

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
التخصص : تسويق خدمات

من إعداد الطالبة : سعاد الهلي
بـعـنـوان:

إدارة علاقات الزبائن وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

"دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر - ورقلة"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: يوم الثلاثاء 2015/05/26
أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/قريشي حليلة السعدية - أستاذ مساعد أ. جامعة قاصدي مرباح ورقلة - رئيسا
الأستاذ /مناصريه رشيد - أستاذ مساعد أ. جامعة قاصدي مرباح ورقلة - مشرفا
الأستاذة /خويلد عفاف - أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرباح ورقلة - مناقشا

السنة الجامعية : 2015/2014

الإهداء

إلى الوالد الكريم الذي بذل الغالي و النفيس ، لأجل أن أتم مشواري التعليمي ، و أنتظر

بشوق و لهفة كبيرين حتى يرى هذا العمل

إلى الوالدة الكريمة التي عبت دعواتها لي طريق الخير و التوفيق

أسأل الله أن يلهمني القدرة و العون على برّهما

إلى أخواتي و إخوتي كل واحد باسمه، والأهل و الأقارب و الأصدقاء

والى كل دفعة ماستر تسويق خدمات

إلى هؤلاء جميعا أهدي هذا العمل



سعاد

الشكر

الحمد و الشناء و الشكر للعلي القدير على نعمه الظاهرة و الباطنة و توفيقى لإنجاز هذا العمل

إعترافا بالفضل و تقديرا للجميل لا يسعني بعد الانتهاء من إعداد هذا البحث إلا أن أتوجه

بجزيل الشكر و الامتنان إلى الأستاذ المشرف مناصرية رشيد و إلى كل الأساتذة الذين لم

يخل علي بنصائحهم و إرشاداتهم و توجيهاتهم

و إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث

المؤطر: أوليدي موسى وصبيحة قرنان

و الحمد لله الذي تمت بنعمه الصالحات

سعاد

الملخص :

أصبح قطاع الاتصالات في السنوات الأخيرة يطبق السياسات التسويقية الحديثة التي تهتم أكثر بالزبون، وكيفية التعامل معه وهي من المعايير الهامة للوصول إلى التميز عبر بناء علاقات وطيدة ومستمرة معه، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى أهمية إدارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة ، من خلال إجراء مقابلة مع المسؤول وتوزيع الاستبيان على موظفي المؤسسة ثم استخدم الباحث الأسلوب الإحصائي SPSS رقم (19) ولخص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها : هو: اهتمام المؤسسة بإدارة علاقاتها مع زبائنهم لأنها تؤثر بشكل كبير على أدائها التسويقي، وان كسب ولاء بعض زبائنهم أدى كذلك إلى التحسين من ادائها التسويقي .

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقات الزبائن ، الاداء ، الاداء التسويقي . مؤشرات قياس الاداء التسويقي

Résumé:

Le secteur des télécommunications est devenu au cours des dernières années applique les stratégies de marketing modernes qui sont intéressés plus le client, et la façon de traiter avec lui, l'un des critères importants pour atteindre l'excellence par la construction d'une relation étroite et continue avec lui, où cette étude a pour but de découvrir comment importance de la gestion de la relation client pour améliorer la performance de la commercialisation de Etisalat Algérie Ouargla, à travers un entretien avec la distribution officielle du questionnaire sur le personnel de l'institution et le chercheur a utilisé la méthode numéro statistique SPSS (19) et résume la recherche à un ensemble de conclusions telles que: est: Entreprise intéressant de gérer ses relations avec ses clients, car ils affectent grandement le marketing à la performance, et le gain la fidélité de certains de ses clients a également conduit à l'amélioration de leur catalogue de performance.

Mots clés: Customer Relationship Management, la performance, la performance marketing, mahrat mesurer la performance marketing.

قائمة المحتويات

III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
IX	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة.....
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن	
06	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن.....
25	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن.....
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة	
33	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات.....
41	المبحث الثاني : النتائج و المناقشة.....
53	الخاتمة.....
	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق.....
	فهرس المحتويات.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	توزع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	1.2
37	معامل ألفا كرونباخ لكل عبارات الاستبيان	2.2
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول المبيعات	3.2
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول التسويق	4.2
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الزبائن حول خدمة الزبون	5.2
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول الحصص السوقية	6.2
37	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول الصورة الذهنية	7.2
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الزبائن حول رضا الزبون	8.2
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول الميزة التنافسية	9.2
39	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول الربحية	10.2
44	نتائج تحليل التباين الأحادي حسب متغير الجنس	11.2
44	نتائج تحليل التباين الأحادي حسب متغير العمر	12.2
45	نتائج تحليل التباين الأحادي حسب متغير المستوى العلمي	13.2
46	نتائج تحليل التباين الأحادي حسب متغير الخبرة	14.2
47	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	15.2
47	قيمة معامل تضخم التباين وقيمة التباين المسموح به لمتغير التابع	16.2
48	عدد فقرات الاستبيان حسب كل محور من محاورها	17.2
49	تحليل تباين خط الانحدار	18.2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	أهداف قياس الاداء التسويقي	1-1
12	أهداف إدارة علاقات الزبائن	2-1

قائمة الملاحق

رقم الملاحق	عنوان الملاحق
01	مخرجات نظام SPSS
02	استمارة الاستبيان

المقدمة

1. توطئة:

أصبحت إدارة علاقات الزبائن أداة إستراتيجية رئيسية لجميع المؤسسات اليوم, ولان الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقتها مع الزبائن والتي تقود إلى تحقيق زبائن مدى الحياة حيث ظهرت إدارة علاقات الزبائن حديثا كحل استراتيجي يركز علي حاجات الزبون بهدف تطوير علاقات أقوى بهم مما يحسن ذلك من أدائها التسويقي الذي يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة كما أن مخرجات هذا الأداء تكون الأساس في بقاء المؤسسة ونموها وتعزيز قدرتها, وهذا ما جعل المؤسسات اليوم سواء كانت خدمية أو إنتاجية تتسابق بالظفر بأكبر عدد ممكن من الزبائن والحفاظ عليهم.

2. إشكالية البحث :

وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للبحث و المتمثلة :

* ما مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة؟.

من خلال هذه الإشكالية يتبادر إلى أذهاننا جملة من التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهو مفهوم إدارة علاقات الزبائن ؟ وما أثرها على الاداء التسويقي للمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة؟.
- ماذا يقصد بالأداء التسويقي ؟ وماهي مؤشرات قياسه؟
- هل تساعد إدارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء الكلي لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة؟

3. فرضيات البحث : كإجابة على التساؤلات السابقة نعتد على الفرضيات التالية :

- تؤثر إدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة بدرجة كبيرة.
- تساعد إدارة علاقات الزبائن على معرفة وتوقع حاجات ورغبات الزبائن ومعالجة شكاويهم في أسرع وقت ممكن.

- تساهم ادارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

4. مبررات اختيار الموضوع : تتجلى مبررات اختيار الموضوع في

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع ؛
- مدى ملائمة الموضوع لتخصصي ؛

5. أهداف الدراسة و أهميتها :

❖ أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم فكرة نظرية عن مفهوم إدارة علاقات الزبون .
- دراسة وتحديد إدارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء التسويقي .

❖ أهمية الدراسة : تكمن أهمية الدراسة في كونها:

- دراسة تطبيقية تتناول موضوعا هاما وناشئا.
- أنها ستقدم توصيات لإدارة المؤسسات مرتكزة على أسس علمية ودراسة ميدانية لتقديم قيمة أعلى لزيائنها.

6. حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر , فرع ورقلة ؛
- الحدود الزمنية : كانت فترة الدراسة من 19 مارس 2015 إلى 19 افريل 2015

7. منهج البحث و الأدوات المستخدمة : تم استخدام أسلوبيين في إعداد البحث وجمع البيانات والمعلومات وهما كمايلي :

الأسلوب الأول: تعتمد دراسة هذا الموضوع على المنهج الوصفي في كل ما تعلق بالجانب النظري للدراسة حول إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي.

الأسلوب الثاني : أما الجانب التطبيقي للدراسة فاعتمدت فيه على المنهج التحليلي وهذا بعد جمع المعلومات من المؤسسة محل الدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة من خلال قائمة الاستبيان واختبارها وتحليلها لتجميع البيانات اللازمة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي SPSS الإصدار رقم (19) للتحقق من مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة .

8. تقسيمات البحث : تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين كالتالي : تم التطرق في الفصل الأول إلى الأدبيات

النظرية و التطبيقية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن و قسم هذا الفصل إلى مبحثين الأول تناول الأدبيات النظرية و الثاني تناول الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) ، أما الفصل الثاني فتناول الدراسة الميدانية و قسم بدوره إلى مبحثين الأول تناول الطريقة و الأدوات و الثاني تناول النتائج و المناقشة

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

تمهيد :

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام ,فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها,فكل منتج حال من هذه المعايير محكوم عليها بالفشل لامحالة لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه ولهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين,ويتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم .وتتوسط هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية حيث يساهم ذلك في تحسين الاداء التسويقي لديها، و في هذا الفصل سيتم التطرق إلى شرح ذلك بشيء من التفصيل بالتركيز على الدراسة الميدانية وذلك في مؤسسة اتصالات الجزائر- ورقلة ، من خلال المبحثين المواليين :

- المبحث الأول : الأدبيات النظرية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

- المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

يعتبر موضوع إدارة علاقات الزبائن وأهميتها تحسين الاداء التسويقي من المواضيع المهمة التي حظيت باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة , لما له من أهمية بالغة في تحسين أدائها التسويقي..... بحيث أصبحت معظم المؤسسات وخاصة الخدمية تتسابق للاهتمام وتطبيق إدارة علاقات الزبائن و هذا بالاعتماد على برامج حاسوبية مخصصة لهذا الغرض ,

و في هذا المبحث سوف نتطرق في المطلب الأول إلى المفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي ومؤشرات قياسه, أما المطلب الثاني فسيكون حول وإدارة علاقات الزبائن.

المطلب الأول : مفهوم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه.

الفرع الأول : مفهوم الأداء التسويقي

قبل التطرق لمفهوم الاداء التسويقي نقوم بتعريف الأداء أولا .

– أولا : مفهوم الأداء:

يقصد بالأداء " هو قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها,ويأتي في "مقدمتها النجاح الاستراتيجي" ¹

– ثانيا : مفهوم الأداء التسويقي:

هناك عدة تعاريف للأداء التسويقي نذكر منها:

الأداء التسويقي" هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاءها واستمراريتها"²..

الأداء التسويقي " درجة نجاح المؤسسة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية"³.

وبشكل عام يمكن تعريف الاداء التسويقي" هو مجموعة الأنشطة والأهداف المتحصل عليها والمتمثلة في استمرار المؤسسة وبقائها مع تدعيم الموقف التنافسي وتنمية الحصة التسويقية لها".

¹ عبد السام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، سنة 1993، ص93

² رعد عدنان رؤوف ، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الاداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى, مجلة تنمية الرافدين, العدد98 مجلد32,جامعة الموصل, سنة 2010، ص 09 .

³ أميرة محاط, اثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي, مؤسسة اتصالات الجزائر- ميله, مذكرة ماستر جامعة عمر خضير, بسكرة, سنة 2013-2014, ص49.

الفرع الثاني : أهداف قياس الأداء التسويقي

تتمثل أهم أهداف قياس الاداء التسويقي فيمايلي:

- تحقيق أكبر حصة سوقية.
- تحقيق أكبر قدر من المبيعات.
- دعم الصورة الذهنية للمؤسسة وضمان رضا الزبون.
- جذب الزبائن.
- تحقيق أكبر عائد للاستثمار.

الفرع الثالث : مؤشرات قياس الأداء التسويقي.

هناك مؤشرات عديدة ومختلفة لقياس الأداء التسويقي لذ عمد الباحثون في دراستهم إلى تحديد مؤشرات الأداء التسويقي وهو ما يمكن إجماله كآلي:

- رضا الزبون : "وهو عبارة عن حالة البهجة والسعادة أو خيبة الأمل التي يكون عليها الشخص نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات الزبائن"⁴.

- الحصة السوقية : "تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمؤسسة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن تقاس حصة في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المحققة من مبيعات المؤسسة لكل منتج قياسا إلى القيمة النقدية المحققة للمبيعات الكلية في السوق".

- حجم المبيعات : "وهي نسبة المبيعات الصافية المحققة خلال سنة مالية معينة بالقياس مع السنة الماضية، ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع المبيعات المحققة في السنوات السابقة"،

-- الربحية : "تعتبر الأرباح هدف مركزي لكل مؤسسة هادفة إلى الربح لإثبات وجودها وبقائها ضمن السوق التنافسية وبالتالي توسعها ووصولها على حصة من السوق، ويعبر عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المؤسسة قياسا بالمنافسين".

- الزبائن الجدد : "هو مقياس لقدرة المؤسسة في الحصول على زبائن إضافيين للزبائن الحاليين، ويعتمد نجاح المؤسسة في الأمد الطويل على قدرتها على جذب زبائن جدد باستمرار، كما إن هؤلاء الزبائن يمكن أن يصنفوا وفق العديد من المؤشرات التي ترى المؤسسة ضرورة استخدامها وهي تتعامل مع زبائنها"⁵

⁴ حكيم بن جروه، محمد بن حوجو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع ص 9
⁵ احمد هادي طالب، اثر إدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي، دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، رسالة للحصول على شهادة الماجستير.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

- ولاء الزبون : " هو عبارة عن توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة "6.
 - الميزة التنافسية : " عبارة عن المهارة او التقنية واختلافها عن هؤلاء المنافسون من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا التمييز والاختلاف حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق عما يقدمه الآخرون "7.
 - المسؤولية الاجتماعية : " تتمثل بالتزام المؤسسة بتعظيم التأثيرات الايجابية والتقليل من التأثيرات السلبية في المجتمع "8.
 - الفاعلية " وهي قياس الكفاءة : "تعتبر الكفاءة أصل من أصول المؤسسة لأنها ذات طبيعة تراكمية من جهة وصعبة التقليد من قبل المنافسين من جهة أخرى "9.
- المطلب الثاني : مفهوم إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها.

الفرع الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبائن وأهميتها.

أولا : مفهوم إدارة علاقات الزبائن

عرف فيليب كوتلر إدارة علاقات الزبائن على أنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة, والمتعلقة بكل زبون على حدا وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن, وهذا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن المؤسسة"10.

ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها: "إستراتيجية شاملة ومتكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام, والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحاور والتشاور و الثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم "11.

وبصفة عامة يمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن " هي القدرة على الحوار والاتصال المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين لأجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم ولتحقيق قيمة لهم بتقديم أجود وأفضل الخدمات "

⁶ د. د نوري منير. الجلط إبراهيم. التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال لفكري للمنطقة. مداخلة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة. جامعة حسينية بن بو علي الشلف الجزائر 14/13 ديسمبر 2011 ص.11.

⁷ علي السلمي, إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية, القاهرة, دار غريب للنشر, 2001, ص 104

⁸ نفس المرجع السابق, ص. 11

⁹ هاجر بوعزة, "اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية", دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر, 2012م. جامعة قاصدي مرباح ورقلة, ص50.

¹⁰ درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية, الطبعة الاولى 1433هـ-2012م, عمان, دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع, ص118.

¹¹ يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي عباس العبادي: إدارة علاقات الزبائن, كلية الادارة والاقتصاد, كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة.

ثانيا : أهمية إدارة علاقات الزبائن

يمكن القول بان الأهمية الكبيرة التي تجنيها المؤسسة من إدارة علاقات الزبائن تتجلى في مايلي:

- تساعد إدارة علاقات الزبائن المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية و تساعد في قيادة وحلق النوعية في المبيعات .
- تساعد في بناء العلاقات الفردية مع الزبائن و الموظفين,وتساهم في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون .
- تساهم في تنظيم الأرباح وتحديد الزبائن ذوي القيمة وتزويدهم بمستوى عالٍ من الخدمات.
- تزويد الموظفين بالمعلومات حول الزبائن من خلال فهم احتياجاتهم ورغباتهم وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون.
- تمكن إدارة علاقات الزبائن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية وذلك من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم¹²
- تزيد من فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق ، فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات (سلع/خدمات) المؤسسة لهم.¹³

الفرع الثاني : أهداف إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها.

● أولا: أهداف إدارة علاقات الزبائن

يعد الزبائن لأي مؤسسة الثروة الحقيقية الثمينة لها.لذا يجب عليها الاهتمام بهم,وبناء العلاقات ترابطية قوية معهم ,وكسب رضاهم وولائهم,وإيجاد قيمة لهم. إذ يعد الحوار وفلسفة الاغتناء بالرأي الأخر كعنصر رئيسي تستطيع المؤسسة من خلالها إقامة علاقات طويلة الأمد مع زبائنها الحاليين,وسعيها الدؤوب للحصول على زبائن جدد.

- وهناك أهداف تسعى (CRM) إلى تحقيقها منها ما يأتي:

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- استهداف الزبائن المرحة من مجموع محفظة الزبائن.
- زيادة فاعلية إدارة الزبون¹⁴.

12 نفس المرجع السابق ص136,135.

13 دراسة الطالبتين أسيل الجراح , سايا عوجل ,إدارة علاقات العملاء,العلاقات العامة. جامعة دمشق , كلية الاقتصاد, ماجستير تسويق مرجع سبق ذكره ص 206-207

• ثانيا:العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبائن.

يوجد أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقات الزبائن، والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها، وتشمل مايلي:

- 1) الإستراتيجية: وتعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.
- 2) التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة شرط أن يتم الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيات الحديثة من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها، فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة. وهذا يحدث في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلية في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لان هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.
- 3) ثقافة المؤسسة: وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة، إذ تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له. وبما أن الإبداع هو تغيير، فيجب على المؤسسة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم بغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم وثقافة المؤسسة.
- 4) هياكل وعمليات المؤسسة: وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمن تقديم خدمة إبداعية يجد قيمة لها وفي حالة كونه متبنيا للخدمة الإبداعية أو مبدعا، سيتحقق الربح للمؤسسة¹⁵.

الفرع الثالث: أهمية إدارة علاقات الزبائن (CRM) في تحسين الاداء التسويقي

تستطيع القول بان إدارة علاقات الزبائن تلعب دورا هاما وبارزا يساهم في تحسين أداء المؤسسة التسويقي وذلك بفضل المعلومات التي توفرها عن زبائنها الحاليين والمحتملين وفهم ورغباتهم وتطلعاتهم ثم تقديم أفضل الخدمات التي يحتاجها الزبون على أكمل وجه، وينبغي أن فعالية العلاقة بين الزبون وموظفي المؤسسة المتعامل معها.

وتظهر باعتبارها عامل أساسي في استمرارية الاداء التسويقي ككل، حيث أن عند جمع البيانات والمعطيات عن الزبائن تقوم بها المؤسسة بمعالجتها قصد تحويلها إلى معلومات ذات معنى ثم توجه حسب طبيعة كل زبون وأذواقه وتطلعاته وبذلك تستطيع المؤسسة

¹⁵ نفس المرجع السابق ص157,156.

متابعة كل التحركات والتغيرات التي تطرأ على أذواقهم وأرائهم وبالتالي تكون بذلك قد ساهمت في تحقيق الرضا التام للزبون وخلق صورة ذهنية جيدة والرفع من حصتها السوقية .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

سنتناول في هذا المبحث إلى الدراسات السابقة التي تصب في موضوع الدراسة التي تحوي أحد المتغيرين وهذا بشيء من التفضيل للإلمام بجوانب الموضوع.

المطلب الأول : الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن

***الدراسة الأولى:** دراسة سوزي صلاح مطلب الشبيل, تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون حيث إشكالية دراستها تمثلت في: ما هو اثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون؟, هدفت الباحثة إلى اختيار اثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية, الاجتماعية, العاطفية, على عينة من المتسوقين الكترونيا من مواقع التسوق الالكتروني في عمان, و معرفة "اثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون (النقدية, العاطفية, الاجتماعية)", وقد أظهرت النتائج أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني لها اثر ايجابي على قيمة الزبون, وانه يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون والتي لخصت كل منها إلى أن إدارة علاقات الزبائن الالكترونية لها اثر ايجابي على تعزيز ولاء ورضا الزبائن وهذا بالتالي ينعكس إيجابا على قيمة الزبون, أما بالنسبة للمنهج المتبع فتختلف الدراسات في المتغير التابع , بينما تتشابه الدراسات في المتغير المستقل وكذلك منهج الدراسة الوصفي التحليلي المتمركز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من خلال الأداة المستعملة وهو الاستبيان وطريقة المعالجة الSPSS¹⁶.

¹⁶ سوزي صلاح مطلب الشبيل, تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون, قدمت لاستكمال متطلبات الحصول على الماجستير, ديسمبر 2012.

***الدراسة الثانية:** دراسة الطالبة لعدوري صورية "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، كانت إشكالية الدراسة تتمثل في "كيف يمكن أن يكون التسويق المصرفي أداة لتحسين علاقة المصرف بالزبون"، ركزت الدراسة في الجانب النظري على المفاهيم الخاصة بالتسويق والتسويق المصرفي وكذلك علاقة المصرف بالزبون هدفت الدراسة إلى أن: الاهتمام بالزبون وطريقة التعامل معه من المعايير الهامة للوصول إلى التمييز عبر بناء علاقات قوية، وذلك من خلال تطوير مهارات وقدرات العاملين بالمصرف وتأهيلهم وتخصيصهم في وظيفة خدمة الزبون هذا ما هدفت إليه الدراسة... حيث توصلت الباحثة إلى أن وظيفة التسويق المصرفي تلعب دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون من خلال الحصول على المعلومات الكافية عن الزبائن والعمل على إجراء تعديلات وتطويرات على الخدمات المقدمة بما يخدم حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل مما يخلق رضا متزايد لديهم أما عن المنهج المتبع فالدراستين تتشابهان في كونهما يدرسان العلاقة مع الزبون، أما منهج الدراسة وصفي تحليلي المعتمد على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من خلال الأداة المستعملة وهو الاستبيان وطريقة المعالجة الSPSS¹⁷.

الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي

***الدراسة الأولى:** بوكريطة نوال اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمة دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FWT... حيث تمثل التساؤل المطروح في "كيف يساهم الاتصال الترويجي في الرفع من الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامة ولوكالة السفر والسياحة FWT بصفة خاصة؟"، هدف هذه الدراسة إلى تقييم مستوى أداء الاتصال ومدى تأثيره على الاداء التسويقي لوظيفتها التسويقية. كما تهدف إلى تحقيق اتصال ترويجي وأداء تسويقي جيد، وكانت أهم نتائج الدراسة، غياب تقنيات الاتصال الترويجي في الوكالة أدى بدوره إلى انخفاض إمكانية ارتفاع عدد الزبائن الجدد بهذه المؤسسة والى عدم القدرة على تقييم مستويات الاداء المحقق وبالتالي عدم إدراك الوكالة بالأهمية البالغة للاتصال الترويجي في تسويق نشاطها الخدمي. تختلف هذه الدراسات في المتغير المستقل حيث تتحدث دراسة الحالية عن إدارة علاقات الزبائن وأهميتها في تحسين الاداء التسويقي بينما هذه الدراسة فهي حول اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمة دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FWT وكذلك في كون محل دراسة الحالة فدراستي في مؤسسة التامين أما الدراسة هذه ففي وكالة السفر والسياحة. أما عن أوجه التشابه فهما طبعاً يتشابهان في المتغير التابع، وكذلك في العينة وفي كون المؤسساتان خدميتان وأيضاً طريقة المعالجة وأداة التحليل الاستبيان وحتى منهج الدراسة المتبع فهو وصفي تحليلي¹⁸.

***الدراسة الثانية:** دراسة ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الاداء التسويقي، حيث كانت

إشكالية الدراسة كمايلي "إلى أي مدى تؤثر كل من العوامل (الميزة النسبية، استعداد المنظمة، سهولة الاستخدام، التوافقية) على تبني التجارة الالكترونية للشركات العاملة في مدينة عمان...". وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى تؤثر كل من العوامل (الميزة النسبية، استعداد المنظمة، سهولة الاستخدام، التوافقية) على تبني التجارة الالكترونية للشركات العاملة في مدينة عمان وقد أظهرت النتائج المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في الشركات العاملة في عمان مرتفع و أشارت بان مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبياً، أما عن المنهج المتبع فتشابه هذه الدراسات في المتغير التابع، وكذلك منهج الدراسة وصفي تحليلي يعتمد على دراسة ظاهرة كما توجد في الواقع و المرتكزة على الحصول على بيانات مصدرها الاستبيان تم معالجتها

17 صورية لعدوري "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون" وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير - 2008.

18 بوكريطة نوال اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمة دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FWT وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2010/2011.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

وتحليلها إحصائياً من خلال SPSS تختلف الدراسات في المتغير المستقل وفي كون هذه الدراسة في شركات عاملة والدراسة الحالية في مؤسسة خدمية¹⁹.

الفرع الثالث: الدراسة المتعلقة بالمتغيرين معا

دراسة الطالب احمد هادي طالب، اثر إدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي، دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، وكانت إشكالية الدراسة "هل هناك تأثير لإدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية"؟. حيث هدفت الدراسة إلى معرفة وتحليل اثر إدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي في عينة من البنوك التجارية الأردنية الرئيسية في الأردن والبالغ عددها (05) بنوك، حيث بلغ حجم العينة 140 من موظفي الإدارة العليا والوسطى في تلك البنوك، وكانت أهم النتائج المتحصل هي تعزيز قيمة الزبون لدى إدارات البنوك في تعاملها مع الزبائن كونه ظهر كعامل مؤثر قوي على الاداء التسويقي في كل الفرضيات. اتبع الباحثين في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على الدراسة الميدانية حيث تشابهت الدراسات في كلتا المتغيرين، وكذا عينة الدراسة فالاستبيان موجه لموظفي مؤسسة خدمية²⁰.

¹⁹ ندى فائز يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الاداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة عن الشركات العاملة في مدينة عمان - رسالة للحصول على شهادة الماجستير 2012.

²⁰ احمد هادي طالب، اثر إدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي، دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، رسالة للحصول على شهادة الماجستير.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

النتائج	الهدف	حدود الدراسة	المنهج	الاشكالية	متغير الدراسة	البعء
أظهرت النتائج ان تطبيق ادارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني لها اثر ايجابي على قيمة الزبون، وانه يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكتروني(مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزبون (النقدية، العاطفية والاجتماعية) والتي لخصت كل منها إلى أن إدارة علاقات الزبائن الالكتروني لها اثر ايجابي على تعزيز ولاء ورضا الزبائن وهذا بالتالي ينعكس إيجابا على قيمة الزبون.	هدفت الباحثة من وراء الدراسة إلى اختيار اثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية، الاجتماعية، العاطفية، على عينة من المتسوقين الكترونيا من مواقع التسوق الالكتروني في عمان، و معرفة "اثر إدارة علاقات الزبائن الالكتروني في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون (النقدية، العاطفية، الاجتماعية)"	2011 2012	المنهج الوصفي التحليلي المتركز على الدراسة الميدانية	ما هو اثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني(مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزبون من حيث(القيمة النقدية،القيمة الاجتماعية،القيمة العاطفية)؟.	تطبيقات ادارة علاقات الزبائن و بناء القيمة للزبون	الدراسة 1
وتوصلت الباحثة إلى أن وظيفة التسويق المصرفي تلعب دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون من خلال الحصول على المعلومات الكافية عن الزبائن والعمل على إجراء تعديلات وتطويرات على الخدمات المقدمة بما يخدم	الاهتمام بالزبون وطريقة التعامل معه من المعايير الهامة للوصول إلى التمييز عبر بناء علاقات قوية، وذلك من خلال تطوير مهارات وقدرات العاملين بالمصرف وتأهيلهم وتخصصهم في	2008	المنهج الوصفي و المنهج التحليلي	كيف يمكن ان يكون التسويق المصرفي أداة لتحسين علاقة المصرف بالزبون	أهمية التسويق المصرفي و العلاقة مع الزبون	الدراسة 2

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل مما يخلق رضا متزايد لديهم	وظيفة خدمة الزبون					
وكانت أهم نتائج الدراسة ,غياب تقنيات الاتصال الترويجي في الوكالة أدى بدوره الى انخفاض إمكانية ارتفاع عدد الزبائن الجدد بهذه المؤسسة والى عدم القدرة على تقييم مستويات الاداء المحقق وبالتالي عدم إدراك الوكالة بالأهمية البالغة للاتصال الترويجي في تسويق نشاطها الخدمي.	هدف هذه الدراسة إلى تقييم مستوى أداء الاتصال ومدى تأثيره على الاداء التسويقي لوظيفتها التسويقية في وكالة السفر السياحة FWT بصفة خاصة . كما تهدف إلى تحقيق اتصال ترويجي وأداء تسويقي جيد....	2011 2012	منهج الدراسة وصفي تحليلي معتمد على الميدانية	كيف يساهم الاتصال الترويجي في الرفع من الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية بصفة عامة ووكالة السفر السياحة FWT بصفة خاصة	الاتصال الترويجي والاداء التسويقي	الدراسة 3
أظهرت النتائج المؤثرة على تبني التجارة الالكترونية في الشركات العامة في عمان مرتفع و أشارت بان مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبيا	وهدف هذه الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى تؤثر كل من العوامل (الميزة النسبية ، استعداد المنظمة، سهولة الاستخدام، التوافقية)على تبني التجارة الالكترونية للشركات العاملة في مدينة عمان	2011 2012	منهج الدراسة وصفي تحليلي معتمد على الميدانية	إلى أي مدى تؤثر كل من العوامل (الميزة النسبية، استعداد المنظمة، سهولة الاستخدام، التوافقية) على تبني التجارة الالكترونية للشركات العاملة في مدينة عمان	العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الاداء التسويقي	الدراسة 4

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

<p>أهم النتائج المتحصل هي تعزيز قيمة الزبون لدى إدارات البنوك في تعاملها مع الزبائن كونه ظهر كعامل مؤثر قوي على الاداء التسويقي في كل الفرضيات.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى معرفة وتحليل اثر إدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي في عينة من البنوك التجارية الأردنية الرئيسية في الأردن والبالغ عددها (05) بنوك, حيث بلغ حجم العينة 140 من موظفي الإدارة العليا والوسطى في تلك البنوك.</p>	<p>2013 2014</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على الدراسة الميدانية</p>	<p>هل هناك تأثير لإدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية</p>	<p>ادارة علاقات الزبائن و الاداء التسويقي</p>	<p>الدراسة 5</p>
---	---	----------------------	---	--	---	------------------

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في فصل الأدبيات النظرية التي تخص موضوع دراستنا ، حيث تناولنا في المبحث الأول المفاهيم المتعلقة بالأداء التسويقي ومؤشرات قياسه وكذلك إلى أهداف الاداء التسويقي, ثم إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها, أما المبحث الثاني فقد تضمن الدراسات السابقة التي تناولت على المتغيرين حيث قمنا باختيار خمس دراسات حول الموضوع ، نقسم إلى دراستين نتحدث عن المتغير المستقل.أما الدراستين الأخرين فيتحدثن عن المتغير التابع والدراسة الخامسة فتناولت المتغيرين معا.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

الدراسة الميدانية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن

مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل الأول من هذا البحث في جانبه النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي في المؤسسة, وقد حاولنا إسقاط هذه المفاهيم على المؤسسة, وهذا بغية تقريب المفاهيم العلمية ومعرفة ما مدى أهمية إدارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء التسويقي, وكذلك التطرق إلى الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة.

ومن أجل القيام بهذه الدراسة التطبيقية تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة كونها تطبق وتتم بتبني إدارة علاقات الزبائن, ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قمنا بتصميم استمارة استبيان وإجراء المقابلة الشخصية, لذلك سنتناول في هذا الفصل وصفا مفصلا للأدوات التي أتبعنا في تنفيذ الدراسة الميدانية, من وصف لمجتمع الدراسة, وتحديد عينة الدراسة, وإعداد أدوات الدراسة, والتأكد من صدقها وثباتها, وبيان إجراءات الدراسة, والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج.

و بناء على ما تقدم سيشمل الفصل الثاني على مبحثين كالتالي :

المبحث الأول : الطريقة و الأدوات

المبحث الثاني : النتائج و المناقشة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية لهذا الموضوع قصد تنظيم المعلومات من أجل الوصول إلى الحقائق و النتائج ،و سنتعرف على الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة وسبب اختيارها وكذا مجال إجراء الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

أولاً:مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ومعرفة ما مدى أهمية إدارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء التسويقي و من اجل تطبيق هذه الدراسة قمنا بتحديد مجتمع الدراسة وهو موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر -ولاية ورقلة- حيث كانت عينة الدراسة متمثلة في 30 موظف من المؤسسة محل الدراسة.

ثانياً: خصائص عينة الدراسة

جدول رقم 2-1 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
1	الجنس	الذكور	16	53.3
		الإناث	14	46.7
2	العمر	أقل من 30 سنة	5	16.7
		من 30 إلى أقل من 40 سنة	16	53.3
		من 41 إلى أقل من 50 سنة	7	23.3
		50 سنة وأكثر	2	6.7
3	مستوى التعليم	أقل من الثانوي	3	10.0
		ثانوي	12	40.0

50.0	15	جامعي		
20.0	6	أقل من 05 سنوات	الخبرة	4
26.7	8	من 05 إلى أقل من 10 سنوات		
53.3	16	أكثر من 10 سنوات		

من إعداد الطالبة وفقا لنتائج الاستبيان

يظهر من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور (53,3%) في حين بلغت نسبة الإناث (46.7%) من مجموع أفراد العينة.

وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد تحصلت الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) أعلى نسبة بواقع (53.3%) يلي ذلك الفئة العمرية (من 41 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (23.3%) من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية لأن هاتين الفئتين العمريتين المتتاليتين تسعيان أكثر من غيرها للبحث عن المعرفة وإثبات الكفاءة من خلال التجارب الكبيرة في الإجابة على عبارات الاستبيان.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن (50%) من الحاصلين على مستوى جامعي ونسبة (40%) من الحاصلين على مستوى ثانوي، وهذا مؤشر بالغ الأهمية للمستوى العالي للكفاءات الموظفين المتخصصة المتواجدة في مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية ورقلة، ومدى الأهمية التي توليها المؤسسة لها في تطبيق إدارة علاقات الزبائن. حيث فقط (10%) لهم مستوى تعليم أقل من ثانوي.

وفيما يتعلق بمتغير الخبرة كانت النسب المئوية متقاربة، حيث تحصلت فئة (أقل من 05 سنوات) أعلى نسبة بواقع (55.2%) يلي ذلك فئة (من 05 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (34.2%) من أفراد عينة الدراسة، وهي نتيجة منطقية لنمو المؤسسة المتزايد وتوظيفها لعدد العاملة الشابة والاستثمار فيها فمن خلال جهودها وطاقاتها تحقق المؤسسة المزيد التقدم والازدهار.

المطلب الثاني: الأدوات

أولاً: وصف أداة الدراسة : اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة وكذا استخدمنا الملاحظة و المقابلة الشخصية:

1- الملاحظة:

من الزيارات الميدانية المتعددة لمؤسسة اتصالات الجزائر ووكالتها التجارية , تم أخذ العديد من الملاحظات فيما يخص طرق الاستقبال , التهيئة الداخلية للوكالة التجارية, المظهر العام للمؤسسة والموظفين وملاحظة سلوكياتهم وتعاملهم .

2- المقابلة:

حيث عملنا على مقابلة مسؤول قسم إدارة العلاقة مع الزبون للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء هذه الدراسة كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه لموظفي المؤسسة , حيث يركز المقابل جهوده على قراءة الأسئلة للمبحوث....وتضمنت المقابلة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة ، ودارت حول وظائف ومهام مصلحة التسويق في المؤسسة ، وهل المؤسسة تهتم ببناء علاقات مع زبائنها،... بغرض الاستفادة من هذه المعلومات عند تفسيرنا لنتائج البحث.

3- الاستبيان:

تعتبر الاستبيان الأساس في جمع البيانات، حيث قمنا باستعمال استمارة كوسيلة بحث للكشف عن آراء ومواقف الموظفين في المؤسسة، وهذا من خلال الأسئلة المطروحة في الاستمارة.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين هما:

القسم الأول : تضمن فقرات الاستبيان وهي تنقسم بدورها إلى جزئين ،الجزء الأول تمحور حول إدارة علاقات الزبائن وضم ثلاثة أبعاد و هي المبيعات، التسويق، خدمة الزبون وهو من السؤال 01 إلى 17، أما الجزء الثاني تمحور حول الاداء التسويقي و ضم خمسة أبعاد و هي الصورة الذهنية، الميزة التنافسية، الحصة السوقية،رضا الزبون، الربحية. وهو من السؤال 18 إلى 36 .

القسم الثاني : متعلق للمعلومات الشخصية للمجيب و هي تتمثل في الجنس و المستوى التعليمي، الخبرة .

حيث تكون الاستبيان من حوالي 36 سؤال ناهيك عن الأسئلة الشخصية ، وتم توزيع استمارة الاستبيان على 30موظف .

أما بالنسبة للبيانات الشخصية تعد المدخل الرئيسي لمعرفة خصائص المجتمع المدروس و مدى تجانسه أو تباينه فضلا على أنها تمكننا من فهم وتحليل البيانات و المعلومات الكمية الأخرى .

و اعتمدنا على مقياس ليكارت الثلاثي لقياس فقرات الاستبيان حيث قيمة 1مقابل للإجابة غير موافق،2للإجابة محايد،3 للإجابة موافق.

بالنسبة لمقياس ليكارت الثلاثي يكون مجال المتوسط الحسابي المرجح كما يلي:

جدول رقم 2-2: مقياس ليكارت الثلاثي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.34
مرتفع	من 2.35 إلى 3

و للتأكد من صدق و ثبات الاستبانة قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ الذي يدل على الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان، ويعد معامل ألفا كرونباخ قوي إذا تجاوزت نسبته 0.62.

و بعد حسابنا لمعامل ألفا كرونباخ بلغت نسبته 0.919 حيث يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان .

جدول رقم:2-3: معامل ألفا كرونباخ

عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
36	0.919

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانيا : الأساليب الإحصائية المستخدمة للإجابة عن أسئلة الدراسة و اختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي ، حيث تم ترميز و إدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (19) نسخة SPSS للتوصل إلى ما يلي :

➤ النسب المئوية و التكرارات لوصف عينة الدراسة ؛

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach' s Alpha لتحديد اتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان ؛
- تحليل الانحدار الخطي لاختبار صلاحية نموذج الدراسة و تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ؛
- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع .

المبحث الثاني: النتائج و المناقشة

المطلب الأول:النتائج المتوصل إليها

الفرع الأول : الإحصاءات الوصفية:

1_ المبيعات

الجدول رقم (2-4)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول المبيعات

الرقم	العبارة	المتوسط	انحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يستفاد من المبيعات في إعداد برامج خاصة باكتساب الزبون المتوقع والاحتفاظ به من طرف المؤسسة	2.767	0.568	2	مرتفع
2	ترتبط أنشطة المبيعات لمؤسستنا من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض.	2.767	0.504	3	مرتفع
3	تمتلك مؤسستنا سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات.	2.867	0.434	1	مرتفع
4	تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من أهم عوامل نجاح واستمرار المؤسسة وزيادة مبيعاتها	2.267	0.739	5	مرتفع
5	مساهمات الزبائن في تحقيق نسبة من المبيعات غير متساوية لذلك وجب التمييز بينهم بحسب قيمتهم لمؤسستنا	2.700	0.651	4	مرتفع
	المتوسط العام	2.673	0.579	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الفصل الثاني | الدراسة الميدانية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن.....مؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

1- يظهر من الجدول رقم (2_4) أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالمبيعات بلغ (2.673) والانحراف المعياري (0.579) وقد احتلت الفقرة رقم 03 (تمتلك مؤسستنا سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.867) وانحراف معياري بلغ (0.434) في حين جاءت الفقرة رقم 04 (تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من أهم عوامل نجاح واستمرار المؤسسة وزيادة مبيعاتها) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.267) وانحراف معياري بلغ (0.739)، كما يظهر من الجدول أن الانحرافات المعيارية لكل فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يشير إلى أن المؤسسة تطبق وتمتلك سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات لاكتساب الزبون الحالي والمتوقع ثم الاحتفاظ به، وهذا راجع إلى وجود أنظمة وبرامج معدة لهذا الغرض.

2_التسويق

الجدول رقم (2-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول التسويق

الرقم	العبرة	المتوسط	انحراف المعياري	الترتيب	المستوى
6	- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالتسويق.	2.66	0.660	3	مرتفع
7	- تسعى المؤسسة إلى وضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع احتياجات السوق	2.90	0.402	1	مرتفع
8	لدى مؤسستك خدمات حققت نجاحا في السوق.	2.46	0.776	5	مرتفع
9	تطرح المؤسسة عروض جديدة و خصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب.	2.80	0.550	2	مرتفع
10	تستند مؤسستنا في عملياتها التسويقية على جذب واكتساب الزبائن	2.63	0.614	4	مرتفع
11	تستخدم مؤسستنا الوسائل الترويجية الحديثة والمبتكرة.	2.30	0.749	6	متوسط
12	تقوم مؤسستنا بإجراء المسحات الميدانية بغية التعرف على حاجيات ورغبات الزبائن وتفضيلا تم	1.96	0.808	7	متوسط
	المتوسط العام	2.90	0.745	-	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2- يظهر من الجدول رقم (2-5) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق بالتسويق بلغ (2.90) وانحراف معياري (0.745) وقد احتلت الفقرة رقم 07 (تسعى المؤسسة إلى وضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع احتياجات السوق) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.90) وانحراف معياري بلغ (0.402) في حين جاءت الفقرة رقم 11 (تستخدم مؤسستنا الوسائل الترويجية الحديثة والمبتكرة) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بانحراف معياري بلغ (2.30) وبتوسط حسابي (0,749) ، كما يظهر من الجدول أن الانحرافات المعيارية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفع وهذا يشير الى ان عمال المؤسسة مستعدين لبذل جهدا أكبر من المتوقع في سبيل نجاح هذه المؤسسة.

3_ خدمة الزبون

الجدول رقم (2-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الزبائن حول خدمة الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط	انحراف المعياري	الترتيب	المستوى
12	معظم الزبائن يكررون تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	2.70	0.595	1	مرتفع
13	من النادر أن يشتكي الزبائن أو يعانون ثناء حصولهم على الخدمة	1.73	0.827	4	متوسط
14	أضع المصلحة العليا للزبائن نصب الأعين.	2.56	0.626	2	مرتفع
15	اهتم بمشاكل الزبائن والإجابة على استفساراتهم.	2.53	0.730	3	مرتفع
	المتوسط العام	2.38	0.694	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3- يظهر من الجدول رقم (2-6) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق بخدمة الزبون بلغ (0.694) والانحراف المعياري العام (2.38) وقد احتلت الفقرة رقم 12 (معظم الزبائن يكررون تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.70) وانحراف معياري (0.595) في حين جاءت الفقرة رقم 13 (من النادر أن يشتكي الزبائن أو يعانون ثناء حصولهم على الخدمة) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (1.73)

وانحراف معياري بلغ (0.827)، كما يظهر من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأغلبية فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة وهذا راجع إلى إن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر تضع المصلحة العليا للزبائن نصب الأعين.

4_ الحصة السوقية

الجدول رقم (2-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول الحصة السوقية

الرقم	العبرة	المتوسط	انحراف المعيارى	الترتيب	المستوى
17	تعتبر الحصة السوقية مؤشر فعال لنجاح الأنشطة التسويقية و الإنتاجية في مؤسستنا	2.70	0.466	2	مرتفع
18	أقوم بالتقييم المستمر وحساب الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بالسنوات الماضية	2.56	0.568	3	مرتفع
19	تتخذ إدارة مؤسستنا اتصالات الجزائر " إجراءات عديدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبون.	2.73	0.583	1	مرتفع
20	أقوم بالتقييم المستمر لأداء المؤسسة التسويقي.	2.50	0.572	4	مرتفع
	المتوسط العام	2.62	0.547	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4- يظهر من الجدول رقم (2-7) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق بالحصة السوقية بلغ (0.547) والمتوسط الحسابي بلغ (2.62) وقد احتلت الفقرة رقم 19 (تتخذ إدارة مؤسستنا اتصالات الجزائر " إجراءات عديدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبون) المرتبة الأولى بلغ بمتوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (0.583). في حين جاءت الفقرة رقم 20 (أقوم بالتقييم المستمر لأداء المؤسسة التسويقي) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2.50) وانحراف معياري (0,572)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة وهذا يشير على ان إدارة المؤسسة تتخذ إجراءات عديدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبون

5_ الصورة الذهنية:

الجدول رقم (2-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	المتوسط	انحراف المعيارى	الترتيب	المستوى
22	اللباقة وحسن التعامل مع الزبون خطوة من خطوات اكتسابه وإقامة علاقات وطيدة معه	3.00	0.000	1	مرتفع
23	تتوافق خدمتنا المقدمة مع قيم وعادات مجتمعنا.	2.56	0.626	4	مرتفع
24	تلتزم المؤسسة بصدقيه المعلومات التي تقدمها للزبون	2.70	0.595	3	مرتفع
25	طريقة معاملتك للزبائن جيدة مما يعكس ذلك على سمعة للمؤسسة	2.80	0.484	2	مرتفع
	المتوسط العام	2.765	0.424	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

5- يظهر من الجدول رقم (2-8) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق بالصورة الذهنية بلغ (0.424) ومتوسط حسابي (2.765) وقد احتلت الفقرة رقم 22 (اللباقة وحسن التعامل مع الزبون خطوة من خطوات اكتسابه وإقامة علاقات وطيدة معه) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.00) بانحراف معياري (0.000) في حين جاءت الفقرة رقم 23 (تتوافق خدمتنا المقدمة مع قيم وعادات مجتمعنا) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد ومتوسط حسابي بلغ (2.56) بانحراف معياري (0.626)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة وهذا يشير على ان الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتوافق مع عادات وثقافات مجتمعنا .

6_رضا الزبون

الجدول رقم (2-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الزبائن حول رضا الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط	انحراف المعيارى	الترتيب	المستوى
26	أسعى باستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	2.86	0.345	1	مرتفع
27	أقوم دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.	2.70	0.534	3	مرتفع
28	علاقتي مع زبائن المؤسسة علاقة طيبة على الدوام .	2.73	0.520	2	مرتفع
29	ألبي احتياجات الزبون بطريقة سريعة كما يتبغي أو أكثر.	2.60	0.723	4	مرتفع
	المتوسط العام	2.722	0.530	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

6- يظهر من الجدول رقم (2-9) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق برضا الزبون بلغ (0.530) الانحراف المعياري العام (2.722) وقد احتلت الفقرة رقم 26 (أسعى باستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.86) وانحراف معياري بلغ (0.345) في حين جاءت الفقرة رقم 26 (ألبي احتياجات الزبون بطريقة سريعة كما يتبغي أو أكثر) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.60). وانحراف معياري (0.723)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفع مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الاهتمام بما يطلبه ويرغب به الزبون وان علاقة الموظفين بزبائن المؤسسة علاقة طيبة على الدوام.

7_الميزة التنافسية

الجدول رقم (2-10)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	المتوسط	انحراف المعباري	الترتيب	المستوى
31	تميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بجودة عالية	2.40	0.723	1	مرتفع
32	تمتاز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بتكلفة منخفضة	2.30	0.836		مرتفع
33	تميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بسرعة وأنية التسليم	2.30	0.836		مرتفع
	المتوسط العام	2.333	0.798	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

7- يظهر من الجدول رقم (2-10) أن المتوسط الحسابي العام الفقرات هذا المتغير المتعلق بالميزة التنافسية بلغ (2.333). الانحراف المعياري العام (0.798) جاءت الفقرة رقم 31 (تميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بجودة عالية). المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي بلغ (2.40) الانحراف المعياري (0.723) وقد احتلت الفقرتين رقم 32 و33 (تمتاز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بتكلفة منخفضة) بمتوسط حسابي بلغ (2.30) وانحراف معياري (0.836) وكذلك (تميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بسرعة وأنية التسليم) بمتوسط الحسابي بلغ (2.30) وانحراف المعياري (0.836) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المتغير جاءت بدرجة متوسطة مما يدل على انه يوجد ميزة تنافسية غير مباشرة للمؤسسة وهي تتمثل في خدمات الانترنت 4G مقارنة بمؤسسات الاتصال الأخرى التي تستخدم 3G.... ولكن عند استجواب المؤطر أباح بأنها لاتعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة وانه لا يوجد بديل للزبائن لأنها تعتبر مؤسسة احتكارية .

8_الربحية

الجدول رقم (2-11)المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر حول الربحية

الرقم	العبرة	المتوسط	انحراف المعيارى	الترتيب	المستوى
34	تصنيف الزبائن وتحديد الفئات المرحة, واستنتاج أنماطها الاستهلاكية	2.66	0.546	4	مرتفع
35	تقوم المؤسسة بطرح خدماتها بطرق تلاءم زبائنهم مما يعظم لها ربحيتها	2.70	0.595	3	مرتفع
36	زيادة الربحية عن طريق رفع مستوى القدرة على الاحتفاظ بالزبون	2.90	0.305	1	مرتفع
37	- تقيس بشكل فعال قيمة الزبون الفردي و الربحية والنوع المفيد في تحليل الربحية.	2.73	0.52083	2	مرتفع
	المتوسط العام	2.747	0.49	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول رقم (2-11) أن المتوسط الحسابي العام الفقرات هذا المتغير المتعلق بالربحية بلغ (2.747) الانحراف المعياري العام (0.49) جاءت الفقرة رقم 36 (زيادة الربحية عن طريق رفع مستوى القدرة على الاحتفاظ بالزبون.) المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي بلغ (2.90) الانحراف المعياري (0.305) وقد احتلت الفقرة رقم 34 (تصنيف الزبائن وتحديد الفئات المرحة, واستنتاج أنماطها الاستهلاكية) بمتوسط حسابي بلغ (2.66) وانحراف معياري (0.546) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد ، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على انه يوجد ربحية مرتفعة تتميز بها المؤسسة,

الفرع الثاني: نتائج اختبار الفرضيات

الجدول رقم (2-12): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات إجابات العمال تبعا للجنس

ANOVA

المتغير التابع: لاداء التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.011	1	.011	.108	.745
Within Groups	2.879	28	.103		
Total	2.890	29			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (2-12) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس بناء على قيمة Sig وهي 0.745 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه جنس المستجوبين لا يؤثر على الاداء التسويقي ، ومن خلال الملاحظة نرى أن جنس ليس عائق أمامهم فالعامل سواء كان ذكر أو أنثى فهم يسارعون إلى تقديم أداء أفضل دوما.

الجدول رقم (2-13): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات إجابات العمال تبعا للعمر

ANOVA

المتغير التابع: لاداء التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.227	3	.076	.737	.539
Within Groups	2.664	26	.102		
Total	2.890	29			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم 2-13 تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر بناء على قيمة Sig وهي 0, 539 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه عمر للمستجوبين لا يؤثر على الاداء التسويقي ،حيث نرى أن عمر الموظف ليس بالهام سواء كان شابا او غيره.

جدول رقم (2-14): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات إجابات العمال تبعا لمتغير المستوى التعليمي:

ANOVA

المتغير التابع لاداء التسويقي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.075	2	.037	.358	.702
Within Groups	2.816	27	.104		
Total	2.890	29			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم: 2-14 تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناء على قيمة Sig وهي 0.702 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه المستوى التعليمي للمستجوبين لا تؤثر على الاداء التسويقي.

جدول رقم (2-15): يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات إجابات العمال تبعا لمتغير للخبرة

ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	161,168	2	80,584	3,274	,054
Intra-groupes	640,004	26	24,616		
Total	801,172	28			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم: 2-15 تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناء على قيمة Sig وهي 0,054 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه المستوى التعليمي للمستجوبين لا تؤثر على الاداء التسويقي.

جدول رقم (2-16) يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.635	.19061

a. Predictors: (Constant), الزبائن علاقات إدارة المستقل المتغير

b. Dependent Variable: التسويق لاداء التابع المتغير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS

من الجدول رقم 2_16 يظهر أن معامل الارتباط الخطي بين إدارة علاقات الزبائن و الاداء التسويقي هو (80.5%) أي هناك ارتباط قوي بينها، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (64.8%)، بمعنى أن (64.8%) من إدارة علاقات الزبائن تساهم في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة، والنسبة المتبقية (35,2%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

جدول رقم (2-17): يوضح قيمة معامل تضخم التباين وقيمة التباين المسموح به لمتغير التابع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.779	.264		2.952	.006
	المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن	.737	.103	.805	7.180	.000

a. Dependent Variable: التسويق لاداء التابع المتغير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج

SPSS

من خلال ملاحظة القيم في الجدول رقم 2-17 أعلاه نجد أن معادلة الانحدار الخطي هي $y=0.77+0.73X$ وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05)

جدول رقم (2-18): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.873	1	1.873	51.556	.000 ^a
	Residual	1.017	28	.036		
	Total	2.890	29			

a. Predictors: (Constant), الزبائن علاقات إدارة المستقل المتغير

b. Dependent Variable: التسويقي لاداء التابع المتغير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم 2-18 تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة"

المطلب الثاني: التحليل و المناقشة

الفرع الأول: مناقشة نتائج الإحصاءات الوصفية

1- يظهر من الجدول رقم (2_4) أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالمبيعات بلغ (2.673) والانحراف المعياري (0.579) وقد احتلت الفقرة رقم 03 (تمتلك مؤسستنا سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.867) وانحراف معياري بلغ (0.434) في حين جاءت الفقرة رقم 04 (تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من أهم عوامل نجاح واستمرار المؤسسة وزيادة مبيعاتها) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2.267) وانحراف معياري بلغ (0.739)، كما يظهر من الجدول أن الانحرافات المعيارية لكل فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يشير إلى أن المؤسسة تطبق وتمتلك سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات لاكتساب الزبون الحالي والمتوقع ثم الاحتفاظ به، و هذا راجع الى وجود انظمة وبرامج معدة لهذا الغرض.

2- يظهر من الجدول رقم (2_5) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق بالتسويق بلغ (2.90) وانحراف معياري (0.745) وقد احتلت الفقرة رقم 07 (تسعى المؤسسة إلى وضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع احتياجات السوق) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.90) وانحراف معياري بلغ (0.402) في حين جاءت الفقرة رقم 11 (تستخدم مؤسستنا الوسائل الترويجية الحديثة والمبتكرة.) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بانحراف معياري بلغ (2.30) ومتوسط حسابي (0,749)، كما يظهر من الجدول أن الانحرافات المعيارية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة وهذا يشير الى ان عمال المؤسسة مستعدين لبذل جهدا أكبر من المتوقع في سبيل نجاح هذه المؤسسة.

3- يظهر من الجدول رقم (2-6) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق بخدمة الزبون بلغ (0.694) والانحراف المعياري العام (2.38) وقد احتلت الفقرة رقم 12 (معظم الزبائن يكررون تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر). المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.70) وانحراف معياري (0.595) في حين جاءت الفقرة رقم 13 (من النادر أن يشتكي الزبائن أو يعانون ثناء حصولهم على الخدمة) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (1.73) وانحراف معياري بلغ (0.827)، كما يظهر من الجدول أن المتوسط الحسابي العام لأغلبية فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة وهذا راجع إلى إن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر تضع المصلحة العليا للزبائن نصب الأعين.

4- يظهر من الجدول رقم (2-7) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق بالحصة السوقية بلغ (0.547) والمتوسط الحسابي بلغ (2.62) وقد احتلت الفقرة رقم 19 (تتخذ إدارة مؤسستنا اتصالات الجزائر إجراءات عديدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبون) المرتبة الأولى بلغ بمتوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (0.583). في حين جاءت الفقرة رقم 20 (أقوم بالتقييم المستمر لأداء المؤسسة التسويقي) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2.50) وانحراف معياري (0,572)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة وهذا يشير على ان إدارة المؤسسة تتخذ إجراءات عديدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبون

5- يظهر من الجدول رقم (2-8) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق بالصورة الذهنية بلغ (0.424) ومتوسط حسابي (2.765) وقد احتلت الفقرة رقم 22 (اللباقة وحسن التعامل مع الزبون خطوة من خطوات اكتسابه وإقامة علاقات وطيدة معه) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.00) وانحراف معياري (0.000) في حين جاءت الفقرة رقم 23 (تتوافق خدمتنا المقدمة مع قيم وعادات مجتمعتنا) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (2.56) وانحراف معياري (0.626)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة وهذا يشير على ان الخدمات التي تقدمها المؤسسة تتوافق مع عادات وثقافات مجتمعتنا .

6- يظهر من الجدول رقم (2-9) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق برضا الزبون بلغ (0.530) والانحراف المعياري العام (2.722) وقد احتلت الفقرة رقم 26 (أسعى باستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.86) وانحراف معياري بلغ (0.345) في حين جاءت الفقرة رقم 26 (ألبي احتياجات الزبون بطريقة سريعة كما ينبغي أو أكثر) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.60). وانحراف معياري (0.723)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفع مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الاهتمام بما يطلبه ويرغب به الزبون وان علاقة الموظفين بزبائن المؤسسة علاقة طيبة على الدوام .

7- يظهر من الجدول رقم (2-10) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير المتعلق بالميزة التنافسية بلغ (0.798) والانحراف المعياري العام (2.333) جاءت الفقرة رقم 31 (تميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بجودة عالية).

المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي بلغ (2.40) الانحراف المعياري (0.723) وقد احتلت الفقرتين رقم 32 و33 (تمتاز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بتكلفة منخفضة) بمتوسط حسابي بلغ (2.30) وانحراف معياري (0.836) وكذلك (تتميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بسرعة وآنية التسليم) بمتوسط الحسابي بلغ (2.30) وانحراف المعياري (0.836) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المتغير جاءت بدرجة متوسطة مما يدل على انه يوجد ميزة تنافسية غير مباشرة للمؤسسة وهي تتمثل في خدمات الانترنت 4G مقارنة بمؤسسات الاتصال الأخرى التي تستخدم 3G....ولكن عند استجواب المؤطر أباح بأنها لاتعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة وانه لا يوجد بديل للزبائن لأنها تعتبر مؤسسة احتكارية .

الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

أولاً:اختبار الفرضية الأولى: حيث الفرضية الرئيسية هي :لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات موظفي المؤسسة للمتغير التابع الاداء التسويقي بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة. والتي تنفرع إلى الفرضيات الجزئية التالية:

1. اختبار الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العمال تبعاً للجنس ، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي لتحديد العلاقة بين الاداء التسويقي والجنس:

من الجدول رقم : (2-12) تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس بناء على قيمة Sig وهي 0.745 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم،ومنه جنس المستجوبين لا يؤثر على الاداء التسويقي ، ومن خلال الملاحظة نرى أن جنس عائق أمامهم فالعامل سواء كان ذكر أو أنثى فهم يسارعون إلى تقديم أداء أفضل دوماً.

2. اختبار الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات إجابات العمال تبعاً للعمر، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي لتحديد العلاقة بين الاداء التسويقي و للعمر:

من الجدول رقم : 2-13تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر بناء على قيمة Sig وهي 0,539 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه عمر للمستجوبين لا يؤثر على الاداء التسويقي ،حيث نرى أن عمر الموظف ليس بالهام سواء كان شاباً او غيره.

3. اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات بين إجابات الموظفين تبعاً للمستوى التعليمي، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي لتحديد العلاقة بين الاداء التسويقي والمستوى التعليمي:

من الجدول رقم: 2-14 تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناء على قيمة Sig وهي 0.702 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه المستوى التعليمي للمستجوبين لا تؤثر على الاداء التسويقي

4. اختبار الفرضية الجزئية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات بين إجابات العمال تبعاً للخبرة، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الاحادي لتحديد العلاقة بين الاداء التنظيمي و الخبرة

من الجدول رقم: 2-15 تظهر نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناء على قيمة Sig وهي 0,054 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم ومنه المستوى التعليمي للمستجوبين لا تؤثر على الاداء التسويقي.

ثانيا: اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو إدارة علاقات الزبائن والمتغير التابع هو الاداء التسويقي

من الجدول رقم 2_16 يظهر أن معامل الارتباط الخطي بين إدارة علاقات الزبائن و الاداء التسويقي هو (80.5%) أي هناك ارتباط قوي بينها، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (64.8%)، بمعنى أن (64.8%) من إدارة علاقات الزبائن تساهم في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة، والنسبة المتبقية (35,2%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

من خلال ملاحظة القيم في الجدول رقم 2-17 أعلاه نجد أن معادلة الانحدار الخطي هي $y=0.77+0.73X$ وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05)

تباين خط الانحدار :

يوضح الجدول رقم 2-18 تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة"

من الجدول السابق نجد ما يلي :

-مجموع مربعات الانحدار يساوي 1.873 ومجموع مربعات البواقي هو 1.017 ومجموع المربعات الكلي يساوي 2.890؛

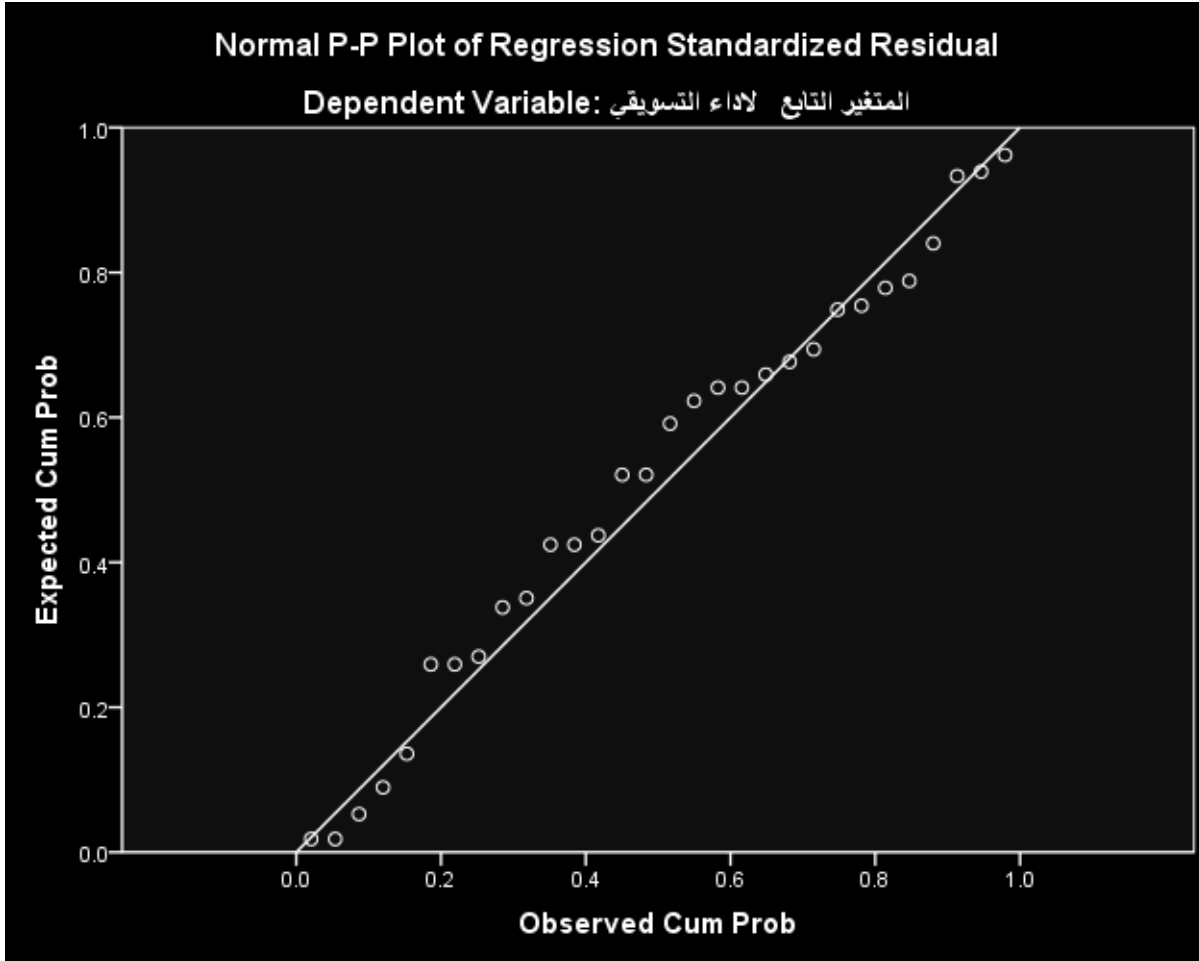
-درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 28 ؛

-معدل مربعات الانحدار هو 1.873 ومعدل مربعات البواقي هو 1.017؛

-قيمة إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 51.556؛

-مستوى دلالة الإختبار 0,000 اقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم(03) يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية ، و قد اقتصرت الدراسة على 30 استبيان حيث تم تفرغ استمارات البحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية ثم تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان , بالإضافة إلى المقابلة التي جمعت الطالبة مع المؤطر والملاحظة الشخصية للطالبة لواقع هذه المؤسسة.

وقد توصلت الطالبة إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها أن الاداء التسويقي الجيد للمؤسسة ناتج عن تطبيقها لإدارة علاقات الزبائن واهتمامها بالزبون وإنما تؤثر على الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة بدرجة كبيرة.

الختمة

من خلال تطرقنا إلى الدراسة النظرية والتطبيقية التي اختصت بها المذكرة والتي شملت على موضوع "إدارة علاقات الزبائن وأهميتها في تحسين الاداء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة", والتي كانت إشكالية دراستها كالتالي " ما مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة", فإدارة علاقات الزبائن لها أهمية كبيرة وهي تعتبر عامل مؤثر على تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة, وهذا ما جعل الكثير من المؤسسات اليوم تتبنى سياسة إدارة العلاقات مع الزبائن...

النتائج :

توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على إدارة علاقات الزبائن باعتبارها تؤثر بشكل كبير على أدائها التسويقي.
- كسب ولاء بعض الزبائن أدى إلى التحسين من الاداء التسويقي للمؤسسة.
- يعكس الاداء التسويقي ما مدى تحقيق المؤسسة لخططها وأهدافها.
- توسع النشاطات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- غياب مصلحة التسويق في الهيكل التنظيمي مما أدى ذلك إلى عدم تدخل موظف أو زبون في كيفية تقديم وإنتاج الخدمة.
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بكل المتغيرات البيئية وخاصة التكنولوجية والثقافية.

التوصيات :

- الاهتمام أكثر بتطبيق إدارة علاقات الزبائن لأنها أصبحت من الضروريات في المؤسسة اليوم.
- تشجيع تبني واستخدام طرق تسويقية حديثة من أجل النهوض بالأداء التسويقي والكلبي للمؤسسة.
- ضرورة مواكبة التغير المتسارع من أجل أداء تسويقي جيد للمؤسسة .
- ضرورة توطيد العلاقة مع الزبون ومد جسور طويلة الأمد.
- يجب توسيع تشكيلة خدمات المؤسسة حتى لا يقتصر نشاطها على نفس الخدمات وحتى لا يمل الزبون من روتين خدماتها.
- ضرورة الاهتمام بتقييم الاداء التسويقي للمؤسسة من أجل الكشف عن أخطاء ومحاوله تصحيحها.

- قيام المؤسسة بالبحوث و الدراسات التسويقية من اجل جمع المعلومات لمعرفة حاجات ورغبات زبائنها لتطوير خدماتها أو استهداف شريحة جديدة في السوق الذي تنشط فيه وكذلك الحفاظ على زبائن المؤسسة الحاليين.

آفاق الدراسة:

و في الأخير يمكن أن نقترح بعض المواضيع في شكل آفاق لمواصلة البحث منها:

- إدارة علاقات الزبائن ومدى تأثيرها على أداء المؤسسة الخدمية الخاصة .
- مدى أهمية ومساهمة إدارة علاقات الزبائن في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخاصة .
- اعتبار الزبائن أهم ما تستطيع المؤسسة اكتسابه ثم الحفاظ عليه وهذا لبقائها واستمرارها في السوق الذي تنشط فيه.

قائمة المراجع

أ. الكتب

1. أبو بكر مصطفى محمود, إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة,الدار الجامعية,الإسكندرية, 2003/ 2004
2. أحمد عزام زكريا وآخرون, مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق, لطبعة3, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ,عمان,سنة2012
3. درمان سليمان صادق:التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية,الطبعة الاولى1433هـ-2012م, عمان.دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
4. عمرو عبد الرحمن توفيق, دارة علاقات العملاء.دار النشر مركز الخبرات المهنية بميك, القاهرة 2007. الطبعة الاولى.
5. فايز العنزي, مشاريع ادارة علاقات العملاء , كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الملك فهد بن عبد العزيز, الطبعة الاولى 2010
6. وليد عبد الرحمان خالد الفرا, تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي آس,بي ,ساس, الندوة العالمية للشباب الاسلامي,1430هـ
7. يوسف حجيم سلطان الطائي, هاشم فوزي عباس العبادي: إدارة علاقات الزبائن , كلية الإدارة والاقتصاد , جامعة الكوفة,الطبعة الأولى 2009.

ب . البحوث الجامعية و الملتقيات

1. احمد هادي طالب, اثر إدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي,دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية ,رسالة للحصول على شهادة الماجستير
2. أسيل الجراح , سايا غوجل ,إدارة علاقات العملاء,العلاقات العامة. جامعة دمشق , كلية الاقتصاد, ماجستير تسويق
3. أميرة محاط, اثر اليقظة الإستراتيجية في تحسين الاداء التسويقي, مؤسسة اتصالات الجزائر- ميله, مذكرة ماستر جامعة عمر خضير,بسكرة,سنة 2013 -2014,ص49.

4. . بوكريطة نوال اثر الاتصال في رفع الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمة دراسة حالة وكالة السفر والسياحة FWT وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير 2011/2010.
5. رعد عدنان رؤوف ، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الاداء التسويقي، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى, مجلة تنمية الرافدين, العدد98 مجلد32 , جامعة الموصل , سنة 2010، ص 09 .
6. حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو,الملتقى الدولي الرابع تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميوة تنافسية.
7. حليلة حني, دور الإعلان في تحسين الاداء التسويقي,دراسة حالة مديرية المحطة الجهوية للتلفزة ,سنة2014 ص21.
8. سوزي صلاح مطلب الشليل,تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون ,قدمت لاستكمال متطلبات الحصول على الماجستير,ديسمبر2012
9. صورية العذوري "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون" وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير - 2008.
10. عامر علي العطوي,حسين علي الجنابي,"اثر تبني إستراتيجية التسويق العلاقائي في الاداء التسويقي للخدمة الفندقية",دراسة تحليلية في عدد من الفنادق السياحية في محافظة النجف الاشرف,2006م .جامعة القادسية,ص09-10.
11. ندى فائز يحي ,العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها على الاداء التسويقي ,دراسة تطبيقية على عينة عن الشركات العاملة في مدينة عمان - رسالة للحصول على شهادة الماجستير 2012 .

المواقع الالكترونية:

<http://www.rolandberger.com.1>

العلاج الحقيقي

الملحق رقم (01)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.919	36

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	53.3	53.3	53.3
	2.00	14	46.7	46.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	16.7	16.7	16.7
	2.00	16	53.3	53.3	70.0
	3.00	7	23.3	23.3	93.3
	4.00	2	6.7	6.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	10.0	10.0	10.0
2.00	12	40.0	40.0	50.0
3.00	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	20.0	20.0	20.0
2.00	8	26.7	26.7	46.7
3.00	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
- يستفاد من المبيعات في إعداد برامج خاصة باكتساب الزبون المتوقع والاحتفاظ به من طرف المؤسسة.	30	2.7667	.56832
- ترتبط أنشطة المبيعات لمؤسستنا من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض.	30	2.6667	.66089
- تمتلك مؤسستنا سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات.	30	2.7667	.50401
- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من أهم عوامل نجاح واستمرار المؤسسة وزيادة مبيعاتها.	30	2.8667	.43417
- مساهمات الزبائن في تحقيق نسبة من المبيعات غير متساوية لذلك وجب التمييز بينهم بحسب قيمتهم لمؤسستنا.	30	2.2667	.73968
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالتسويق.	30	2.7000	.65126
	30	2.6667	.66089

- تسعى المؤسسة إلى وضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع احتياجات السوق	30	2.9000	.40258
- لدى مؤسستك منتجات حقت نجاحا في السوق.	30	2.4667	.77608
- تطرح المؤسسة عروض جديدة و خصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب.	30	2.8000	.55086
- تستند مؤسستنا في عملياتها التسويقية على جذب واكتساب الزبائن.	30	2.6333	.61495
- تستخدم مؤسستنا الوسائل الترويجية الحديثة والمبتكرة.	30	2.3000	.74971
- تقوم مؤسستنا بإجراء المسحات الميدانية بغية التعرف على حاجيات معظم الزبائن يكررون تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	30	1.9667	.80872
- من النادر أن يشتكي الزبائن أو يعانون ثناء حصولهم على الخدمة.	30	2.7000	.59596
- أضع المصلحة العليا للزبائن نصب الأعين.	30	1.7333	.82768
- اهتم بمشاكل الزبائن والإجابة على استفساراتهم.	30	2.5667	.62606
- تعتبر الحصص التسويقية مؤشر فعال لنجاح الأنشطة التسويقية و الإنتاجية في مؤسستنا.	30	2.5333	.73030
- أقوم بالتقييم المستمر وحساب الحصص التسويقية للمؤسسة مقارنة بالسنوات الماضية.	30	2.7000	.46609
- تتخذ إدارة مؤسستنا اتصالات الجزائر إجراءات عديدة لإدامة الحصص التسويقية والاحتفاظ بالزبون.	30	2.5667	.56832
- أقوم بالتقييم المستمر لأداء المؤسسة التسويقي.	30	2.7333	.58329
- اللباقة وحسن التعامل مع الزبون خطوة من خطوات اكتسابه وإقامة علاقات وطيدة معه.	30	2.5000	.57235
- تتوافق خدمتنا المقدمة مع قيم وعادات مجتمعنا.	30	3.0000	.00000
- تلتزم المؤسسة بصدقيه المعلومات التي تقدمها للزبون.	30	2.5667	.62606
- طريقة معاملتك للزبائن جيدة مما يعكس ذلك على سمعة المؤسسة .	30	2.7000	.59596
	30	2.8000	.48423

- أسعى باستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.	30	2.8667	.34575
- أقوم دوماً بتلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.	30	2.7000	.53498
- علاقتي مع زبائن المؤسسة علاقة طيبة على الدوام .	30	2.7333	.52083
ألبى احتياجات الزبون بطريقة سريعة كما ينبغي أو أكثر	30	2.6000	.72397
- تتميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بجودة عالية .	30	2.4000	.72397
- تمتاز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بتكلفة منخفضة .	30	2.3000	.83666
- تتميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بسرعة وأنية التسليم.	30	2.3000	.83666
- تصنيف الزبائن وتحديد الفئات المربحة, واستنتاج أنماطها الاستهلاكية.	30	2.6667	.54667
- تقوم المؤسسة بطرح خدماتها بطرق تلائم زبائننا مما يعظم لها ربحيتها .	30	2.7000	.59596
- زيادة الربحية عن طريق رفع مستوى القدرة على الاحتفاظ بالزبون.	30	2.9000	.30513
- تقيس بشكل فعال قيمة الزبون الفردي و الربحية والنوع المفيد في تحليل الربحية.	30	2.7333	.52083
المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن	30	2.5471	.34478
المتغير التابع لاداء التسويقي	30	2.6561	.31571
Valid N (listwise)	30		

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: المتغير التابع لاداء التسويقي

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.635	.19061

a. Predictors: (Constant), المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن

b. Dependent Variable: المتغير التابع لاداء التسويقي

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.873	1	1.873	51.556	.000 ^a
	Residual	1.017	28	.036		
	Total	2.890	29			

a. Predictors: (Constant), المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن

b. Dependent Variable: المتغير التابع لاداء التسويقي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.779	.264		2.952	.006
	المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن	.737	.103	.805	7.180	.000

a. Dependent Variable: المتغير التابع لاداء التسويقي

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8626	2.9900	2.6561	.25415	30
Residual	-.39852-	.33833	.00000	.18730	30
Std. Predicted Value	-3.122-	1.314	.000	1.000	30
Std. Residual	-2.091-	1.775	.000	.983	30

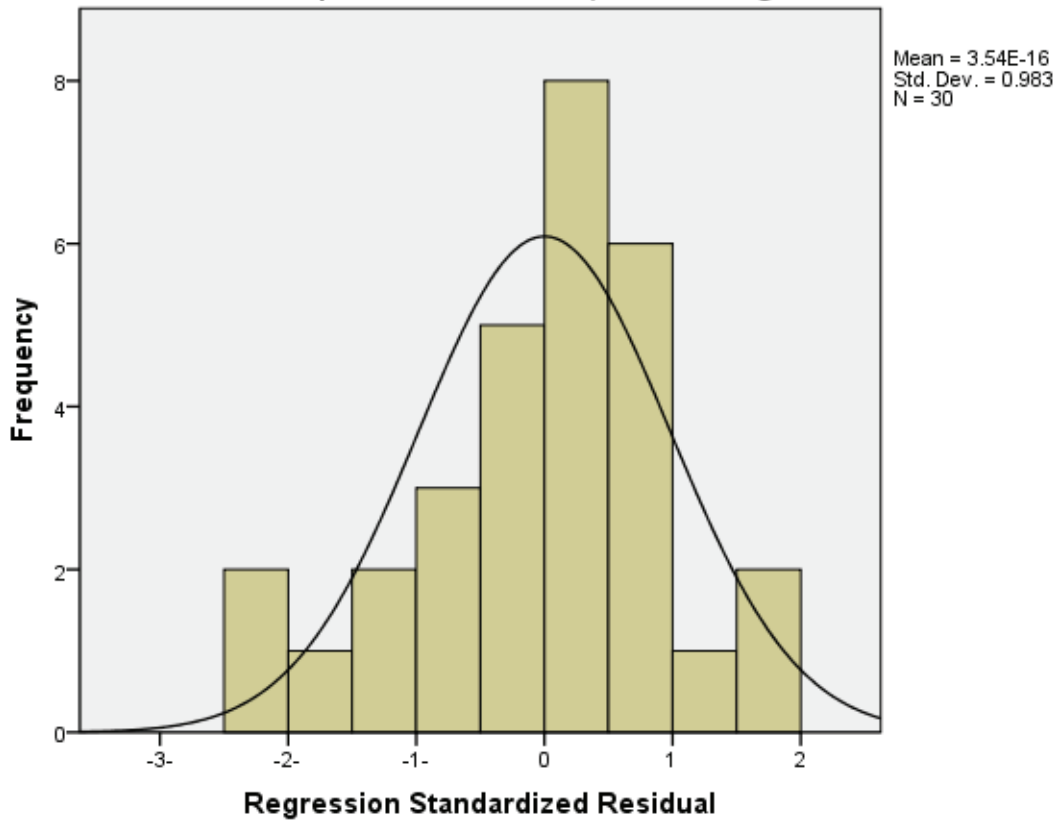
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8626	2.9900	2.6561	.25415	30
Residual	-.39852-	.33833	.00000	.18730	30
Std. Predicted Value	-3.122-	1.314	.000	1.000	30
Std. Residual	-2.091-	1.775	.000	.983	30

a. Dependent Variable: المتغير التابع لاداء التسويقي

Histogram

Dependent Variable: المتغير التابع لاداء التسويقي



الملحق رقم (02)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية



القسم: العلوم التجارية

المسألة استبيان

التخصص: تسويق خدمات

تحية طيبة :

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان " إدارة علاقات الزبائن وأهميتها في تحسين الاداء التسويقي " أضع بين أيديكم هذا الإستبيان راجين من سيادتكم التكرم والتفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الإستبانة بما يتفق مع وجهة نظرك بكل دقة و موضوعية، وذلك بوضع إشارة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع لإجابات بالسرية التامة و تستخدم لأغراض علمية فقط .

ولكم جزيل الشكر والامتنان

الجزء الاول: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الرقم	عبارات إدارة علاقات الزبائن			
	غ موافق	محايد	موافق	
01				- يستفاد من المبيعات في إعداد برامج خاصة باكتساب الزبون المتوقع والاحتفاظ به من طرف المؤسسة.
02				- ترتبط أنشطة المبيعات لمؤسستنا من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض.
03				- تمتلك مؤسستنا سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات.
04				- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من أهم عوامل نجاح واستمرار المؤسسة وزيادة مبيعاتها.
05				- مساهمات الزبائن في تحقيق نسبة من المبيعات غير متساوية لذلك وجب التمييز بينهم بحسب قيمتهم لمؤسستنا.
06				- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالتسويق.
07				- تسعى المؤسسة إلى وضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع احتياجات

			السوق	
08	-	لدى مؤسستك منتجات حققت نجاحا في السوق.		
09	-	تطرح المؤسسة عروض جديدة و خصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب.		
10	-	تستند مؤسستنا في عملياتها التسويقية على جذب واكتساب الزبائن.		
11	-	تستخدم مؤسستنا الوسائل الترويجية الحديثة والمبتكرة.		
12	-	تقوم مؤسستنا بإجراء المسحات الميدانية بغية التعرف على حاجيات ورغبات الزبائن وتفضيلاتهم.		
13	-	تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة.		
14	-	معظم الزبائن يكررون تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر.		
15	-	من النادر أن يشتكي الزبائن أو يعانون أثناء حصولهم على الخدمة.		
16	-	أضع المصلحة العليا للزبائن نصب الأعين.		
17	-	اهتم بمشاكل الزبائن والإجابة على استفساراتهم.		
عبارات الاداء التسويقي				
18	-	تعتبر الحصة السوقية مؤشر فعال لنجاح الأنشطة التسويقية و الإنتاجية في مؤسستنا.		
19	-	أقوم بالتقييم المستمر وحساب الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بالسنوات الماضية.		
20	-	تتخذ إدارة مؤسستنا "اتصالات الجزائر" إجراءات عديدة لإدامة الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبون.		
21	-	أقوم بالتقييم المستمر لأداء المؤسسة التسويقي.		
22	-	اللباقة وحسن التعامل مع الزبون خطوة من خطوات اكتسابه وإقامة علاقات وطيدة معه.		
23	-	تتوافق خدمتنا المقدمة مع قيم وعادات مجتمعنا.		
24	-	تلتزم المؤسسة بصدقيه المعلومات التي تقدمها للزبون.		
25	-	طريقة معاملتك للزبائن جيدة مما يعكس ذلك على سمعة المؤسسة .		
26	-	أسعى باستمرار في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.		
27	-	أقوم دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.		
28	-	علاقتي مع زبائن المؤسسة علاقة طيبة على الدوام .		
29	-	ألبي احتياجات الزبون بطريقة سريعة كما يبتغي أو أكثر.		
30	-	تميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بجودة عالية .		
31	-	تمتاز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بتكلفة منخفضة .		
32	-	تميز الخدمات المقدمة من طرف مؤسستنا بسرعة وآنية التسليم.		
33	-	تصنيف الزبائن وتحديد الفئات المريحة, واستنتاج أنماطها الاستهلاكية.		
34	-	تقوم المؤسسة بطرح خدماتها بطرق تلاءم زبائنهم مما يعظم لها		

			ربحيتها .
35			- زيادة الربحية عن طريق رفع مستوى القدرة على الاحتفاظ بالزبون.
36			- تقيس بشكل فعال قيمة الزبون الفردي و الربحية والنوع المفيد في تحليل الربحية.

الجزء الثاني: المعلومات الشخصية للموظف.

- (1) - الجنس: ذكر أنثى
- (2) - السن: أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 40 من 41-50 سنة أكثر من 50 سنة
- (3) - المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي
- (4) - الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

- تعريف إدارة علاقات الزبائن: هي عبارة عن قاعدة بيانات كبيرة، تقوم بحفظ كل المعلومات عن الزبائن (الحاليين والمحتملين) مثل:

بياناتهم الشخصية وطرق الاتصال

- تعريف الاداء التسويقي: هو النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاءها

واستمراريتها.

الفهرس

فهرس المحتويات

III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
IX	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة.....
الفصل الأول : الفصل الأول : الاطار المفاهيمي للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن	
06	تمهيد.....
07	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن.....
07	المطلب الأول : مفهوم الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه.....
07	الفرع الأول : مفهوم الأداء التسويقي.....
08	الفرع الثاني: أهداف قياس الأداء التسويقي.....
11	الفرع الثالث : مؤشرات قياس الأداء التسويقي.....
12	المطلب الثاني : مفهوم إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها.....
12	الفرع الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبائن وأهميتها.....
13	الفرع الثاني : أهداف إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة عليها.....
13	الفرع الثالث : أهمية إدارة علاقات الزبائن (CRM) في تحسين الاداء التسويقي.....
17	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن.....
17	المطلب الأول : الدراسات السابقة.....
17	الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن.....
18	الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي.....
18	الفرع الثالث: الدراسة المتعلقة بالمتغيرين معا.....
19	المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية.....
20	خلاصة الفصل الأول:.....

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية للأداء التسويقي وإدارة علاقات الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

34	تمهيد.....
35	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات
35	المطلب الأول : الطريقة
38	المطلب الثاني : الأدوات
43	المبحث الثاني : النتائج و المناقشة
43	المطلب الأول : النتائج
43	الفرع الأول : نتائج إتجاه أفراد العينة.....
48	الفرع الثاني : نتائج إختبار الفرضيات حسب تحليل التباين الأحادي.....
50	المطلب الثاني : المناقشة
50	الفرع الأول : مناقشة نتائج اتجاه أفراد العينة.....
52	الفرع الثاني : مناقشة نتائج تحليل التباين الأحادي.....
54	خلاصة الفصل الثاني :
56	الخاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق