

أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن
"دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة التأمين الجزائرية CAAT"

The impact of the customer relationship management dimensions on customer satisfaction and retention"

A field study on clients of the Algerian insurance institution CAAT"

بنين عبد الرحمن¹ مخبر تسيير الجماعات المحلية ودورها في تحقيق التنمية

BENINE ABDERRAHAMANE¹

جامعة البليدة 2 (الجزائر)، a.benine@univ-blida2.dz

تاريخ الاستلام: 2020/10/05 تاريخ القبول: 2021/02/17 تاريخ النشر: 2021/03/05

ملخص: يهدف من خلال هذا البحث إلى إبراز أثر إدارة العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن، وقد تم تطبيق هذا البحث على عينة من زبائن مؤسسة التأمين الجزائرية CAAT لمعرفة مدى توجه المؤسسة نحو الزبائن ومدى أثر ذلك على الاحتفاظ بهم من طرف المؤسسة، من وجهة نظر الزبائن، بحيث تم توزيع 200 إستمارة على زبائن المؤسسة وتم إسترجاع 190 صالحة للإستعمال تم إستعمالها في جمع البيانات وإختبار فرضيات الدراسة، وقد أظهرت نتائج الدراسة على وجود ارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبائن والاحتفاظ بهم ولكن بدرجة متوسطة، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبائن. كلمات مفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبون، الاحتفاظ بالزبائن، رضا الزبائن

تصنيفات JEL: M310

Abstract: The aim of our study is to study The impact of customer relationship management on customer satisfaction and retention This research has been applied to a sample of CAAT clients to find out the extent to which the institution is oriented towards clients and the extent of the impact of that on retaining them by the institution, from the viewpoint of customers, based on Distribution of 200 questionnaires to the institution's clients, and 190 usable forms were retrieved. They were used in data collection and testing hypotheses for the study, we found that a correlation between managing the customer relationship and customer satisfaction and retaining them, but with a moderate degree, in addition to the presence of a statistically significant effect between managing the relationship with the customer and retaining customers

Keywords: Customer relationship management, customer retention, customer satisfaction

JEL Classification Codes: M310

¹ المؤلف المرسل: بنين عبد الرحمن، الإيميل: a.benine@univ-blida2.dz
a.benine@univ-blida2.dz Benine Abderrahmane,

1-المقدمة:

تواجه مؤسسات الأعمال منافسة كبيرة في ظل بيئة الأعمال المتغيرة وبوتيرة سريعة جدا، والتي تسعى فيها كل مؤسسة جلب أكبر عدد من الزبائن وكسب رضاهم والاحتفاظ بهم، وهو ما يؤثر بشكل إيجابي على الحصة السوقية للمؤسسة وزيادة ربحيتها، ونموها وإستمرارها في السوق الذي تنشط فيه، ومن جهة أخرى فإن الفشل في بناء إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن قد يؤدي بالمؤسسة إلى الضعف أمام المؤسسات المنافسة، وهو ما يتطلب من المؤسسة السعي دائما إلى البحث عن إستراتيجيات تسمح لها بمواجهة المنافسين، ولعل إدارة العلاقة مع الزبون الذي يدعم الاحتفاظ بالزبائن، لثمن الأهمية التي تجعل المؤسسة تتبناها نظرا لما تتيحه من عناصر تساهم في زيادة وعي المؤسسة لأهمية الزبون وضرورة الاحتفاظ به، إذ شهدت الجزائر اهتماما كبيرا بقطاع التأمين سوى على الأشخاص أو العقارات والمنقولات، بحيث اشتدت حدة بين المؤسسات التي تنشط في السوق الجزائرية، وتداول كل مؤسسة الوصول للزبائن وجذبهم ومن ثم المحافظة عليهم بما يتفق لها مردودية وبالتالي ميزة تنافسية من خلال رضا الزبائن، مما يتطلب من مؤسسة CAAT أن تأخذ على عاتقها أهمية تطوير علاقاتها مع زبائن من خلال إدارة العلاقة مع الزبون (الخدمات، قوة المبيعات، الإلتزام، الرضا) لتتقيق رضاهم والاحتفاظ بهم والتي أصبحت ضرورة لكل مؤسسة تريد تحقيق الربحية من خلال الزبائن، وهذا لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون في توجيهها نحو الزبائن، بحيث أن فقدان زبائن يعني توجيه إلى المؤسسات المنافسة وهذا ما يمثل خسارة للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، وهو ما يتطلب من المؤسسة أن تلتفت على زبائنها لكسب الأسبقية التنافسية ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

1.1 إشكالية الدراسة:

- إلى أي مدى يمكن أن يؤثر إدارة العلاقة مع الزبون على رضا الزبائن والاحتفاظ بهم في مؤسسة التأمين الجزائرية CAAT؟ ولتبسيط الإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- ما مدى فعالية استخدام مؤسسة التأمين CAAT الجزائرية لإدارة العلاقة مع الزبائن في الاحتفاظ بالزبائن، من وجهة نظر الزبون؟
- هل هناك علاقة إرتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبائن والاحتفاظ بهم؟
- ما هو أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق رضا الزبائن والاحتفاظ بالزبائن في مؤسسة التأمين CAAT الجزائرية؟

- هناك فعالية في استخدام إدارة العلاقة مع الزبون بالفعالية المطلوبة في مؤسسة التأمين الجزائرية للوصول لرضا الزبائن والاحتفاظ بهم؛
- يوجد ارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبائن في مؤسسة التأمين الجزائرية؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إدارة العلاقة مع الزبون على رضا الزبائن والاحتفاظ بهم.

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في إبراز أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تفعيل الاحتفاظ بالزبائن، وضرورة تبني هذا المنهج في المؤسسة الجزائرية بصفة عامة، ومؤسسة التأمين الجزائرية بصفة خاصة، من خلال التوجه نحو الزبون كأداة لتقيق الميزة التنافسية في ظل البيئة السريعة التطور، بحيث تظهر أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في التوجه نحو الزبائن لتقيق رضاهم وصولاً بذلك إلى الاحتفاظ بهم.

4.1 هدف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إظهار ما يلي:

- إظهار مدى تبني إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة CAAT والتي تمكنها من الوصول إلى رضاهم وتقيق الاحتفاظ بهم وتفعيل مركزها التنافسي؛
- التأكيد على دور إدارة العلاقة مع الزبون في تفعيل الرضا عند الزبائن ودرجة الارتباط والاثربينها؛
- التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ومركزات وإمكانية إستخدامها في تقيق رضا الزبائن وتقيق الأسبقية التنافسية؛
- وضع مجموعة من التوصيات بناء على النتائج المتوصل إليها لمؤسسة CAAT لتقيق الفعالية في توجيهها نحو الزبائن بغرض المحافظة عليهم.

5.1 منهجية الدراسة: بالنظر إلى طبيعة البحث وفرضيات والأهداف المرجو الوصول إليها من خلال، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التليلي، من خلال الكتب والمقالات والمواقع الالكترونية، بالإضافة إلى إستمارة الاستبيان التي تعد أداة رئيسية لجمع البيانات وتليلها بحيث تم الإستعانة ببرنامج (IBM SPSS25) لإستعمال الأدوات الإحصائية التالية: الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الارتباط والأثر.

6.1 الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: أنيس أحمد عبد الله - دور الزبائن في بناء إستراتيجية فعالة للتسويق بالعلاقة - دراسة تحليلية لأراء عينة من مستخدمي أصباغ الطلاء في مدينة الموصل - مقال منشور في مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية وكان الهدف من هذا البحث هو استكشاف المتغيرات أو العوامل الأكثر أهمية التي يوليها الصناعيين والتي يعتمدونها كأساس للتعامل الدائم مع متاجر الأصباغ، من أجل تجاوز التحديات التنافسية من خلال تبني فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون مع الزبائن، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون تركز على الجودة كأحد أهم المعايير للحفاظ على زبون مالي
- التأكيد على المرونة في التعامل مع الزبائن؛
- دوافع الشراء لدى الزبائن موضوعية وعقلانية وهي الأساس لإنجاح أية إستراتيجية يمكن أن تبني لإدامة العلاقة مع الزبائن والمحافظة عليهم؛
- المستخدمين لا يولون لاعتبارات الصداقة أهمية كبيرة.

الدراسة الثانية: دراسة Edwin Theron and Nic S. Terblanche 2009 بعنوان: Dimensions of business financial services of relationship marketing in business-to B2B International Journal of Market Research 2009 وكان الهدف من هذه الدراسة إظهار مدى أهمية أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الخدمات المقدمة في المؤسسات المالية ومن النتائج المتوصل إليها:

- وكان الهدف الأول من الدراسة تديد أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون التي تعتبر هامة من قبل مديري تسويق بالعلاقة لإنشاء وإدارة B2B (RM) في صناعة الخدمات المالية؛
- أهمية بناء علاقات مع الزبائن من خلال الثقة الإلتزام والاتصال والرضا كأبعاد أساسية في إدارة العلاقة مع الزبون؛
- ينبغي تقييم مدى أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون في ملاءمتها لمختلف مؤسسات الصناعات المالية؛

الدراسة الثالثة: عفصي توفيق بعنوان: تليل عوامل ضعف شركات التأمين الجزائرية في تطوير قطاع التأمين، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي 2019، وكان الهدف من هذه الدراسة هو تديد وتليل العوامل الكامنة وراء ضعف مساهمة قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني وقد توصلت هذه الدراسة إلى: - ضعف كبير لمساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي؛

- التوجه السلبي لمؤسسات التأمين فيما يتعلق بالتسويق والاتصال؛

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 إدارة العلاقة مع الزبون: المفهوم والأهمية

1.1.2 مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وذلك باختلاف الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، وذلك لشمولية تطبيقه وإرتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة، ومن هذه التعاريف نذكر:

يعرف (zabin & Sawhney, 2001) إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 197) كما تعرف على أنها تطبيق لمفهوم التسويق الشخصي (one - to - one marketing) والتسويق بالعلاقة، وتهدف إلى الاستجابة للزبائن بشكل منفرد وتعتمد على ما يقول الزبائن وكذلك على ما تعرفه المؤسسة عن زبائنها. (payne, 2005, p. 19)

كما تم تعريفها: على أنها نظام معلومات متكامل يستعمل لتخطيط وتديد والسيطرة على ما قبل البيع وخدمات ما بعد البيع في المؤسسة، عن طريق سمات تتعامل بها مع الزبائن لهدف سامي وهو تحقيق نمو طويل الأجل مع الزبائن من خلال فهم أفضل للزبائن (buttle, 2009, p. 04) من خلال هذه التعاريف يمكن القول إن إدارة العلاقة مع الزبون هو مزيج من العمليات والعلاقة التفاعلية ما بين المؤسسة وزبائنها ماولة منها لتبقى على صلة معرفية بالرغبات، والحاجات المتجددة لزبائنها بما يتفق المنفعة المزدوجة لكلا الطرفين (الزبون والمؤسسة).

2.2 أهداف إدارة العلاقة مع الزبون: تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

أ- قيمة الزبون: إن قيمة الزبون كما يراها (kotler et all) على أنها الفرق بين القيم التي يصل إليها الزبون من إمتلاك المنتج وإستخدامه وتكاليف الحصول على المنتج، وتتمثل بالمنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها. (أسحاق، 2013، صفحة 64)

كما أن الطريق الوحيد لتقييم قيمة الزبون، هي إمكانية من قيمة تتمثل في الطريق الأكثر تقدما، " وهو معرفة رغبة الزبائن في إنتاج المنتجات والخدمات وإلى أي درجة هم مستعدون للمشاركة في المعلومات والمصادر الأخرى التي يمكن أن تساعد في تصميم المنتجات والخدمات (sharp & duane, 2003, p. 25)

إن الطريق الوحيد لتقييم قيمة الزبون، هي إمكانية من قيمة تتمثل في الطريق الأكثر تقدما " وهو معرفة رغبة الزبائن في إنتاج المنتجات والخدمات وإلى أي درجة هم مستعدون للمشاركة في المعلومات والمصادر الأخرى التي يمكن أن تساعد في تصميم المنتجات والخدمات

(sharp & duane, 2003, p. 25) ومن أجل تحقيق القيمة للزبائن يجب على المؤسسة أن تطور فهما قويا لزيائنها المحتملين وأن تعدد القيم والمنافع التي يبتغونها (عتيق و أخرون ، 2017 ، صف 67)

ب- رضا الزبون: أكد (Kotler) على أن الزبون يبدأ بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء الخدمة مع توقعات²، ويوضح (Zeithaml) أن رضا الزبون هو الحكم بالرضا أو عدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون بخصوص جودة الخدمة المشتراة وأداء وجودة الخدمة الفعلية التي يقيمها الزبون بواسطة الأبعاد الآتية (الاعتمادية، الاستجابة، التقمص الاعتناق، الملموسية، الثقة والتوكيد) (أسحاق، 2013، صف 65)

ج- بناء الثقة والالتزام بين المؤسسة والزبون: الثقة والالتزام لهما دور مهم في خلق وإبقاء العلاقة مع الزبون، فهما مهمان في جعل عملية العلاقة مقنعة لكلا الطرفين كالأنفتاح، الملائمة، الوضوح الأنصال المناسب فلقد خرج كل من (morgan&hunt,1994) بنتائج تدعم بشكل واضح النظرية القائلة بأن الثقة والالتزام المفتاح الذي يتوسط المتغيرات التي تساهم في نجاح عملية التسويق، فضلا عن أنهم يروا بأن الثقة والالتزام متغيرات رئيسية في الأعمال التجارية. (رونق كاظم ، 2016 ، صف 116)

د- تطوير رضا الزبون: تطوير رضا الزبون يتبع عملية مماثلة لتلك المرتبطة بالثقة فالزبائن غير الراضين من ستجد صعوبة في كسب ثقتهم (قصاص و عياد علي ، 2019 ، صف 70)

3.2 أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون: لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون لا بد على المؤسسة من تطبيق مجموعة من الأبعاد التي تساهم في تنمية العلاقة مع الزبون وتتضمن هذه الأبعاد ما يلي: (مؤيد ، 2010 ، صف 14)

أ- الخدمات: خدمة الزبائن التي توفرها المؤسسة هي المفتاح لقبليتها في المحافظة على الزبائن المخلصين والراضين عنها، وتعالج خدمة الزبائن كل أنواع إستفسارات الزبائن وتعليمهم طرق الأستعمال الصحيح وإرشادهم على مناطق بيعها وأسعارها ومنافعها، لأن الزبائن يميلون إلى تقديم الخدمة ذات الجودة المقبولة وسعر معقول والمعاملة الجيدة والفهم الأكبر لحاجات وتوقعات الزبون (سامي، 2017، صف 364) لأن جودة الخدمة التي يصل إليها الزبون يجب أن تكون أكبر من التي كان يتوقعها، وهنا تكون الجودة المدركة إيجابية، وفي حالة العكس تكون منخفضة (بن أشهو و قريش، 2015، صف 04)

ب- قوة المبيعات: إن رجل البيع يعد مرآة المؤسسة التي يرى من خلالها الزبون صورة المؤسسة الحقيقية، كما أن تفاعل قوة المبيعات مع الزبون المحتمل بتحويل هذا الزبون المحتمل إلى زبون دائم ومن ثم المحافظة على علاقة مخلصه هو أمر جوهري للمؤسسة من أجل نجاحها، وهنا يتطلب الأبداع في تقديم الخدمة لأننا يلعب دورا هاما في تميز أداء المؤسسة وجذب الزبائن والحصول على رضاهم. (إسماعيل، 2015، صف 213).

ج- التسويق: تولت نشاطات التسويق التقليدي إلى حملات التسويق الإلكتروني والشبكة العالمية، وتعطي نشاطات التسويق خبرة أفضل للزبائن المحتملين، إذ تسمح لهم باسترجاع المعلومات ذات العلاقة بأقل وقت وكلفة، كما أن المؤسسات أخذت تقوم بتحويل المعلومات المجمعة من الزبائن على مواقع شبكة الانترنت إلى معرفة مفيدة والاشترك بها وزيادتها، كما قام (scheer&loos) بتحديد أساسين في العلاقة مع الزبون ويتمثل البعدين فيما يلي: الفردية individuality والتعقيد (علي ماسن و علي حسون ، 2007، صف 235) complexis

4.2 العوامل الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون: حدد (Ganzaroli et al) العوامل الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون بما يلي: (مؤيد ، 2010، صف 14)

أ- الزبائن: المحور المهم جدا لتطبيق إدارة العلاقة مع الزبون، ولا يمكن أن يكون كل الزبائن متساويين بالأهمية، إذا أن 80% من أرباح المؤسسة تتولد من خلال 20% من الزبائن، ولهذا فإن الواجب الأساس لإدارة علاقات الزبون هو معرفة الزبون المهم للمؤسسة.

ب- المجهزون: جزء في شبكة العلاقة التي ينبغي للمؤسسة التخطيط للقبول خلق إستراتيجية ناجحة لتوفير قيمة حقيقية إلى زبائنهم. (مؤيد ، 2010، صف 15)

ج- العاملون: ربطت فلسفة إدارة الجودة الشاملة بين مفهوم الزبون الداخلي والزبون الخارجي للمؤسسة، وعندما نرى في أغلب الدراسات والبلاوت نجد أن رضا العاملين يؤدي إلى رضا الزبائن، لأن الزبون يكون في حالة إستياء إذا كان هناك عجز في الأداء عما يتوقع من تعامل مع العاملين (قارة مطصفي و براينيس، 2019، صف 195)

د- المشاركة: إن العمل المشترك بين المؤسسة والزبون أمر مهم جدا في إدارة العلاقة مع الزبون، وفي ذلك تأكيد لأن يكون رأي الزبون من ضمن ما تستند إليه من مصادر معرفة المؤسسة للمشاركة لإيصال قيمة إضافية للزبائن، وهذه الطريقة يجري تحسين مستوى رضا الزبون والاحتفاظ به.

5.2 الأحتفاظ بالزبائن:

أصبح التواصل مع الزبائن أمرا ضروريا للمؤسسات بهدف تطوير العلاقة بينها وبين الزبون وتطبيق التفوق التنافسي، وصارت المؤسسات اليوم تركز بصورة كبيرة على بناء هيكله تنافسية

لإدارة العلاقة مع الزبون وزيادة الأحتفاظ بـ² إذ تعد سلاحا تنافسيا فاعلا في ظل التغيرات التي تشهدها الأسواق والبيئة الاقتصادية.

أ- مفهوم الأحتفاظ بالزبائن: يرى (pride) أن بناء علاقات متينة وقوية مع الزبائن والأحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة يتطلب ما يلي: (مصدق، 2011، صفحـة 257)

تفهم حاجات الزبائن لمواجهة توقعات² والتفوق عليها؛
الاهتمام بالعاملين من ذوي الأتصال المباشر بالزبائن؛

- تـ²قيق التنسيق بين أقسام المؤسسة لضمان تقديم خدمات أفضل للزبائن.

يتبين من خلال النقاط الثلاثة السابقة أنها عناصر مشتركة تؤدي وظيفة الأحتفاظ بالزبائن لأطول مدة ممكنة، بالإضافة إلى تـ²قيق منافع المؤسسة وهذا بدوره يـ²قق خفض التكاليف التي تتـ²ملها المؤسسة لكسب زبائن جدد، كما أثبتت دراسة خبراء شركة (XEROX) أن بناء علاقة ذات معنى مع الزبون هي نشاط ذات كلفة عالية، وإن عملية كسب زبائن جدد للمؤسسة حسب دراسة التي أجرتها يكلف المؤسسة أضعاف الأحتفاظ بالزبون الحالي، ومن هنا فإن موضوعية الأحتفاظ بالزبائن أصبـ²ت ذات أهمية كبيرة في وقتنا الحالي، ومنـ² يمكن القول بأن فلسفة الأحتفاظ بالزبائن الحاليين تبني على قدرة المؤسسة في التفاعل الإيجابي مع الزبون، من خلال إشباع حاجات² من خلال الإعتمادا على توقعات المؤسسة السلوك الزبائن، وهو ما يتطلب من المؤسسة القيام بالأحتفاظ بالمعلومات الخاصة بالزبائن وإستهدافهم، من خلال تقديم عروض مشجعة إليهم، ومتابعة علاقتهم بالمؤسسة بإستمرار، من خلال جمع المعلومات الشخصية الخاصة بهم وبالسوق الذي تنشط فيـ²، ودراسة ردود أفعالهم ومدى رضاهم على ما تقدمـ² المؤسسة وهو ما يوفر فائدتين للمؤسسة:

- إستمرار الزبائن مع المؤسسة؛

- جذب زبائن جدد من خلال إنتشار دعاية خدمات وفوائد المؤسسة.

ب- اهتمام المؤسسة بالزبائن والأحتفاظ بهم:

يشكل إهتمام إدارة المؤسسة بخدمة الزبون بعدا رئيسيا في مفهوم ثقافة المؤسسة، بل أن الريح الذي تـ²ققـ² المؤسسة أو الفشل الذي تمنى بـ² إنما يعود إلى عدم ترسيخ هذه الثقافة لدى الموظفين حتى يمكنهم كسب ثقة الزبائن الحاليين والمحافظة عليهم، والذين يمكن تـ²قيقـ² من خلال التسويق الداخلي والذي يساهم في تغيير العلاقات بين المدراء والموظفين الذين هم على

أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن

اتصال مباشر مع الزبائن (ميلود و بوظراف، 2020)، ويكون ذلك من خلال توظيف رأسمال البشري المتميز والمبدع الذي لهُ القدرة على جذب الزبائن وإنشاء قيمة لخدمة المؤسسة. (طاري ، 2019 ، صفحة 153).

6.2 أشكال المحافظة على الزبائن: إن المحافظة على زبائن المؤسسة يمكن أن يأخذ عدة أشكال نوجز أهمها فيما يلي: (ناجي ، 2010 ، الصفحات 53-54).

أ- القياس المستمر لرضا الزبائن: وذلك حول المستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وإتجاهاتهم نَواها، ومعرفة الجوانب السلبية والإيجابية في تأدية تلك الخدمات، ويتم ذلك عن طريق إستمارات الأستقصاء أو المقابلات الشخصية وغيرها؛

ب- إتباع سياسة الباب المفتوح للزبائن: ويتطلب ذلك إتاحة الفرصة أمامهم لتقديم الشكاوى والاقترحات وإبداء آرائهم حول إمكانية تَسين الخدمة، كما أن فتح قنوات الأتصال يتيح قدرا كبيرا من التغذية العكسية لإدارة المؤسسة بما يساعدها في تكييف منتجاتها وخدماتها بما يتوافق ورغبات الزبائن.

ج- إصدار النشرات والمطبوعات بشكل مستمر: لأن من شأن ذلك أن يوفر للزبائن المعلومات الكافية التي تساعدهم في الحصول على الخدمات بأحسن الوسائل وبأقل التكاليف.

د- توثيق العلاقات مع الزبائن: وذلك من خلال عدة برامج، كالمنافع أو الجسور المالية، الإجتماعية والهيكلية.

هـ- تنظيم زيارات دورية للزبائن: وذلك من خلال الاتصال الشخصي المباشر بالزبون عن طريق رجال البيع مثلا.

إن التزام المؤسسة بإدارة علاقتها مع زبائنها بشكل جيد من خلال العناصر السابقة يمكنها من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم، ومن ثم تَقيق التفوق على المنافسين.

7.2 نموذج RADAR للاحتفاظ بالزبائن: تسعى المؤسسة من خلال هذه التوجهُ إلى للوصول إلى الزبائن المستهدفين وكذلك معرفة القرارات التي يجب إتخاذها ضمن كل فئة مستهدفة، كما يهدف هذا التوجهُ إلى تنفيذ مختلف القرارات التسويقية ضمن دورة حياة الزبون (Nathalie, 2005, pp. 157-158)

أ- R (réactiver): إعادة جذب زبائن سابقين للمؤسسة أو الزبائن الذين إنخفضت مشترياتهم؛

ب- A (acquérir): الحصول على زبائن جدد أو الحصول على زبائن مَتملين؛

ج- D (développer): تنمية أو الزيادة من رَبة الزبائن الجدد؛

د- A (accompagner): تعزيز الاحتفاظ بالزبائن؛

هـ- R (retenir): مَاولة الاحتفاظ بالزبائن قدر الإمكان.

ونجد أن هذا النموذج يمر بثلاث مراحل رئيسية هي:
المرحلة الأولى: تتمثل في تحديد الأهداف الخاصة بعلاقة المؤسسة بزبائنها في كل مرحلة من المراحل؛

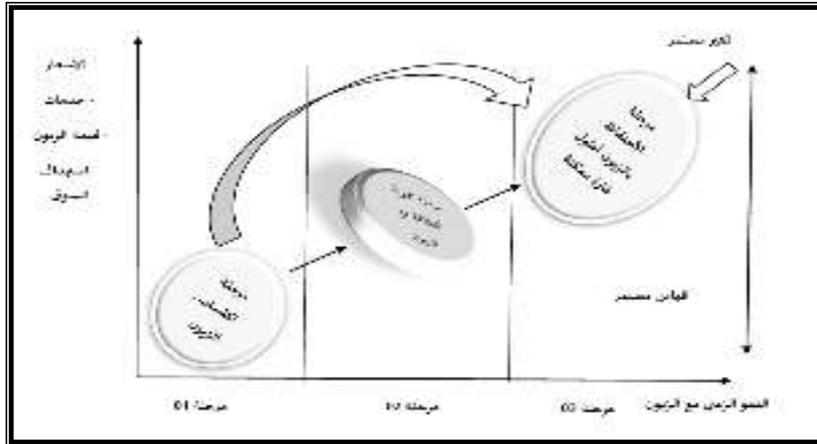
المرحلة الثانية: وضع البرامج التنفيذية للمخطط التسويقي؛

المرحلة الثالثة: تقديم العروض المختلفة للزبائن وبما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم؛
إن التزام المؤسسة بإدارة علاقتها مع زبائنها بشكل جيد من خلال العناصر السابقة يمكنها من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم، ومن ثم تحقيق التفوق على المنافسين.

8.2 إدارة العلاقة مع الزبون وفعالية الاحتفاظ بالزبائن

يركز مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون على مراحل العلاقة مع الزبون، إذ يوضح الشكل الموالي لشركة (hp) أن العلاقة مع الزبائن تمر بثلاث مراحل ابتداء من مرحلة كسب الزبون ثم مرحلة تقوية العلاقة مع الاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة.

الشكل رقم 01: نموذج مؤسسة (hp) للتسويق بالعلاقة وإدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: مصدق حنون على، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبائن "دراسة حالة بعض المصارف الأهلية العراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 28، 2011، ص 258

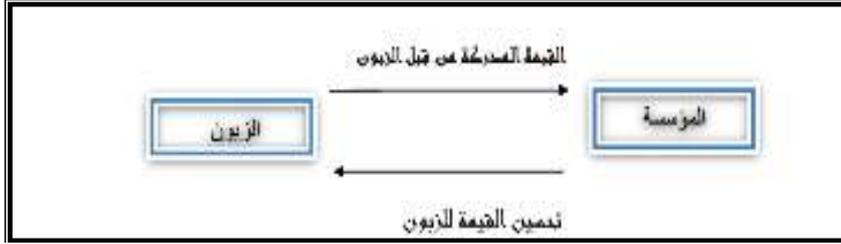
من خلال الشكل يتبين أهمية إطالة فترة الاحتفاظ بالزبائن من خلال قيام المؤسسة بتدليل رغبة الزبائن لغرض تحقيق ميزة أخرى وهي التخلص من الزبائن غير المرغوبين، بحيث يؤدي ذلك إلى تحقيق ميزة الاحتفاظ بالزبائن، وتهدف المؤسسة من خلال ذلك إلى استمرار وزيادة نمو ربيتها على أقل تقدير من زبائنها الحاليين والمرتبين، وعلى ذلك يمكن القول إن

أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن

العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبائن علاقة ذات آثار متبادلة بين طرفي

المعادلة، ويمكن توضيحها بالشكل التالي:

الشكل رقم 02: العلاقة المتبادلة بين المؤسسة والزبون



المصدر: مصدق حنون على، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبائن "دراسة حالة بعض المصارف الأهلية العراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 28، 2011، ص 259

كما أن مدخل إدارة العلاقة مع الزبون لا يعطي الأهمية فقط للاحتفاظ بالزبائن، وإنما لزيادة القدرة على جلب زبائن آخرين مع التركيز على علاقات طويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمرتبطين، بالإضافة إلى التركيز والتأول من التسويق بالمعاملة إلى إدارة العلاقة مع الزبون، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن، وتقديم خدمة راقية ومميزة لتلبية رغبات وحاجات الزبائن، وتعزيز تمسكهم بالمؤسسة (فرنس جميل، 2012، صف 230)

3- الجانب التطبيقي:

1.3 عرض وتحليل النتائج

العينة وكيفية اختيارها: تتكون عينة الدراسة من زبائن مؤسسة CAAT بمختلف شرائحهم، بحيث تم سحب العينة بطريقة عشوائية وذلك بإستعمال السحب العشوائي، (200) زبونا بولاية الوادي وذلك نظر لكبر حجم العينة وعدم إمكانية القيام بالمسح الشامل لأفراد العينة.

بهدف التأكد أو نفي الفرضية الخاصة بمدى فعالية تطبيق مؤسسة CAAT والقائلة تطبيق مؤسسة CAAT إدارة العلاقة مع الزبون بالفعالية المطلوبة، ومن أجل القيام باختبار هذه الفرضية قمنا بتكرار التكرارات والمتوسط المرجح لكل سؤال، وحساب المتوسط المرجح لكل بعد وذلك باستخدام سلم ليكارت الخماسي

2.3 صدق وثبات أداة القياس : معامل (ألفا كرونباخ) يستخدم هذا المعامل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، فأداة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والاتساق، بحيث كلما كانت قيمة معامل الارتباط ألفا

مرتفعة دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس، علما بأن الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون 0.6 الاستبيان. (جودة، 2008، الصفحات 299-300). وقد كانت كالتالي:

الجدول رقم 01: معامل ألفا كرونباخ لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون

أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	ألفا كرونباخ
جميع العبارات	0.775

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن معاملات الثبات تمتع بمعامل ثبات عال، وهو ما يمكن من تحقيق أغراض الدراسة، ويشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تفسر الاستبانة عند اعتمادها.

3.3 اختبار صحة الفرضيات:

أ- مدى فعالية إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة من خلال آراء عينة الدراسة :

الجدول رقم 02: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الخدمات المقدمة

العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة	التقييم
1- الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة CAAT تتصف بأداء عالي	2.60	-0.750	0.500	محايد
2- أفضل التعامل مع المؤسسة CAAT بدل المؤسسات الأخرى	3.14	2.641	0.379	محايد
3- المقابل الذي أدفعه يتوافق مع منافع الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة CAAT	3.40	2.500	0.159	محايد
4- الامتيازات المقدمة من طرف المؤسسة CAAT متوافقة مع رغباتي	2.60	-5.507	0.077	غير موافق
الخدمات المقدمة	2.935	-2.961	0.195	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالأعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن المتوسط الحسابي للعبارات 1، 2، 3، 4، هو على التوالي 2.60، 3.14، 3.40، 2.60، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي -0.750، 2.641، 2.500، -5.507، وهي أقل من قيمة t الجدولية والبالغة (1.976)، وبمستوى دلالة 0.05، وبمستوى دلالة المعتمد، 0.05، السابقة على التوالي 0.500، 0.379، 0.159، 0.077، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، 0.05.

وهو ما يشير الى أن المستقصين متجهين إلى درجة الحياد فيما يخص عبارات القيمة التي تعطيها المؤسسة للزبائن، والتقييم م²ايد لجميع العبارات

الجدول رقم 03: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقوة المبيعات

التقييم	مستوى الدلالة	قيمة t	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.003	1.995	3.45	5- يتعامل رجال البيع مع الزبائن بأسلوب جيد
موافق	0.002	2.845	3.55	6- غالبا ما تقدم لي الخدمة بسرعة ودون مشاكل
موافق	0.000	7.604	3.68	7- توفر المؤسسة مكان مريح لاستقبال الزبائن
م ² ايد	0.278	1.853	3.35	8- هناك تطور حاصل في خدمات المؤسسة من سنة إلى أخرى
موافق	0.001	2.226	3.50	قوة مبيعات المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss من خلال الجدول أعلاه يتبين أن المتوسط الحسابي للعبارة 8 هو 3.35، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارة: 0.396، وهي أقل من قيمة t الجدولية والبالغة (1.976)، وبمستوى دلالة م²اسبوب: 0.278، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، 0.05، وهذا يعني أن آراء المستقصين م²ايدة وليس لديهم رؤية واضحة حول هذه العبارة، أما فيما يخص العبارات والتي تبين مدى درجة معرفة المؤسسة لزيائنها أما العبارات 5، 6، 7 فقد بلغ المتوسط الحسابي لهما على التوالي، 3.45، 3.68، 3.55، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي، 1.995، 2.845، 7.604، وهو أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (1.976)، وبمستوى دلالة م²اسبوب بلغ للعبارات على التوالي 0.003، 0.002، 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يدل على أن المستقصين يوافقون على م²توى العبارات، والتقييم موافق لكل العبارات

الجدول رقم 04: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسويق

التقييم	مستوى الدلالة	قيمة t	المتوسط الحسابي	العبارات
م ² ايد	0.442	0.44	2.70	9- الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة متوافقة مع متغيرات التكنولوجيا الحاصلة. (تطبيقات، مواقع التواصل، موقع إلكتروني)
م ² ايد	1.355	0.32	3.20	10- يتم إسترجاع المعلومات بوقت قصير وتكلفة أقل
م ² ايد	1.429	0.99	3.18	11- توفر المؤسسة المعلومات اللازمة حول خدماتها المقدمة

م ² ايد	0.781	0.85	3.06	12-يهتم عمال المؤسسة بالزبائن عند إقتناء الخدمة
محايد	1.291	0.77	3.03	التسويق بالمؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن المتوسط الحسابي للعبارات 9، 10، 11، 12، هو على التوالي 3.70، 3.20، 3.18، 3.06، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي 0.444، 0.325، 0.999، 0.854، وهي أقل من قيمة t الجدولية والبالغة (1.976)، وبمستوى دلالة م²ايد لسبب للعبارات السابقة على التوالي 0.442، 1.355، 1.429، 0.781، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، 0.05، وهو ما يشير الى أن المستقصين م²اديين في مدى ثقتهم في المؤسسة أي ليست لديهم ثقة تامة في المؤسسة، والتقييم م²ايد لكل العبارات.

الجدول رقم 05: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التزام المؤسسة مع الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة	التقييم
13- هناك إلتزام من المؤسسة في تقديم عروضها وخدماتها	3.26	2.32	0.031	موافق
14- تلتزم المؤسسة بمواعيدها إتجاه الزبائن	3.15	0.14	0.111	م ² ايد
15- غالبا ما يتم إقتراح حلول مناسبة وفعالة لمشكلاتي	3.60	3.66	0.006	موافق
16- هناك إلتزام للمؤسسة للوعود المقدمة للزبائن	2.91	0.54	0.215	م ² ايد
إلتزام المؤسسة مع الزبون	3.38	3.22	0.003	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للعبارتين 14، 16، هو على التوالي 3.15، 3.91، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي 0.145، 0.545، وهي أقل من قيمة t الجدولية والبالغة (1.976)، وبمستوى دلالة م²ايد لسبب للعبارات السابقة على التوالي 0.111، 0.215، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، 0.05، وهو ما يشير الى أن أراء المستقصين م²ايدة على م²ايتوى العبارتين فيما يخص إلتزام المؤسسة مع الزبون، أما فيما يخص العبارتان 13، 15 فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.26، 3.60، وقيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي 2.323، 3.667، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (1.976)، وبمستوى الدلالة المحسوب الذي بلغ 0.031، 0.006، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يدل على أن المستقصين موافقين حول م²ايتوى العبارات، ومن²ا نرفض الفرضية القائلة بأن مؤسسة CAAT تتبنى إدارة العلاقة مع الزبون بالفعالية أو المستوى المطلوب.

ب- مدى رضا الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة CAAT

الجدول رقم 06: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبون

التقييم	مستوى الدلالة	t قيمة	المتوسط الحسابي	العبارات
م ² لايد	0.650	1.20	3.123	17-الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مقبولة وتشعرني بالرضا
م ² لايد	0.233	1.42	3.015	18-يعتبر مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة جد عالي
موافق	0.015	2.38	3.440	19- الأسعار المقدمة من طرف المؤسسة في المتناول
م ² لايد	0.205	-2.23	2.800	20- لا أستغرق وقت طويل عند طلب الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
م ² لايد	0.275	1.36	2.737	21- تهتم المؤسسة بجميع الزبائن (نفس الاهتمام) عند إقتناء الخدمات أو معالجة الشكاوى التي تصادفني.
محايد	0.723	0.064	3.023	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول المبين أن قيمة t المحسوبة لجميع العبارات أقل من قيمة t الجدولية (1.976) وبمستوى دلالة أكبر من 0.05، وهي م² لايدة، أما المتوسط الحسابي للعبارة 19، بلغ 3.440، وبلغت قيمة t المحسوبة 2.382، وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.976) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب 0.015 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يدل على موافقة المستقصين على م² توى العبارة، وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي للعبارات ي² لدد رضا الزبون م² لايد.

ج- الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبائن والاحتفاظ بالزبائن

رضا الزبون	إلتزام المؤسسة مع الزبون	التسويق	قوة المبيعات	الخدمات	//////////
			1	0.690** 0.000	قوة المبيعات
		1	0.440** 0.000	0.400** 0.003	التسويق
	1	0.446** 0.000	0.417** 0.001	0.307** 0.004	إلتزام المؤسسة

1	0.355** 0.000	0.403** 0.000	0.299** 0.001	0.514** 0.007	رضا الزبون
0.526** 0.000	**0.498 0.022	0.333** 0.000	0.443** 0.001	0.359** 0.033	الاحتفاظ بالزبائن

الجدول رقم 07: اختبار الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى قوة علاقة بالنسبة إلى الاحتفاظ بالزبائن كان مع المعرفة بالزبون عند مستوى دلالة 0.000 حيث بلغت 0.690، وقد بلغت قيمة معاملات الارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبائن بين 0.333 و0.690 وهي درجة ارتباط متوسطة، فيما بلغت علاقة الارتباط بين رضا الزبائن والاحتفاظ بالزبائن 0.526.

- ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود ارتباط بين إدارة العلاقة مع الزبون ورضا الزبون للاحتفاظ بالزبائن.

د- مدى إحتفاظ مؤسسة CAAT بالزبائن :

- الجدول رقم 08: آراء المستقيمين حول مدى بقائهم لمؤسسة CAAT

التقييم	مستوى الدلالة	t قيمة	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0.002	2.55	3.410	22- غالباً ما أقترح على أصدقائي وزملائي التعامل مع CAAT
مؤيد	0.057	1.45	3.151	23- ليست لديا حساسية السعر إتجاه خدمات المؤسسة CAAT
مؤيد	0.205	1.36	3.217	24- سأحفظ على تعاملي مع المؤسسة CAAT في المستقبل
موافق	0.015	2.84	3.398	25- أعتبر المؤسسة هي إختياري الأول مقارنة بالمؤسسات التأمين الأخرى
موافق	0.008	2.33	3.350	26- العروض المقدمة من طرف مؤسسة CAAT هي الأفضل مقارنة بالخدمات المقدمة من المؤسسات الأخرى
موافق	0.007	4.54	3.303	الاحتفاظ بالزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول المبين أن المتوسط الحسابي للعبارات 22، 25، 26، على التوالي 3.410، 3.398، 3.350، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي 2.550، 2.845، 2.330، وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.976) وبمستوى الدلالة المحسوب للعبارات كان على التوالي،

أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الرضا والاحتفاظ بالزبائن

0.002، 0.015، 0.008، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05، وهو ما يدل على موافقة آراء المستقصين حول هذه العبارات، أما المتوسط الحسابي للعبارتين 23، 24، بلغ

المتوسط الحسابي 3.151، 3.217، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارتين على التوالي 1.458، 1.360، وهي أقل من قيمة t الجدولية (1.976) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب 0.057، 0.205، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يدل على حيادية آراء المستقصين حول هاتين العبارتين، وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي للعبارات بصفة عامة بلغ 3.303، وقيمة t المحسوبة 4.542، وهي أكبر من مستوى قيمة t الجدولية (1.976)، وبمستوى دلالة بلغ 0.007 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو ما يدل على موافقة آراء عينة الدراسة حول بقائهم مع المؤسسة والاحتفاظ بهم، ويمكن تفسير ذلك، أن المؤسسة تعتبر ذات أسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين، بحيث أن معظم الزبائن الذين تم توزيع الاستبيان عليهم موظفين ذوي دخول مادية ومتوسطة.

4.3. أثر أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الاحتفاظ بالزبون

الجدول رقم 09: تأثير أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الاحتفاظ بالزبون

Sig	F	R ²	R	B	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الاحتفاظ بالزبائن
0.000	28.235	0.243	0.493	1.456 0.620	

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

من خلال الجدول المبين أعلاه يتبين أن قيمة معامل الارتباط الثنائي بلغت 0.493 كما بلغ معامل التفسير 0.243، بما يعني أن 24.30% من التغير في الاحتفاظ بالزبائن يعود إلى التغير في إدارة العلاقة مع الزبون، والباقي يعود إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة f المحسوبة بلغت 28.235 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 3.89 عند درجة الحرية (1، 193) وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (sig: 0.05)، وذلك يدل على أن هناك تأثير أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على الاحتفاظ بالزبائن، وتشير معادلة الانحدار الخطي بين إدارة العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبائن كما يلي: $CRM Y=1.456+0.620$

CRM: تمثل المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون، Y: تمثل المتغير التابع رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، ومن خلال المعادلة يتبين أن الاحتفاظ بالزبائن يزداد كلما زاد الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون بمقدار 0.620، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبائن.

4. خاتمة

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون هدفا إستراتيجيا، تجاول المؤسسات من خلال بناء علاقات وطيدة مع زبائنها والاحتفاظ أطول فترة ممكنة، للوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة ويتم ذلك من الاهتمام بأبعاده المتمثلة في (الخدمات، قوة المبيعات، التسويق والالتزام) للوصول إلى رضا الزبائن، من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج التالية:

- عدم فعالية تطبيق مؤسسة CATT أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون وهذا ما ظهر في إجابات عينة الدراسة حيث كانت معظم إجاباتهم حيادية حول الفعالية المطلوبة في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون؛
- إتضح ارتفاع مستوى إلتزام المؤسسة فيما يخص الخدمات المقدمة من طرفها لزبائنها، وعدم وجود فجوة كبيرة في إلتزام المؤسسة إتجاه زبائنها، رغم بعض حيادية آراء عينة الدراسة.
- وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون والاحتفاظ بالزبائن، ولكنها بدرجة متوسطة وهذا ما يوجب أن تعالج المؤسسة لتقيق إرتباط ذو درجة عالية؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون والرضا للاحتفاظ بالزبائن؛
- أبدى الزبائن بقائهم مع المؤسسة رغم النقائص الموجودة في فعالية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون، وربما يعود السبب إلى الأسعار التنافسية مقارنة بالمنافسين؛

ومنه يمكن إقتراح مجموعة من التوصيات:

- ضرورة تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك من خلال دراسة المؤسسة لمتطلبات واحتياجات زبائنها ومناقشة تلبية وتقديمها بالمستوى والفعالية المطلوبة التي تكون في مستوى توقعاتهم ورغباتهم؛
- توفير قنوات اتصال مع زبائن المؤسسة تكون سهلة ومجانية لتقديم اقتراحاتهم الخاصة بتطوير الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وبما يشعر الزبائن بالاهتمام بهم وتوثيق الثقة والالتزام المؤسسة إتجاه زبائنها؛
- على المؤسسة أن تغير من إستراتيجيتها التي تعتمد السعر الأقل مع التقليل في جودة خدماتها مقارنة مع المنافسين، بما يتفق لها الاحتفاظ بالزبائن.
- على المؤسسة أن تقوم بالاهتمام أكثر بزبائنها بما يساعد على تقوية العلاقة بينها وبين زبائن حتى يتفق الاحتفاظ بالزبائن عند زبائنها وبالتالي تقيق التنافس والميزة التنافسية.

5- المراجع:

1. المؤلفات

- يوسف الطائي، و هشام العبادي، إدارة علاقات الزبون. عمان: الوراق للنشر، 2008.
- م. فوفز أحمد جودة، التحليل الإحصائي باستخدام spss. عمان: دار وائل للنشر. 2008.
- معلا ناجي، خدمة العملاء مدخل سلوكي متكامل. عمان، الأردن: زمزم للنشر، 2010.

2. المقالات العلمية

- أثير حسو أسحاق. دور إدارة المعرفة في تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان إمتلاك مزايا تنافسية، دراسة إستطلاعية لأراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية العاملة في م. افظة نينوى. مجلة ب. لوث مستقبلية. العدد 41، 2013.
- العتوم فرنس جميل، إدارة المخزون وأثرها على الاحتفاظ بالزبائن في ظل المنافسة. مجلة كلية بغداد الاقتصادية الجامعة العدد 33، 2012.
- حسين رونق كاظم، بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والمالية جامعة بابل المجلد 8 العدد 4، 2016.
- حنون علي مصدق، العلاقة بين التسويق العلائقي و الأحتفاظ بالزبائن - دراسة بعض المصارف الأهلية العراقية. مجلة كلية بغداد للعلوم الأقتصادية الجامعة العدد 22، 2011.
- يوسف نعمة مؤيد، الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي، دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة. مجلة القاديسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 12، العدد 01، 2010.
- زعباط سامي، دور جود الخدمة في ت. قيق رضا الزبون - دراسة مقارنة. مجلة المالية والاسواق المجلد 4 العدد 1، 2017.
- زكية قصاص، و عياد علي، أثر أبعاد الجودة المدركة على ثقة الزبون- دراسة حالة زبائن الجزائرية للاتصالات. مجلة الاسواق المالية، المجلد 5 العدد 10، 2019.
- عائشة عتيق، و آخرون، قيمة العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس). مجلة المالية والاسواق، المجلد 4 العدد 1، 2017.
- عبد الرضا علي م. سن، و الطائي علي حسون، إدارة علاقات الزبون توج. تنظيمي جديد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 14، 2007.

- عبد القادر طاري، أهمية رأسمال البشري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة تجريبية لشركة الكوابل سيدي بن ذهبية بمساري (CSB) مستغانم الجزائر. مجلة المالية والأسواق، المجلد 5 العدد 10، 2019
- فاطمة الزهرة قارة مطصفي ، و عبد القادر براينيس، دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (BEA) لولاية مستغانم . مجلة المالية والأسواق ، المجلد 5 العدد 10، 2019
- ميمد بن أشهيو، و بن علال قريش العوامل المؤثرة على ثقة الزبون - دراسة إمبريقية بإستعمال طريقة المعادلات البنائية . مجلة المالية و الأسواق، المجلد 2 العدد 2، 2015.
- مراد إسماعيل دور الابداع في رفع تنافسية المؤسسة الخدماتية- دراسة حالة شركة الاتصالات الكويتية أوريدو . مجلة المالية والاسواق، المجلد 2 العدد 01، 2015.
- ناصر ميلود، و الجيلاني بوظراف دراسة علاقة التسويق الداخلي بالعميل والميزة التنافسية - حالة بنوك عمومية م للية لولاية مستغانم . مجلة المالية و الاسواق ، المجلد 7 العدد 3 ، 2020 ،

3. الأجنبية

1. buttle, f, *customer relationship management, concepts and technologies* (Vol. 1 st edition). usa: elsevier ltd,2009
2. Nathalie, v, *toute la fonction marketing* . paris: dunod,2005
3. payne, a, *hand book of crm achieving excellence in customermangment* . great britain: elsevier linacre house,2005
4. sharp, & duane, E, *customer relatoinship managment systems handbook*. usa: auerbach publication;2003