

تطوير الأداء التسويقي بالاعتماد على نموذج إدارة علاقات الزبائن دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة Developing Marketing Performance through the CRM Model A Case Study on Mobile Phone Operators in Constantine

منصف شرفي*

جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة 2، الجزائر

moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2026/01/31

تاريخ القبول: اليوم / الشهر / السنة

تاريخ الاستلام: 2025/06/08

ملخص:

هدفت هذه الدراسة لتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات بالتطبيق على متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة على عينة شملت 29 موظف في وكالات متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة، أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال. لهذا أوصت الدراسة بضرورة سعي متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لوضع برامج تعزيز الولاء من أجل الاحتفاظ بالزبائن، والقيام بالبحوث التسويقية بشكل دوري ومستمر لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها. الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، أداء تسويقي، رضا الزبائن، قطاع الاتصالات، قسنطينة. تصنيف JEL: M31، L96.

Abstract:

This study aimed to determine the impact of customer relationship management on the marketing performance of institutions by applying it to mobile phone dealers in Algeria, based on the questionnaire as a tool for collecting study data on a sample of 29 employees in Mobile phone operator's agencies in the state of Constantine. The results of the study showed a statistically significant relationship between Customer relationship management and marketing performance for Mobile phone operator's agencies. For this reason, the study recommended that mobile phone operators in Algeria should seek to develop loyalty promotion programs in order to retain customers, and carry out marketing research periodically and continuously to know their aspirations and desires in order to determine them.

Keywords: Customer Relationship Management, Marketing Performance, Customer Satisfaction, Telecommunications Sector, Constantine.

Jel Classification Codes: M31; L96.

I. تمهيد:

* المؤلف المرسل: منصف شرفي.

تعيش المؤسسات اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز أي مؤسسة عن غيرها يجب أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تبني عليه الأعمال، لهذا ظهرت إدارة علاقات الزبائن التي تعتبر من المواضيع الحديثة التي ترتبط بالتسويق. حيث يركز على إرساء علاقات مع الزبائن ومحاوالتهم والاستماع لهم بالإضافة إلى اشتراكهم في حياة المؤسسة، وبذلك يتم خلق نوع من هذه العلاقات التي يتم من خلالها جمع بيانات عن الزبائن سواء كانت اقتصادية أو سلوكية أو اجتماعية مما يسهل مهمتهم بشكل جيد معتمدة على العديد من الأدوات. والأداء التسويقي يتم فيه الميزة التنافسية حيث تحاول المؤسسات المختلفة وضع خططها التسويقية واستراتيجياتها في سبيل تحقيق الميزة التنافسية وتحسين أدائها التسويقي وتحقيق الربح وتحاول تحقيق ذلك من خلال وسائل مختلفة أبرزها الاستعانة بالتكنولوجيا ونظم المعلومات في تطوير الأداء التسويقي من خلال توفير المعلومات والبيانات. على ضوء ما سبق نتلخص الإشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي:

إلى أي مدى يمكن لإدارة علاقات الزبون أن تساهم في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية؟

وانطلاقاً من هذه الإشكالية تتفرع إلى التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لعينة الدراسة؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (عدد سنوات العمل، عدد العاملين، المؤهل العلمي)

فرضيات الدراسة

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لعينة الدراسة
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (عدد سنوات العمل، عدد العاملين، المؤهل العلمي)

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في التعبير عن أهمية إدارة علاقات الزبائن على عينة من وكالات متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة لزبائنها ومدى توافقيها مع رغباتهم وحاجاتهم لكسب رضاهم وولاءهم ومحاولة إظهار العلاقة بين ثلاثة متغيرات فعالة وهي: الحصة السوقية، نمو المبيعات والربحية لقياس الأداء التسويقي.

تستدعي طبيعة الموضوع استخدام العديد من المناهج البحثية بحيث تفي بأغراض هذه الدراسة، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، وتحليل أبعادها وجوانبها المختلفة، وكذا التأكد من صحة الفرضيات، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لإبراز وشرح أهم مكونات البحث، وهذا بغرض البحث المعمق والمفصل لحالة معينة على أرض الواقع وتفسير نتائج الدراسة على أساس علمي.

أولاً: أساسيات حول إدارة علاقات الزبون

تعد إدارة علاقات الزبائن أساس الاستمرارية وبقاء المؤسسات لمدى طويل، حيث أن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبائن هي الزبون، ومنه نجد أن إسهامات وآراء الباحث حول إدارة علاقات الزبائن كمفهوم تختلف وتتنوع وذلك حسب إدراك الباحث لها.

1. مفهوم إدارة علاقات الزبائن

إدارة علاقات الزبائن هي استراتيجية العمل الأساسية التي تدمج العمليات والوظائف الداخلية والشبكات الخارجية لخلق وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين لتحقيق ربح يعتمد على بيانات عالية الجودة متعلقة بالزبائن وممكنة من خلال تقنية المعلومات. (Buttle, 2009, p. 15)

كما عرفت بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات، والخدمة. (العايب و بن تركي، 2018، صفحة 4)

في ضوء ذلك نستنتج إن إدارة علاقات الزبائن هي استراتيجية شاملة ومتكاملة بين المؤسسة والزبون، تستخدمها المؤسسة من أجل كسب زبائن والاحتفاظ بهم على المدى البعيد وذلك بخلق وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين لتحقيق أرباح ذلك من خلال جمع المعلومات بدقة حوله.

2. أهداف إدارة علاقات الزبائن:

تتمثل أهداف إدارة علاقات الزبائن فيما يلي: (خوجلي، 2015، صفحة 46)

- تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات المؤسسة وتوجهاتها الإنتاجية وبين تحقيق رضا وحاجات الزبون بهدف تعظيم الأرباح؛
- التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المؤسسة ذات القيمة بالنسبة له؛
- استخدام معلومات العميل لتحسين الأداء بصفة مستمرة والتعلم من العمليات السابقة لتحقيق النجاح وتجنب الفشل؛
- تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية؛

- تعظيم قيمة الزبائن.

3. أهمية إدارة علاقات الزبائن

تظهر أهمية إدارة علاقات الزبائن من خلال المنافع والايجابيات التي تحققها لكل من قوى البيع، الزبون، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (مانع، 2012، صفحة 15)

1.3. بالنسبة لقوى البيع:

1.1.3. المساعدة على البيع: إن أدوات إدارة العلاقة مع الزبون حيز التطبيق يساعد قوى البيع في عملية الاطلاع على سلم الأسعار، المخزون، تعيين المنتجات، هذه المساعدة تمكنهم من بناء عرض منسق ومن تقليص الأخطاء كذلك.

2.1.3. تسريع اندماج الباعة الجدد: إن هدف وضع برامج إدارة العلاقة مع الزبون حيز التطبيق هو تسريع العملية البيعية، فهذه البرامج توفر مساعدة منهجية لتطبيق أساليب البيع المرغوبة.

3.1.3. زيادة معدل التحويل: الهدف الأسوى لإدارة العلاقة مع الزبون هو زيادة الفعالية التسويقية، بمعنى العلاقة بين الوقت والوسائل المستمرة على الزبون مع الهامش الذي يولده هذا الأخير، المبدأ العام يقتضي تمركز أكبر قدر ممكن من المعلومات المبدئية حول الزبون بهدف توقع أو استباق الأحداث وإيجاد الوقت الملائم، القناة المثالية والمحتوى الحسن للاتصال المقبل أو العملية القادمة.

2.3. بالنسبة للزبون

تتجسد أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة الزبون فيما يلي: (شاهد و دفرور، 2016، الصفحات 134-137)

1.2.3. تحسين جودة الاتصالات: باستخدام أدوات إدارة العلاقة مع الزبون وبالأخص التكنولوجيا المستخدمة، فإن الزبون عموماً يحظى بأفضل استقبال، توجيه ونصح خلال علاقته بالمؤسسة.

2.2.3. تحسين الولاء: بفضل وظائف النصيح والمساعدة المتعلقة بالبيع التي توفرها أدوات إدارة العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى زيادة معدل البيع المتعدد (بيع عدة منتجات باتصال واحد).

3.2.3. جعل الزبون سفير: إن الثقة المنشأة بين المؤسسة والزبون تترجم إلى تزكية للمؤسسة من طرف الزبون الفعلي باتجاه الزبائن المحتملين، وتعتبر "الكلمة من الفم إلى الأذن" أقل النماذج كلفة من حيث جذب الزبائن، وأكبرها من حيث الكفاءة والفعالية وأحسنها في تحقيق الولاء.

4. أنواع إدارة علاقات الزبائن

على أساس التقدم التكنولوجي في إدارة العلاقات مع الزبون وأتمتة العمليات التجارية، وتحليل البيانات التشغيلية، وتفاعلات الزبائن، يمكن أن تتكون إدارة علاقات الزبون من الأنواع التالية:

1.4. التشغيلي: تشير إلى المدخرات التشغيلية للمؤسسة التي تنتج من تحسين الفعالية الداخلية، حيث إدارة علاقات الزبائن يعمل على السماح للمؤسسة بإعادة تصميم عملياتها لتحسين فعاليتها التشغيلية مثل التسويق ودعم الزبون، والإنتاجية في المبيعات والتي بدورها تخفض الكلف المتعلقة بالزبون. (بوعزة، 2017، صفحة 353)

2.4. التحليلي: هو كل آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة (الموردين الشركاء...) هذه الآليات المعالجة للمعطيات تسيير لأجل هدف بناء نماذج سلوكيات الزبائن والمساهمة في عملية التجزئة والتجزئة الجزئية لخصائص الزبائن. (دراج، 2016، الصفحات 66-67)

3.4. التعاوني: يأخذ الأمور إلى مستوى جديد حيث يساعد في توفير نقطة اتصال بين الزبائن والمؤسسات وشركاء العمل، تطبيقات الخدمات التعاونية مثل واجهات الويب الممكنة، المنتديات عبر الأنترنت، النشر الشخصي، تسهيل التفاعل بين الزبائن وأصحاب المصلحة وموظفي المؤسسة. (Srivastava, 2016, p. 32)

5. أبعاد إدارة علاقات الزبائن

الإدارة علاقات الزبائن أبعاد تميزها كمفهوم تسويقي عن باقي المفاهيم التسويقية سنحاول التطرق لها فيما ما يلي:

1.5. كسب ثقة الزبون: تعد ثقة الزبون هي الارتباطات التي يحملها الزبون في ذهنه حول درجة اعتمادها على المؤسسة وثقته بالخدمة المقدمة، ومكن قياس هذه الثقة عن طريق نزاهة المؤسسة في التعامل مع الزبون ودرجة اعتماد العميل على المؤسسة وجدارة المؤسسة بالثقة التي يمنحها لها الزبون، فالشعور بالأمان والثقة هي ما يسبق الالتزام والعلاقات الناجحة. (أبو النجا، 2017، صفحة 10)

2.5. معرفة الزبون: أصبح اكتساب المعرفة عن الزبائن من أهم المزايا التنافسية التي تسعى إليها المؤسسات اليوم والتي تسعى من خلالها لتحقيق معايير خدماتها التي تلائم حاجات وتفضيلات زبائنهم. (قبوع، 2016، صفحة 21)

3.5. المعرفة التسويقية: تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة مثلت نقلة نوعية في توجهات المؤسسات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المؤسسة باتجاه الانسحاق لتوجهات السوق وأحكامه انصياعا لحقيقة واجهتها المؤسسات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، الأمر الذي يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية. (بومدين، 2018، صفحة 15)

4.5. برامج تعزيز الولاء: برامج الولاء هي عمليات تسويقية مهيكلية تكافئ وتشجع السلوك لدى الزبائن، وتجدر الإشارة إلى أن برامج الولاء موجهة أساسا على المدى الطويل، مما يفرق بينها وبين الجهود والعمليات الترويجية التي يلجأ إليها الموزعون، كما أن هذه البرامج تتمثل في عمليات تسويقية دفاعية على عكس العمليات الترويجية التي تمتاز بخاصية الهجوم. (معراج، ريان، و مجدال، 2013، الصفحات 95-99)

ثانيا: مفاهيم عامة حول الأداء التسويقي

عرف الأداء التسويقي تطورا ملحوظا منذ بداية استعماله لغاية يومنا هذا، حيث أدت التطورات الاقتصادية التي مست مختلف نواحي المجتمع، إلى إبراز عدد من اجتهادات الباحث في هذا الحقل من المعرفة، والتي سلطت الضوء على جوانب خفية من هذا المصطلح العميق، الذي يعتبر من بين المؤشرات الهامة، التي تقف عليها سيرورة المؤسسة من عدمها.

1. مفهوم الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي من بين أهم المواضيع في المجال الإداري، حيث يمثل المحور الأساسي الذي تتمركز حوله استمرارية المؤسسات أو زوالها، كما هو الحال في المؤسسات المصرفية، التي تعتبر التسويق من بين الركائز الأساسية التي تقف عليها في عمليات تقديم خدماتها. وقد وردت عدة تعاريف تلم بهذا المصطلح.

حيث يُعرف الأداء التسويقي على أنه: " قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنهم من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات الحصص السوقية الاستمرار والأهداف الاجتماعية، وكذا تلك المتعلقة بالانطباعات الذهنية" (دردور، 2016، صفحة 142).

عُرف أيضا على أنه "مجموع النتائج المترتبة عن الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المؤسسة، والتي يتوقع منها تقابل الأهداف المخططة والموضوعة". (الربيعي، 2014، صفحة 281)

عليه فالأداء التسويقي يعبر على نتائج الأنشطة التي تقوم المؤسسة بممارستها تجاه زبائنهم بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم بهدف تحقيق رضاهم وبلوغ مستوى توقعاتهم، مع الأخذ بعين الاعتبار سوق المنافسين من جهة، وكذا بلوغ الأهداف المسطر لها من جهة أخرى.

2. مكونات الأداء التسويقي

تتمثل مكونات الأداء التسويقي في:

1.2. الكفاءة التسويقية: هي القدرة على تحقيق العمليات بأدنى تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل جودة وأداء ممكنة. ومن الطرق شيوعا لقياسها هي الأرباح المحققة والعائد على الاستثمار. (التومي و فشتيت، 2020، صفحة 531)

2.2. الفعالية التسويقية: القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصص السوقية وتحقيق رضا الزبون وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة. (يحيياوي و كيلاني، 2011، صفحة 294)

3.2. الإنتاجية التسويقية: يصعب الفصل بين الكفاءة والإنتاجية في وظيفة التسويق إلا أن الإنتاجية يشار لها على أنها إدارة التسويق في استخدام مواردها ووسائلها مع تحقيق نتائج تسويقية عالية. (قاشي و نوارى، 2017، صفحة 74)

3. مؤشرات قياس الأداء التسويقي

إن مجموع الاختلافات القائمة في مقياس الأداء التسويقي يضع المدراء أمام مشكلة صعوبة تحديد المجموعة المثالية لقياس الأداء التسويقي. وعلى العموم تم حصر مؤشرات الأداء التسويقي في ثلاث عناصر أساسية هي:

1.3. رضا الزبون: يعبر رضا الزبون عن تقييم ناتج الفرق بين ما هو منفق، وبين ما تم الحصول عليه جراء كل عملية قام بها المصرف من عمليات تقديم خدماته. ففي حالة ما إذا كان رضا الزبون مرتفع، فإن ذلك يزيد من درجة التعامل مع المؤسسة المصرفية، أما في حالة ما إذا كان الشعور سلبيا، فإن ذلك قد يؤدي إلى توقف تعامل الزبائن مع المصرف بشكل قطعي، مما يؤثر سلبا على صورة المصرف ومكانته السوقية. ويتم الحكم على مستوى رضا الزبائن من خلال قياس مجموعة من المؤشرات، والمتمثلة في: السعر، الجودة، سرعة التسليم، الثقة، المتعلقة بما يتم تقديمه من خدمات لزبائن المصرف. أي أن قياس رضا الزبون يتم استنادا على ما حققه المصرف من قيمة في المؤشرات التي تم ذكرها سابقا (النقشبندي و البراوي، 2013، صفحة 239).

2.3. الحصة السوقية: من أهم المؤشرات الفاعلة في تعزيز تنافسية المصارف، حيث تسعى هذه الأخيرة للمحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها عن طريق تقديم منتجات مناسبة بسعر مناسب وجودة مناسبة. فالحصة السوقية تعتبر من بين أهم المؤشرات التي يتم من خلالها قياس الأداء التسويقي المصرفي للتعرف على ربحية المصارف ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها (المحمودي، 2014، صفحة 215)، وتقوم الحصة السوقية على ثلاث عوامل رئيسية تتمثل في: اكتساب زبائن جدد، الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، الزيادة من إقبال شراء الخدمات والمنتجات من قبل الزبائن الحاليين. (Reidenbach, 2009, p. 15)

3.3. المبيعات: يعتبر حجم المبيعات مقياسا تقليديا لقياس إنتاجية النشاط التسويقي، حيث تمثل المبيعات بعد أساسي في أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة المصرفية. فهو يعتبر هدف تسعى له كل أنواع المؤسسات في إدارتها التسويقية إن هذا النوع من التحليل ينطوي على عملية مقارنة حجم مبيعات في فترة معينة بحجم مبيعات في فترة زمنية لاحقة ولكنه لا يعتبر كافيا لأن حجم المبيعات يمثل مقياس للأداء البيعي. (المعلا، 2021، صفحة 326)

II. الطريقة والأدوات

سنحاول من خلال هذا المحور عرض عينة الدراسة، ثم أسلوب جمع البيانات، بالإضافة لاختبار صدق وثبات الاستبيان وفي الأخير تحليل ومناقشة فرضيات الدراسة للوصول إلى النتائج.

1. عينة الدراسة

توجد على مستوى ولاية قسنطينة 20 وكالة من متعاملي الهاتف النقال وتمثل عينة دراستنا في 13 وكالة، تم توزيع 32 استبانة على موظفي متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة، وذلك بهدف قياس تأثير مختلف أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي التي يقدمها موظفين محل الدراسة، وقد تم استرجاع 31 استبانة. وبعد معاينة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد استبيانين لعدم صلاحيتهما للتحليل وعليه استقر عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل والمعتمدة في الدراسة 29 استبانة.

2. أسلوب جمع البيانات

تم جمع بيانات الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان، وقد تم تدريج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، إذا أعطيت سلما تصاعديا من 1 إلى 5 وسنعرض المحاور التي تضمنها الاستبيان كما يلي:

الجدول 1: محاور الاستبيان وعدد العبارات لكل محور

اسم المحور	أرقام العبارات	عدد العبارات
أبعاد إدارة علاقات الزبائن	19-01	19
البعد 01	05-01	5
البعد 02	10-06	5
البعد 03	15-11	5
البعد 04	19-16	4
أبعاد الأداء التسويقي	31-20	12
البعد 01	23-20	4
البعد 02	27-24	4
البعد 03	31-28	4
المجموع	31-01	31

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الاستبيان

3. اختبار صدق وثبات الاستبيان

قمنا بالتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال صدق المحتوى وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المختصين، بحيث قاموا بإعطاء آرائهم حول دقة وسلامة الصياغة اللغوية، وكذا عدد العبارات وشموليتها، ومدى التجانس بين الفقرات والمجاور التي تنتمي لها، وبناء على هذه التوجيهات والاقتراحات قمنا بتعديل الاستمارة. كما تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار ألفا كرونباخ. كما هو في الجدول التالي:

الجدول 2: ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	المقياس
19	0.760	المحور الأول إدارة علاقات الزبائن
5	0.699	البعد 01 كسب ثقة الزبون
5	0.678	البعد 02 معرفة الزبون
5	0.784	البعد 03 المعرفة التسويقية
4	0.815	البعد 04 برامج تعزيز الولاء
12	0.693	المحور الثاني الأداء التسويقي
4	0.709	البعد 01 الحصة السوقية
4	0.695	البعد 02 نمو مبيعات
4	0.732	البعد 03 الربحية

المصدر: إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه تبين أن قيمة معامل ثبات ألفا كرونباخ بنسبة للمحور الأول والمتمثل في إدارة علاقات الزبائن يساوي 0.760 أما المحور الثاني المتمثل في الأداء التسويقي في الإجمالي قدرت نسبته بـ 0.693 وهي نسبة فاقت 0.60 وهذا يدل على ثبات أداة الدراسة، مما يجعل الاستبيان صالح للتحليل والتفسير وكذا اختبار فرضيات الدراسة.

4. اختبار التوزيع الطبيعي

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة، وجب أولاً تحديد ما إذا كانت بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهناك عدة طرق للكشف عن النوع التوزيعي اختبار كولموغوروف، سميرو نوف وعليه من أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج لوضع فرضيتين هما:

- فرضية العدم: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

حيث إذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول 3: اختبار التوزيع الطبيعي

القرار	Shapiro-wilk			Kolmogorov-smirnov ^a			المتغيرات
	مستوى الدلالة	حجم العينة	الاحصاءات	مستوى الدلالة	حجم العينة	الاحصاءات	
دال	0.567	29	0.949	0.128	29	0.144	إدارة علاقات الزبائن
دال	0.115	29	0.807	0.057	29	0.160	الأداء التسويقي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية قد بلغ محور إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي على التوالي 0.567 و 0.115 وهو أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، ونستدل بذلك على أن بيانات إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية لتحليل الإجابات واختبار فرضيات الدراسة.

III. نتائج الدراسة

أولاً: استجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات أبعاد محور إدارة علاقات الزبائن

قد تم توزيع المتوسط الحسابي المرجح كالآتي:

- من (1 إلى 2.33) ضعيفة
- من (2.34 إلى 3.66) متوسطة
- ومن (3.67 إلى 5) عالية.

1. بالنسبة لعبارات بعد كسب ثقة الزبون: تم ترتيب عبارات البعد الأول، حسب درجة تشبعها عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة. فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 4: استجابات أفراد العينة على فقرات بعد كسب ثقة الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تقدم المؤسسة ضمانات وخدمات مصاحبة تسهل الخدمة للزبون الجديد	4.07	0.651	عالية
02	تلتزم المؤسسة بالمواعيد التي تمنحها للزبون دون تغييرها إلا إذا لزم الأمر (فوق طاقة المؤسسة) وتفي بوعودها	4.17	0.539	عالية
03	الوسيلة الأكثر فعالية في بناء ثقة الزبون هي الأمانة والصرافة	4.14	0.693	عالية

04	الوسيلة الأكثر فعالية في بناء ثقة الزبون هي الثقة	3.93	0.593	عالية
05	مندوبي مبيعات المؤسسة يعملون على تطوير العلاقة مع الزبون الجديد	3.79	0.620	عالية
	الدرجة الكلية	4.02	0.418	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد كسب ثقة الزبون جاءت على الترتيب التالي: تلتزم المؤسسة بالمواعيد التي تمنحها للزبون دون تغييرها إلا إذا لزم الأمر (فوق طاقة المؤسسة) وتفي بوعودها بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري 0.539 وتأتي في المرتبة الثانية الوسيلة الأكثر فعالية في بناء ثقة الزبون هي الأمانة والصراحة بمتوسط حسابي 4.14 وانحراف معياري 0.693 أما في المرتبة الأخيرة تأتي عبارة مندوبي المبيعات المؤسسة يعملون على تطوير العلاقة مع الزبون الجديد بمتوسط 3.79 وانحراف 0.620 ومنه فإن الاتجاه الكلي لبعد كسب ثقة الزبون بدرجة موافقة عالية وبمتوسط حسابي 4.02 من وجهة نظر أفراد العينة، مما يبين موافقة أفراد العينة على أساليب وطرق إجاباتهم.

2. بالنسبة لعبارات بعد معرفة الزبون: تم ترتيب عبارات البعد الثاني، حسب درجة تشبعها عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة. فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 5: استجابات أفراد العينة على فقرات بعد معرفة الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
06	تعمل المؤسسة على مواجهة المشاكل بشكل فوري بما يتناسب مع احتياجات الزبون	4.03	0.626	عالية
07	تعمل المؤسسة أن يملك موظفيها القدرة على الإجابة على تفسيرات الزبون	4.24	0.511	عالية
08	تعتمد المؤسسة على استقصاء زبائنها لمعرفة حاجاتهم الحالية والمستقبلية	3.79	0.620	عالية
09	تحرص المؤسسة على الاستفادة من المعارف التي تم تجميعها حول حاجات ورغبات الزبائن	3.97	0.680	عالية
10	تستخدم المؤسسة تقنيات حماية متطورة لمنع الوصول الغير مرخص لبيانات الزبائن المحوسبة	4.34	0.614	عالية
	الدرجة الكلية	4.07	0.405	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد معرفة الزبون جاءت على الترتيب التالي: تستخدم المؤسسة تقنيات حماية متطورة لمنع الوصول غير المرخص لبيانات الزبائن المحوسبة بمتوسط حسابي 4.34 وبانحراف 0.614 أما في المرتبة الثانية العبارة الثانية تعمل المؤسسة أن يملك موظفيها القدرة على الإجابة على تفسيرات الزبون بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف 0.511 وفي المرتبة

الأخيرة عبارة تعتمد المؤسسة على استقصاء زبائنهم لمعرفة حاجاتهم الحالية والمستقبلية بمتوسط 3.79 وانحراف 0.620. ومنه فإن الاتجاه الكلي لبعد معرفة الزبون بدرجة موافقة عالية وبمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.405 من وجهة نظر أفراد العينة، مما يبين موافقة أفراد العينة على بعد معرفة الزبون.

3. بالنسبة لعبارات بعد المعرفة التسويقية: تم ترتيب عبارات البعد الثالث، حسب درجة تشبعها عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة. فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 6: استجابات أفراد العينة على فقرات بعد المعرفة التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	يتم تشخيص حالة المؤسسة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسها الحاليين	3.62	0.775	عالية
12	تراعي المؤسسة أن تكون خططها الاستراتيجية التسويقية أفضل من المنافسين	3.79	0.902	عالية
13	تتبع المؤسسة ما يقدم المنافسين لتقديم ما هو أفضل للزبائن	4.00	0.964	عالية
14	للمؤسسة معرفة تامة بالمؤسسات الأكثر التنافسية	4.28	0.960	عالية
15	تقدم المؤسسة دورات تكوينية دورية لموظفيها من أجل تطوير مهاراتهم في بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن	3.97	0.906	عالية
	الدرجة الكلية	3,93	0,661	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد المعرفة التسويقية جاءت في المرتبة الأولى عبارة للمؤسسة معرفة تامة بالمؤسسات الأكثر التنافسية بمتوسط حسابي 4.28 وانحراف معياري يبلغ 0.960، أما في المرتبة الثانية تأتي عبارة تتبع المؤسسة ما يقدم المنافسين لتقديم ما هو أفضل للزبائن بمتوسط حسابي بلغ 4.00 وانحراف معياري 0.964. وفي المرتبة الأخيرة عبارة يتم تشخيص حالة المؤسسة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسها الحاليين بمتوسط 3.62 وانحراف 0.775. ومنه فإن الاتجاه الكلي لهذا البعد بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3,93 وانحراف معياري 0,661 من وجهة نظر أفراد العينة، مما يبين أن هناك معرفة تسويقية جيدة في المؤسسة حسب نتائج تحليل إجابات أفراد العينة المدروسة.

4. بالنسبة لعببارات بعد برامج تعزيز الولاء: تم ترتيب عبارات البعد الرابع حسب درجة تشبعها عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة. فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 7: استجابات أفراد العينة على فقرات بعد برامج تعزيز الولاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
16	تقديم الضمان في الخدمة من أجل زيادة رضا الزبائن وكسب ولائهم	4.07	0.651	عالية
17	تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية تجعل المؤسسة تحافظ على زبائنها وتكسب ولائهم	3.90	0.673	عالية
18	تحافظ المؤسسة على زبائنها من خلال منافع متميزة لتعزيز ولائهم	3.52	0.829	عالية
19	تمنح المؤسسة للزبون عرفانا لسلوكه الشرائي للخدمة جوائز ومكافئات	3.28	0.751	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.68	0.584	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد برامج تعزيز الولاء جاءت في المرتبة الأولى عبارة تقديم الضمان في الخدمة من أجل زيادة رضا الزبائن وكسب ولائهم بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.651. وتلها في المرتبة الثانية عبارة تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة عالية تجعل المؤسسة تحافظ على زبائنها وتكسب ولائهم بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.673، وفي المرتبة والأخيرة عبارة تمنح المؤسسة للزبون عرفانا لسلوكه الشرائي للخدمة جوائز ومكافئات بمتوسط 3.28 وانحراف 0.751. وفي الاتجاه الكلي لبعد برامج تعزيز الولاء بدرجة موافقة عالية بمتوسط 3.68 وانحراف معياري 0.584 من وجهة نظر أفراد العينة، مما تبين موافقة أغلبية الموظفين على فقرات بعد برامج تعزيز الولاء مع إهمال منح الزبائن جوائز ومكافئات.

ثانيا: استجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات أبعاد محور الأداء التسويقي

1. بالنسبة لعبارات بعد الحصة السوقية: تم ترتيب عبارات البعد الأول عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 8: استجابات أفراد العينة على فقرات بعد الحصة السوقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
20	تسعى المؤسسة إلى تلبية رغبات زبائنها والبقاء في السوق لتعزيز حصتها السوقية	4.17	0.711	عالية
21	تسعى مؤسستنا طول فترة ممارسة نشاطها لإيصال خدماتها إلى مختلف الشرائح من الزبائن لاكتساب حصة سوقية كبيرة	4.03	0.823	عالية
22	تسعى المؤسسة إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تنوع الخدمات المقدمة والتي تكون شاملة ومميزة مقارنة بالمؤسسات الأخرى	3.62	0.775	عالية
23	تحرص مؤسستنا على نشاط البحث والتطوير لزيادة حصتها السوقية	3.66	0.614	عالية
	الدرجة الكلية	3.87	0.537	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد الحصة السوقية جاءت على الترتيب التالي: تسعى المؤسسة إلى تلبية رغبات زبائننا والبقاء في السوق لتعزيز حصتها السوقية بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري 0.711 وتأتي بعدها في المرتبة الثانية عبارة تسعى مؤسستنا طول فترة ممارسة نشاطها لإيصال خدماتها إلى مختلف الشرائح من الزبائن لاكتساب حصة سوقية كبيرة بمتوسط 4.03 وانحراف معياري 0.823، وفي المرتبة الأخيرة عبارة تسعى المؤسسة إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تنوع الخدمات المقدمة والتي تكون شاملة ومميزة مقارنة بالمؤسسات الأخرى بمتوسط 3.62 وانحراف 0.775. ومنه فالاتجاه العام لبعد الحصة السوقية بدرجة موافقة عالية بمتوسط 3.87 وانحراف معياري 0.537 من وجهة نظر أفراد العينة، مما يبين إن الأداء التسويقي لديهم مقبول.

2. بالنسبة لعبارات بعد نمو المبيعات: تم ترتيب عبارات البعد الثاني عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 9: استجابات أفراد العينة على فقرات بعد نمو المبيعات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
24	تؤمن المؤسسة بأن تعاملاتها الجيدة مع الزبون تساهم في زيادة مبيعاتها	3.90	0.673	عالية
25	توفر المؤسسة مزايا جديدة وبصفة دورية للخدمة المقدمة من أجل ضمان زيادة المبيعات والطلب لخدمتها	3.72	0.528	عالية
26	تقوم المؤسسة وبصفة دورية بمقارنة مبيعاتها مع مؤسسات تعرض نفس الخدمة من أجل معرفة مسار العملية الخدمانية	3.66	0.721	عالية
27	تسعى المؤسسة إلى زيادة مبيعاتها من خلال إدخال خدمات جديدة تتضمن ما يطلبه الزبون	3.79	0.675	عالية
	الدرجة الكلية	3.76	0.472	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات بعد نمو المبيعات جاءت في المرتبة الأولى عبارة تؤمن المؤسسة بأن تعاملاتها الجيدة مع الزبون تساهم في زيادة مبيعاتها بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.673، وفي المرتبة الثانية عبارة تسعى المؤسسة إلى زيادة مبيعاتها من خلال إدخال خدمات جديدة تتضمن ما يطلبه الزبون بمتوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري 0.675، وفي المرتبة الأخيرة عبارة تقوم المؤسسة وبصفة دورية بمقارنة مبيعاتها مع مؤسسات تعرض نفس الخدمة من أجل معرفة مسار العملية الخدمانية بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.721. ومنه فالاتجاه العام لبعد

الحصة السوقية ودرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.472 من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث تبين موافقة أغلبية الموظفين على كل فقرات بعد نمو المبيعات.

3. بالنسبة لعبارات بعد نمو المبيعات: تم ترتيب عبارات البعد الثالث عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة. فكانت النتائج كما يلي:

الجدول 10: استجابات أفراد العينة على فقرات بعد الربحية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
28	التكاليف الثانوية التي استعملت لزيادة المبيعات تساهم في الربحية	3.59	0.568	عالية
29	تعمل المؤسسة على تحديد الزبائن الأكثر ربحية لديها	3.86	0.875	عالية
30	تهدف المؤسسة من خلال الأداء الجيد لها لتعظيم أرباحها	4.28	0.751	عالية
31	تعمل المؤسسة على تحديد الوقت الذي تزيد فيه الأرباح من أجل زيادة العمل على عرض الخدمة	3.83	0.848	عالية
	الدرجة الكلية	3.88	0.573	عالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من العبارات بعد نمو المبيعات جاءت المرتبة الأولى عبارة تهدف المؤسسة من خلال الأداء الجيد لها لتعظيم أرباحها بمتوسط 4.28 وانحراف 0.751، وفي المرتبة الثانية عبارة تعمل المؤسسة على تحديد الزبائن الأكثر ربحية لديها بمتوسط 3.86 وانحراف 0.875، والمرتبة الأخيرة عبارة التكاليف الثانوية التي استعملت لزيادة المبيعات تساهم في الربحية بمتوسط 3.59 وانحراف 0.568 وفي الاتجاه العام لبعد الربحية درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.573 مما يبين أن أغلبية الموظفين قاموا بالموافقة على فقرات بعد الربحية.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الأولى

- فرضية العدم: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لعينة الدراسة
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لعينة الدراسة

أجل اختبار هذه العلاقة التأثيرية نستخدم الانحدار المتعدد، وهذا لأن المتغير المستقل يتكون من مجموعة من المتغيرات الفرعية المستقلة والتي تفسر لنا مجتمعة المتغير التابع، إضافة إلى تحليل التباين الأحادي ANOVA لتحديد معنوية معادلة الانحدار واختبار T.

1.1 اختبار معنوية النموذج: تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول 11: تحليل التباين الأحادي ANOVA للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	0.277	4	0.069	13.545	.0004 ^b
الباقى	3.048	24	0.127		
المجموع	30324	28			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بلغت 13.545 تقع ضمن رفض الفرضية H_0 وبالتالي قبول الفرضية البديلة H_1 وما يمكن استنتاجه أن معادلة الانحدار المتعدد ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وعليه نقول أن هناك علاقة تأثير معنوي بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعة والمتغير التابع، ومنه يمكن قبول وجود علاقة خطية بين المتغيرات، ومنه يمكن دراسة العلاقة الخطية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي.

2.1 القدرة التفسيرية للنموذج: يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات الجدول التالي:

الجدول 12: ملخص النموذج

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
1	0.389 ^a	0.151	0.70	0.35634

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه ملخص النموذج أن معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قد بلغ 0.389 مما يوحي أن هناك علاقة ارتباط تقريبا جيدة، وفي نفس الاتجاه حيث بلغ معامل التحديد 0.151 مما يعني أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته 15.1% من التغير في المتغير التابع أي أن تغير أبعاد إدارة علاقات الزبائن لدى متعاملي الهاتف النقال مجتمعة بـ 15% يؤدي إلى الزيادة بنفس النسبة في الأداء التسويقي، وباقى النسبة المقدرة بـ 84.9% تعود لعوامل أخرى مختلفة وعشوائية.

الجدول 13: تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي

SIG	قيمة T	معاملات معيارية	معاملات غير معيارية		النموذج
		Beta	الانحراف المعياري	B	
0.000	4.379		1.012	4.430	الثابت
0.721	-0.361	-0.076	0.174	-0.063	كسب ثقة الزبون
0.003	3.869	0.175	0.172	0.149	معرفة الزبون
0.019	6.261	0.269	0.111	0.140	المعرفة التسويقية
0.562	0.129	0.129	0.135	0.076	برامج تعزيز الولاء

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي المبينة في جدول أعلاه نلاحظ أنه يوجد بعدين يمكن الاستدلال على تأثيرهما في الأداء التسويقي في متعاملي الهاتف النقال، وهما بعد معرفة الزبون وبعد المعرفة التسويقية، أما البعدين المتبقين بعد كسب ثقة الزبون وبعد برامج تعزيز الولاء لا يمكن الاستدلال على تأثيرهما في الأداء التسويقي.

من نتائج الجداول السابقة حيث تم اختبار الخطية الذي كان ايجابيا كما أن نسبة التفسير تجاوزت 51 % وهي النسبة الفاصلة تقريبا في العلوم الإنسانية ليكون جدول الانحدار المتعدد هو النموذج المقبول بقبول الفرضيات التأسيسية، والذي يتم منه كتابة معادلة الانحدار التي تؤكد تأثير أبعاد المتغير المستقل، في حين يتم الاعتماد على الاستدلال على التأثير من نتائج Sig وبالتالي نقبل الفرضية البديلة بأنه هناك تأثير لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال. مما يدل على أن متعاملي الهاتف النقال يطبقون أبعاد إدارة علاقات الزبائن، والتي تؤثر بدورها في تحسين الأداء التسويقي. ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد كالتالي:

$$Y = 4.430 - 0.063 X_a + 0.149 X_b + 0.140 X_c + 0.076 X_d$$

حيث: Y: تمثل الأداء التسويقي. X_a : تمثل بعد كسب ثقة الزبون. X_b : تمثل بعد معرفة الزبون.

X_c : تمثل بعد المعرفة التسويقية. X_d : تمثل بعد برامج تعزيز الولاء.

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم: لا يوجد تأثير لكسب ثقة الزبون على الأداء التسويقي لعينة الدراسة
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير لكسب ثقة الزبون على الأداء التسويقي لعينة الدراسة

يوضح الجدول السابق أن قيمة T بلغت -0.361 عند مستوى معنوية 0.721 وهي أعلى من مستوى معنوية 0.05 وهنا يتم قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة. إذ لا يمكن الاستدلال على وجود تأثير

لكسب ثقة الزبون على الأداء التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة. وهذا يدل على أن متعاملي الهاتف النقال لا يتوفرون على كفاءات ووسائل تعمل على كسب ثقة الزبائن.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- فرضية العدم: لا يوجد تأثير لمعرفة الزبون على الأداء التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير لمعرفة الزبون على الأداء التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة.

يوضح الجدول السابق أن قيمة T بلغت 3.869 عند مستوى معنوية 0.003 وهي أقل من مستوى معنوية 0.05 وهنا يتم رفض فرضية العدم وقبول فرضية البديلة، إذ يمكن الاستدلال على وجود تأثير لمعرفة الزبون على الأداء التسويقي. هذا ما يؤكد اهتمام متعاملي الهاتف النقال ببعد معرفة الزبون وتفعيله لديهم وأخذ كل فرصة للتفاعل مع الزبائن لإثراء قاعدة المعلومات الخاصة بهم عن الزبون.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- فرضية العدم: لا يوجد تأثير للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي لعينة الدراسة.
 - الفرضية البديلة: يوجد تأثير للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي لعينة الدراسة.
- يوضح الجدول السابق أن قيمة T بلغت 6.261 عند مستوى معنوية 0.019 وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهنا يتم رفض فرضية العدم وقبول فرضية البديلة. وبالتالي يمكن الاستدلال على وجود تأثير للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي. هذا ما يدل على أن متعاملي الهاتف النقال يتوفرون على معرفة كافية لتحسين أداءهم التسويقي.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- فرضية العدم: لا يوجد تأثير لبرامج تعزيز الولاء على الأداء التسويقي لعينة الدراسة.
- الفرضية البديلة: يوجد تأثير لبرامج تعزيز الولاء على الأداء التسويقي لعينة الدراسة.

يوضح الجدول السابق أن قيمة T بلغت 0.129 عند مستوى معنوية 0.562 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05 وهنا يتم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم، إذ لا يمكن الاستدلال على وجود تأثير لبرامج تعزيز الولاء على الأداء التسويقي.

2. اختبار الفرضية الثانية

نصت الفرضية الثانية على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى للمتغيرات الشخصية (عدد سنوات العمل، عدد العاملين المؤهل العلمي). ولهذا سيتم تقسم هذه الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير عدد سنوات العمل.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير عدد سنوات العمل.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

الجدول 14: الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير عدد سنوات العمل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
الأداء التسويقي	داخل المجموعات	1	0.028	0.229	0.636 ^b	غير دال
	ما بين المجموعات	27	0.122			
	الكل	28				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم اختبار الدلالة الإحصائية (تحليل التباين الأحادي F) في مجموعات الدراسة حول الأداء التسويقي والتي بلغت 0.229 عند مستوى دلالة 0.636، نلاحظ أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي تم قبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير عدد سنوات العمل.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير عدد العاملين بالوكالة.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير عدد العاملين بالوكالة.

الجدول 15: الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير عدد العاملين بالوكالة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
الأداء التسويقي	داخل المجموعات	1	0.580	5.707	0.024	دال
	ما بين المجموعات	27	0.102			
	الكلية	28	3.324			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق وبالنظر إلى قيم اختبار الدلالة الإحصائية (تحليل التباين الأحادي F) في مجموعات الدراسة حول الأداء التسويقي والتي بلغت 5.707 عند مستوى دلالة 0.024، نلاحظ أنها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي تم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير عدد العاملين بالوكالة.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول 16: الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
الأداء التسويقي	داخل المجموعات	1	0.024	0.198	0.660 ^b	غير دال
	ما بين المجموعات	27	0.122			
	الكلية	28	3.324			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيم اختبار الدلالة الإحصائية (تحليل التباين الأحادي F) في مجموعات الدراسة حول الأداء التسويقي والتي بلغت 0.198 عند مستوى دلالة 0.660، نلاحظ أنها غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي قبول فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

IV. خلاصة

في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات المستمرة في السوق فرضت البيئة التسويقية على المؤسسات توجه جديدا في نشاط عملها، الا وهو التوجه نحو الزبون وضعه كاهم هدف لها يجب الوصول له، ومع تنامي ادراك المؤسسة مدى أهمية هذا التوجه (التوجه نحو الزبون) التي جعلت المؤسسة تتوصل إلى أن أولى اهتماماتها هو الزبون، وقد تسارعت وتسابقت مختلف المؤسسات على إيجاد الأساليب والطرق الحديثة التي تبحث بها عن السلوك الزبوني ودراسة حاجاته ورغباته التي من خلالها تحاول أن تحولها إلى فرصة تستفيد منها من خلال تطبيق تلك الحاجات واشباعها وبالتالي كسب ثقة الزبون وكذا الاحتفاظ به ومحاولة استمرارية العلاقة بين الطرفين مدى طول ومنه تتمكن هذه الأخيرة على المحافظة على مكانتها السوقية واكتساب ميزة تنافسية عن غيرها من المنافسين. وهذا يتحقق باتباع المؤسسة الأسلوب التسويقي الحديث الا وهو إدارة علاقات الزبائن الذي يتميز بما سبق ذكره من ميزات تمنحها للمؤسسة.

1. نتائج الدراسة

بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات تم الوصول إلى أهم النتائج المتعلقة بتأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لعينة من متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة.

- لإدارة علاقات الزبائن تأثير في الأداء التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة؛
- لا يمكن الاستدلال على وجود تأثير لبعد كسب ثقة الزبون في الأداء التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة؛
- يمكن الاستدلال على وجود تأثير لبعد معرفة الزبون في الأداء التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة؛
- يمكن الاستدلال على وجود تأثير لبعد المعرفة التسويقية في الأداء التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة؛
- لا يمكن الاستدلال على وجود تأثير لبعد برامج تعزيز الولاء في الأداء التسويقي لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة؛
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية للأداء التسويقي تعزى لمتغير عدد العاملين لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للأداء التسويقي تعزى لمتغيرات عدد سنوات العمل والمؤهل العلمي لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لآراء مفردات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي تعزى لمتغير المؤهل العلمي لمتعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة.

2. توصيات الدراسة

حسب النتائج التي توصلنا إليها أردنا أن نقوم بتقديم مجموعة من التوصيات والمتمثلة في:

- منح الأولوية للزبائن من خلال تكوين علاقات معهم لكسب ثقتهم والاحتفاظ بهم؛
- إشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمات لكي يشعر الزبون بالانتماء إلى المؤسسة؛
- دراسة التغيرات المستمرة واستخدام طرق تسويقية جديدة من أجل أداء تسويقي متميز؛
- ضرورة سعي متعامل الهاتف النقال لوضع برامج تعزيز الولاء من أجل الاحتفاظ بالزبائن؛
- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاحة وفعالية؛
- الاهتمام بالشرائح الأكثر ربحية بوضع برامج تسويقية خاصة بها وبخدماتها المتميزة مع مراعاة باقي الشرائح.

الاحالات والمراجع:

1. أسماء دردور. (2016). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي.
2. الهام يحيوي، و صونية كيلاني. (2011). إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية بمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 5(2).
3. الياس، شاهد، و عبد النعيم، دفرور. (2016). إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون. معارف، 11(21).
4. أماني، العايب، و عزالدين، بن تركي. (2018). واقع تبني مفهوم إدارة علاقات الزبون في الوكالات السياحية: دراسة استطلاعية حول الوكالات السياحية. مجلة دراسات اقتصادية، 5(2).
5. إيمان قويدر التومي، و حميد فشييت. (2020). أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة. مجلة الاقتصاد الجديد، 11(1).
6. بوداود بومدين. (2018). مساهمة تبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز اخلاقيات الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلك. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 11(2).
7. خالد بوعزة. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون CRM وجه من أوجه التسويق المعاصر. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 8(1).
8. خالد قاشي، و خيرة نوازي. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بمدينة الجلفة. مجلة البحوث والدراسات العلمية، 11(1).
9. سنان أحمد قبوع. (2016). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم: دراسة حالة في (شركة ماركة vip). مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط.

10. فاطمة مانع. (14-13 مارس، 2012). إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات. *الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية*.
11. فضل محمد ابراهيم المحمودي. (2014). *التسويق المصرفي*. صنعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا.
12. ليث سلمان الربيعي. (2014). أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي. *دراسات، العلوم الإدارية، 41(2)*.
13. محمد أحمد محمد خوجلي. (2015). إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. *أطروحة دكتوراه غير منشورة*. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
14. محمد أمينة أبو النجا. (2017). إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية، 4*.
15. ناجي المعلل. (2021). *إدارة التسويق: مدخل استراتيجي متكامل*. عمان: دار اليازوري.
16. نبيلة صليحة دراج. (2016). *خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه*. الإسكندرية: مكتبة الوفاء.
17. نزار عبد المجيد رشيد البراوي النقشبندي، و فارس محمد البراوي. (2013). *التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي المتميز*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
18. هوارى معراج، أمينة ريان، و أحمد مجدال. (2013). *سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك*. عمان: كنوز المعرفة.

19. Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: concept and technologies*. Amsterdam: Elsevier.
20. Reidenbach, E. (2009). *Six Sigma Marketing : From Cutting Costs To Growing Market Share*. USA: Milwaukee Wisconsin.
21. Srivastava, M. (2016). *Customer Relationship Management*. New Delhi: vikas publishing house.