

إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي - دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية
بمدينة الجلفة -

د. خالد قاشي

الطالبة: نوري خيرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة البليدة-2-

Résumé

Cette étude vise à identifier le concept de gestion de LA relation avec le client dans l'amélioration de LA performance marketing à Travers Les dimensions de sa définition et l'identification, et l'analyse de LA relation (corrélation et l'effet) entre le concept de gestion de LA relation avec le client et les dimensions de LA performance marketing.

l'étude a révélé in haut niveau d'intérêt dans Les services commerciaux des banques l'échantillon de l'étude de gestion de LA relation avec le client et le niveau de performance de LA commercialisation et de chacune des trois dimensions de LA rentabilité, taux de croissance de part fe marché, et fidéliser Les clients, Les résultats de l'analyse statistique de l'influence morale

supérieure pour gérer LA relation avec le client pour améliorer Les performances de de marketing des banques commerciales l'étude a également confirmé le rôle important de gérer LA relation avec client pour améliorer Les performances du marketing

Les Mots-Clés : LA gestion de LA relation avec le client, LA performance marketing, Les services commerciaux des banques.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الأداء التسويقي من خلال التعريف بأبعادها، وتحديد وتحليل العلاقة (علاقة الارتباط والأثر) بين مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون وأبعاد الأداء التسويقي.

حيث توصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى اهتمام إدارات البنوك التجارية عينة الدراسة بكل من إدارة العلاقة مع الزبون ومستوى الأداء التسويقي ولكل من أبعاده الثلاثة الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن. كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي التأثير المعنوي العالي لإدارة العلاقة مع الزبون على تحسين الأداء التسويقي للبنوك التجارية محل الدراسة وهو ما يؤكد الدور الكبير لإدارة العلاقة مع الزبون في تحسين أداء البنوك.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، الأداء التسويقي، البنوك التجارية.

مقدمة

يعتبر التسويق حالياً من أهم المناهج التي تستعملها المؤسسة في تطوير نشاطها، حيث أصبح من الأنشطة الرئيسية لأي مؤسسة وأولى الخطط التي يجب أن تبدأ بها، وهذا من خلال إيجاد حلول توازن بين احتياجات الزبون، وتحقيق الأداء المتميز بإدخال سياسة حقيقية للتسويق تكون موجهة للسوق.

ففي ظل التحولات الهائلة التي تحدث اليوم، وجب بالمؤسسات تبني أنظمة جديدة للتواصل مع زبائنهم، ومن أبرزها إدارة العلاقة مع الزبون التي تهدف إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم لمشاركتهم في نشاطها وهذا بدوره سيدعم تطوير العلاقة مع الزبون والتعرف بدقة على حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها

مما سيعزز تحقيق التفوق التنافسي والارتقاء والسمو بالمؤسسة إلى أداء متميز في سوقها المستهدف، وبالتالي ينعكس على تطوير العلاقات مع هؤلاء الزبائن.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن لإدارة العلاقة مع الزبون أن يؤثر في الأداء التسويقي للبنوك التجارية محل الدراسة؟

أهمية الدراسة: إن أهمية الدراسة تستند إلى أهمية موضوع إدارة العلاقة مع الزبون بكونها مساهمة علمية لفهم الزبائن من منظور تسويقي جديد، في الوقت الذي أصبح الزبون محور عمل واهتمام المؤسسات. كما تكمن أهمية هذه الدراسة في التشجيع على تزويد المؤسسات البنكية بالبيانات والمعلومات الدقيقة عن الزبائن، وتحديثها باستمرار لما له من أثر كبير على تطوير أساليب بناء العلاقة مع الزبائن بطريقة تلائم متطلباتهم وبالتالي تحسين مستوى الأداء التسويقي المرتبط بهم.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة أساسا للتعرف على واقع نظام إدارة العلاقة مع الزبون ومحاولة تقييم إلى أي مدى توصلت البنوك التجارية محل الدراسة في تغيير ثقافتها في التعامل مع زبائنها وسعيها نحو بناء علاقات طويلة المدى مع زبائنها، كما تسعى للوقوف على مستوى الأداء التسويقي للبنوك التجارية محل الدراسة، ومحاولة الإشارة إلى أهمية نظام إدارة العلاقة مع الزبون والدور الذي يلعبه في التأثير على الأداء العام للمؤسسات.

أسئلة الدراسة: وعليه سنعالج من خلال هذه الدراسة الأسئلة التالية:

هل هناك تصور واضح للمدراء والعاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة حول إدارة العلاقة مع الزبائن فضلا عن مفهوم وأبعاد الأداء التسويقي؟

ما طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والأداء التسويقي في البنوك التجارية محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة: وسوف نسعى إلى إثبات أو نفي الفرضية التالية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الأداء التسويقي.

على هذا الأساس تم تقسيم الدراسة إلى أربعة محاور:

المحور الأول_ إدارة علاقة الزبون: المفهوم، المرتكزات وخطوات تطبيقها؛

المحور الثاني _ الأداء التسويقي: المفهوم، الأهمية وأسس تقييمه؛

المحور الثالث _ مساهمة إدارة علاقة الزبون في تحسين الأداء التسويقي في البنوك التجارية محل الدراسة؛

المحور الرابع _ الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول _ إدارة علاقة الزبون: المفهوم، المرتكزات وخطوات تطبيقها

تعد إدارة علاقة الزبون Management Customer Relationship مفهوماً حديثاً يناقش في الكثير من المؤسسات كيفية التركيز على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن كجزء من آلية تحقيق ميزة الاحتفاظ بالزبون.

مفهوم إدارة علاقة الزبون: إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقة الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مدّ جسور مترابطة مع الزبائن.1

حيث يرى (نجم عبود نجم)، إدارة علاقة الزبون بأنها: "الاستخدام الإستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المنظمة".2

أما (أرمسترونغ وكوتلر)، فقد اعتبرا إدارة علاقة الزبون بأنها: "نشاط تسيير وإدارة بيانات الزبائن"، وفي هذا توضيح بأن إدارة علاقة الزبون تستهدف معالجة البيانات المتعلقة بكل زبون على حدة وهذا بهدف تعزيز ولائه للمنظمة".3

في حين يعرف (درمان سليمان صادق)، إدارة علاقة الزبون بأنها: "فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدمجة مع تقنيات التكنولوجيا والحصول على المعلومات والمعرفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون لأجل زيادة قيمة الزبون وخلق القيمة للزبون بغية كسب ولاءه ومن ثم الاحتفاظ به".4

كما عرفت إدارة العلاقة مع الزبون على أنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون".5

من خلال ما سبق نعرف إدارة علاقة الزبون عموماً بأنها: "تمثل مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المنظمة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لا سيما حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم المحافظة على علاقاتها الايجابية بينها وبين زبائنهم من خلال الاتصال الفعال بهم والتفاعل المستمر معهم حتى يشعر الزبون بالانتماء للمنظمة وبالتالي تنشأ علاقات طويلة الأمد".

أما عن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون فتظهر فيما يلي:6

تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المنظمة على الحفاظ بالزبائن، والاتصال بهم بشكل فعال عن طريق قنوات اتصالية معينة على نحو يحقق التكامل بين المنظمة والزبائن؛

تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للزبائن وبناء علامة تجارية وتعزيز ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد؛

تساعد إدارة العلاقة مع الزبون على تنفيذ وتطبيق التسويق بالعلاقات على نحو يسعى لتطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن والعمل على خلق الرضا والولاء عندهم.

مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون: إن إدارة العلاقة مع الزبون مبنية على ستة مرتكزات أساسية وهي:7

إنشاء قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو للخدمة المقدمة.

إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.

العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.

دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.

إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.

بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف من الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم ممن لديهم مصالح مع المنظمة.

خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون:

ويمكن تلخيص خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في خمس خطوات كما يلي:

تحديد القطاع السوقي المستهدف: تقوم المؤسسة بتحديد الزبائن الذين من المتوقع أن يشتروا عروض المؤسسة، والزبائن المتوقعين من وجهة نظر المؤسسة هم الزبائن الذين لديهم اهتمام قوي بسلع المؤسسة، ولديهم القدرة على شرائها. تقوم هذه الخطوة بدراسة الزبائن المتوقعين، وذلك لغرض تصنيفهم، بمعنى تقسيمهم إلى زبائن متوقعين مؤهلين، وزبائن غير مؤهلين، والمقصود بالزبائن غير المؤهلين هم الزبائن الذين ترفضهم المؤسسة أو تستبعدهم أو لا تستهدفهم، وذلك لأسباب عديدة منها: أن هؤلاء الزبائن قد يكونون غير مربحين بالنسبة للمؤسسة، بينما الزبائن المؤهلون هم الذين يشكلون عنصر جذب للمؤسسة، وإن المؤسسة تستطيع التعامل معم وفقا لمواردها وقدراتها المتاحة.8

خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي: تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد، وتتمثل أهمية قاعدة البيانات التسويقية في تسيير العملية التسويقية، إذ أن قواعد البيانات تسمح بتأسيس حوار شخصي مع الزبائن وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الولاء، كما أنها تمكن المؤسسات من تقييم المعلومات المتوفرة عن الزبائن، فالمؤسسات التي تتبنى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يجب أن تتوفر لديها قاعدة بيانات خاصة بزبائنهم من أجل الوصول إلى كل عميل والتعامل معه بصفة شخصية، حيث أن قواعد البيانات المتطورة تمكن المؤسسات من تحقيق التفاعل والحوار المفتوح، وبالتالي علاقات شخصية وطويلة مع العديد من الزبائن في وقت واحد.9

تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي: تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف حيث يتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المنظمة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة: يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة إلى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من: المؤسسة وزبائنهم وبناء تلك العلاقة على الثقة المتبادلة فيما بينها، ولكي تقوم المؤسسة بتأسيس علاقات شخصية بينها وبين زبائنهم ينبغي عليها أن تتمتع بروح الإنصات الإيجابي للزبائن، كذلك معرفة آراء الزبائن حول المؤسسات المنافسة وأيضا على المؤسسة أن تطبق برامج العضوية مثل برامج مكافأة العميل المتكرر، برنامج نادي العضوية وفيه يتم منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة، أو في مقابل رسم اشتراك بسيط، بحيث يتمتع المنتمي لهذا النادي

بخصوصات على بعض منتجات المؤسسة، برنامج لكبار الشخصيات المهمة المتعاملة مع المؤسسة وفيه تحدد المؤسسة أكثر زبائننا قيمة وتقوم بمنحهم امتيازات وتسهيلات خاصة.10

المحافظة على ولاء الزبائن: يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى وحيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن، وسلوكهم ويعتبر الولاء مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون، فالزبون الذي يتميز بالولاء يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواه، كما يعد مفهوم ولاء الزبون تحديا للسلوك أكثر منه تحديا كموقف. إذ أن للولاء بعدين أساسيين بعد سلوكي متمثل في عدد مرات الشراء (التكرار)، والكلمة المنقولة الايجابية، أما البعد الموقفي فيتعلق بمدى ارتباط الزبون بعلامة المؤسسة وشعوره بالانتماء لها أي المواقف الايجابية نحو المؤسسة.11

المحور الثاني-الأداء التسويقي: المفهوم، الأهمية وأسس تقييمه

إن استمرارية التعامل مع الزبائن يفترض من إدارة التسويق للمؤسسة تحقيق مستوى أداء مقبول للوظيفة التسويقية من هذا المنطلق عرف الأداء التسويقي للمؤسسة كما يلي:

مفهوم الأداء التسويقي: يمثل الأداء التسويقي مدى قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائننا من خلال تقديمها منتجات تتلاءم وحاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ في الاعتبار لاستراتيجياتهم وردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات والحصة السوقية. يركز هذا التعريف على المنافسة لما لها من تأثير قوي على الأداء التسويقي للمؤسسات من ناحية وعلى حاجات ومتطلبات الزبائن من ناحية أخرى الأمر الذي جعل Jacques castelneau يشير إلى الأداء التسويقي على أنه12: "تحسين المؤسسة لقدرتها التنافسية ومن ثم لنتائجها التسويقية" الأمر الذي يقودنا إلى القول بأن الأداء التسويقي هو كون المؤسسة ذات تنافسية في أسواقها بما يتلاءم وأهدافها الإستراتيجية، مما يستوجب عليها إيجاد أساليب تمكنها من الحفاظ وتنمية حصصها السوقية وتحقيق نجاحه التسويقي من خلال الملائمة المستديرة لما تقدمه من منتجات ومطابقتها لما ينتظره الزبائن ومواءمة إستراتيجيتها مع استراتيجيات أهم المنافسين.

إن إسقاط مفهوم الأداء على وظيفة التسويق يجعل الأداء التسويقي ينشأ من تفاعل كلا من الفعالية، الكفاءة والإنتاجية التسويقية لذلك يعد من الأجدر تفسيرها من منظور تسويقي.

الفعالية التسويقية: هي درجة تحقيق الأهداف التسويقية ومضاعفة النتائج النهائية المتعلقة بوظيفة التسويق يعرفها [Rosenzweig & Kast] على أنها¹³: "القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة".

الكفاءة التسويقية: تتجلى الكفاءة التسويقية في مدى قدرة المؤسسة على تعظيم مخرجاتها التسويقية في مقابل التقليل من عدد المدخلات.

أما المخرجات التسويقية فتتمثل في صورة المؤسسة وسمعة علاقتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضاهم وولائهم، الحصة السوقية، المركز التنافسي المحقق... وأما المدخلات فتتمثل في الاستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، تنتظر إليها على أنها تكاليف تسويقية ومنها: تكاليف البيع والشراء تكاليف النقل والتخزين، نفقات الإعلان والبيع الشخصي، تكاليف البحث والتطوير، حيث تحاول ما أمكن تقليصها وبالمقابل تعظيم النتائج المرجوة.

إذن فالكفاءة التسويقية هي مضاعفة النتائج التسويقية بأقل الموارد، تأخذ قياسات كمية وتتداخل إلى حد بعيد مع الإنتاجية التسويقية ونجد من أمثلتها: كفاءة رجال البيع، كفاءة الإعلان وكفاءة التوزيع.

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

أهمية الأداء التسويقي:

إن لتقييم الأداء التسويقي أهمية كبيرة في المؤسسة تتمثل فيما يلي:14

التأكد من تطبيق العاملين للمعايير غير القابلة للتفاوض، مثل التشريعات والمعايير التي تفرضها وزارة الصناعة.

مراقبة المؤسسة ككل (المؤشرات المفاجئة)، وتزويد العاملين بإنذار مبكر تلافيا لحصول مشكلات معينة، خاصة في حالة وجود مؤشرات لخلل معين، مثل ارتفاع عدد الشكاوي المقدمة من الزبائن.

توفير بيانات تستخدم كمدخلات في عملية اتخاذ القرار.

المساعدة في تطبيق إستراتيجية المؤسسة، من خلال التحقق من تنفيذ أهداف الإستراتيجية التسويقية.

تعريف المديرين والموظفين بأولويات التسويق بالمؤسسة والنتائج المرجو تحقيقها.

يساهم تقييم الأداء في تقييم كل من طرق العمل وأداء العمال إذ تعكس المعلومات ما إذا كان مكان القيام بتنفيذ المطلوب يتم بشكل أفضل أم لا؟ هل تم وضع الخطط بشكل جيد؟ هل نظمت الأشياء بشكل جيد؟ هل كان التنسيق والاتصالات كافيين؟ هل توافرت المواد الضرورية؟ لا شك أن الإجابة الصحيحة على مثل هذه الحالات لها أهمية كبيرة في إمداد سياسة مديرية الموارد البشرية، والنظام الكلي للمؤسسة بمعلومات قيمة لاتخاذ قرارات مستقبلية. يعتمد تقييم الأداء كمدخل لاتخاذ القرارات المتعلقة بالأفراد، وتوفير الوسائل التي تساعد المديرين في توجيه و تطوير أداء الأفراد والتخطيط المستقبلي للعمل وتنمية المهارات والقدرات والعلاقات بين مختلف مستويات اتخاذ القرار من ناحية، والعاملين من ناحية

أخرى.15

أسس تقييم أداء المؤسسة:

هناك مجموعة من الأسس التي لا بد من اعتمادها في تقييم الأداء في المؤسسات

منها:16

تحديد أهداف المشروع: لكل مؤسسة عددا من الأهداف تسعى إلى تحقيقها، لذلك ينبغي أولا تحديد هذه الأهداف ودراستها، قصد التعرف على مدى دقتها وواقعيتها.

تحديد الخطط التفصيلية: أي ضرورة وضع خطط تفصيلية لكل مجال من مجالات النشاط، بحيث تعكس السياسات الخاصة بتحديد الموارد الإنتاجية اللازمة وكيفية الحصول عليها من ناحية، ثم تحديد أوجه استخدام تلك الموارد بشكل يحقق أقصى استفادة ممكنة من ناحية أخرى.

تحديد مراكز المسؤولية: من الأركان الأساسية الهامة لتقييم أداء أي مؤسسة اقتصادية، هو أن تتواجد فيها معالم واضحة ومحددة لتفويض السلطات وتحديد المسؤوليات، فيمنك تعريف المسؤولية بأنها: "الالتزام والتعهد الذي يلتزم به المرؤوس تجاه رئيسه في تنفيذ ما عهد إليه من واجب، وأن يقوم ذلك المركز في اتخاذ الوسائل الكفيلة بتنفيذ هذا النشاط في حدود الموارد والإمكانات المتاحة تحت تصرفه. "عملية تقييم الأداء تتطلب كذلك إيضاح اختصاصات كل مركز المسؤولية ونوع العلاقات التنظيمية التي تربط هذه المراكز ببعضها البعض، ومدى تأثير نشاط كل مركز على أنشطة المراكز الأخرى.

تحديد معايير الأداء: تعتبر خطوة تحديد المعايير التي يتم على أساسها تقييم أداء المؤسسة الاقتصادية بأكملها، أو تقييم الأداء على مستوى مراكز المسؤولية فيها، من أهم الجوانب في عملية التقييم، كما أنها أكثر صعوبة في الوقت نفسه. فهناك عدة معايير تؤخذ بعين الاعتبار عند المفاضلة بينها، مثل وجوب تحديد ماهية المعايير المختارة، ومن ثم اختيار المعايير المناسبة لدراسة مستوى الأداء، وتختلف هذه المعايير من وحدة إنتاجية لأخرى حسب طبيعة العملية الإنتاجية التي تؤديها.

المحور الثالث _ مساهمة إدارة علاقة الزبون في تحسين الأداء التسويقي في البنوك التجارية محل الدراسة؛

بغية تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمدت الدراسة إلى جانب البيانات الثانوية الاستبيان كمصدر رئيسي لجمع البيانات الأولية من مصادرها الأصلية والتمثلة بالإدارات المختلفة العاملة في البنوك، وقد احتوى الاستبيان على ثلاثة أقسام: يتناول القسم الأول أسئلة تخص إدارة العلاقة مع الزبون من خلال 12 عبارة تضمنت أربعة أبعاد (تطوير علاقة الزبون، معرفة الزبون، الولاء)، أما القسم الثاني فقد تناول الأداء التسويقي حيث جرى قياسه من خلال ثلاث عبارات وذلك بالطلب من المديرين عينة الدراسة تقييم أداء البنوك قياساً بالبنوك المنافسة، وقد تم اعتماد مقياس سلم ليكرت الخماسي لبيان أهمية كل عبارة من العبارات لدى العاملين، وفق الدرجات الموضحة في الجدول رقم (01) في كلا القسمين. أما القسم الثالث فيضم البيانات الشخصية الخاصة بالمستقصى منهم (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية).

الجدول رقم	(01):						
مقياس	التصنيف	غير	غير	محايد	موافق	موافق	ليكرت
الخماسي	موافق	موافق	موافق		تماما		
المصدر:	تماما						من إعداد
الباحثان	الدرجة	1	2	3	4	5	
إجراءات							الدراسة:

أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS19.0 في عملية التقريغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.

التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.

نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تمّ عرضها على عدد من المحكمين، ولتقدير ثبات الدراسة سنعتمد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يعد من أفضل الطرق للدلالة على تقدير الثبات، وذلك للدراسة ككل وللمحاور المشكلة لها، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (02):معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس ثبات الاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
إدارة العلاقة مع الزبون	12	0.957
الأداء التسويقي	03	0.971
الاستبيان ككل	15	0.983

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن معامل الثبات جاء مرتفعاً حيث قدر 0.983 أي بنسبة 98.30% وهي قيمة عالية وممتازة مما يدل على التقارب والانسجام في إجابات العينة، مما يؤكد على الثبات العال التي تتمتع به الدراسة ككل.

خصائص عينة الدراسة:

يمكن توضيح نتائج وصف عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والخبرة المهنية) من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): خصائص عينة الدراسة

المتغير	مستوياته المحددة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	16	53.3%
	أنثى	14	46.7%
السن	أقل من 29 سنة	06	20%
	بين 30 و 39 سنة	16	53.3%

المستوى التعليمي	ثانوي	08	بين 40 و 49 سنة	26.7%
	جامعي	19	أكثر من 50 سنة	00%
	دراسات عليا	03		10%
	أخرى	08		26.7%
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	04		13.3%
	من 06 إلى 10 سنوات	13		43.3%
	من 11 سنة إلى 15 سنة	07		23.3%
	أكثر من 16 سنة	06		20%

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق نلاحظ أن أغلب المستجوبون هم من فئة الذكور وذلك بنسبة 53.3% وتتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة بنسبة 53.3% بمستوى تعليمي جامعي بنسبة 63.3%، مع خبرة مهنية بين 06 و 10 سنوات بنسبة 43.3%.

عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها:

لاختبار مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات استمارة الاستبيان كلا على حدا حسب مقياس ليكرت الخماسي المعتمد.



أولاً:	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
	01	يملك البنك الخبرة والموارد اللازمة في المبيعات والتسويق لتحقيق النجاح في إدارة العلاقة مع الزبائن.	3.23	0.277	محايد
	02	يتم تصميم برامج تدريب الموظفين في البنك لتطوير المهارات المطلوبة ولاكتساب وتعميق العلاقة مع الزبائن.	3.35	0.341	محايد
	03	يسخر البنك عاملين أكفاء لتقديم أفضل خدمة إلى الزبائن.	3.60	0.323	موافق
	04	يؤسس البنك أهداف عمل واضحة فيما يتعلق بإكتساب الزبون والمحافظة عليه وتنشيط العلاقة معه.	3.27	1.412	محايد
	المجموع بشكل عام		3.36	1.229	محايد

المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)

البعد الأول "تطوير علاقة الزبون": الجدول رقم (04) يوضح اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص هذا البعد:

الجدول رقم (04) : مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول المتعلق بتطوير علاقة الزبون.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح لنا حالة من عدم التأكد في إجابات المستجوبين حول عبارات البعد الأول والمتعلقة بتطوير العلاقة مع الزبون وتظهر من خلال المدى (محايد) المقابل لكل من العبارات (01،02،04)، في حين نجد العبارة (03) يقابلها المدى موافق حيث أن المستجوبين وافقوا على أن البنك

يسخر عاملين أكفاء لتقديم أفضل خدمة إلى الزبائن، يتضح أن هناك درجة محايد على تطوير علاقة الزبون لدى المستجوبين، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.36) وبانحراف معياري (1.229) مما يشير إلى وجود تشتت كبير نوعا ما في الإجابات حول ما جاء في هذا البعد.

البعد الثاني "معرفة الزبون": الجدول رقم (05) يوضح اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص هذا البعد:

الجدول رقم (05) : مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول المتعلق بمعرفة الزبون.

الرقم العبارة
المتوسط الانحراف الاتجاه
الحسابي المعياري

05 يعمل موظفو البنك على مساعدة 3.83 0.950 موافق
الزبائن والاستجابة لطلباتهم.

06 يدرك البنك تماما حاجات كبار الزبائن 3.73 1.172 موافق
من خلال خبرة البنك في التعامل مع
الزبائن.

07 يوفر البنك قنوات تمكن من الاتصال 3.47 1.196 موافق
المستمر وباتجاهين مع كبار الزبائن
والبنك.

08 من أولويات البنك الإصغاء لمشكلات 3.67 1.241 موافق
الزبائن والعمل على حلها ومساءلة
المقصرين.

المجموع بشكل عام 3.67 1.034 موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك درجة موافقة في إجابات المستجوبين حول عبارات البعد الثاني والمتعلقة بمعرفة الزبون، حيث أن جميع عبارات هذا البعد اتسمت بالموافقة من قبل المستجوبين، وهذا ما

تعكسه المتوسطات الحسابية لكل عبارة وكذا المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.67)، وبانحراف معياري (1.229) مما يشير إلى عدم وجود تباين في الإجابات حول ما جاء في هذا البعد.

البعد الثالث "الولاء": الجدول رقم (06) يوضح اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص هذا البعد:

الجدول رقم (06): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول المتعلق بالولاء.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
09	يسعى البنك دائما إلى زرع وكسب ثقة الزبائن.	3.57	1.382	موافق
10	يشعر الزبائن بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرفكم.	3.10	1.296	محايد
11	يحافظ البنك على زبائنه الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة.	3.53	1.137	موافق
12	يركز البنك على بناء علاقات طويلة مع الزبائن.	3.70	1.418	موافق
	المجموع بشكل عام	3.47	1.150	موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك درجة موافقة في إجابات المستجوبين حول عبارات البعد الثالث والمتعلقة بالولاء، حيث أن جل عبارات هذا البعد اتسمت بالموافقة من قبل المستجوبين، وهذا ما تفسره المتوسطات الحسابية لكل عبارة وكذا المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد إذ بلغ (3.47)، أي أن الموظفين في أغلبهم وافقوا على أن البنك يسعى للحفاظ على زبائنه وكسب ثقتهم من أجل بناء علاقات طويلة الأمد، في حين نجد أن المستجوبين كانوا محايدين أمام العبارة (10) لأنهم غير متأكدين من درجة رضا زبائنهم، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.150) مما يشير إلى عدم وجود تباين في الاجابات حول ما جاء في هذا البعد.

ثانيا: المحور الثاني (الأداء التسويقي)

الجدول رقم (07) يوضح اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص هذا

المحور:

الجدول رقم (07) : مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات المحور الثاني المتعلق بالأداء التسويقي.

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحرا	الاتجاه
		الحسابي	ف	
		المعياري		

13 معدل الربحية قياسا بالمنافسين. 4.16 0.87 موافق

14 معدل نمو الحصة السوقية قياسا 4.30 084 موافق
بالمنافسين.
بشدة

15 الاحتفاظ بالزبائن قياسا بالمنافسين. 4.17 1.07 موافق

المجموع بشكل عام 4.19 0.93 موافق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

بينت النتائج الموضحة في الجدول رقم (07) موافقة المستجوبين على أهمية الأداء التسويقي في البنوك التجارية محل الدراسة بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري (0.93)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة بين (4.19-4.30)، ويتضح أيضا من الجدول التشتت المنخفض لإجابات عينة الدراسة حول الأداء التسويقي وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر المستجوبين حول مستوى الأداء التسويقي.

اختبار فرضية الدراسة:

ولاختبار الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي كما تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي، والجدولين (08) و(09) يوضحان ذلك:

الجدول رقم (08):معامل الارتباط بيرسون بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي

البيان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي	0.907	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) يتضح أن معامل الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقيبلغ (0.907) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) مما يدل على وجود ارتباط قوي موجب بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي.

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي

البيان	β	R	R square	T	F	مستوى الدلالة الإحصائية
--------	---------	---	----------	---	---	-------------------------

إدارة العلاقة مع الزبون وتحسين الأداء التسويقي	0.973	0.855	0.731	8.733	76.272	0.000
--	-------	-------	-------	-------	--------	-------

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكننا صياغة نموذج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين إدارة العلاقة مع الزبون والأداء التسويقي كالتالي:

$$Y = 0.073 + 0.973X + e_i$$

حيث Y: تمثل المتغير التابع (الأداء التسويقي).

X: تمثل المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون).

تحليل نموذج الانحدار البسيط لأثر إدارة العلاقة مع الزبون بالأداء التسويقي:

تحليل معامل التحديد (R-square): نلاحظ أن قيمة معامل التحديد بلغت حوالي 73.1% وهذا يدل على وجود تفسير لإدارة العلاقة مع الزبون في التغير على الإدارة بالتميز، أي أن ما قيمته (0.731) من التغيرات في الأداء التسويقي ناتج عن التغير في إدارة العلاقة مع الزبون.

تحليل اختبار فيشر F: نلاحظ أن مستوى دلالة قيمة فيشر هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يدل على وجود دلالة للنموذج ككل.

تحليل اختبار ستودنت T: نلاحظ أن قيمة معامل إدارة العلاقة مع الزبون تقترب من الواحد وهي تمثل قيمة (β) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في إدارة العلاقة مع الزبون يؤدي إلى الزيادة في الأداء التسويقي بقيمة (0.973)، كما أن مستوى الدلالة لستودنت (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ، وهذا يدل على وجود دلالة لمعامل إدارة العلاقة مع الزبون، بمعنى أن المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون) يؤثر في المتغير التابع (الأداء التسويقي).

وبناءً عليه ترفض الفرضية الصفرية (الرئيسية) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \leq \alpha)$ لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

النتائج: من خلال استعراضنا للموضوع وعلى ضوء ما تقدم من عرض وتحليل نلخص نتائج الدراسة في النقاط التالية:

تهتم إدارة العلاقة مع الزبون بكيفية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جديدة معهم لا سيما في المدى البعيد.

إن الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبون يتمثل أساساً في تعميق معرفة البنوك بزبائنهم بشكل يتيح فهم حاجاتهم ورغباتهم وتكييف مزيجها التسويقي بما يناسب هذه الحاجات لدفعهم إلى تكوين انطباع جيد عن البنوك ورغبة في تكرار التعامل أي الحصول على ولاء الزبائن.

من خلال مساعدة معامل الارتباط البسيط ومعامل التحديد والانحدار الخطي البسيط تم التوصل إلى رفض الفرضية الرئيسية الدالة على عدم وجود أثر لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي.

وجود تأثير لكل من تطوير العلاقة مع الزبون ومعرفة الزبون والولاء على الأداء التسويقي.

بالتالي يمكن القول أنه يوجد تأثير لإدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي في المؤسسات البنكية.

التوصيات: في ضوء النتائج السابقة نقدم التوصيات التالية:

ضرورة زيادة الاهتمام من طرف البنوك بأبعاد الأداء التسويقي والعمل على تحقيقها بكفاءة من أجل تحقيق التفوق.

ضرورة التركيز على جذب الزبون من خلال جمع المعلومات وتحليلها للتعرف على ميولهم ومن ثمّ القدرة على إشباع حاجاتهم ومن ثمّ تطوير العلاقة معهم.

ضرورة التواصل الدائم مع الزبائن وتكوين نظم معلومات متكاملة عن كل زبون واستخدام وسائل اتصال متطورة معهم.

تطوير مهارات ومعارف وقدرات العاملين لدى البنوك عن طريق زجهم في دورات تدريبية في مجال تسيير إدارة العلاقة مع الزبون.

زيادة الاهتمام من قبل المدير والعاملين بالبنوك حول العلاقة الإيجابية وعلاقة التأثير بين إدارة العلاقة مع الزبون وأبعاد الأداء التسويقي.

ينبغي على إدارة البنوك تفعيل دور إدارة العلاقة الزبون ودعمها بالتكنولوجيا المناسبة لما لها من دور فعال في تحسين الأداء التسويقي.

على البنوك أن تعمل على رفع مستوى إدراك تمايز الزبائن لدى العاملين، من أجل جذب أكبر للزبائن الأكثر ربحية والحفاظ عليهم.

الأخذ بعين الاعتبار أهمية إدارة العلاقة مع الزبون كونها تحقق أداء أفضل ومزايا مالية أفضل للبنوك.

ضرورة إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بأثر إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي ولكن بالتطبيق على مؤسسات أخرى.

قائمة الهومش:

1-يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي عباس العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون -دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 36، 2008، ص 18.

2- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان، دار الوراق، ط 2، 2008، ص 332.

, Pearson, Paris,Principles de marketing, Philip Kotler,-Gary Armstrong3
p 13., 2010,10émeédition

4-درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي -المبني على إدارة علاقات الزبون ومعرفة الزبون التسويقية- ، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية، ط 1، 2012، ص125.

Great Britain, 5-PAYNE Adrian, "Handbook of CRM", Elsevier Linacre House,
2005, P 22.

6-محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، العراق، 2010، ص 48- 49.

7-حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية،الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 8-9 نوفمبر 2010.

8-مني يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص 55.

9-HudsonNwakanma, relationship marketing: An important tool for success in marketplace, Journal of business and economic research, Vol5. 2007.

10-مني يوسف شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 63.

11-Natale Peter Dithan, relationship marketing ,Word of mouth, and customer loyalty in the telecommunication industry of Uganda, Master's thesis, Makerere university, science in marketing, Kampala-Uganda, 2009,P15.

12-jacques Castelnau et autres, Le pilotage stratégique ' comment mobiliser l' entreprise collective', Edition d'Organisation Paris, 2002, P77.

13-عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص 93.

14-لبنة حسناوي، دور الرقابة التسويقية في تفعيل الأداء التسويقي للمؤسسة -دراسة حالة: مجمع صيدال-، مذكرة ماستر، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2013/2012، ص ص 36 37.

15-نعيمة فضيل، أهمية تقييم أداء العاملين في تدعيم أداء المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ص 26 27.

16-سيد أحمد حاج عيسى وإيمان إيرين، أنموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية تحليلية-، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال إدارة الابتكار في الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 ابريل 2015، ص ص 925 926.

قائمة المراجع:

يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي عباس العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون -دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة-، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 36، 2008.

نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان، دار الوراق، ط 2، 2008.

, Pearson, Paris, Principles de marketing , Philip Kotler, Gary Armstrong
2010., 10^{ème} édition

درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي -المبني على إدارة علاقات الزبون ومعرفة الزبون التسويقية-، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية، ط 1، 2012.

PAYNE Adrian, "Handbook of CRM", Elsevier Linacre House, Great Britain,
2005.

محمد يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، العراق، 2010.

حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 8-9 نوفمبر 2010.

مني يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.

Hudson Nwakanma, relationship marketing: An important tool for success in marketplace, Journal of business and economic research, Vol5. 2007.

Natale Peter Dithan, relationship marketing, Word of mouth, communication and customer loyalty in the telecommunication industry of Uganda, Master's thesis, Makerere university, science in marketing, Kampala-Uganda, 2009.

jacques Castelnau et autres, Le pilotage stratégique 'comment mobiliser l'entreprise collective', Edition d'Organisation Paris, 2002, P77.

عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993.

لبنة حسناوي، دور الرقابة التسويقية في تفعيل الأداء التسويقي للمؤسسة -دراسة حالة: مجمع صيدال-، مذكرة ماستر، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2013/2012.

نعيمة فضيل، أهمية تقييم أداء العاملين في تدعيم أداء المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

سيد أحمد حاج عيسى وإيمان إيرابن، أنموذج مقترح لدراسة أثر الابتكار في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة ميدانية تحليلية-، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال إدارة الابتكار في الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 20-22 ابريل 2015.