تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية من خلال إدارة العلاقة مع العميل

-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الخدمية في ولاية الوادي-

Improving the marketing performance of the service organization through managing the relationship with the customer

Case study of a group of service institutions in the state of El Oued

بعبوش أمال [1]*،

[1] جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي (الجزائر)، amel-baabouche@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام:2024 /10/13 تاريخ القبول: 2024 /12/16 تاريخ النشر: 2024/12/31

ملخص

يهدف البحث إلى محاولة معرفة واقع تبني المؤسسات الخدمية الجزائرية لإدارة العلاقة مع العميل (الالتزام بسماع صوت العميل وتعظيم القيمة المقدمة له) وأثر ذلك على ترقية أدائها التسويقي (نمو المبيعات والحصة السوقية)، إذ ان التوجه بالعميل اليوم يعتبر من أهم المداخل التي تساهم في ترقية الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والخدمية منها بصفة خاصة. اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على أسلوب دراسة الحالة، حيث شملت الدراسة عينة من الوكالات والفروع ل (30) مؤسسة خدمية جزائرية في ولاية الوادي، وقد اعتمدنا في ذلك على استمارة استبيان مكونة من (20) سؤال.

بعد تحليل اجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSSتوصلنا إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة وتأثير منخفض ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة بناء على اجابات أفراد العينة.

كلمات مفتاحية: إدارة، عميل، أداء، أداء تسويقي، مؤسسة خدمية.

تصنيفاتJEL : M15، M310، M0، M310، M310 .

Abstract

The objective of the research is to try to know the reality of the adoption of Algerian service organizations to manage the relationship with the customer (commitment to hear the voice of the customer and maximize the value that is provided to him) and the impact on improving its marketing performance (sales growth, market share), In the case study, we used a sample of agencies and branches for 30 Algerian service establishments in the Wilaya of El-Oued, based on a 20-item questionnaire

After analyzing the responses of the sample members and testing the hypotheses using the SPSS program, we found that there was a medium correlation and a low significant effect for managing the relationship with the customer on promoting the marketing performance of the institutions under study based on the answers of the sample members

Keywords: Management, Customer, Performance, Marketing Performance, Service Enterprise.

JEL Classification Codes: M15, M310, M0, M310, M310.

* المؤلف المرسل.

1.مقدمة

أدركت المؤسسات الخدمية على غرار باقي المؤسسات أهمية مختلف أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون وتأثيرها المباشر على مؤشرات الأداء التسويقي أمام هذا التطور السريع الذي يشهده العالم اليوم، حيث أن المؤسسات التي تتسم أنشطتها بعدم الملموسية عليها أن تتوجه نحو بناء قاعدة عملاء واسعة تكفل لها بقائها وتمكنها من تحقيق أقصى للأرباح، وبما أن الجزائر كباقي الدول يعتبر قطاع الخدمات فيها من بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا بعد ان كان يعاني الإهمال بسبب لامادية منتجاته، حيث أصبح اليوم يستحوذ على حصة هامة في الإنتاج الإجمالي؛ فإن هذا البحث يسعى لإبراز واقع اهتمام المؤسسات الخدمية الجزائرية بتطبيق المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع عملائها ومدى تأثير ذلك على كل من مؤشرات أدائها المتعلقة بالنتائج التسويقية (نمو المبيعات والحصة السوقية) والمؤشرات المتعلقة بالعميل (رضا وولاء العميل) وعلى هذا الأساس يمكننا صياغة إشكالية بحثنا في التساؤل الجوهري:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية؟

بالإسقاط على مجموعة من المؤسسات الخدمية الجزائرية قمنا بالاستعانة بمجموعة من الأسئلة الفرعية من أجل معالجة إشكالية الدراسة بشكل أوضح وهي كالتالي:

- هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل وتحسن الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة؟؛
- هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة؟.

كإجابة مبدئية على الأسئلة السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل وتحسن الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة؛
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى معرفة صحة أو خطأ الفرضيات الموضوعة، وذلك بالإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية، فضلا عن جملة من الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها والتي نختصرها في ما يلي:

- توضيح المفاهيم الأساسية لموضوع الأداء التسويقي وكيفية تقييمه في المؤسسة؛
- التطرق للمفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع العميل وإبراز الأهمية التي تكتسيها، ومحاولة ربطها بموضوع الأداء التسويقي داخل المؤسسات؛
- محاولة الوقوف على أثر إدارة العلاقة مع العميل في المؤسسة الخدمية الجزائرية على مؤشرات الأداء التسويقي المتمثلة في كل من نمو المبيعات والحصة السوقية.

منهجية البحث

قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، من خلال عرض مختلف المفاهيم التي تمس الموضوع ومحاولة ايجاد وتحليل العلاقة التي تربط إدارة العلاقة مع العميل للمؤسسة الخدمية وتحسين أدائها التسويقي، أما بالنسبة للدراسة التطبيقية فقد اعتمدنا على أسلوب دراسة الحالة والذي يسمح لنا بإسقاط الدراسة النظرية التي قمنا به على مجموعة من المؤسسات الخدمية الجزائرية ومن ثمّ اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

2. الجانب النظري

1.2 الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي مفهوما جوهريا في إطار أدبيات الإدارة، لما له من ارتباط وثيق بوجود المؤسسة وفاعليتها وفي تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعلها تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي، وذلك من خلال خفض الكلف والابتكار والإبداع في المنتجات والعمليات مع تحسين الجودة والإنتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية. (الكيكي, غانم محمود أحمد، 2010، صفحة 39)

يعرف الباحثين الأداء التسويقي على أنه الأداء الذي من شأنه أن يعمل على تحسين الأداء المؤسساتي والذي يمكن قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات من بينها الربحية والحصة السوقية فضلا عن إدارة علاقات الزبون بأبعادها (القيسي، بلال جاسم؛ جثير ، سعدون حمود ، 2010، صفحة 18)، فقد تم التركيز على أهمية الأداء التسويقي في تحسين نتائج الأداء الكلي للمؤسسة، والتي يمكن قياسها والتعبير عنها بالربحية وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة، فضلا عن توطيد العلاقات مع الزبون على المدى الطويل.

كما أن الأداء التسويقي يعبر عن مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكانياتها ومواردها المادية والبشرية (الطويل، أكرم أحمد؛ العبادي، علي وليد حازم، 2013، صفحة 91)، وبالتالي فإن الأداء التسويقي يتأثر بالعوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة بالإضافة إلى إمكانياتها المتاحة.

يعكس الأداء التسويقي عموما قدرة المؤسسة على البقاء في ظل الظروف البيئية المحيطة التي تتميز بتعدد المتغيرات (مرعي، جعفر خليل ، 2014، صفحة 109)، إذ يعد الأداء التسويقي الجيد جزءا مهما من الأداء الكلي للمؤسسة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة وإستمراريتها، حيث أن الأداء التسويقي يعكس الفكرة الأوسع لفاعلية المؤسسة (كما ذكرنا سابقا)، والتي غالبا ما تتخذ شكلين اثنين وهما: الأداء المالي والأداء التشغيلي (العزاوي، محمد عبد الوهاب؛ يحي، علاء عبد السلام، 2008، صفحة 249)، حيث أن الأداء المالي يعتبر جانبا مركزيا من أداء الأعمال، ويتم تحديده وقياسه من خلال بعض المؤشرات المحاسبية ومؤشرات التدفقات النقدية والربحية ، أما الأداء التشغيلي فيقاس من خلال مؤشرات المبيعات والحصة السوقية واتجاهات الزبائن وولائهم وغير ذلك.

يعرف تقييم الأداء التسويقي على أنه: التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا، حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا، ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات الملائمة لتحسين الأداء ، وتتم عملية تقييم الأداء التسويقي في إطار الرقابة التسويقية وهي عملية تعنى بمتابعة وقياس وتقييم الأنشطة التسويقية للتأكد من أن الأداء الفعلي يسير وفقا لما هو مخطط له، وتتم هذه العملية وفق آلية تتضمن أربعة خطوات متتابعة: (طه، طارق ، 2008، الصفحات 397-401)

- وضع الأهداف التسويقية؛
- قياس الأداء الفعلي؛
- تقييم الأداء؛
- اتخاذ الإجراء التصحيحي.

من خلال دراستنا سنركز على المؤشرات التالية في قياس الأداء التسويقي والتي تخدم موضوع البحث والتي تعتبر الأكثر استخداما: الحصة السوقية، نمو المبيعات.

1.1.2. الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفاعلة والتي تعزز من المركز التنافسي للمؤسسة، إذ أن المؤسسات بصفة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، وكذلك زيادتها من خلال تقديم عروض مناسبة من خلال الجودة والسعر، وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات العميل. (آل مراد، نجلة يونس محمد؛ محمود، بهاء حبيب، 2013، صفحة 101)

تعرف حصة المؤسسة في السوق بأنها عبارة عن مبيعات المؤسسة لمنتج ما، يعبر عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في الصناعة ككل، وتعد الحصة السوقية مقياسا أو أداة للتمييز بين المؤسسات الرائدة والضعيفة، طبقا لذلك يمكن رؤية المؤسسات في سباق فيما بينها لاقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة في السوق. (ابو حمد، رضا، 2007، صفحة 11)

تسعى المؤسسة لمعرفة حصتها في السوق عن طريق استخدام تحليل الحصة السوقية للتأكد فيما إذا كان التغير في المبيعات ناتجا عن استراتيجية المؤسسة أو الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت إلى ذلك، وفيما يلي يمكن تلخيص أهمية الحصة السوقية: (جثير، سعدون حمود؛ الشويلي، حيدر عبد الواحد، 2014، صفحة 12)

- تعمل بوصفها مؤشرا لمدى قدرة المؤسسة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فالحصة العالية تعني أداء أفضل خدمة وتلبية حاجات العملاء الحاليين والمحتملين؛
- تمنح الحصة السوقية المؤسسة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق، فالعلامات ذات الحصة السوقية العالية على سبيل المثال غالبا ما تكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع وهي تمثل أحد الموجودات لتسويقية الأساسية التي تساعد في التطوير اللاحق لمركز المؤسسة.

2.1.2. نمو المبيعات

تعد المبيعات من مؤشرات الأداء التسويقي السائدة والمهمة للمؤسسات سواء كانت المبيعات بالكمية أو بالقيم، فهي تعد أحد أهداف البرنامج التسويقي، ويمكن لإدارة التسويق أن تزيد حجم مبيعاتها عن طريق حجم المبيعات المرتقب وحجم المبيعات التقديري، إذ يشير الأول إلى الرقم الذي تأمل المؤسسة تحقيقه، أما الثاني فيشير إلى الرقم الواجب تحقيقه في ضوء ظروف وإمكانيات المؤسسة الحالية. (الكيكي, غانم محمود أحمد، 2010، صفحة 40،41)

يمثل إجمالي المبيعات حصيلة إجمالية لمجهودات جميع رجال البيع في مختلف المناطق البيعية ولمختلف العروض التي يتم تقديمها، كما يمثل حصيلة المبيعات اليومية والشهرية والسنوية، وعليه فإن تحليل المبيعات يجب أن يحدد دور ومساهمة كل هذه المسميات، وذلك من أجل التعرف على مستوياتها والتذبذبات التي تحدث فيها وذلك لمتابعتها والتعرف على أسبابها. (سند، حمود محمد ، 2015، صفحة 7،8)

2.2 إدارة العلاقة مع العميل

إن إدارة علاقات العملاء هي مجموعة مراحل وأساليب تهدف إلى تحسين معرفة المؤسسة بعملائها، لمنحهم جودة خدمات عالية من خلال استغلال قنوات الاتصال المختلفة، هذه الأساليب تقوم على أساس تبادل المعلومات والمعارف، التي تستوجب تقوية العلاقات بين مختلف الوظائف الداخلية للمؤسسة واستغلالها من طرف الأفراد والعمليات التنظيمية بما يدعم خلق معارف جديدة واستغلالها في الاستجابة للعميل، وهذه المعارف تفرض تحديات على المؤسسة تجعلها تبحث عن أساليب إدارتها من خلال بناء قاعدة معرفية، أو تبنيها لأسلوب تجميع المعرفة ونشرها على كافة المستويات وتطوير سعيها نحو الاستثمار في امتلاك معرفة جديدة، وتوظيفها بأقصى ما يمكن من كفاءة وفعالية من أجل تحسين إدارة علاقتها مع عملائها، وبذلك تتمكن من تحقيق الولاء والمساهمة الفعالة لكل الأطراف في سيرورة اتخاذ القرارات وخاصة التسويقية منها وتبني علاقات على أساس المنافع مع تعظيم الكفاءة التجارية وتطويرها. (قحموش، إيمان؛ بن ساهل، وسيلة، 2014، صفحة 34،35)

تنبع أهمية إدارة العلاقة مع العميل كونها واحدة من أهم الأنشطة التي تعمل على زيادة الربحية والاحتفاظ بالعميل فهي بذلك تحقق ربحية عالية مع تخفيض التكاليف بالنسبة لجذب واكتساب العميل، كما أنه في إدارة العلاقة مع العميل تتحقق كفاءة التسويق لأن عمليات التعاون والمشاركة تساعد في خفض كلف المعاملات وكلف النمو والتوسع للمؤسسة، كما وتساعد إدارة العلاقة مع العميل وكذلك المؤسسات في الحفاظ على العملاء الأكثر ربحية والاحتفاظ بهم أكبر فترة ممكنة، ولحصول على عوائد إضافية خلال الكلف التي توفرها إذ أنه من الممكن أن تصل كلفة كسب عميل جديد عدة أضعاف كلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي . (هداش، جمال؛ كباشي، فكري، 2017، صفحة 161)

بالتالي فإن امتلاك المؤسسة لإدارة العلاقة مع العميل وتطبيقها بشكل فعال يحقق لها العديد من الفوائد: (أميرة, طالب، علاء فرحان؛ الجنابي،، 2009، صفحة 129)

- زيادة قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الولاء والرضا لديه، وبناء العلاقة بفاعلية بين المؤسسة وقاعدة عملائها وشركاء التوزيع فيها؛
- تسمح بتشكيل علاقات فردية مع العملاء بهدف تحسين رضا العميل وتعظيم الربح وتحديد العملاء الأكثر ربحية وتزويدهم بأعلى مستوى من الإشباع؛
- التركيز على العملاء الذين يشكلون مصدرا لأكبر قدر من الأرباح على وفق قاعدة (20% /80%) والتي تعني أن (20%) من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل (80%) من إيرادات المؤسسة؛
- بناء قاعدة توزيع بيعية مباشرة تستطيع المؤسسة من خلالها تخفيض طول قنوات التوزيع وبالتالي خفض الأسعار وتحقيق الأرباح، بالإضافة إلى تمكين المؤسسة من خفض التكاليف إلى الحد الأدنى من خلال تقليل أو الحد من الأخطار المحتملة في علاقتها مع العملاء وتحديد حاجاتهم بشكل دقيق عبر قنوات الاتصال المفضلة لديهم؛
- العلاقة التسويقية مع العميل تمثل أداة مهمة للتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ بالمبيعات وأنشطة مختلفة للتسويق، والمستندة بمجملها إلى تحليل الأداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة ومن خلال قاعدة بيانات متحققة في معرفة العميل.

ومن خلال بحثنا هذا سنركز على كل من الالتزام بسماع صوت العميل وتعظيم القيمة المقدمة له كمتغيرات لإدارة العلاقة مع العميل في المؤسسات المبحوثة.

1.2.2. الالتزام بسماع صوت العميل

بدأ المديرون في منتصف ثمانينات القرن الماضي لإنتاج والتوجه نحو التكنولوجيا كممارسة لخلق منتجات جديدة ثم السعي لإيجاد أسواق لها، وكان هذا المنهج غير فعال لإدارة وابتكار منتجات مرغوبة وأدى إلى فشل الكثير من الجهود الرامية لنجاح المؤسسات ونموها، لذلك تحولت إلى التوجه نحو العميل، الأمر الذي يتطلب من المديرين أن يدركوا أولا ما يرغب به العميل قبل الشروع بالاستثمار، إذ انبثق مفهوم صوت العميل مع حركة الجودة في ثمانينات القرن العشرين، واستخدم بالمقام الأول كأداة لتحسين وتطوير المنتجات، وعرف على أنه حاجات ورغبات العميل والتي يعبر عنها بلغته الخاصة عبر الوسائل المختلفة التي توفرها المؤسسة، وترتكز فكرة سماع صوت العميل على تلبية متطلبات وحجات العميل بتقديم منتجات تقابل توقعاتهم أو تتفوق عليها، وهذا يتطلب إيجاد السبل الملائمة لترجمة ونشر صوت العميل ضمن أنشطة المؤسسة لتتمكن بذلك من ربط وتكامل صوت العميل مع المؤسسة، إذ أن العمود الفقري لنجاح المنتج هو صوت العميل (جثير، سعدون حمود، 2012، الصفحات 123-126)، وبالتالي أصبح الفهم الدقيق للعميل الحجر الأساس للعملية التسويقية في الوقت الحاضر، لذا لا بد للمؤسسة من إيجاد العديد من قنوات الاتصال المتبادل معه للتعرف على حاجاته ورغباته والعمل على إنتاج وتقديم المنتجات ذات الجودة العالية والسعر الأقل والمنفعة الأكبر والأكثر موائمة مع حاجاته ورغباته وبما يحقق رضاه لتحسين صورة المؤسسة في ذهنه. (أوسو، خيري علي، 2010، صفحة 242)

2.2.2. تعظيم القيمة المقدمة للعميل

يعتمد بقاء المؤسسات ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لعملائها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشرة بينها وبين العميل من جهة، وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية (جلاب، إحسان ، 2014، صفحة 38)، حيث تسعى المؤسسات لتعظيم القيمة المقدمة للعميل أهم في ظل البيئة الجديدة لأنه يعتبر أحد أهم العوامل التي تساهم في نجاح المؤسسة في الحاضر والمستقبل، ويعتبر تحقيق القيمة التي يرغب بها العميل من أهم المؤشرات التي تعكس فاعلية إدارة العلاقة مع العميل (Esfahani, Ali Nasr، 2012، صفحة 4)، وتتحدد القيمة المحصل عليها من طرف العميل على أساس تقييمه لكافة المنافع المتحصل عليها من المنتج وكافة التكاليف المقدمة من أجل الحصول على هذا المنتج (Kotler, Philip et autres، 2006، صفحة 142)، وهذا ما يفسر سبب حصول العملاء على مكاسب وتحملهم لتضحيات متباينة طبقا لتفضيلاتهم الخاصة التي تبرز أثناء علاقتهم وامتلاكهم للمنتج والتي تنعكس مباشرة على الأهداف النهائية لشراء المنتج، ويمكن تفسير هذا الفهم بتحديد سلسلة المستويات المتعاقبة في علاقة العميل بالمنتجات خلال تحصيله للقيمة، وقد لخصت هذه المستويات طبقا لنظرية وسائل – مقاصد إلى ثلاث مستويات متعاقبة وهي: خصائص المنتج، النتائج المترتبة عن استخدامه، القيمة أو الهدف النهائي من الشراء. (خنشور، جمال، 2006، صفحة 380)

يعد تركيز مجهودات المؤسسة على عملائها هو أحد أهم الركائز الأساسية لتحقيق النجاح في مختلف الأسواق، لأن الهدف الرئيسي من التسويق هو تلبية وإرضاء متطلبات ورغبات العملاء، وقد ساعد مفهوم التسويق بالعلاقات عموما وإدارة العلاقة مع العميل بشكل خاص المؤسسات الحديثة على تجاوز مختلف التحديات والعقبات التسويقية التي عكستها التغيرات البيئية التنافسية، وساهمت في تحقيق نجاح مختف الاعمال التجارية على مدى الطويل وذلك من خلال مساعدة المؤسسات على خلق القيمة للعملاء والتي أدت بدورها إلى تحسين مستويات الرضا لديهم وزيادة ولائهم اتجاه المؤسسة، ومن جهة أخرى قامت بتحقيق نمو مبيعات المؤسسات وتوسيع حصصها السوقية إذ ان إدارة العلاقة مع العميل تحقق منافع لكل من المؤسسة والعميل في آن واحد، وبالتالي تحسين أداء المؤسسة التسويقي ومن ثم تحسن أدائها العام.

3. الجانب التطبيقي

1.3 وصف وتحليل أداة الدراسة وعينة البحث

لأجل توضيح وتسهيل العبارات الواردة في الاستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمه وبعد إجراء التعديلات اللازمة تضمن الاستبيان جزئين رئيسين، الجزء الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة يتكون من سؤالين فقط حول منصب المستقصى منه وسنوات الخدمة لدى المؤسسة محل الدراسة، وقد قسم الجزء الثاني إلى محورين أساسيين كما هو موضح في الجدول رقم (1).

وقد قمنا بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ بغرض تحديد ثبات الأداة، وبينت نتائج الاختبار أن قيمة ألفا كرونباخ بلغت 0.956 وهي أكبر من 0.6 والتي تعتبر القيمة الأدنى معامل ألفا وبالتالي تعتبر النتيجة المتحصل عليها جيدة مما يعكس ثبات الأداة المستخدمة ومصداقيتها.

يتمثل مجتمع البحث في مختلف المؤسسات الخدمية في ولاية الوادي وباختلاف مجالاتها؛ وقد قمنا اختيار أسلوب العينة الملائمة حيث يمكننا هذا النوع الحرية لمفردات المجتمع في المشاركة في البحث، حيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة فالاختيار يكون على أساس أول مجموعة يقابلها الباحث وتوافق على المشاركة في الدراسة 7 وقد قمنا بتوزيع 37 استمارة استبيان على مجموعة من المؤسسات الخدمية مختلفة النشاط، وتم استرجاع 32 استمارة؛ 30 منها صالحة للتحليل، والجدول رقم (2) يبين نشاطات هذه المؤسسات.

2.3 عرض النتائج واختبار الفرضيات

1.2.3. تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة

1.1.2.3. تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور إدارة العلاقة مع العميل

يوضح الجدول رقم (3) أن القيمة الإجمالية لمحور إدارة العلاقة مع العميل قد تحصلت على تقدير محايد وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.47) وانحراف معياري مرتفع قليلا (0.767) مما يشير إلى تشتت في اتجاهات أفراد العينة، وبالتالي فإن البعض من أفراد العينة يرون أن مؤسساتهم تقوم بتبني مفهوم إدارة العلاقة مع العميل وذلك بتطبيق كل من بعدي الالتزام بسماع صوت العميل وتعظيم القيمة المتحصل عليها من طرف هذه المؤسسات، ومن جهة أخرى يرى البعض الآخر أن مؤسساتهم لم تستطيع تبني المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع العميل بالشكل الكافي والذي يمكنها من الالتزام الفعال بسماع صوت العميل وتعظيم القيمة المقدمة له.

2.1.2.3. تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور المؤشرات المتعلقة بالنتائج التسويقية

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن القيمة الإجمالية لمحور المؤشرات المتعلقة بالأداء التسويقي قد تحصلت على تقدير محايد وذلك بمتوسط حسابي بلغ (3.39) وانحراف معياري (0.426) مما يشير إلى عدم اتفاق البعض من أفراد العينة على وجود تحسن في مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالنتائج التسويقية (نمو المبيعات والحصة السوقية) ترجع إلى تطبيق مؤسساتهم لمفهوم إدارة العلاقة مع العميل، فقد تحصل كل من هذين المتغيرين على متوسطات حسابية بلغت 3.36 و 3.42 على التوالي.

2.2.3. اختبار فرضيات البحث

1.2.2.3. اختبار فرضية الارتباط بين إدارة العلاقة مع العميل وبين تحسن مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

من أجل اختبار الفرضية التي تنص على أنه " لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل وتحسن الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة " استخدمنا معامل الارتباط بيرسون للتأكد من صحة الفرضية والتي يمكننا كتابتها كالتالي:

H_0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل وتحسن الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

H_1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل وتحسن الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

يوضح الجدول رقم (5) نتائج الاختبار حيث يشير إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون قد بلغت (0.445) عند مستوى الدلالة 0.05 مما يوضح وجود علاقة ارتباط معنوية متوسطة بين المتغيرات: إدارة العلاقة مع العميل والأداء التسويقي، وبالتالي سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه:" توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل وتحسن الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة."

2.2.2.3. تحليل الانحدار لفرضية تأثير إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية

من أجل اختبار الفرضية التي تنص على أنه: " لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة " والتي يمكن كتابتها بالشكل الموالي:

H_0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

H_1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

قمنا بتقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين وفقا لمتغيرات الدراسة مستخدمين أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالتالي:

أ.اختبار الفرضية المتعلقة بنمو المبيعات

تنص هذه الفرضية على أنه" لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين نمو المبيعات للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة " ويمكننا كتابتها بالشكل الموالي:

H_0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين نمو المبيعات للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

H_1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين نمو المبيعات للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (6)، حيث يظهر الجدول أن قيمة(R) بلغت (0.431) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.186) مما يشير إلى أن إدارة العلاقة مع العميل قادرة على تفسير ما نسبته (18.6%) من التغيرات التي تطرأ على نمو المبيعات، في حين أن (81.4%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى غير إدارة العلاقة مع العميل، وبما أن قيمة Beta تساوي (0.431) فإن هذا

يشير إلى أن تحسن نمو المبيعات يزداد بوحدة واحدة كلما ازداد الاهتمام بإدارة العلاقة مع العميل بمقدار (43.1%)، ومن ثم يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين نمو المبيعات للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

ب.اختبار الفرضية المتعلقة بالحصة السوقية

تنص هذه الفرضية على أنه" لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة" ويمكننا كتابتها بالشكل الموالي:

H_0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

H_1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (7)، حيث يظهر الجدول أن قيمة(R) بلغت (0.402) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.161) مما يشير إلى أن إدارة العلاقة مع العميل قادرة على تفسير ما نسبته (16.1%) من التغيرات التي تطرأ على الحصة السوقية، في حين أن (83.9%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى غير إدارة العلاقة مع العميل، وبما أن قيمة Beta تساوي (0.402) فإن هذا يشير إلى أن زيادة الحصة السوقية يزداد بوحدة واحدة كلما ازداد الاهتمام بإدارة العلاقة مع العميل بمقدار (40.2%)، ومن ثم يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

من خلال ما سبق يتضح وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند (0.05) لإدارة العلاقة مع العميل على كل من: نمو المبيعات والحصة السوقية وبالتالي يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل على تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، ولتعزيز هذا القبول تم إختبار الفرضية التي تناولت علاقة التأثير بين المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع العميل) والمتغير التابع (الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية)، والذي تطلب التعامل مع مؤشرات الأداء التسويقي كمتغير تابع واحد، وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (8).

يظهر الجدول رقم(8) أن قيمة(R) بلغت (0.445) مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.198) مما يشير إلى أن إدارة العلاقة مع العميل قادرة على تفسير ما نسبته (19.8%) من التغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، في حين أن (80.2%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى غير إدارة العلاقة مع العميل، وبما أن قيمة Beta تساوي (0.445) فإن هذا يشير إلى أن ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية يزداد بوحدة واحدة كلما ازداد الاهتمام بإدارة العلاقة مع العميل بمقدار (44.5%)،

ومن ثم **يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على** وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

4. خاتمة

من خلال محاولة تحديد إلى أي مدى استطاعت المؤسسات المبحوثة تطبيق المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع العميل ومدى مساهمة ذلك في تحسين مؤشرات أدائها التسويقي، ومن خلال ما استعرضناه في محتوى هذ الدراسة توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة وتأثير منخفض ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة، بالإضافة إلى مجموعة من النتائج نعرضها في ما يلي:

- التزام يتراوح بين المتوسط والضعيف للمؤسسات الخدمية المبحوثة بسماع صوت العميل كبعد من أبعاد إدارة العلاقة مع العميل وذلك بنسب متفاوتة من خلال تتبعها المستمر لرغبات عملائها بالاعتماد على قاعدة بيانات مفصلة بهدف تحقيق هذه الرغبات، كما تهتم بسماع شكاوي عملائها المتعلقة بالمشاكل التي تواجههم عند الحصول على خدماتها وتسعى إلى الاستجابة السريعة لها مستخدمة في ذلك أكثر من طريقة للتواصل معه.

-سعي المؤسسات إلى تعظيم القيمة المتحصل عليها من طرف العميل كان يتراوح بين المتوسط والضعيف، حيث تهتم بعض المؤسسات بتقديم عروض تتوافق مع رغباته، معتمدة في ذلك على قياس رضا العملاء بشكل مستمر عن جودة وأسعار خدماتها وتستخدم المعلومات المتحصل عليها في التحسين المستمر لها مراعية في ذلك الموازنة بين الجودة المتحصل عليها والتكاليف التي يدفعها العميل مقابل ذلك، وذلك على عكس المؤسسات المبحوثة المتبقية والتي لا تبدي اهتمام كبير بتعظيم القيمة المقدمة للعميل.

-من خلال ما سبق؛ يمكننا القول أن المؤسسات الخدمية المدروسة تمكنت من تجاوز المفهوم والإطار التقليدي للتسويق وصولا إلى تبني متفاوت لبعض الأبعاد المتعلقة بإدارة العلاقة مع العميل مما يساعدها في تقديم خدمات في ضوء ما يتطلع إليه العملاء.

- لم تساهم أبعاد إدارة العلاقة مع العميل المطبقة بالشكل الكافي في تحقيق نمو في المبيعات لهذه المؤسسات خلال السنوات الأخيرة، حيث أظهرت نتائج تحليل إجابات أفراد العينة تشتت موافقتهم على أن اهتمام المؤسسات ببناء علاقة إيجابية مع عملائها ساهم في ازدياد معدل مبيعات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة، كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة تأثير منخفضة ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في تحسين نمو المبيعات للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

- استطاعت المؤسسات المدروسة زيادة حصصها السوقية خلال السنوات الأخيرة معتمدة في ذلك على عوامل أخرى دون الاعتماد الكبير على التقرب أكثر من عملائها ومحاولة تقليل التكاليف وتقديم عروض بأسعار تنافسية وفقا لرغبات العملاء، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة تأثير منخفضة ذات دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع العميل في ترقية الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات المدروسة بصفة خاصة والمؤسسات الجزائرية التي تسعى لتحسين أدائها التسويقي بصفة عامة، والتي نوجزها في ما يلي:

- الاهتمام أكثر بالتوجه بالعميل وتبني استراتيجية إدارة العلاقة معه كمدخل أساسي في تحسين أدائها التسويقي، باعتبار أن متطلبات العميل أصبحت محور تخطيط الأنشطة التسويقية ومصدرا رئيسيا لأفكار التطوير والتحسين المتعلقة بالمنتجات مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي؛

- ضرورة تهيئة وتحسين البيئة التكنولوجية الملائمة من أجل المساهمة في بناء وتوطيد العلاقة مع العميل بشكل أفضل على اعتبار أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا حيويا في تفعيل إدارة العلاقة مع العميل والوصول إلى المعلومات المتعلقة بالعملاء وتحسين خدمتهم بشكل أفضل؛

- محاولة نشر ثقافة التوجه بالعميل بين العاملين مما يساهم في تحسين خدمة العملاء بشكل أفضل لأن التغيير الناجح يبدأ من التغيير في قيم وثقافة المؤسسة والعاملين لديها؛

- ضرورة استمرارية عمليات قياس وتتبع رضا وولاء العملاء مما يجسد حرص المؤسسة على الحصول على التغذية العكسية حول مدى مطابقة توقعات العميل مع الجودة المدركة وتقدير حجم الانحراف في تحقيق ذلك والعمل على اتخاذ الاجراءات اللازمة في تصحيحه مما يساهم زيادة مستويات الرضا والولاء لديه، وبالتالي تحقيق نمو أعلى في المبيعات وتسجيل توسع أكبر في الحصة السوقية .

بغرض فتح آفاق جديدة للبحث في المواضيع ذات الصلة بمتغيرات دراستنا؛ حيث أن مثل هذه المواضيع تحتاج إلى المزيد من الأبحاث نظرا لأهميتها الكبيرة، نقدم مجموعة من المواضيع المقترحة:

-التوجه بالعميل كمدخل لتحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية؛

- مساهمة تفعيل إدارة معرفة العميل في تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية؛

- أثر تبني إدارة العلاقة مع العميل في ربحية المؤسسات الاقتصادية.

5. قائمة المراجع

Esfahani, Ali Nasr .(2012) .Studying Relationship between Customer Values and Customer Relationship Management Functions .*Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.,

Kotler, Philip et autres .(2006) .*Marketing Management* .,France: Pearson Education.

ابو حمد، رضا. (2007). تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية . *مجلة كلية الاسلامية الجامعة* .

آل مراد، نجلة يونس محمد؛ محمود، بهاء حبيب. (2013). أثر شركاء المعرفة في تعزيز الحصة السوقية . *مجلة الادارة والاقتصاد*.

الطويل، أكرم أحمد؛ العبادي، علي وليد حازم. (2013). الأثر التتابعي لانشطة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات في الأداء التسويقي. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية*.

العزاوي، محمد عبد الوهاب؛ يحي، علاء عبد السلام. (2008). أثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في فاعلية الأداء التسويقي . *مجلة تنمية الرافدين* .

القيسي، بلال جاسم؛ جثير ، سعدون حمود . (2010). دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية*.

الكيكي, غانم محمود أحمد. (2010). العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي. *تنمية الرافدين*، صفحة 39.

الكيكي، غانم محمود. (2010). العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي. *تنمية الرافدين، 32*(99).

أميرة, طالب، علاء فرحان؛ الجنابي،. (2009). *إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

أوسو، خيري علي. (2010). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي . *مجلة تنمية الرافدين*.

جثير، سعدون حمود. (2012). أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية* .

جثير، سعدون حمود؛ الشويلي، حيدر عبد الواحد. (2014). أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية* .

جلاب، إحسان . (2014). إدارة علاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون. *مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والادارية* .

خنشور، جمال. (2006). أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة . *مجلة العلوم الانسانية* .

سند، حمود محمد . (2015). تحليل المبيعات ودورها في إدارة النشاط التسويقي . *مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والادارية* .

طه، طارق . (2008). *إدارة التسويق* . الاسكندرية : دار الفكر الجامعي.

قحموش، إيمان؛ بن ساهل، وسيلة. (2014). مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية* .

مرعي، جعفر خليل . (2014). دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي . *مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية*.

هداش، جمال؛ كباشي، فكري. (2017). تأثير إدارة علاقات الزبون في تحسين الأداء المالي. *مجلة دراسات مالية وحاسبية*.

6. ملاحق

الجدول رقم (1): محاور الاستبيان

رقم المحور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات
المحور الأول	إدارة العلاقة مع العميل	الالتزام بسماع صوت العميل	7 عبارات
		تعظيم قيمة العميل	5 عبارات
المحور الثاني	الأداء التسويقي	نمو المبيعات	4 عبارات
		الحصة السوقية	4 عبارات

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (2): تصنيف المؤسسات المبحوثة حسب النشاط

تصنيف المؤسسة الخدمية حسب القطاع	عدد المؤسسات	النسبة المئوية
قطاع الخدمات الصحية	6	% 20
قطاع الخدمات المصرفية	7	% 23.33
قطاع الخدمات الفندقية	7	% 23.33
قطاع خدمات التأمين	2	% 6.66
قطاع الخدمات التعليمية	4	% 13.33
قطاع الخدمات البريدية	1	% 3.33
قطاع خدمات الاتصال	2	% 6.66
قطاع الخدمات الترفيهية	1	% 3.33

المصدر: من إعداد الباحثة

الجدول رقم (3):نتائج تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور إدارة العلاقة مع العميل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الدلالة (sig)	التقييم
الالتزام بسماع صوت العميل					
1-لدينا التزام قوي في علاقتنا مع عملائنا.	3.83	0.648	76.6%	0.000	مو افق
2-لدينا قاعدة بيانات مفصلة حول عملائنا.	3.47	0.900	69.4%	0.000	محايد
3-نقوم باستمرار بتتبع رغبات العملاء.	3.43	0.774	68.6%	0.000	محايد
4-نستجيب لرغبات عملائنا.	3.50	0.900	70%	0.000	مو افق
5-نلتزم بسماع شكاوي العملاء.	3.47	0.860	69.4%	0.000	محايد
6-نهتم بحل مشاكل العملاء المتعلقة بخدماتنا.	3.33	0.959	66.6%	0.000	محايد
7-نستخدم أكثر من طريقة للاتصال بالعميل.	3.20	1.126	64%	0.000	محايد
القيمة الإجمالية لمتغير الالتزام بسماع صوت العميل	3.46	0.824	69.2%	0.000	محايد
تعظيم قيمة العميل					
1-نقدم خدمات متو افقة مع متطلبات العملاء.	3.70	0.750	74%	0.000	مو افق

2-نقوم بقياس رضا العميل عن جودة خدماتنا بشكل منتظم.	3.47	0.937	69.4%	0.000	محايد
3-نقوم بقياس رضا العميل عن أسعار خدماتنا بشكل منتظم.	3.40	0.855	68%	0.000	محايد
4-تستخدم مؤسستنا المعلومات المتحصل عليها من خلال قياس رضا العملاء في التحسين المستمر لخدماتنا.	3.40	0.770	68%	0.000	محايد
5-نلتزم بتطوير جودة خدماتنا مع الأخذ بعين الاعتبار الموازنة بين الجودة والسعر.	3.43	0.626	68.6%	0.000	محايد
القيمة الإجمالية لمتغير تعظيم قيمة العميل	3.48	0.744	69.6%	0.000	محايد
القيمة الإجمالية لمحور إدارة العلاقة مع العميل	3.47	0.767	69.4%	0.000	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الجدول رقم (4): نتائج تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة لعبارات محور المؤشرات المتعلقة بالنتائج التسويقية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الدلالة (sig)	التقييم
نمو المبيعات					
1-علاقتنا الايجابية مع العملاء أدت إلى نمو مبيعاتنا.	3.43	0.568	68.6%	0.000	محايد
2-اهتمامنا بمعرفة حاجات العملاء ساهم في زيادة حجم تعاملاتنا.	3.17	0.648	%63.4	0.000	محايد
3-تحسين خدماتنا وفقا رغبات العملاء أدى إلى تحقيق نمو في معدل مبيعاتنا في السنوات الخمس الأخيرة.	3.20	0.407	64%	0.000	محايد
4-ازداد معدل مبيعات المؤسسة بنسبة أعلى من المنافسين خلال السنوات الخمس الاخيرة.	3.63	0.996	72.6%	0.000	موافق
القيمة الاجمالية لمتغير نمو المبيعات	3.36	0.424	67.2%	0.000	محايد
الحصة السوقية					
1-تحتل خدماتنا مكانة مهمة في السوق.	3.73	0.961	74.6%	0.000	موافق
2-التزامنا بسماع صوت العملاء ساهم في زيادة عدد العملاء الجدد.	3.50	0.630	70%	0.000	موافق
3-سعينا إلى تقديم خدمات وفق رغبات العملاء ساهم في زيادة حصتنا السوقية خلال السنوات الخمس الأخيرة.	3.23	0.504	64.6%	0.000	محايد
4-تقوم مؤسستنا بزيادة حصتها السوقية من خلال تقليل التكاليف وتقديم عروض بأسعار تنافسية وفقا رغبات العملاء.	3.20	0.610	64%	0.000	محايد
القيمة الإجمالية لمتغير الحصة السوقية	3.42	0.488	68.4%	0.000	محايد
القيمة الإجمالية لمحور الأداء التسويقي	3.39	0.426	67.8%	0.000	محايد

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على نتائج مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

الجدول رقم(5): علاقة الارتباط بين إدارة العلاقة مع العميل وترقية الأداء التسويقي للمؤسسات الخدمية محل الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغير المستقل: إدارة العلاقة مع العميل
نمو المبيعات	*0.431
الحصة السوقية	*0.402
الأداء التسويقي	*0.445

p*≤0.05 N=30

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على نتائج مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار البسيط لمتغير نمو المبيعات

المتغير	قيمة Beta	قيمةR	قيمة R^2	مستوى المعنوية
نمو المبيعات	0.431	0.431	0.186	0.017

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على نتائج مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لمتغير الحصة السوقية

المتغير	قيمة Beta	قيمةR	قيمة R^2	مستوى المعنوية
الحصة السوقية	0.402	0.402	0.161	0.028

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على نتائج مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الجدول رقم (8):نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لكافة مؤشرات الأداء التسويقي

المتغير	قيمة Beta	قيمةR	قيمة R^2	مستوى المعنوية
الأداء التسويقي	0.445	0.445	0.198	0.014

المصدر: من إعداد الباحثة بناءا على نتائج مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS