

أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رأسمال العلامة

-دراسة حالة مؤسسة أوريدو-

The Impact of Customer Relationship Management on the brand capital

-Case Study of Ooredoo-

د / ايمان ايرين

جامعة البليدة 2 (الجزائر)

lrainimene@gmail.com

الملخص:

معلومات المقال

تهدف هذه الورقة إلى تحديد العلاقة التأثيرية بين إدارة العلاقة مع الزبائن ورأسمال العلامة (الولاء والرضا وهوية العلامة التجارية). استخدمت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام المراجع الأكاديمية لتحديد المدخل النظري، واستخدمت المنهج التحليلي من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة قدرها (400) من زبائن مؤسسة Ooredoo وتحليل النتائج إحصائياً. خلصت الباحثة في هذا البحث إلى العديد من النتائج أهمها أن CRM أصبح مهماً للغاية في حصول المؤسسة على حصة سوقية تنافسية في قطاعاتها السوقية. وكانت التوصية الرئيسية للباحثة ضرورة الاهتمام بالزبائن من خلال إجراء أبحاث واستطلاعات آراءهم باستمرار حول رأسمال العلامة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم والتعرف عليها بشكل فعال.

تاريخ الارسال:

2023/08/18

تاريخ القبول:

2023/09/18

الكلمات المفتاحية:

- ✓ CRM.
- ✓ رأسمال العلامة.
- ✓ الولاء.
- ✓ الرضا.

Abstract :

Article info

This paper aims to determine the effectual relationship between customer relationship management and brand capital (loyalty, satisfaction, and brand identity). The researcher used the descriptive approach using academic references to determine the theoretical approach, and used the analytical approach by designing a questionnaire, distributing it to a sample of (400) Ooredoo customers, and analyzing the results statistically. In this research, the researcher concluded several results, the most important of which is that CRM has become very important in providing the organization with a large market share in its competitive market. The main recommendation of the researcher was the need to pay attention to customers by conducting research to study the capital of the brand continuously to know their aspirations and desires and to identify them effectively.

Received

18/08/2023

Accepted

18/09/2023

Keywords:

- ✓ CRM.
- ✓ Brand capital.
- ✓ Loyalty.
- ✓ Satisfaction.

1. مقدمة:

تعتمد استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبائن على مجموعة من المداخل التي تتكون من استخدام أساليب تسويقية ذات صلة مباشرة بزبائن المؤسسة من أجل تحقيق أهداف محددة مسبقاً. لذلك فإن تضمين ادارة العلاقة مع الزبائن في الخطة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة أمر ضروري، لأنه سيضمن نجاحها واستمراريتها في بيئة دائمة التغير.

تستند فلسفة ادارة العلاقة مع الزبائن على اشباع حاجاتهم الحالية والمحتملة بالطريقة التفاعلية المبنية على تبادل المعلومات والثقة ومعرفة تطلعاتهم. لهذا يسعى رجال التسويق الى التحري والكشف عن هذه الحاجات الظاهرة والكامنة ومحاولة تلبيتها بالطرق الفعالة. ولا يكون ذلك الا بالاعتماد على جملة من المحددات التي يبنى عليها هذا المدخل التسويقي كالتركيز على الزبائن الرئيسيين، تصميم واعاد هندسة معاملة الزبون لجعل العملية التبادلية مجزية وهذا ما يطلق عليه كفاءة التنظيم. ناهيك عن ضرورة الاهتمام بمدخل معرفة الزبون وقيمته التركيز على الرفع من مستويات الثقة لديه.

كل ما سبق ذكره يقودنا إلى طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي: "الى أي مدى يمكن لادارة العلاقة مع الزبائن أن تؤثر على رأسمال العلامة من وجهة نظر متعامل مؤسسة Ooredoo؟"

هذه الإشكالية بمفهومها الواسع تتمخض منها مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر منها:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبائن لعلامة أوريدو؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبائن لعلامة أوريدو؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن على هوية علامة أوريدو؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر ادارة العلاقة مع الزبائن على رأسمال العلامة ترجع للعوامل (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي)؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة أولية على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية الموضوعة، ارتأينا اقتراح الفرضيات التالية :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن على ولاء الزبائن لعلامة أوريدو؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن على رضا الزبائن لعلامة أوريدو؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لادارة العلاقة مع الزبائن على هوية علامة أوريدو؟
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر ادارة العلاقة مع الزبائن على رأسمال العلامة ترجع للعوامل (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي)؟

2. الاطار النظري للدراسة:

1.2. مدخل نظري لادارة العلاقة مع الزبائن:

ادارة العلاقة مع الزبون المهمة الحرجة لادارة التسويق داخل أي مؤسسة في محاولة خلق علاقات مربحة مع زبائنها بغض النظر عن توجهاتها تتمثل في انشطة ادارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن وتفاصيل المعلومات عن كل زبون وتحديثها بغرض تعظيم الولاء لدى الزبائن. (سالم حميد سالم، 2017، ص342).

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتحديد وإيجاد وجذب وتطوير والحفاظ على ولاء الزبائن المرشحين من خلال توفير سلع وخدمات مناسبة للزبائن بالوقت والكلفة المناسبين. (برزان علي حسين السبعواوي، علاء عبد السلام يحيى الحمداي، 2020، ص159).

كما عرفت على أنها عملية توطيد العلاقات مع الزبون بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التفصيلية والدقيقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة لكل زبون بشكل منفرد، الأمر الذي يصب بمنفعة المؤسسة بخلق الولاء وصولاً إلى النجاح. (تبارك علي عباس، محمود فهد عبد علي، 2022، ص07)

1.1.2. فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن:

لإدارة العلاقة مع الزبائن جملة من الفوائد نذكرها في الآتي (ساره صباح خورشيد، 2020، ص263):

- تكلفة منخفضة مع أداء فعال: حيث يعتبر أسلوب جديد لتوفير الكثير من المصاريف في الاتصالات غير المجدية وضياع المعلومات وخسارة الزبائن سبب عدم المتابعة أو سوء في أداء المبيعات.
- قابلية النظام للتكيف والتخصص حسب الاحتياجات: وهذا بطبيعة الحال يعتمد على نوع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وكيفية تصنيفها في مجال لعمل وهذه المسألة نسبية يتم التعامل معها عن طريق فرق العمل.
- سهولة الاستخدام من قبل الجميع والسرعة في التطبيق: وهذه المسألة يتم مراعاة اعتمادها عن طريق الدراسة الميدانية بحيث يتم اختصار الأعمال بالشكل الأفضل وضع السبل التي تتناسب مع المستوى العلمي لطبيعة المؤسسة.
- حفظ المعلومات وطباعة التغيريد: أن عنصر المعلومة هو العنصر الرابع دائماً وحفظ المعلومة يعني الحفاظ على رأس المال وفي نفس الوقت فإن التقارير تظهر مواطن الأداء لفريق المبيعات وبالتالي يساعد بشكل كبير في إيجاد الحلول وبأسرع وقت ممكن.
- المتابعة المستمرة والفعالة للزبائن: حيث أن هذه النظام يعتبر الزبائن العنصر المستهدف فيسجل المعلومات الكاملة عنه ويدير العلاقة معه وكافة الاتصالات اللازمة من توفير الخدمة التي يصبوا إليها ونيل رضاه وبالتالي تطوير العملية التجارية وجمع معه.

2.1.2. أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن:

- تتمثل الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن في مجالات وظيفية جوهرية كما يلي (خالد محمد عمر، أنور أحمد العزام، 2017، ص156):
- المبيعات: تتفاعل قوى البيع الشخصي مع الزبون، حيث تمتلك أدوات مبدعة لفهم حاجاته وتوقعاته للعمل على اكتسابه وتحويله إلى زبون دائم والاحتفاظ الناجح به إلى أمد طويل.
 - التسويق: تتكامل أنشطة التسويق في المؤسسة لتحقيق أفضل تجربة للزبون عند كل تعامل معها، لذا يجب امتلاك قاعدة بيانات متكاملة للمساعدة في تحقيق قيمة الزبون لمختلف قرارات الأنشطة التسويقية.
 - الخدمة: تعتبر الخدمة التي تقدمها المؤسسة محددًا للنجاح في الاحتفاظ بالزبون المربح. ولذا تطور المؤسسة وسائل اتصال متعددة، وتعالج الشكاوى والاستفسارات، وتقدم خدمات تفاعلية تساهم في إدامة العلاقة مع الزبون بتحقيق طلباته وتلبية توقعاته باستمرار.

2.2. أساسيات حول رأسمال العلامة:

1.2.2. تعريف العلامة التجارية:

أعطى باحثون تعريفاً لرأسمال العلامة التجارية على أنها "التأثير المميز الذي يحدّثه معرفة المستهلكين للعلامة التجارية على استجابتهم للأنشطة التسويقية الخاصة بهذه العلامة التجارية، ويتضمن هذا التعريف ثلاث مفاهيم هامة: الأثر التمايزي، معرفة العلامة واستجابة المستهلك". (لخضاري حسناء، حلول سامية، 2020، ص432)

كما تم تعريف رأسمال العلامة بأنها "القيمة المعطاة للمنتج من خلال العلامة التي يحملها، هذه القيمة ترتبط بما يفكر ويشعر ويقوم به الزبائن تجاه العلامة، بالإضافة إلى السعر ونصيب السوق والربحية". (ديلمي فتيحة، جيطلي محمد الصغير، 2016، ص 135)

2.2.2. مكونات العلامة التجارية:

يمكن توضيح مكونات العلامة التجارية في الآتي: (حسناء لخضاري، سامية لحول، 2019-2020، ص ص 84-87)

■ القيم الملموسة للعلامة التجارية:

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين. ويستعين بها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء. يتم شرح القيم الملموسة للعلامة التجارية بالجودة الموضوعية التي تركز على:

○ جودة المنتج؛

○ السعر؛

○ مكان التوزيع؛

○ الابتكار.

■ القيم غير الملموسة للعلامة التجارية: تعد المعاني المحسوسة للعلامات التجارية أداة فعالة من شأنها أن تثير مشاعر إيجابية من الألفة والاتصال مع المستهلكين، وذلك بتوصيل الرسائل والمعاني الواضحة لها. وقد ركز الجانب اللاملموس للعلامة التجارية على عدة جوانب تتمثل في:

○ هوية العلامة التجارية؛

○ صورة العلامة التجارية؛

○ الدور الاجتماعي للعلامة التجارية؛

○ اسم العلامة التجارية؛

○ حسية العلامة التجارية؛

○ شعار العلامة التجارية.

3. منهجية الدراسة الميدانية

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المتعاملين مع مؤسسة أويديو للاتصالات الخلوية والبلغ عددهم 13 مليون مشترك بحسب احصائيات سنة 2022. ولصعوبة الوصول الى كامل المجتمع ارتأينا الى اختيار عينة عشوائية قدرها 400 مفردة من المجتمع الأصلي وفقا لمعادلة Yard:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Where,

n = Sample size

N = Population = 13 000 000

e = margin of error which is 0.05

والجدول الآتي يوضح كيفية توزيع أفراد العينة.

الجدول 01: توزيع أفراد عينة الدراسة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
السن	ذكر	150	37,5
	أنثى	250	62,5
الفئة العمرية	أقل من 20	152	38
	20-30	168	42
	30-40	52	13
	40-50	20	5
	أكثر من 50000	8	2
الدخل	أقل من 18000	230	57,5
	18000-30000	64	16
	30001-55000	70	17,5
	أكثر من 55000	36	9
المستوى التعليمي	أقل من البكالوريا	73	18,3
	ليسانس	162	40,5
	ماستر	88	22
	مهندس	67	16,8
	ماجستير	5	1,3
	دكتوراه	5	1,3

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

2.3. أداة الدراسة:

تم تقسيم أداة الدراسة الى قسمين هما:

- القسم الأول الخاص بالمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن): وتضم 10 مؤشرات تم وضعها من خلال الاطلاع على الأدبيات والأبحاث ذات الصلة بموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن.
- القسم الثاني الخاص بالمتغير المستقل (رأس المال العلامة): والذي يتضمن 03 أبعاد وهي الولاء (05 مؤشرات قياس)، الرضا (05 مؤشرات قياس، هوية العلامة (05 مؤشرات قياس). تم ذلك بالاطلاع على المراجع ذات الصلة بموضوع إدارة العلاقة مع الزبائن.

3.3. صدق وثبات أداة الدراسة:

- صدق أداة الدراسة: للتحقق من صدقها عرضت على لجنة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص؛ لإبداء آرائهم، وبناء على ما اقترحوه فقد تم حذف عدداً من الفقرات، كما قمت بإضافة فقرات أخرى.
- ثبات أداة الدراسة: لاختبار ثبات أداة الدراسة قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة، وكانت قيم معامل الثبات جيدة. والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول 02: قيم معامل الثبات لأبعاد الدراسة

المتغير	الفقرات	معامل الثبات
ادارة العلاقة مع الزبائن	10-1	0,844
رأسمال العلامة	الولاء	0,820
	الرضا	0,827
	هوية العلامة	0,823
		0,866

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

4. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.4. نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة:

تظهر نتائج الدراسة الوصفية بأن آراء مفردات عينة الدراسة نحو مؤشرات قياس إدارة العلاقة مع الزبائن (المتغير المستقل) جاءت كبيرة بمتوسط حسابي كلي بلغ ($M=3.3034$). أما فيما يخص تقديرات واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو أبعاد المتغير التابع (رأسمال العلامة) فقد حل بعد الرضا أولاً بمتوسط حسابي قدره ($M=3.4095$)، تلاه بعد الولاء بمتوسط حسابي قدره ($M=3.1937$) أما بعد هوية العلامة فقد جاء ثالثاً من حيث الترتيب بمتوسط حسابي قدره ($M=3.0981$).

الجدول 03: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ودرجة التقدير لكل أبعاد الدراسة المستقلة والتابعة

الأبعاد	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
ادارة_العلاقة_مع_الزبائن	3,3034	0,73178
الولاء	3,1937	0,95208
الرضا	3,4095	0,82396
هوية_العلامة	3,0981	0,93919

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

2.4. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

1.2.4. نتائج اختبار الفرضية الأولى التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى ولاء الزبون لعلامة أوريدو"

لفحص هذه الفرضية تم اجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول 04: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين إدارة العلاقة مع الزبائن وولاء الزبون.

مستوى دلالة T	T	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
0,000	3,670		0,178	0,653	(Constante)
0,000	14,62	0,591	0,053	0,769	الولاء
				0,591160	قيمة R
				0,349470	قيمة R-square
				0,347836	Adjusted R-square
				213,8091	قيمة F
				0,000	مستوى دلالة F

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى ولاء الزبون لعلامة أوريدو". إذ بلغت قيمة F المحسوبة (213,809) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبلغ معامل التحديد (0,3494) مما يشير الى أن إدارة العلاقة مع الزبائن تفسر ما قيمته 34,94% من التباين الحاصل في ولاء الزبون. كما جاءت قيمة T المحسوبة (14,62) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2.2.4. نتائج اختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى رضا الزبون لعلامة أوريدو"

لفحص هذه الفرضية تم اجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول 05: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين إدارة العلاقة مع الزبائن ورضا الزبون.

مستوى دلالة T	T	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
0,000	7,036		0,147	1,034	(Constante)
0,000	16,56	0,639	0,043	0,719	رضا الزبون
				0,639	قيمة R
				0,408	قيمة R-square
				0,407	Adjusted R-square
				274,330	قيمة F
				0,000	مستوى دلالة F

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى رضا الزبون لعلامة أوريدو". إذ بلغت قيمة F المحسوبة (274,330) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبلغ معامل التحديد (0,408) مما يشير الى أن إدارة العلاقة مع الزبائن تفسر ما قيمته 40,80% من التباين الحاصل في رضا الزبون. كما جاءت قيمة T المحسوبة (16,56) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

3.2.4. نتائج اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى هوية علامة أوريدو"

لفحص هذه الفرضية تم إجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول 06: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين إدارة العلاقة مع الزبائن وهوية العلامة.

مستوى دلالة T	T	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
0,000	3,540		0,177	0,626	(Constante)
0,000	14,31	0,583	0,052	0,748	هوية العلامة
				0,583	قيمة R
				0,340	قيمة R-square
				0,338	Adjusted R-square
				205,047	قيمة F
				0,000	مستوى دلالة F

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة العلاقة مع الزبائن في مستوى هوية العلامة". إذ بلغت قيمة F المحسوبة (205,047) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبلغ معامل التحديد (0,340) مما يشير الى أن إدارة العلاقة مع الزبائن تفسر ما قيمته 34% من التباين الحاصل في هوية العلامة. كما جاءت قيمة T المحسوبة (14,31) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

4.2.4. نتائج اختبار الفرضية الرابعة التي تنص على أنه: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ادراك مفردات عينة الدراسة لأثر ادارة العلاقة مع الزبائن على رأسمال علامة أوريدو ترجع للعوامل (الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى التعليمي"

لفحص هذه الفرضية تم إجراء اختبار تحليل الفروقات والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول 07: نتائج اختبار الفروقات.

Sig.	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
0,065	1,238	0,262	184	48,237	بين المجموعات	الجنس
		0,212	215	45,513	داخل المجموعات	
			399	93,750	المجموع	
0,436	1,023	0,895	184	164,650	بين المجموعات	العمرية_ الفئة
		0,875	215	188,110	بين المجموعات	
			399	352,760	المجموع	
0,487	1,004	1,067	184	196,239	بين المجموعات	الدخل
		1,062	215	228,401	بين المجموعات	
			399	424,640	المجموع	
0,073	1,228	1,307	184	240,519	بين المجموعات	المستوى_ التعليمي
		1,064	215	228,841	بين المجموعات	
			399	469,360	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رأسمال العلامة ترجع لعامل الجنس حيث بلغت قيمة F المحسوبة (1,238) وهي غير دالة ($\text{Sig}=0.065 < 0.05$)؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رأسمال العلامة ترجع لعامل الفئة العمرية حيث بلغت قيمة F المحسوبة (1,023) وهي غير دالة ($\text{Sig}=0.436 < 0.05$)؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رأسمال العلامة ترجع لعامل الدخل حيث بلغت قيمة F المحسوبة (1,004) وهي غير دالة ($\text{Sig}=0.487 < 0.05$)؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رأسمال العلامة ترجع لعامل المستوى التعليمي حيث بلغت قيمة F المحسوبة (1,228) وهي غير دالة ($\text{Sig}=0.073 < 0.05$).

4. الخاتمة والتوصيات:

مع التطور الذي عرفه التسويق في السنوات القليلة الماضية، ظهرت اتجاهات حديثة في مجال التسويق بالعلاقات وجب على رجل التسويق اتباعها لمواكبة التطور الذي يحدث، فلا يمكن أن يتبع رجل التسويق أساليب واتجاهات قديمة لا تتفق مع مستجدات العصر ولا تتفق مع أفكار زبائن العلامات التجارية، وبناءً على ذلك وجب اعتماد أنجع الاساليب الجاذبة للمستهلكين والمؤثرة فيهم الأمر الذي يعكس نجاح المؤسسات التي تحمل تلك العلامة التجارية.

إن إدارة العلاقة مع الزبائن لها تأثير بالغ الأهمية على كفاءة الاداء التسويقي للمؤسسة وخاصة علامتها التجارية، وذلك لان الهدف الاساسي من وراء ادارة العلاقة مع الزبائن يتمثل اساسا في التوجه نحو الزبون وخدمته وفقا لاحتياجاتهم وتطلعاتهم، اضافة الى بنا وتقوية علاقة دائمة معهم على المدى الطويل. لقد أصبح الزبون الحلقة الرئيسة في العملية التسويقية لأن تحقيق رضاه تحقيق للهدف العام للمؤسسة. وفقا لنتائج الدراسة، نقترح التوصيات الآتية:

- اجراء المزيد من الدراسات التي تقوم على مواكبة الجديد في مجال ادارة العلاقة مع الزبائن لتحسين مستويات الوعي والاهتمام بالعلامة التجارية.
- ضرورة تعزيز الثقة والالتزام بتطبيق مبادئ ادارة العلاقة مع الزبائن من خلال الاهتمام وحسن التعامل مع الشكاوى والمقترحات التي تقدم من قبل متعاملي المؤسسة.
- ضرورة اهتمام المؤسسة بتحويلها الى مؤسسة تفاعلية من خلال اعتماد خطة استراتيجية محددة وواضحة لإدارة العلاقة مع الزبائن، تقوم على تحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية، والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية.
- اعتبار العلامة التجارية أحد أهم عناصر الاستراتيجية التسويق للمؤسسة، والتي يجب الاهتمام بها للرفع من تنافسية المؤسسة في بيئة دائمة التغير؛
- ضرورة الاهتمام والتركيز على الزبائن وبناء العلاقات معهم، لأن ذلك يساهم في تحقيق رضاهم وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

5. قائمة المراجع:

- برزان علي حسين السبعوي، علاء عبد السلام يحيى الحمداني، (2020)، أبعاد المؤسسة الحبراء مدخل لتحسين ادارة علاقات الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في شركة زين العراق للاتصالات، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (12)، العدد (02).
- تبارك علي عباس، محمود فهد عبد علي، (2022)، دور بناء علاقات الزبون في التسويق الابداعي، دراسة ميدانية على عينة من العاملين في مدينة الامام الحسين للزائرين في كربلاء المقدسة، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد (11)، العدد (44).
- حسناء لخضاري، سامية لحو، (2019-2020) أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية -دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، شعبة: الإستراتيجية والتسويق-الاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1.
- خالد محمد عمر، أنور أحمد العزام، (2017)، أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (110).
- ديلمي فتيحة، جيطلي محمد الصغير، (2016)، أهمية الاستثمار في رأسمال العلامة التجارية في انشاء القيمة المستدامة للمؤسسة -دراسة عينة من مؤسسات الأجهزة الكهربائية المنزلية، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد (16).
- ساره صباح خورشيد، (2020)، دور التسوق الرقمي في إدارة علاقات المؤسسة مع الزبائن دراسة ميدانية لعينة من طالبات المعهد التقني في كركوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد (25) ج 1.
- سالم حميد سالم، (2017)، دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون/الضيف دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (50).
- لخضاري حسناء، لحو سامية، (2020) دور التسويق للمسي في تطوير رأسمال العلامة التجارية -دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد (20)، العدد (01).