدى شركة موبليس.

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التجارية لدى شركة موبليس
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التقنية لدى شركة موبليس.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التنظيمية و التسييرية لدى شركة موبليس.

6.1 حدود الدراسة:

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة المحصورة بين (جويلية 2018 إلى غاية سبتمبر 2018)، أما الحدود المكانية للدراسة فقد اقتصر على 22 وكالة تابعة لشركة موبليس لخدمات الهاتف النقال نظرا لكونها تنشط في قطاع استراتيجي للاقتصاد الوطني من جهة، ولخدمات المستهلك الجزائري من جهة أخرى.

7.1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن مجتمع الدراسة جميع الوكالات التابعة لشركة موبليس، حيث تم توزيع استبيان الدراسة المحكم على (22) وكالة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي من بين (30) استبيان موزع، استخدم لغرض إثبات صحة فرضيات الدراسة، وهي تمثل 15% من مجموع الوكالات التي تقدر بـ 147 وكالة.

8.1 الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الدراسة في الجانب النظري على المراجع والأدبيات العربية و الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن استخدام شبكة الانترنت. بينما تم إنجاز الجانب التطبيقي بالاعتماد على أسلوب الاستبيان. فيما تم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية و بمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS V20)، و هي:

- مؤشرات خاصة بوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها كالمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف.
- معامل الارتباط الرتبي (معامل Spearman) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- اختبار (T) لإثبات صحة الفرضيات.

2. الإطار النظري للدراسة:

في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى العملاء، نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات ومن مختلف المصادر. لذا يمكن اعتبار هذا التحول تحولا جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، والتي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة والعملاء.

1.2 التسويق بالعلاقات و ادارة علاقة الزبون

في ظل الألفية الثالثة لم يعد الزبائن أهدافاً سهلة الوصول إليها، ومع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء الزبائن أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للاستراتيجية العامة للمنظمة نظراً لتأثيره الكبير على كل من ولاء الزبائن، والاحتفاظ بهم، والربحية المتحققة من جراء ذلك. ولم يتوقف الأمر على ذلك فحسب، بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات الهامة للتعامل مع الزبائن.

1.1.2 مفهوم تسويق العلاقات

ان المحاولات الأخيرة لتوضيح مصطلح تسويق العلاقات تميل إلى إدراج هذه النهج كتطبيق او ممارسة في مختلف الأسواق و ذلك عن طريق محاولة خلق الروابط مع العملاء، الاحتفاظ بهم ،انشاء قاعدة بيانات تسويقية تمكن المؤسسة من خلق علاقات شخصية وثيقة². حيث انتشر تسويق العلاقات كممارسات تسويقية ناجحة عبر مختلف منظمات الاعمال ابتداء من المنظمات الناشطة في السوق الصناعي و سوق الخدمات وصولا الى سوق السلع الاستهلاكية³ و ذلك لتأثيره الفعلي على ولاء العملاء وقدرته على تحقيق الاهداف بأقل الجهود و التكاليف مما يجعل المؤسسات في استقرار و لها القدرة على تتبع متغيرات السوق⁴. و لقد اختلفت التوجهات لهذا المنظور الجديد للتسويق و فما يلي بعض منها.

- التسويق بالعلاقات: يقوم على أساس بناء علاقات قوية مع الزبائن أو مجموعات الزبائن المختارين بطريقة تساهم في تعظيم ربحية المنظمة و نجاح مشروعها و كذا تعظيم القيم للزبائن⁵
- التسويق بالعلاقات: يركز على قيمة حياة الزبون أكثر من تركيزه على قيمة الصفقة و ذلك من خلال التركيز حصة الزبون بدلا من حصة السوق، و هو توجه يركز على الحفاظ على الزبائن في الحاضر و تقوية العلاقات رابح/رابح عبر الزمن.

التسويق بالعلاقات: إستراتيجية تسعى إلى بناء و تنمية شراكات طويلة الأجل مع الزبائن واصحاب المصالح الاخرى، تقوم على أساس إمدادهم بالقيمة لإشباع حاجاتهم و رغباتهم و من ثم إرضائهم و تحقيق ولائهم⁶.

رغم اختلاف المفاهيم و وجهات النظر إلا أنها تشترك في بعض النقاط الأساسية، منها:

- التوجه نحو الزبون و اعتباره المركز الحقيقي الذي تدور حوله أنشطة المنظمة؛
- التركيز على إقامة علاقات طويلة المدى و راسخة و العمل على تميمتها عبر الزمن؛
- التركيز على تحقيق القيم المتبادلة أو ما يسمى بعلاقة رابح - رابح؛
- الاعتماد على الثقة، التعاون و خلق روابط اجتماعية و هيكلية تحفظ مصالح الطرفين.

أن التسويق بالعلاقات آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة و الخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن وصولا إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، و هذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون تعتمد أساسا على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، إذن فالتسويق واحد لواحد يعتبر أفضل طريقة لفهم الزبون من أجل عرض منتجات و خدمات تناسبه و تلاقي توقعاته، و هو يتعامل مع الزبائن على أساس القيمة التي تؤدي إلى إرضائه⁷.

2.1.2 طبيعة التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات منظور استراتيجي متعدد الجوانب يركز على المعرفة الجيدة لمختلف الأطراف ذات الصلة من أجل خلق، تنمية و توطيد العلاقات التي تسمح بتعظيم الأرباح و ذلك في المدى البعيد، حيث أن هدفه لا يشمل فقط إقامة علاقات مع الزبائن المربحين و لكنه أشمل من ذلك، فهو يهدف إلى إقامة علاقات مع الجميع

من موردين، موزعين، موظفين، زبائن،... الخ، مما يجعل المنظمات تكتسب ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة تحديات المنافسة و المستجدات البيئية.

3.1.2 وجهة نظر خاصة للتسويق بالعلاقات

تجدر الإشارة إلى أن هناك من يستعمل التسويق بالعلاقات كمرادف للتسويق واحد لواحد " marketing one to one " و الذي يعتبر أكثر تحديدا و دقة لأنه يتضمن التعامل مع كل زبون و كأنه قطاع سوقي مستقل، وذلك من خلال تقوية فرص التعاون و المشاركة الفعالة في تصميم خطط و استراتيجيات فردية تسمح ببناء و تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن⁸. من خلال مايلي:

- قياس و تحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن؛
- دعم سياسات و إجراءات الاحتفاظ بالزبائن؛
- إعداد برامج مستمرة و دائمة للاحتفاظ بالزبائن؛
- تدريب و تأهيل الموظفين على كيفية التعامل مع الزبائن و متابعتهم و حل مشاكلهم، و يتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية:1) تجزئة السوق؛ 2) اختيار السوق المستهدفة؛ 3) جذب الزبائن المريحين؛ 4) إشباع حاجات هؤلاء الزبائن؛ 5) الاحتفاظ بالعملاء؛ 6) دعم ولاء العملاء و تعزيزه⁹.

2.2 الميزة التنافسية

أصبح موضوع التنافسية من المواضيع التي تشغل المؤسسات خاصة في غضون تحرير التجارة و تسارع العولمة للتبادل، حيث أصبحت التدفقات و التعاملات لا تعترف بالحدود، ووسعت نطاق الوفد، حيث فتحت الأبواب أمام المؤسسات لاستغلال فرص جديدة في أسواق جديدة، فإعادة التفكير إذا في الحاجة لكسب قدرة على التنافس في سوق تتميز بالمنافسة المفرطة أصبحت ضرورة ملحة على المؤسسات التي ترغب في المحافظة على كيانها ضمن نفس مجال النشاط.

1.2.2 مفهوم الميزة التنافسية

جاء مفهوم الميزة التنافسية ليحل محل الميزة النسبية الذي كان سائدا بين الاقتصاديين الصناعيين ومتخصصين التجارة الدولية، لذلك اجتهدت منظمات الأعمال في إطار آليات وطرق العمل في تحويل ميزاتها من النسبة إلى

مميزات تنافسية من خلال امتلاك عوامل إنتاج ومهارات بشرية ومعرفية¹⁰ ، بحيث تعتبر المركز التنافسي الذي تكون به المؤسسة والتي تعمل على تطويره بوجه منافسيها ولها فرصة التفوق على منافسيها وجذب الزبائن وبناء المكانة لها وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم¹¹ على نحو متميز بما يقدمه المنافسون مهما كان هذا الاختلاف أو التميز بشرط أنه يعطي قيمة¹².

تعود بداية هذا المفهوم إلى ثمانيات القرن العشرين حيث بدأت فكرة الميزة التنافسية في الانتشار والتوسع بعد ظهور كتابات "مايكل بوتر" بجامعة هارفرد بخصوص إستراتيجية التنافس والميزة التنافسية¹³.

2.2.2 مرتكزات الميزة التنافسية

الميزة التنافسية لا يمكن أن تحقق إلا من خلال الأنظمة والممارسات التالية :

- الاهتمام بالعميل، واحتياجاته؛

- الاهتمام بالجودة والإنتاج المرن و المتطور؛

- ترشيد التكاليف، البحوث والتطوير، تشجيع الابتكار، قيادة ملتزمة؛

- استيعاب التكنولوجيا باستخدام أنظمة معلومات واتصالات متطورة؛

- تحقيق علاقات مشاركة مع العملاء و الموردين.

من أبرز النتائج التي تحققتها المؤسسة عند امتلاكها للميزة التنافسية هي :

- قدرتها على إقناع زبائنهم بما تقدمه لهم من منتجات تكون أكثر تميزا عن المنافسين وما يؤول إلى تحقيق رضاهم؛

- إمكانية الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى المستهلك بما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية المخطط؛

- قدرة المؤسسة على خلق عوامل الإنتاج اللازمة بالاستناد على مهارات بشرية عالية والى قاعدة علمية قوية؛

- وضع الأهداف التي تقود إلى استمرارية الاستثمار ومن ذلك الاستثماري في تكوين المهارات البشرية وفي

البحث والتطوير¹⁴.

3.2.2 خصائص الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي ذلك المفهوم الاستراتيجي الديناميكي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي المريح والمستمر لمؤسسة ما إزاء منافسيها بحيث يتجلى في تقديم منتجات متفردة بحيث يكون العميل مستعدا لدفع أكثر وتقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين ولكن بأسعار أقل كنتيجة لتكاليف أدنى¹⁵. حيث تتميز الميزة التنافسية بالخصائص التالية:

- حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق في التنافس وعلى المنافس؛
- الاستمرارية: أي يمكن أن تستمر خلال الزمن؛
- إمكانية الدفاع عنها: أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغاؤها¹⁶؛
- عادة ما تكون مركزة جغرافيا¹⁷؛
- وتتكون الميزة التنافسية من:
- الميزة و هي جوهر الميزة التنافسية التي تتحقق من خلال التميز أو انخفاض التكاليف مقارنة بالمنافس.
- الحصة السوقية وهي التي تعكس الحصة السوقية للمنظمة بالنسبة للمنافسين.
- الميزة التنافسية المستدامة والتي تحافظ على مكانة المنظمة التنافسية في السوق في الأجل الطويل¹⁸.

4.2.2 أهداف منظمات الاعمال من خلال الميزة التنافسية

- تسعى المؤسسة إلى تحقيق أهداف من خلال الميزة التنافسية تتمثل في:
- خلق فرص تسويقية جديدة ;
 - اختراق مجال تنافسي جديد مثل الدخول إلى أسواق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات؛
 - تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها؛

- إقامة علاقات تحالفية مع الموردين مما يسر لها الحصول على احتياجاتها منهم بطرق أكثر مرنة وسرعة وكفاءة وأقل تكلفة.

3. الإطار التطبيقي للدراسة: في هذا الجزء من الدراسة سيتم التطرق الى كل من وصف المؤشرات و اختبار الفرضيات

1.3 وصف آراء واستجابات العينة حول متغيرات الدراسة:

تنص هذه الفقرة على عرض وتحليل البيانات التي يتضمنها الاستبيان حول أبعاد أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM¹⁹ (التسويق، المبيعات، الخدمة)، وابعاد الميزة التنافسية التي تمثلت في (الميزة المالية، الميزة التجارية، الميزة التقنية، الميزة التنظيمية و التسييرية) إذ تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي، الذي يتوزع من أعلى وزن إلى أدنى وزن فيه (1,2,3,4,5) لتتماثل مع حقل الإجابات (مستوفي للمتطلبات، اتفق، بعضها مستوفي، أحياناً مستوفي، لا يستوفي أبداً) على الترتيب والخاصة بالمحور الأول المتعلق بأبعاد أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM، في حين كان حقل الإجابات (مستوفي، أغلبها مستوفي، بعضها مستوفي، أحياناً مستوفي، لا يستوفي أبداً) على الترتيب والخاصة بالمحور الثاني المتعلق بابعاد الميزة التنافسية. وقد تم استخدام الأوساط الحسابية الموزونة (XW) والانحرافات المعيارية (SD_i) ومعاملات الاختلاف (C.V.) للتعرف على مدى التجانس والانسجام في استجابات عينة البحث، هذا من جهة. أما من جهة ثانية، فقد تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار لقياس وتقييم درجة استجابات العينة، وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبيان، علماً بأن الوسط الفرضي (3) بوصفه معياراً لقياس وتقييم درجة استجابة العينة.

1.1.3 وصف إجابات عينة الدراسة حول أبعاد ادارة علاقة الزبون²⁰:

أ. التسويق: يمثل البعد الأول من الأبعاد المعتمدة في تحديد ادارة علاقة الزبون في هذه الدراسة، وقد تضمن خمس أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى توافر تطبيق التسويق بالعلاقات في الوكالات محل الدراسة، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول 1 الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد التسويق

الرمز	مؤشرات وظيفة التسويق X1	XW	SDi	CV%
X11	تعتمد الشركة في عملياتها التسويقية على منهج التسويق بالعلاقات	4.18	0.795	19.02
X12	تعتمد الشركة على الوسائل الحديثة للمعلومات والاتصال في حملاتها الترويجية.	4.00	0.617	15.42
X13	تستخدم الشركة المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة استراتيجية التسويق الموجهة نحو الزبون.	4.09	0.750	18.33
X14	تقوم الشركة بإجراء الدراسات الميدانية بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبون المحتمل وتفضيلاته في الشراء.	3.32	0.646	19.45
X15	تستفيد الشركة من المعلومات التي يوفرها موظفي التسويق بالعلاقات للتنبؤ بسلوكيات الشراء للزبون المحتمل	3.82	0.733	19.18
	المؤشر الكلي	3.88	0.70	18.28

N=22

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V 20.

يظهر من الجدول أعلاه، ان (81.72%) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد التسويق في تطبيق ادارة التسويق مع الزبون، مقابل (18.28%) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.70) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (3.88).

ب. المبيعات:

يمثل البعد الثاني من الأبعاد المعتمدة في ادارة علاقة الزبون في هذه الدراسة، وقد تضمن خمس أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى توافر هذا البعد في تطبيق ادارة علاقة الزبون في الوكالات محل الدراسة، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول 2 الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد المبيعات

الرمز	مؤشرات وظيفة المبيعات X2	XW	SDi	CV%
X21	تمتلك الشركة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات.	4.23	0.869	20.54
X22	تحافظ الشركة على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال إجراءات وقائية (حمائية) تدرج ضمن تعليمات الشركة.	4.55	0.800	17.58
X23	تتجدد قواعد البيانات بنتائج وتقارير عمليات البيع بصورة مستمرة.	3.91	0.610	15.60
X24	ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للشركة من خلال برامج تقنية معدة لهذا الغرض.	4.23	0.685	16.19
X25	يستفاد من معلومات المبيعات في إعداد برامج خاصة لاكتساب الزبون المحتمل للشركة.	4.09	0.750	18.33
	المؤشر الكلي	4.19	0.76	17.64

N=22

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V 20.

يظهر من الجدول أعلاه، أن (82.36%) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد المبيعات في التطبيقات الخاصة بإدارة علاقة الزبون ، مقابل (17.64%) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.76) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.19).

ج. الخدمات

يمثل البعد الثالث من الأبعاد المعتمدة في تحديد ادارة علاقة الزبون في هذه الدراسة، وقد تضمن خمس أسئلة موجهة إلى المسؤولين بهدف التعرف على مدى توافر الخدمات في تطبيق ادارة علاقة الزبون، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول 3 الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الخدمات

الرمز	مؤشرات ووظيفة الخدمة X3	XW	SDi	CV%
X31	تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الإنترنت أو الهواتف النقالة.	4.73	0.631	13.34
X32	تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسارات أو شكاوى يتقدم بها الزبون.	4.64	0.658	14.18
X33	تسعى الشركة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا.	4.45	0.800	17.97
X34	تسعى الشركة إلى تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين.	4.68	0.646	13.80
X35	تسعى الشركة إلى استرداد الزبائن السابقين من خلال برنامج يساهم في تحفيزهم على إعادة الشراء مرة أخرى.	3.95	0.899	22.76
	المؤشر الكلي	4.49	0.72	16.41

N=22

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V 20.

يظهر من الجدول أعلاه، ان (83.59%) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد الخدمات في تطبيق ادارة علاقة الزبون، مقابل (16.41%) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.72) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.49).

2.1.3 وصف إجابات عينة الدراسة حول أبعاد الميزة التنافسية: تتضمن هذه الفقرة مؤشرات الميزة التنافسية التي يمكن للمؤسسة تحقيقها من خلال الاعتماد على نموذج ادارة علاقة الزبون CRM. أ. الميزة المالية: يتمثل البعد الأول للميزة التنافسية المعتمدة في هذه الدراسة، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى المسؤولين كمؤشرات للتعرف على مدى تحقق الميزة المالية الناتجة عن ممارسة اسلوب ادارة علاقة الزبون CRM، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول 4 الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الميزة المالية

الرمز	مؤشرات الميزة المالية Y1	XW	SDi	CV%
Y11	نمو في رقم الأعمال	4.09	0.750	18.33
Y12	الزيادة في الأرباح	4.18	0.795	19.02
Y13	رفع نسبة المردودية	4.00	0.816	20.40
Y14	رفع نسبة رأس المال الدائم	3.86	0.889	23.03
Y15	رفع نسبة الإستقلالية المالية	3.82	0.853	22.33
	المؤشر الكلي	3.99	0.82	20.62

N=22

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V 20.

يظهر من الجدول أعلاه ان (79.38%) من مؤشرات الميزة المالية في الوكالات قيد الدراسة محققة مقابل (20.62%) غير محققة لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.82) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (3.99).

ب. الميزة التجارية: يتمثل البعد الثاني للميزة التنافسية المعتمدة في هذه الدراسة في الميزة التجارية، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى المسؤولين كمؤشرات للتعرف على مدى تحقق هذه الميزة الناتجة عن ممارسة اسلوب ادارة علاقة الزبون CRM، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول 5 الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الميزة التجارية

الرمز	مؤشرات الميزة التجارية Y2	XW	SDi	CV%
Y21	تحسين رؤية الشركة	4.45	0.800	17.97
Y22	تحسين صورة الشركة	4.14	0.834	20.14
Y23	تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون	4.32	0.780	18.05
Y24	تحسين الأثر الرجعي للزبون	4.04	0.811	20.07
Y25	تنمية وفاء الزبون	4.45	0.739	16.60
	المؤشر الكلي	4.28	0.79	18.56

N=22

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V 20.

يظهر من الجدول أعلاه، ان (81.44%) من مؤشرات الميزة التجارية في الوكالات قيد الدراسة محققة مقابل (18.56%) غير محققة لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.79) و وسط حسابي موزون كلي مقداره (4.28).

ج. **الميزة التقنية:** يتمثل البعد الثالث للميزة التنافسية المعتمدة في هذه الدراسة في الميزة التقنية، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى المسؤولين كمؤشرات للتعرف على مدى تحقق هذه الميزة الناتجة عن ممارسة اسلوب ادارة علاقة الزبون CRM ، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول 6 الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الميزة التقنية

الرمز	مؤشرات الميزة التقنية Y3	XW	SDi	CV%
Y31	تحسين تدفق المعلومات و استغلالها.	4.45	0.800	17.97
Y32	تحسين جودة المنتج أو الخدمة المقدمة	4.41	0.666	15.10
Y33	ابتكار منتجات/ خدمات جديدة	4.41	0.796	18.05
Y34	تقليل الجهود الضائعة وتلخيص العمليات	4.59	0.666	14.50
Y35	تقليل الزمن الضائع	4.55	0.671	14.74
	المؤشر الكلي	4.48	0.72	16.07

N=22

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V 20.

يظهر من الجدول أعلاه، أن (83.93%) من مؤشرات الميزة التقنية في الوكالات قيد الدراسة محققة مقابل (16.07%) غير محققة لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.72) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.48).

د. الميزة التنظيمية و التسييرية:

يتمثل البعد الرابع للميزة التنافسية المعتمدة في هذه الدراسة في الميزة التنظيمية و التسييرية، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى المسؤولين كمؤشرات للتعرف على مدى تحقق هذه الميزة الناتجة عن ممارسة اسلوب ادارة علاقة الزبون CRM، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول ادناه.

الجدول 7 الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الميزة التنظيمية و التسييرية

الرمز	مؤشرات الميزة التنظيمية و التسييرية Y4	XW	SDi	CV %
Y41	تحسين الكفاءة الإدارية	4.50	0.673	14.95
Y42	تحسين الفاعلية التنظيمية	4.14	0.889	21.47
Y43	تطوير طرق و تقنيات مراقبة المنافسة	4.09	0.811	19.82
Y44	التقليل من تكاليف الاتصالات الغير مجدية	4.50	0.802	17.82
Y45	تحسين جودة اتخاذ القرار	4.32	0.780	18.05
	المؤشر الكلي	4.31	0.79	18.42

N=22

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V 20.

يظهر من الجدول أعلاه، أن (81.58%) من مؤشرات الميزة التقنية في الوكالات قيد الدراسة محققة مقابل (18.42%) غير محققة لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.79) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.31).

2.3 اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ادارة علاقة الزبون CRM وبين ابعاد الميزة التنافسية) ، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الاربع وثبات صحتها كما يلي:

1.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة المالية
- فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة المالية.
- ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط الرتبى (سبيرمان)، والواردة بالجدول (8).

الجدول 8 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة (T) الجدولية		الخدمات X3	المبيعات X2	التسويق X1	أبعاد إدارة علاقة الزبون الميزة التنافسية
1%	5%	0,829**	0,844**	0,937**	الميزة المالية Y1
2.845	2.086	6.62	7.03	11.99	قيمة (T) المحسوبة
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%)	النتيجة (القرار)
99%	95%				

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V20.

* تعني أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى خطأ (5%).

** تعني أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى خطأ (1%).

يتضح من نتائج الجدول (8)، أن قيم (T) المحسوبة هي أكبر من قيم (T) الجدولية البالغة (2.086) عند مستوى خطأ (5%) و (2.845) عند مستوى خطأ (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل على

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة المالية.

2.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التجارية
 - فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التجارية
- ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط الرتبي (سبيرمان)، والواردة بالجدول (9).

الجدول 9 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة (T) الجدولية		الخدمات X3	المبيعات X2	التسويق X1	أبعاد إدارة علاقة الزبون الميزة التنافسية
1%	5%	0,856**	0,794**	0,827**	الميزة التجارية Y2
2.845	2.086	7.404	5.840	6.578	قيمة (T) المحسوبة
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند	النتيجة (القرار)
99%	95%	المستوى (1%)	المستوى (1%)	المستوى (1%)	

المصدر: اعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V20.

* تعني أن معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى الخطأ (5%).

** تعني أن معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى خطأ (1%).

يتضح من نتائج الجدول (9)، أن قيم (T) المحسوبة هي أكبر من قيم (T) الجدولية البالغة (2.086) عند مستوى الخطأ (5%) و (2.845) عند مستوى الخطأ (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل

على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التجارية.

3.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التقنية.
 - فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التقنية.
- ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط الرتبي (سبيرمان)، والواردة بالجدول (10).

الجدول 10 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة (T) الجدولية		الخدمات X3	المبيعات X2	التسويق X1	أبعاد إدارة علاقة الزبون الميزة التنافسية
1%	5%	0,792**	0,759**	0,782**	الميزة التقنية Y3
2.845	2.086	5.801	5.213	5.610	قيمة (T) المحسوبة
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند	النتيجة (القرار)
99%	95%	المستوى (1%)	المستوى (1%)	المستوى (1%)	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V20.

* تعني أن معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى الخطأ (5%).

** تعني أن معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى الخطأ (1%).

يتضح من نتائج الجدول (10)، أن قيم (T) المحسوبة هي أكبر من قيم (T) الجدولية البالغة (2.086) عند مستوى الخطأ (5%) و (2.845) عند مستوى الخطأ (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل

على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التقنية.

4.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التنظيمية والتسييرية.

- فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التنظيمية و التسييرية.

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط الرتبي (سبيرمان)، والواردة بالجدول (11).

الجدول 11 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

قيمة (T) الجدولية		الخدمات X3	المبيعات X2	التسويق X1	أبعاد إدارة علاقة الزبون الميزة التنافسية
1%	5%	0,856**	0,794**	0,827**	الميزة التنظيمية و التسييرية Y4
2.845	2.086	7.404	5.840	6.578	قيمة (T) المحسوبة
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند المستوى (1%)	النتيجة (القرار)
99%	95%				

المصدر: اعداد الباحث وفقاً لنتائج SPSS V20.

* تعني أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الخطأ (5%).

** تعني أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى الخطأ (1%).

يتضح من نتائج الجدول (11)، أن قيم (T) المحسوبة هي أكبر من قيم (T) الجدولية البالغة (2.086) عند مستوى الخطأ (5%) و (2.845) عند مستوى الخطأ (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) مما يستدل

على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التنظيمية و التسييرية.

واستنادا إلى ما تقدم، وبعد اثبات صحة الفرضيات الفرعية الاربع المنبثقة عن الفرضية الرئيسة، تأكد ثبوت صحة الفرضية الرئيسة والتي مفادها " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد ادارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التنافسية بأبعادها الاربع"

4. الخاتمة:

1.4 النتائج: من خلال ما سبق يمكن التوصل إلى النتائج التالية

- اتضح من خلال التحليل الإحصائي اتفاق عينة المستجوبين حول أبعاد إدارة علاقة الزبون ،كما أن الأوساط الحسابية لإجابات العينة كانت عالية نسبياً وبانحرافات معيارية لم تتجاوز الواحد صحيح لجميع الأبعاد سواء المتعلقة بممارسة التسويق بالعلاقات أو الأبعاد المحددة للميزة التنافسية.

- تؤكد النتائج المتعلقة بالمشورات المعتمدة في التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة ثبات صحة الفرضيات الأربعة، وتأسيساً على ذلك تأكد صحة الفرضية الرئيسة للدراسة التي تشير الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$ بين ابعاد ادارة علاقة الزبون CRM وابعاد الميزة التنافسية.

- من خلال التحليل الاحصائي حول الاجابات الخاصة بأبعاد ادارة العلاقة مع الزبون (التسويق، المبيعات، خدمة الزبائن) كانت هذه الانشطة مستوفية لمبادئ CRM، وبدرجات عالية نسبياً كانت على التوالي 81.72%، 82.36% و83.59% وقد تصدر بعد (الخدمات) في أعلى سلم الأهمية كونها جوهر نموذج ادارة علاقة الزبون الذي يعمل على تلخيص العمليات وتوفير الجهود وذلك للتحكم في التكاليف و تحقيق الفعالية التسويقية وتلبية الأبعاد الاخرى (المبيعات، التسويق) على التوالي.

- من خلال التحليل الاحصائي حول الاجابات الخاصة بأبعاد الميزة التنافسية (الميزة المالية، الميزة التجارية، الميزة التقنية، الميزة التنظيمية و التسييرية) كانت هذه الابعاد مستوفية ، وبدرجات عالية نسبياً كانت على التوالي 79.38% 81.44% 83.93% و81.58% وقد تصدر بعد (الميزة التقنية) في أعلى سلم الأهمية

- كون ادارة علاقة الزبون تهدف الى تحسين تقنية التعامل مع الزبون بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة وتليه الأبعاد الاخرى (الميزة التنظيمية و التسييرية، الميزة التجارية و الميزة المالية) على التوالي .
- تعد المعلومات جوهر عمليات CRM ، لذا من الضروري توفيرها بالجودة المطلوبة، بالكيفية الملائمة و في الوقت المناسب كونها توفر للمؤسسة معرفة الاوضاع السوقية المحيطة بدءا بفئات الزبائن الحاليين و المحتملين ومن ثم الزبون المستهدف.
 - اتضح من خلال قوة و الاتجاه الموجب للعلاقة بين تبني المؤسسة لنموذج ادارة علاقة الزبون CRM و الميزة المالية التي تسعى اليها المؤسسة ، أهمية هذا الاسلوب في زيادة حجم الارباح، و حجم المبيعات (حصة الزبون) كونها تركز على عينة الزبائن المرشحين - الرأسمال الزبوني -
 - من خلال تحليل قوة و اتجاه العلاقة بين تبني المؤسسة لنموذج ادارة علاقة الزبون CRM و الميزة التجارية ، نلاحظ العلاقة القوية الموجبة بين ادارة علاقة الزبون و الميزة التجارية خاصة من حيث تنمية وفاء الزبائن و هو الدور الرئيسي لادارة علاقة الزبون بالإضافة الى تحسين رؤية الشركة وذلك بالتركيز على حصة الزبون بدل حصة السوق مما يجعل المؤسسة على اطلاع اكبر بمجريات ادارة العلاقة مع الزبائن المستهدفين .
 - من خلال نتائج تحليل قوة و اتجاه العلاقة بين ادارة علاقة الزبون CRM و الميزة التقنية ، يتضح ارتفاع مؤشر الأهمية النسبية لكافة الفقرات الخاصة بهذا البعد خاصة تقليل الجهود الضائعة وتلخيص العمليات بالإضافة الى تقليص الزمن المستغرق في اداء النشاط الناتج عن الاتصال بالزبائن وتتبع تطور ادواقهم مما يتيح للمؤسسة التحكم في ادارة العلاقة معهم.
 - كما يتضح من خلال تحليل قوة و اتجاه العلاقة بين ادارة علاقة الزبون CRM والميزة التنظيمية و التسييرية، أن CRM يساهم في تحسين الكفاءة الإدارية والتقليل من الاتصالات غير المجدية كونه يختصر على مجموعة محدودة و معروفة من الزبائن المرشحين.

2.4 المقترحات:

في ضوء النتائج التي سبق ذكرها، تقترح الدراسة ما يلي:

- اجراء دراسات مستفيضة وبصورة مستمرة حول المعلومات الجيدة عن السوق بهدف تحديد وترتيب الزبائن ذات الربحية الاعلى في سلم الأهمية باعتبارها الركيزة الاساسية في تحسين مستوى اداء عمليات CRM.
- الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال وتوفير قواعد البيانات في تطبيق نموذج ادارة علاقة الزبون مما يوفر السرعة و الدقة في التطبيق مما يحقق ميزة تنافسية للشركة.
- تعزيز مناطق القوة في أنشطة الوظائف الممثلة لإدارة علاقة الزبون CRM التي حصلت على أعلى درجات الاهمية النسبية نظراً لعلاقتها القوية الموجبة بالميزة التنافسية فضلاً عن معالجة مناطق الضعف أو التقليل من أثرها السلبي لكي تتمكن الشركة من التفوق على المنافسين في هذا المجال .
- في ظل البيئة التنافسية الصعبة التي تنشط فيها شركات الهاتف النقال في الجزائر ، على الشركة أن تقوم بدراسة وفهم حاجات الزبائن ويتم ذلك من خلال اجراء الدراسات الميدانية وتكثيف الجهود البحثية الخاصة بتحديد الزبائن المستهدفين لاكتساب اكبر عائد و باقل جهد.
- العمل على اعداد وتهيئة البرامج الخاصة باسترجاع الزبائن السابقين للشركة من خلال ايجاد و توفير التوافق بين الاستراتيجية التسويقية و المزايا الفعلية التي توفرها المؤسسة.
- المحافظة على الزبائن الحاليين للشركة ، و ذلك بالتركيز على دورة حياة الزبون بدءاً من معرفة موقع الزبائن في حلقة الوفاء للشركة والعمل على كسب ثقتهم وتجديدها من خلال تقديم خدمات استثنائية- مبتكرة - تتماشى على الاقل مع توقعاتهم لضمان علاقة طويلة الأمد ، وهذا هو جوهر عمليات CRM.

المراجع

¹ ان التسويق بالعلاقات يعتبر منظور جديد للتسويق تغيرت في فلسفته الكثير من المفاهيم و الاهداف التي تسعى اليها منظمات الاعمال ، و كذا الاجراءات و الاساليب و حتى الوسائل. فهو موضوع يستحق الدراسة و الاسهاب و التحليل و المناقشة لأهميته الاكاديمية و المهنية ، الا اننا اكتفينا في هذه الدراسة بالعناصر الاساسية التي تخدم اشكالية البحث و تكفي للتعريف بالاطار النظري الاساسي لهذا المفهوم و تحيط بمكوناته، لضبط نموذج يحتوي على العناصر الاساسية المكونة له، للاختبار و التحليل و الوصول الى النتائج .

² Lisa O'Malley & Caroline tynan, *relationship marketing in consumer markets*, European Journal of marketing Vol.34,No.7, 2000, P801

³ Oliver et al *is relationship marketing for everyone?* European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 9/10, 2000, pp. 1111-1127. # MCB University Press, 0309-0566.P1111

⁴ Nelson Oly Ndubisi *Relationship marketing and customer loyalty*, Marketing Intelligence & Planning , Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 98-106 © Emerald Group Publishing Limited 0263-4503, DOI 10.1108/02634500710722425,P98

⁵ Mohammad Taleghani, Shahram Gilaninia, Seyyed Javad Mousavian, *The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 19 [Special Issue - October 2011].

⁶ Mohammad Sadegh Horri et al , *The Effect of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty Given the Mediating Role of Quality Relationship (Case Study: Shahab Gas Industries)*, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(3)414-419, 2013

⁷ Anne JULIEN, *Marketing direct et relation client*, les éditions démos, Paris, 2004.P27

⁸ Lendrevie J, Lévey J. & Lindon D, Théorie et pratique du marketing « Mercator », Dalloz, Paris, 2003.

⁹ ليث علي الحكيم و عمار عبد الامير زوين ، *قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات ادارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة (دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات/ فرع النجف)*، العراق، مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية ، المجلد 11 العدد 3، 2009. ص 79

¹⁰ آسيا رحيل ، *دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة الحديثة و البناء)*، مذكرة ماجستير غير منشورة ، إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و التجارية، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس (الجزائر)، 2011-210، 44

¹¹ تامر البكري، *استراتيجيات التسويق*، عمان (الاردن)، دار اليازوري للنشر و التوزيع، 2008، ص 192

¹² محمد محمود مصطفى ، *التسويق الاستراتيجي للخدمات*، الطبعة الاولى ، الاسكندرية (مصر)، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2003 ص 81

¹³ الوليد هلالى، *الاسس العامة لبناء المزايا التنافسية و دورها في خلق القيمة (دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس)*، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، فرع الاستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، 2008-2009، ص 24

¹⁴ بوبكر قواميد، *فعالية البيع و دوره في خلق الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)*، مذكرة ماجستير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2009-2010، ص 56

¹⁵ أحمد بلالي، *الميزة التنافسية الاقتصادية، (مع دراسة مؤسسة إنتاج مواد البناء) تمراسات بتطبيق سلسلة القيمة و نموذج قوى المنافسة (مايكل بورتر)*، ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة (الجزائر)، 2003، ص 5

- ¹⁶ فيليب كوتلر و جاري ارسترنج، أساسيات التسويق، تعريب: سرور علي ابراهيم ، الجزء الأول، الطبعة الاولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، دار المريخ للنشر ، 2007، ص 966
- ¹⁷ كباب منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة العلمية سطيف، مذكرة ماجستير غير منشورة، شعبة علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة (الجزائر)، 2007، ص 144
- ¹⁸ إلهام فخري طميلة، التسويق في المشاريع الصغيرة و المتوسطة (مدخل استراتيجي)، عمان (الأردن)، دار المناهج للنشر و التوزيع، 2009، ص ص 95-96
- ¹⁹ CRM هي اختصار لمصطلح إدارة علاقة الزبون باللغة الانجليزية *Customer Relationship Management*
- ²⁰ يتكون الاستبيان من جزئين إدارة علاقة الزبون والميزة التنافسية ولأمانة العلمية فالجزء الأول من الاستبيان " إدارة علاقة الزبون" مستوحى من دراسات مشابهة م.ليث علي الحكيم، م.م.عمار عبد الأمير زوين « قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقة الزبون باستخدام نشر دالة الجودة دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات / فرع النجف» ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية - المجلد 11 العدد 3 لسنة 2009، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة مع إجراء بعض التعديلات أما الفارق فهو مطبق على عينة مختلفة تماما و الوصول إلى نتائج مختلفة هي الأخرى.