

أثر تطبيق نموذج إدارة علاقة الزبون "CRM" في تحقيق الميزة التنافسية

ملخص

نسعى من خلال هذه الدراسة بصفة أساسية إلى قياس تأثير إدارة علاقات الزبون في إحداث الميزة التنافسية عن طريق الوظائف الداعمة لها، وذلك بوضع نموذج يبين العلاقة بين متغيرات الدراسة - إدارة علاقة الزبون والميزة التنافسية - بأبعادها، وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 12 وكالة تابعة لشركة نجمة لخدمات الهاتف النقال معتمدين في ذلك على أسلوب الاستبيان لجمع المعلومات وتحليلها بواسطة مجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي SPSS V16 والاستعانة باختبار T لإثبات صحة الفرضيات. حيث تبين كنتيجة لهذه الدراسة وجود العلاقة التي تثبت مدى تأثير تبني المؤسسة لإدارة علاقة الزبون ومساهمتها كمورد غير ملموس في تحقيق الميزة التنافسية.

أ. الياس بوضياف

د. عز الدين بن تركي

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
جامعة قسنطينة 2
الجزائر

مقدمة

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينيات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانيات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات من القرن الماضي وحتى الآن، وأصبح البحث في مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين. ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف ب Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع

Résumé

Notre étude consiste à mesurer l'impact de la gestion de la relation client sur l'avantage concurrentiel, à partir d'un sondage effectué sur un échantillon de 12 agences de l'opérateur de téléphone mobile Nedjma. L'analyse, réalisée à l'aide du programme statistique SPSS V16, confirme cette corrélation.

عملائها، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات Relationship marketing كأهم ما يمكن أن تحققه المنظمة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى العملاء، نظراً لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلاً من المعلومات ومن مختلف المصادر. لذا يمكن اعتبار هذا التحول تحولاً جذرياً في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، والتي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة والعملاء.

المحور الأول: منهجية الدراسة

تهدف مضامين هذه الفقرة إلى بناء الأسلوب الذي تم بموجبه إدارة الدراسة بجزئها النظري والتطبيقي من خلال الاستفادة من خلاصات الأدبيات السابقة والمرتكزات النظرية لمتغيراتها، وعليه فقد اشتملت على الفقرات الفرعية الآتية:

1. إشكالية الدراسة:

إن تسويق العلاقات الذي يتضمن تحالفات و شبكات إستراتيجية قد ابتكرته المنظمات في المقام الأول لتأكيد أهمية بناء أفضل العلاقات التفاعلية بينها وبين جمهورها المستهدف، وذلك لخلق و تدعيم الميزة التنافسية، وعليه يمكن تحديد إشكالية الدراسة كما يلي: ما مدى اهتمام الشركة قيد الدراسة بتبني نموذج إدارة علاقة الزبون؟ و هل استطاعت الشركة قيد الدراسة أن تحقق الميزة التنافسية من خلال تبني هذا النموذج؟

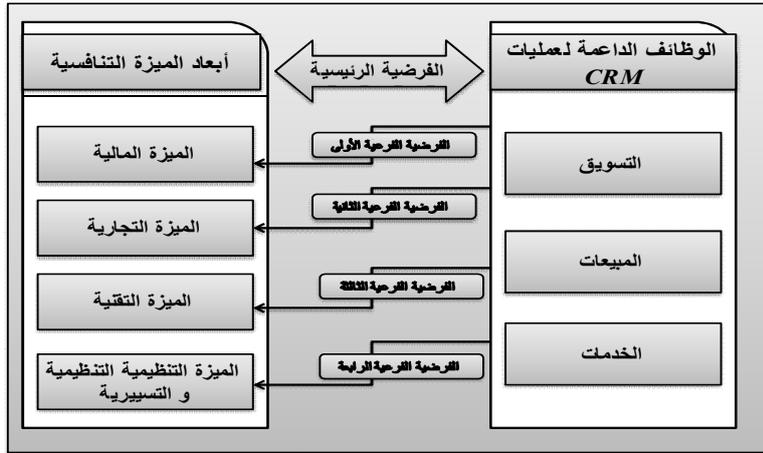
2. أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة بصفة أساسية إلى قياس تأثير إدارة علاقات الزبون في إحداث الميزة التنافسية من خلال الوظائف الداعمة لها، ليكون دليلاً للشركات قيد الدراسة بهدف خلق الوعي وإثارة الاهتمام حول هذا الأسلوب لغرض الوقوف على حاجات وتوقعات الزبائن فيما يحقق التفوق على المنافسين.

3. أنموذج الدراسة الفرضي:

صمم الأنموذج الافتراضي للدراسة بناءً على الفقرات والمضامين الهادفة إلى تحقيق فرضيات الدراسة، كما موضح في الشكل (1).

الشكل (1) أنموذج الدراسة الفرضي



المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على فرضيات الدراسة

4. فرضية الدراسة :

لقد تم صياغة فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية وفقاً لنموذج الدراسة الفرضي كما يلي:

1.4. الفرضية الرئيسية:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و أبعاد الميزة التنافسية

2.4. الفرضيات الفرعية

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة المالية.
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التجارية
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التقنية.
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التنظيمية والتسييرية .

5. حدود الدراسة:

تقع حدود الدراسة الزمانية ضمن المدة المحصورة بين (جويلية 2011 إلى ديسمبر 2011)، أما الحدود المكانية للدراسة فقد اقتصر على 22 وكالة تابعة لشركة نجمة لخدمات الهاتف النقال نظراً لكونها تنشط في قطاع استراتيجي للاقتصاد الوطني من جهة، ولخدمات المستهلك

الجزائري من جهة أخرى.

6. مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن مجتمع الدراسة جميع الوكالات التابعة لشركة نجمة، حيث تم توزيع استبيان الدراسة المحكم على (12) وكالة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي من بين (16) استبيان موزع، استخدم لغرض إثبات صحة فرضيات الدراسة وهي تمثل 20% من مجموع الوكالات التي تقدر بـ 60 وكالة.

7. الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الدراسة في الجانب النظري على المراجع والأدبيات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، فضلاً عن استخدام شبكة الانترنت. بينما تم إنجاز الجانب التطبيقي بالاعتماد على أسلوب الاستبيان. فيما تم تحليل البيانات بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSS V16)، وهي:

- مؤشرات خاصة بوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها كالمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف.
- معامل الارتباط الرتبي (معامل Spearman) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- اختبار (T) لإثبات صحة الفرضيات.

المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

ساعد التطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلومات والاتصالات في إرساء ثقافة عالمية جديدة، أو بالأحرى غير قواعد اللعب في السوق العالمية، وهذا ما جعل السلطة تنتقل من المنتج إلى الزبون حيث أضحت نقطة التوجه الرئيسية. كما أصبحت المؤسسات على يقين تام أن سر بقائها وتطورها في السوق هو حفاظها على زبائنها الدائمين؛ وعدم التخلي عنهم بالإضافة إلى كسب زبائن جدد كهدف ثان؛ وهذا لن يتسنى لها إلا بالحصول على رضاهم ووفائهم عن طريق تبني التوجه نحو الزبون وجعله محور اهتمام المؤسسة، "لأنه بكل بساطة قلب المؤسسة وسبب وجودها" (1) والتوجه زبون أو التسويق الموجه نحو الزبون، هو الذي "يدل على أن المؤسسة تخضع نشاطها التسويقي لتلبية احتياجات المستهلك بشكل كامل." (2).

1. إدارة العلاقة مع الزبائن:

بدأ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يتبوأ مكانة مرموقة كعنصر رئيسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المؤسسات، حيث أصبح الزبون الكلمة الأكثر استعمالاً في نهاية التسعينيات، ليتولد نتيجة لهذا وفي حقل التسويق مفهوم جديد ألا وهو إدارة العلاقة مع الزبائن: "CRM (3).

وقد تطور سوق CRM ليشهد نمواً هائلاً بمعدل 25% سنوياً، حيث أن هذا التطور يشمل مختلف التحسينات والتعديلات والإضافات التي أدخلت على نظام CRM وكذلك جانب شعبية وانتشار استعماله واعتماده في المؤسسات حيث وصل معدل اعتماده في المؤسسات الأوروبية 95% سنة 2002. (4)

إن إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن نظام متكامل يعتمد على بنية تحتية صلبة وناعمة جد متطورة ومواكبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعلى قوة بشرية

كفؤة، إضافة إلى التكنولوجيا العالية التي تتعاون فيما بينها للوصول إلى تحقيق مفهوم "الزبون رأسمال" وبالتالي إنشاء "القيمة للزبون" (5)

إن توجه السوق وتسويق العلاقات هما مرتبطين مفاهيميا كلاهما يركزان على إن مفتاح الميزة التنافسية هو جذب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال الاستجابة المستمرة لاحتياجاتهم، فلقد قامت فكرة تسويق العلاقات على فرضية العلاقات طويلة الأجل واعتبرت هذه الفكرة أساسا للشركات التي تريد إرضاء زبائنهم وبالتالي تحقيق ربحية مستمرة. مما يجعل فكرة توجه السوق فكرة ملائمة بل وضرورية للتنفيذ الناجح لإستراتيجية تسويق العلاقات (6). حيث أن العلاقات طويلة الأجل في الأسواق الصناعية قد تضيف بعدا مختلفا لتوجه السوق باعتبارها فلسفة موجهة طويلة الأجل وكذلك في ممارسة النشاطات التسويقية من خلال فهم وتفسير الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن (7).

1.1. تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها عملية بناء علاقات أبدية مع الزبائن المربحين والحفاظ عليها عن طريق تسليم أفضل قيمة- أفضل العروض التي تتماشى مع حاجياتهم وتطور أذواقهم- مقارنة بالمنافسين بغية إرضاء الزبائن وخلق وفائهم للمؤسسة (8).

2.1 فلسفة التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على توجهات فلسفية مفادها

- التركيز على حصة الزبون (9) - الرأسمال الزبوني- بدل حصة السوق
- التركيز على الاحتفاظ بالزبون المربح الذي يعتبر اقل كلفة من كسب زبون جديد
- الإصغاء التام للزبون وتتبع ردود أفعاله تجاه ما تعرضه المؤسسة.
- ولتحقيق الهدف من وراء كل هذا يجب تحويل كل طلبات الزبون إلى منتجات/ خدمات ذات قيمة اكبر مما يوفره المنافسون من اجل إرضاء الزبون وخلق وفائه للمؤسسة موفرة كل الوسائل والدعائم المادية و المعنوية لتحقيق ذلك. (10)

3.1 متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

لتحقيق العلاقة مع الزبون لا بد من توفر عدة متطلبات أهمها:

- تعريف الزبون المستهدف (الزبون المربح) (11) وتحديد خصائصه وحاجاته.
- بناء علاقات قوية مع العملاء هو الغاية الأساسية في المؤسسة وهدف جميع الأنشطة و التطبيقات التسويقية للمنظمة.
- قياس وإدارة العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة.

- اعتماد المؤسسة في إدارة علاقاتها بالعملاء على ما توفره تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء ووسائل الاتصال الشخصي معهم (12).

2. الميزة التنافسية:

تعتبر الميزة التنافسية أول هدف تسعى إليه المؤسسات في ظل ما يشهده السوق من صراع كبير وذلك للاستحواذ على أكبر مكاسب سواء كانت مادية أو معنوية كتحسين صورة المؤسسة وإنماء العلامة التجارية و لقد تعددت التعاريف بخصوصها وفيما يلي أهمها.

1.2. تعريف الميزة التنافسية

يعرف بورتر Porter الميزة التنافسية على أنها " :العنصر الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية دائمة مقارنة بمنافسيها" (13) فهي إذن الخصائص والصفات التي تحوزها المؤسسة سواء تعلقت بمنتجاتها أو العلامة التي تحملها والتي تعطي للمؤسسة الأفضلية عن المنافسين. (14)

ويؤكد بورتر بأن "الميزة التنافسية تنشأ من مجموع وظائف المؤسسة المتعلقة بالتصميم، الإنتاج، أساليب التسويق، البحث والتطوير، وتحليل مصادر الميزة التنافسية على المؤسسة تشخيص وبصفة دقيقة لكل نشاطاتها " (15) ، ويشير إلى تحليل سلسلة القيمة.

فالتعريفان السابقان يركزان على أن تحقيق الميزة التنافسية تتم من خلال تطبيق إستراتيجية تنافس معينة والتي تعرف على أنها "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة مستمرة عن المنافسين . " (16)

كما يمكن أن تعرف الميزة التنافسية على " أنها مجموعة الكفاءات المميزة والمستدامة التي تخلق هذه الميزة وذلك بتكيفها مع السوق وشروط المنافسة التي تؤدي إلى أفضل ربحية " . (17)

فحسب هذا التعريف فإن مصدر الميزة التنافسية هي الكفاءات المميزة التي تتكيف مع السوق والمنافسة بما تضمنه من إنتاج السلع والخدمات ذات جودة أحسن وتحقيق أرباح أفضل من المنافسين.

2.2. مكونات إستراتيجية التنافس:

تحدد إستراتيجية التنافس من خلال ثلاثة مكونات أساسية و هي:

1.2.2. أسلوب التنافس: ويشمل التنافس على المنتج من حيث التصميم واستخدام التكنولوجيا طرق الاتصال والترويج، تحديد الموقع وإدارة قنوات التوزيع، التحكم في التكاليف و بالتالي السيطرة عن طريق السعر... الخ؛

2.2.2. إطار التنافس: و يتضمن اختيار ميدان التنافس، الأسواق و المنافسين؛

3.2.2. أساس التنافس: ويشمل الأصول و لمهارات (18) المتوفرة لدى المؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية الدائمة. (19)

3.2. شروط تحقيق الميزة التنافسية:

تقوم المؤسسة بتنفيذ إستراتيجية التنافس محققة للقيمة المميزة وهذا باستيفائها معيارين و هما:

- صعوبة تطبيق هذه الإستراتيجية من قبل منافسيها الحاليين أو المحتملين مستقبلا؛
- عدم قدرة المنافسين على تحقيق نفس مزايا تلك الإستراتيجية على الأقل في الفترة القصيرة؛

كما أن هناك شروطا أساسية تتوفر في الميزة التنافسية لكي تؤدي الغرض منها وهي:

- أن تكون الميزة التي تمتلكها المؤسسة كبيرة بحيث تمكن المؤسسة من تحقيق مزايا و منافع ذات قيمة في حالة الدخول إلى سوق أو جزء معين من السوق؛
- أن تكون هذه الميزة مستمرة ومتواصلة نسبيا بمعنى عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المؤسسات المنافسة الأخرى؛
- أن يكون أثرها ملموسا وملحوظا لدى الزبائن المستهدفين مما يعمل على تحفيزهم للتعامل مع المؤسسة (20) ؛

4.2. أبعاد الميزة التنافسية

للميزة التنافسية بعدين أساسيين هما

1.4.2. الميزة التنافسية الخارجية :

هذا عند منح قيمة مضافة للمتعاملين مع المؤسسة خاصة الزبون من خلال جودة المنتج أو تخفيض تكلفته أو تعدد استعماله . وهذا راجع إلى توظيف التكنولوجيا و التقنيات الحديثة في التسيير مما يجعل المؤسسة تمتلك قوة التفاوض في السوق.

2.4.2. الميزة التنافسية الداخلية

تركز على أفضلية المؤسسة في التحكم في التقنيات وطرق التسيير مما يتيح للمؤسسة التحكم في الجودة، التكلفة، الزمن، ترشيد القرارات هذا ما ينعكس على تحسين الأداء والمتأتي من المهارات التنظيمية والتكنولوجية للمؤسسة. (21)

5.2. مصادر الميزة التنافسية:

تعددت مصادر الميزة التنافسية حسب ظروف المؤسسة ولعل أهمها ما يلي:

1.5.2. الابتكار:

إن الانفجار المتزايد في عدد المؤسسات والذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى العالمي، أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالابتكار والتركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى في الأساليب التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة . وأصبحت هذه القدرة

الابتكارية مصدراً متجدداً للتنافسية.

2.5.2. الزمن:

يعتبر الزمن سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق فالوصول إلى العملاء أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية ويمكن تحديد الميزات التنافسية والتي تمثل جوهر المنافسة على أساس الزمن كالاتي:

- السرعة في تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج؛
- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات؛
- الالتزام بجدول زمنية محددة و ثابتة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع.

3.5.2. المعرفة:

إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات وتجارب ودراسات فرد أو مجموعة أفراد أو مجتمع معين في وقت محدد، فإننا نعيش حتماً حالة " انفجار المعرفة " حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية. و في ظروف التطور السريع في الأسواق و التكنولوجيا والمنافسين، فالمؤسسات الناجحة هي التي تنشأ بشكل متكامل المعرفة الجديدة وتجسيدها في تكنولوجيا وأساليب وسلع وخدمات جديدة." (22)

المحور الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

1. وصف آراء واستجابات العينة حول متغيرات الدراسة:

تنص هذه الفقرة على عرض وتحليل البيانات التي يتضمنها الاستبيان حول أبعاد أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM (23) (التسويق، المبيعات، الخدمة)، وأبعاد الميزة التنافسية التي تمثلت في (الميزة المالية، الميزة التجارية، الميزة التقنية، الميزة التنظيمية والتسييرية) إذ تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي، الذي يتوزع من أعلى وزن إلى أدنى وزن فيه (1,2,3,4,5) لتنمائل مع حقل الإجابات (مستوفي للمتطلبات، اتفق، بعضها مستوفي، أحياناً يستوفي، لا يستوفي أبداً) على الترتيب والخاصة بالمحور الأول المتعلق بأبعاد أنشطة الوظائف الداعمة لعمليات الـ CRM في حين كان حقل الإجابات (مستوفي، أغلبها مستوفي، بعضها مستوفي، أحياناً يستوفي، لا يستوفي أبداً) على الترتيب والخاصة بالمحور الثاني المتعلق بأبعاد الميزة التنافسية. وقد تم استخدام الأوساط الحسابية الموزونة (XW) والانحرافات المعيارية (SD_i) ومعاملات الاختلاف (C.V.) للتعرف على مدى التجانس والانسجام في استجابات عينة البحث، هذا من جهة. أما من جهة ثانية، فقد تم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمعيار لقياس وتقييم درجة استجابات العينة، وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبيان، علماً بأن الوسط الفرضي (3) بوصفه معياراً لقياس وتقييم درجة استجابة العينة.

1.1. وصف إجابات عينة الدراسة حول أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون: (24)

1.1.1. التسويق:

يمثل البعد الأول من الأبعاد المعتمدة في تحديد إدارة علاقات الزبون في هذه الدراسة، وقد تضمن خمس أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى توافر تطبيق التسويق بالعلاقات في الوكالات محل الدراسة، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول (1) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد التسويق

الرمز	مؤشرات وظيفية التسويق X1	XW	SDi	CV %
X11	تعتمد الشركة في عملياتها التسويقية على منهج تسويق العلاقات	4.08	0.900	22.05
X12	تعتمد الشركة على الوسائل الحديثة للمعلومات والاتصال في حملاتها الترويجية.	4.42	0.793	17.94
X13	تستخدم الشركة المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة استراتيجية التسويق الموجهة نحو الزبون.	4.25	0.754	17.74
X14	تقوم الشركة بإجراء الدراسات الميدانية بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبون المحتمل وتفضيلاته في الشراء.	3.08	0.900	29.22
X15	تستفيد الشركة من المعلومات التي يوفرها موظفي تسويق العلاقات للتنبؤ بسلوكيات الشراء للزبون المحتمل	4.25	0.866	20.37
	المؤشر الكلي	4.016	0.8426	21.46

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V 16. N=12

يظهر من الجدول أعلاه، أن (78.54%) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد التسويق في تطبيق إدارة التسويق مع الزبون، مقابل (21.46%) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.8426) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.016).

2.1.1. المبيعات

يمثل البعد الثاني من الأبعاد المعتمدة في إدارة علاقة الزبون في هذه الدراسة، وقد تضمن خمس أسئلة موجهة إلى المستفيدين بهدف التعرف على مدى توافر هذا البعد في تطبيق إدارة علاقة الزبون في الوكالات محل الدراسة، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد المبيعات

الرمز	مؤشرات وظيفة المبيعات X2	XW	SDi	CV %
X21	تمتلك الشركة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات.	4.50	0.798	17.73
X22	تحافظ الشركة على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال إجراءات وقائية (حمائية) تدرج ضمن تعليمات الشركة.	4.50	0.798	17.73
X23	تتجدد قواعد البيانات بنتائج وتقارير عمليات البيع بصورة مستمرة.	4.42	0.793	17.94
X24	ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للشركة من خلال برامج تقنية معدة لهذا الغرض.	4.25	0.866	20.37
X25	يستفاد من معلومات المبيعات في إعداد برامج خاصة لاكتساب الزبون المحتمل للشركة.	4.00	0.853	21.32
	المؤشر الكلي	4.334	0.8216	19.02

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V 16
N=12

يظهر من الجدول أعلاه، أن (80.98%) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد المبيعات في التطبيقات الخاصة بإدارة علاقة الزبون ، مقابل (19.02%) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.8216) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.334).

3.1.1 الخدمات

يمثل البعد الثالث من الأبعاد المعتمدة في تحديد إدارة علاقة الزبون في هذه الدراسة، وقد تضمن خمس أسئلة موجهة إلى المسؤولين بهدف التعرف على مدى توافر الخدمات في تطبيق إدارة علاقة الزبون، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الخدمات

الرمز	مؤشرات وظيفة الخدمة X3	XW	SDi	CV %
X31	تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الإنترنت أو الهواتف النقالة.	4.83	0.389	8.05
X32	تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسارات أو شكاوى يتقدم بها الزبون.	4.42	0.793	17.94

17.73	0.798	4.50	تسعى الشركة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا.	X33
8.05	0.389	4.83	تسعى الشركة إلى تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين.	X34
17.96	0.778	4.33	تسعى الشركة إلى استرداد الزبائن السابقين من خلال برنامج يساهم في تحفيزهم على إعادة الشراء مرة أخرى.	X35
13.94	0.6294	4.582	المؤشر الكلي	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V 16 N=12

يظهر من الجدول أعلاه، أن (86.06%) من أفراد عينة الدراسة متفقين على توافر بعد الخدمات في تطبيق إدارة علاقة الزبون، مقابل (13.94%) غير متفقين على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.6294) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.582).

2.1. وصف إجابات عينة الدراسة حول أبعاد الميزة التنافسية:

تتضمن هذه الفقرة مؤشرات الميزة التنافسية التي يمكن للمؤسسة تحقيقها من خلال الاعتماد على نموذج إدارة علاقة الزبون CRM.

1.2.1. الميزة المالية:

يتمثل البعد الأول للميزة التنافسية المعتمدة في هذه الدراسة، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى المسؤولين كمؤشرات للتعرف على مدى تحقق الميزة المالية الناتجة عن ممارسة أسلوب إدارة علاقة الزبون CRM، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الميزة المالية

الرمز	مؤشرات الميزة المالية Y1	XW	SDi	CV %
Y11	نمو في رقم الأعمال	4.33	0.778	17.96
Y12	الزيادة في الأرباح	4.25	0.754	17.74
Y13	رفع نسبة المردودية	4.00	0.853	21.32
Y14	رفع نسبة رأس المال الدائم	3.92	0.793	20.23
Y15	رفع نسبة الاستقلالية المالية	3.83	0.718	18.74
	المؤشر الكلي	4.066	0.7792	19.20

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V 16. $N=12$. يظهر من الجدول أعلاه، أن (80.80%) من مؤشرات الميزة المالية في الوكالات قيد الدراسة محققة مقابل (19.20%) غير محققة لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.7792) و وسط حسابي موزون كلي مقداره (4.066).

2.2.1. الميزة التجارية:

يتمثل البعد الثاني للميزة التنافسية المعتمدة في هذه الدراسة في الميزة التجارية، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى المسؤولين كمؤشرات للتعرف على مدى تحقق هذه الميزة الناتجة عن ممارسة أسلوب إدارة علاقة الزبون CRM، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه. الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الميزة التجارية

الرمز	مؤشرات الميزة التجارية Y2	XW	SDi	CV %
Y21	تحسين رؤية الشركة	4.50	0.798	17.73
Y22	تحسين صورة الشركة	4.00	0.739	18.47
Y23	تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون	4.25	0.754	17.74
Y24	تحسين الأثر الرجعي للزبون	4.08	0.793	19.43
Y25	تنمية وفاء الزبون	4.50	0.798	17.73
	المؤشر الكلي	4.266	0.776	18.22

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V 16. $N=12$

يظهر من الجدول أعلاه، ان (81.78%) من مؤشرات الميزة التجارية في الوكالات قيد الدراسة محققة مقابل (18.22%) غير محققة لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.7764) و وسط حسابي موزون كلي مقداره (4.266).

3.2.1. الميزة التقنية:

يتمثل البعد الثالث للميزة التنافسية المعتمدة في هذه الدراسة في الميزة التقنية، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى المسؤولين كمؤشرات للتعرف على مدى تحقق هذه الميزة الناتجة عن ممارسة أسلوب إدارة علاقة الزبون CRM، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه. الجدول (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الميزة التقنية

الرمز	مؤشرات الميزة التقنية Y3	XW	SDi	% CV
-------	--------------------------	----	-----	------

17.96	0.778	4.33	تحسين تدفق المعلومات و استغلالها.	Y31
17.74	0.754	4.25	تحسين جودة المنتج أو الخدمة المقدمة	Y32
18.47	0.739	4.00	ابتكار منتجات/ خدمات جديدة	Y33
17.94	0.793	4.42	تقليل الجهود الضائعة وتلخيص العمليات	Y34
17.96	0.778	4.33	تقليل الزمن الضائع	Y35
17.97	0.7684	4.266	المؤشر الكلي	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V 16.
N=12

يظهر من الجدول أعلاه، أن (82.03%) من مؤشرات الميزة التقنية في الوكالات قيد الدراسة محققة مقابل (17.97%) غير محققة لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.7684) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.266).

4.2.1. الميزة التنظيمية والتسييرية:

يتمثل البعد الرابع للميزة التنافسية المعتمدة في هذه الدراسة في الميزة التنظيمية و التسييرية، وقد تضمنت خمس أسئلة موجهة إلى المسؤولين كمؤشرات للتعرف على مدى تحقق هذه الميزة الناتجة عن ممارسة أسلوب إدارة علاقة الزبون CRM، وكانت إجابات المسؤولين كما موضح في الجدول أدناه.

الجدول (7) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لبعد الميزة التنظيمية و التسييرية

الرمز	مؤشرات الميزة التنظيمية و التسييرية Y4	XW	SDi	CV %
Y41	تحسين الكفاءة الإدارية	4.08	0.900	22.05
Y42	تحسين الفاعلية التنظيمية	4.17	0.937	22.47
Y43	تطوير طرق و تقنيات مراقبة المنافسة	4.33	0.888	20.50
Y44	التقليل من تكاليف الاتصالات الغير مجدية	4.33	0.778	17.96
Y45	تحسين جودة اتخاذ القرار	4.17	0.835	20.02
	المؤشر الكلي	4.216	0.8676	20.60

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V 16.

N=12

يظهر من الجدول أعلاه، أن (79.40%) من مؤشرات الميزة التقنية في الوكالات قيد الدراسة محققة مقابل (20.60%) غير محققة لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.8676) ووسط حسابي موزون كلي مقداره (4.216).

2. اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد إدارة علاقة الزبون CRM وبين أبعاد الميزة التنافسية) ، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة وإثبات صحتها كما يلي:

1.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- فرضية العدم (H_0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة المالية
- فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha=0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة المالية.

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لابد من اختبار معاملات الارتباط الرتبي (سبيرمان)، والواردة بالجدول (8).

قيمة (T) الجدولية		الخدمات X3	المبيعات X2	التسويق X1	أبعاد إدارة علاقة الزبون CRM الميزة التنافسية
1%	5%	0,876**	0,820**	0,878**	الميزة المالية Y1
3.169 3	2.228 1	5.743	4.530	5.800	قيمة (T) المحسوبة
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%) و كذا عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%) و كذا عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%) و كذا عند المستوى (1%)	النتيجة (القرار)
99%	95%				

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V16.

df=10

* تعني أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى المعنوية (5%).

** تعني أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (1%).

يتضح من نتائج الجدول (8)، أن قيم (T) المحسوبة هي أكبر من قيم (T) الجدولية البالغة (2.2281) عند مستوى المعنوية (5%) و (3.1693) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H0) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة المالية.

2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- فرضية العدم (H0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التجارية
- فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التجارية.

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لا بد من اختبار معاملات الارتباط الرتبي (سبيرمان)، والواردة بالجدول (9).

الجدول (9) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة (T) الجدولية		الخدمات X3	المبيعات X2	التسويق X1	أبعاد إدارة علاقة الزبون CRM
1%	5%	0,776**	0,833**	0,818**	الميزة التنافسية
3.1693	2.228 1	3.890	4.761	4.497	الميزة التجارية Y2
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
99%	95%	و كذا عند المستوى (1%)	و كذا عند المستوى (1%)	و كذا عند المستوى (1%)	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V16.

$$df=10$$

* تعني أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى المعنوية (5%).
** تعني أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (1%).

يتضح من نتائج الجدول (9)، أن قيم (T) المحسوبة هي أكبر من قيم (T) الجدولية البالغة (2.2281) عند مستوى المعنوية (5%) و (3.1693) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H0) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التجارية.

3.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- فرضية العدم (H0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التقنية.
- فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التقنية.
ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لا بد من اختبار معاملات الارتباط الرتبتي (سبيرمان)، والواردة بالجدول (10).

الجدول (10) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة (T) الجدولية		الخدمات X3	المبيعات X2	التسويق X1	أبعاد إدارة علاقة الزبون CRM
1%	5%	0,822**	0,969**	0,886**	الميزة التنافسية
3.169 3	2.228 1	4.574	12.430	6.055	الميزة التقنية Y3
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%)	النتيجة (القرار)
99%	95%	و كذا عند المستوى (1%)	و كذا عند المستوى (1%)	و كذا عند المستوى (1%)	

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V16.

$$df = 10$$

* تعني أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى المعنوية (5%).

** تعني أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (1%).

يتضح من نتائج الجدول (10)، أن قيم (T) المحسوبة هي أكبر من قيم (T) الجدولية البالغة (2.2281) عند مستوى المعنوية (5%) و (3.1693) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H0) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM و الميزة التقنية.

4.2. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- فرضية العدم (H0): عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التنظيمية والتسييرية.
- فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التنظيمية والتسييرية.

ومن أجل قبول الفرضية أعلاه، من عدم قبولها، لا بد من اختبار معاملات الارتباط الرتبي (سبيرمان)، والواردة بالجدول (11).

الجدول (11) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

قيمة (T) الجدولية		الخدمات X3	المبيعات X2	التسويق X1	أبعاد إدارة علاقة الزبون CRM
1%	5%	0,900**	0,924**	0,876**	الميزة التنافسية
3.1693	2.2281	6.543	7.658	5.743	الميزة التنظيمية و التسييرية Y4
درجة الثقة		توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%) و كذا عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%) و كذا عند المستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى (5%) و كذا عند المستوى (1%)	النتيجة (القرار)
99%	95%				

df=10

المصدر: إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS V16.

* تعني أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى المعنوية (5%).

** تعني أن معاملات الارتباط معنوية عند مستوى (1%).

يتضح من نتائج الجدول (11)، أن قيم (T) المحسوبة هي أكبر من قيم (T) الجدولية البالغة (2.2281) عند مستوى المعنوية (5%) و (3.1693) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H0) مما يستدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التنظيمية والتسييرية.

واستناداً إلى ما تقدم، وبعد إثبات صحة الفرضيات الفرعية الأربع المنبثقة عن الفرضية الرئيسية، تؤكد ثبوت صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها " وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون CRM والميزة التنافسية بأبعادها الأربعة.

النتائج:

- 1- اتضح من خلال التحليل الإحصائي اتفاق عينة المستجوبين حول أبعاد إدارة علاقات الزبون، كما أن الأوساط الحسابية لإجابات العينة كانت عالية نسبياً وبانحرافات معيارية لم تتجاوز الواحد صحيح لجميع الأبعاد سواء المتعلقة بممارسة التسويق بالعلاقات أو الأبعاد المحددة للميزة التنافسية.
- 2- تؤكد النتائج المتعلقة بالمؤشرات المعتمدة في التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة ثبات صحة الفرضيات الأربع، وتأسيساً على ذلك تؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى $\alpha = 0.05$ بين أبعاد إدارة علاقة الزبون CRM وأبعاد الميزة التنافسية.
- 3- من خلال التحليل الإحصائي حول الإجابات الخاصة بأبعاد إدارة العلاقات مع الزبون (التسويق، المبيعات، خدمة الزبائن) كانت هذه الأنشطة مستوفية لمبادئ CRM ، ودرجات عالية نسبياً كانت على التوالي 78.54% 80.98% 86.06%. وقد تصدر بُعد (الخدمات) في أعلى سلم الأهمية كونها جوهر نموذج إدارة علاقة الزبون الذي يعمل على تلخيص العمليات وتوفير الجهود وذلك للتحكم في التكاليف وتحقيق الفعالية التسويقية وتليه الأبعاد الأخرى (المبيعات، التسويق) على التوالي.
- 4- من خلال التحليل الإحصائي حول الإجابات الخاصة بأبعاد الميزة التنافسية (الميزة المالية، الميزة التجارية، الميزة التقنية، الميزة التنظيمية و التسييرية) كانت هذه الأبعاد مستوفية، ودرجات عالية نسبياً كانت على التوالي 80.80% 81.78% 82.03% 79.40% وقد تصدر بُعد (الميزة التقنية) في أعلى سلم الأهمية كون إدارة علاقة الزبون تهدف إلى تحسين تقنية التعامل مع الزبون بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة وتليه الأبعاد الأخرى (الميزة التجارية، الميزة المالية و الميزة التنظيمية و التسييرية) على التوالي.
- 5- تعد المعلومات جوهر عمليات CRM ، لذا من الضروري توفيرها بالجودة المطلوبة، بالكيفية الملائمة و في الوقت المناسب كونها توفر للمؤسسة معرفة

الأوضاع السوقية المحيطة بدءاً بفئات الزبائن الحاليين و المحتملين ومن ثم الزبون المستهدف.

6- اتضح من خلال تأثير تبني المؤسسة لنموذج إدارة علاقة الزبون CRM على الميزة المالية التي تسعى إليها المؤسسة ، أهمية هذا الأسلوب في زيادة حجم الأرباح، و حجم المبيعات (حصة الزبون) كونها تركز على عينة الزبائن المرشحين - الرأسمال الزبوني -

7- من خلال تحليل تأثير تبني المؤسسة لنموذج إدارة علاقة الزبون CRM على الميزة التجارية ، نلاحظ التأثير المباشر خاصة من حيث تنمية وفاء الزبائن و هو الدور الرئيسي لإدارة علاقة الزبون بالإضافة إلى تحسين رؤية الشركة وذلك بالتركيز على حصة الزبون بدل حصة السوق مما يجعل المؤسسة على إطلاع أكبر بمجريات إدارة العلاقة مع الزبائن المستهدفين .

8- من خلال نتائج تحليل تأثير إدارة علاقة الزبون CRM على الميزة التقنية ، يتضح ارتفاع مؤشر الأهمية النسبية لكافة الفقرات الخاصة بهذا البعد خاصة تقليل الجهود الضائعة وتلخيص العمليات بالإضافة إلى تقليص الزمن المستغرق في أداء النشاط الناتج عن الاتصال بالزبائن وتتبع تطور أذواقهم مما يتيح للمؤسسة التحكم في إدارة العلاقة معهم.

9- كما يتضح من خلال تحليل تأثير التسويق بالعلاقات على الميزة التنظيمية والتسييرية، أن CRM يساهم في تحسين الكفاءة الإدارية والتقليل من الاتصالات غير المجدية كونه يختصر على مجموعة محدودة ومعروفة من الزبائن المرشحين.

الاستنتاجات :

في ضوء النتائج السابقة يمكن استنتاج ما يلي: من أجل تبني نموذج إدارة علاقة الزبون CRM و تحقيق الغرض منه يجب

1- إجراء دراسات مستفيضة وبصورة مستمرة حول المعلومات الجيدة عن السوق بهدف تحديد وترتيب الزبائن ذات الربحية الأعلى في سلم الأهمية باعتبارها الركيزة الأساسية في تحسين مستوى أداء عمليات CRM.

2- الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وتوفير قواعد البيانات في تطبيق نموذج إدارة علاقة الزبون مما يوفر السرعة والدقة في التطبيق مما يحقق ميزة تنافسية للشركة.

3- تعزيز مناطق القوة في أنشطة الوظائف الممثلة لإدارة علاقة الزبون CRM التي حصلت على أعلى درجات الأهمية النسبية نظراً لتأثيرها المباشر على الميزة التنافسية، فضلاً عن معالجة مناطق الضعف أو التقليل من أثرها السلبي لكي تتمكن الشركة من التفوق على المنافسين في هذا المجال .

4- في ظل البيئة التنافسية الصعبة التي تنشط فيها شركات الهاتف النقال في الجزائر، على الشركة أن تقوم بدراسة وفهم حاجات الزبائن ويتم ذلك من خلال إجراء الدراسات الميدانية وتكثيف الجهود البحثية الخاصة بتحديد الزبائن المستهدفين لاكتساب أكبر عائد و بأقل جهد.

5- العمل على إعداد وتهيئة البرامج الخاصة باسترجاع الزبائن السابقين للشركة من خلال إيجاد وتوفير التوافق بين الإستراتيجية التسويقية والمزايا الفعلية التي توفرها المؤسسة.

6- المحافظة على الزبائن الحاليين للشركة، وذلك بالتركيز على دورة حياة الزبون بدءاً من معرفة موقع الزبائن في حلقة الوفاء للشركة والعمل على كسب ثقتهم وتجديدها من خلال تقديم خدمات استثنائية- مبتكرة - تتماشى على الأقل مع توقعاتهم لضمان علاقة طويلة الأمد، وهذا هو جوهر عمليات CRM. الهوامش

- 1- Supizet Jean, « Le management de la performance durable», édition d'organisation, Paris, 2002, p202.
- 2- فليب كوتلر وآخرون، «التسويق»، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، 2002 ، ص127 .
- 3- Allard Christophe, «Le management de la valeur client», Dunod, Paris, 2002, p10.
- 4- Allard Pierre, Dirringer Damien ; « La stratégie de relation clients », Dunod, Paris, 2000, p41.
- 5-Demeure Cloud, « marketing », 4eme ed, édition Dalloz, Paris, 2003, p 351.
- 6- McDermott, R. «Why information Technology inspired but cannot deliver knowledge management» ، California management Review.N 41.1999. pp103-117
- 7- Moorman,C. «Organizational marketing information process», Cultural antecedents &new product outcomes”. Journal of marketing Research.N32.1995. pp318-335
- 8- Kotler .P et Dubois .B, «Marketing Management», 11eme Edition, édition Française réalisée par Delphine Manceau, Pearson education, Paris, France, 2003.p81
- 9- حصة الزبون وتعني كمية أو قيمة المشتريات للزبون الواحد.
- 10- Chaffey, & et al, « Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice Limited», England, Pearson Education, 2000, p 115.
- 11- الزبائن المربحين هم فئة الزبائن الذين يمثلون 20 % من عدد الزبائن المساهمين في 80 % من دخل المؤسسة.
- 12- إبراهيم احمد محمد أبو رحمة، «متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال»، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010 ص71 .
- 13- Porter .M, «L'avantage concurrentiel» ، Dunod édition, paris ، France, 1999 ، pp 41-42.
- 14- Lambin Jean Jacques, «le marketing stratégique», Science édition , Paris,

France, 2ème édition, 1993, pp 209-210.

15- Porter .M, Op, Cite .p42.

16- نبيل مرسي خليل، «الإدارة الإستراتيجية: تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس»، دار المعارف للنشر، الإسكندرية، مصر، 1995، ص227 .

17- Lendrevie Jacques, Lindon Denis, «Mercator», 7 ° édition, Dalloz, Paris, France, 2003, p 676.

18- الأصل : وهو ما تحوز عليه المؤسسة يتصف بالتميز عن المنافسين كاسم العلامة مثل شركة TOYOTA و PHILIPS ، أما المهارة :فهي كيفية العمل الذي تقوم به المؤسسة مثل طرق الاتصال والتعامل ، التصنيع بكفاءة واستعمال التكنولوجيا - من حيث السرعة والدقة - أو التصنيع بجودة عالية، و تكون الأصول والمهارات بمثابة العوائق والحواجز امام المنافسين فلا يمكن تقليدها أو مواجهتها ، ومن ثم يمكن ديمومة الميزة التنافسية الناتجة عن الابتكار و التجديد.

19- نبيل مرسي خليل، (1995) مرجع سبق ذكره ، ص 228 .

20- نبيل مرسي خليل، « الميزة التنافسية في مجال الأعمال»، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، مصر، 1996، ص85 .

21- Lambin Jean Jacques, Op, Cite, p 210.

22- رتيبة نحاسية، « أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة»، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003، ص ص59-61.

23- CRM هي اختصار لمصطلح إدارة علاقة الزبون باللغة الانجليزية Customer Relationship Management

24- يتكون الاستبيان من جزئين إدارة علاقة الزبون والميزة التنافسية ولأمانة العلمية فالجزء الأول من الاستبيان - إدارة علاقة الزبون - مستوحى من دراسات مشابهة لـ م.ليث علي الحكيم، م.م.عمار عبد الأمير زوين « قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات / فرع النجف»، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية - المجلد 11 العدد 3 لسنة 2009، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة مع إجراء بعض التعديلات أما الفارق فهو مطبق على عينة مختلفة تماما و الوصول إلى نتائج مختلفة هي الأخرى.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- إبراهيم احمد محمد أبو رحمة، 2010، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين .
- رتيبة نحاسية، 2003 ، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

- فليب كوتلر وآخرون، 2002، التسويق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا.
- نبيل مرسي خليل، 1996، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، مصر.
- نبيل مرسي خليل، 1995، الإدارة الإستراتيجية: تكوين و تنفيذ استراتيجيات التنافس، دار المعارف للنشر، الإسكندرية ، مصر.

المراجع باللغة الاجنبية

- Allard Pierre, Derringer Damien, 2000, « *La stratégie de relation clients* » Dunod, Paris.
- Allard Christophe, 2002, «*Le management de la valeur client*», Dunod, Paris.
- Chaffey, & et al, 2000, «*Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice Limited*», Pearson Education, England.
- Demeure Cloud, 2003, «*marketing* », 4eme ed, édition Dalloz, Paris.
- Kotler.P et Dubois.B, 2003, «*Marketing Management*», 11eme Edition, édition française réalisée par Delphine Manceau, Pearson education, Paris.
- Lambin Jean Jacques, 1993, «*le marketing stratégique*», 2ème édition, Science édition , Paris.
- Lendrevie Jacques, Lindon Denis, 2003, «*Mercator*», 7 ° édition, Dalloz, Paris.
- Mc Dermott ,R, 1999, «*Why information Technology inspired but cannot deliver knowledge management*», *California management Review*.N41.
- Moorman,C, 1995, «*Organizational marketing information processe*», *Cultural antecedents & new product outcomes*”. *Journal of marketing Research*, N32.
- Porter .M, 1999, «*L'avantage concurrentiel*», Dunod édition, paris , France.
- Supizet Jean, 2002, « *Le management de la performance durable*», édition d'organisation, Paris.