

أثر ادارة علاقات الزبائن في تنشيط المبيعات - دراسة ميدانية للسلع الكهرومنزلية بمدينة المسيلة -

د. بوعلام ولهي

جامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر
oualhib@yahoo.fr

أ. رضا زاوش

جامعة محمد بوضياف، المسيلة - الجزائر
zaouche80@gmail.com

L'impact de la gestion des relations clients dans la promotion des ventes Etude sur les produits électroménager dans la ville de M'sila

Mr. Zaouche Reda

University of Mohamed Boudiaf -M'sila; Algeria

Dr. Oualhi Boualam

University of Mohamed Boudiaf -M'sila; Algeria

Received: 2015

Accepted: 2015

Published: 2015

ملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على اثر ادارة علاقات الزبائن في تنشيط المبيعات وتقديم توصيات في مجال بناء العلاقة، والتوجه بها والاحتفاظ بالزبائن، وتنمية قيمتهم ودورها في اختيار أفضل أساليب تنشيط المبيعات. وذلك بالاعتماد على استبيانته صممت وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الخمسة، كما استخدم الباحثان الأساليب الإحصائية المختلفة والاعتماد على مخرجات برنامج "SPSS". وقد أظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية ومباشرة بين بعدي التوجه بالعلاقة وقيمة الزبائن تنشيط المبيعات، أي وجود أثر وبنسب مختلفة.

الكلمات المفتاحية: التوجه بالعلاقة، قيمة الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن، تنشيط المبيعات.

Résumé :

L'étude vise à déterminer l'impact de gestion des relations clients dans la promotion des ventes et de faire des recommandations dans le domaine du renforcement de la relation et de sortir et de fidéliser les clients et de développer leur valeur et le rôle dans le choix des meilleures méthodes de promotion des ventes.

Et en s'appuyant sur un questionnaire conçu selon l'échelle de Likert de cinq poids, les chercheurs ont utilisé différentes méthodes statistiques et de la dépendance sur les résultats du programme "SPSS".

L'étude a montré une relation positive et une relation directe entre les dimensions de l'orientation et de la valeur de clients et de stimuler les ventes ayant un effet et dans des proportions différentes.

Mots clés: Relation directive avec les clients, la valeur des clients, la rétention de clientèle, promotion des ventes

تواجه المؤسسات المعاصرة تحديات كبيرة كزيادة حدة المنافسة فيما بينها، وظهور منتجات جديدة تمتاز بقصر دورة حياتها، وزيادة العروض المقدمة إلى الزبائن فضلا عن التطورات التقنية السريعة في مجال المعلوماتية، كل هذا أدى إلى زيادة الاهتمام بالزبون والتركيز على خدمته وإشباع حاجياته ورغباته بالشكل الذي يفوق توقعاته، هذا كله يأتي نتيجة إدراك المؤسسة بأن بقاءها مرهون برضا زبائنها عما تقدمه من سلع وخدمات من جهة، وكذلك بقدرة المؤسسة على بناء علاقات قوية وممتينة مع هؤلاء الزبائن من جهة أخرى، هذه العلاقات تساعد المؤسسة في الحفاظ على زبائنها الحاليين من خلال ما تقدمه لهم من قيم ومنافع في شكل سلع وخدمات وبالتالي تقلل من احتمالية تحولهم إلى المنافسين، كما تقلل من تكاليف الحملات التسويقية، وتجعل تركيز المؤسسة ينصب على خدمة ورضا الزبائن الحاليين عوض التركيز على الزبائن الجدد فقط.

إن إدارة علاقات الزبون تركز على كل المفاهيم المتعلقة بإقامة علاقات قوية وممتينة مع الزبائن الحاليين للمؤسسة وإعطاء الاهتمام الأكبر لهذه الشريحة من الزبائن، لأنه أصبح معروفا لدى رجال التسويق من خلال الدراسات التي أجريت على الزبائن أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير من تكلفة جذب زبون جديد. كما يعتبر المزيج الترويجي بعناصره المتعددة، المؤثر الرئيسي على السلوك الشرائي للزبون، ومن بين أهم عناصر المزيج الترويجي نجد تنشيط المبيعات والذي يستخدم في تشجيع الزبون على تجربة المنتج سواء كان جديدا أو محسنا وكذا حث الزبون على الشراء بكميات أكبر.

1. مشكلة الدراسة:

تولي المؤسسات اهتماما كبيرا لموضوع إدارة علاقات الزبون، بغرض تحقيق التواصل المستمر مع الزبائن ومعرفة احتياجاتهم من جهة، وتفضيلاتهم لعناصر تنشيط المبيعات، ومدى رضاهم عنها من جهة، الأمر الذي دفع الباحثين إلى محاولة التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن في تنشيط المبيعات للسلع الكهرو منزلية على مندوبي المبيعات بمدينة المسيلة وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيس التالي:

✓ كيف تساهم إدارة علاقات الزبائن بأبعادها (التوجه بالعلاقة، قيمة الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن) في تنشيط

المبيعات للسلع الكهرو منزلية بمدينة المسيلة ؟

ويندرج تحت هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما مدى مساهمة التوجه بالعلاقة مع الزبون في تنشيط المبيعات ؟

✓ ما مدى مساهمة قيمة الزبائن في تنشيط المبيعات ؟

✓ ما مدى مساهمة الاحتفاظ بالزبائن في تنشيط المبيعات؟

2. فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على مشكلة الدراسة تم الاعتماد على الفرضية الرئيسية التالية:

- ✓ هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن (التوجه بالعلاقة، قيمة الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن) وتنشيط المبيعات للسلع الكهرومنزلية بمدينة المسيلة.
- و تتفرع الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية:

- 1: هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن وتنشيط المبيعات؛
- 2: هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن وتنشيط المبيعات؛
- 3: هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن وتنشيط المبيعات.

3. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة انطلاقاً من النقاط الهامة التالية:

- ✓ تساعد إدارة علاقات الزبون في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية، وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات؛
- ✓ تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين؛
- ✓ تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المنظمة والزبون في عملية تنشيط المبيعات؛
- ✓ تساعد في التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير أساليب المؤسسة في تنشيط المبيعات.

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- ✓ معرفة مدى فعالية إدارة علاقات الزبائن في إنجاح أساليب تنشيط المبيعات؛
- ✓ دراسة معرفة مدى قدرة أبعاد إدارة علاقات الزبائن بشكل تفصيلي للوصول إلى أفضل أسلوب لتنشيط المبيعات؛
- ✓ معرفة مدى نجاعة الاعتماد على إدارة علاقات الزبائن والاستفادة من مختلف البيانات المجمعة من الزبائن.

5. خطة الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة سيتم تقسيم الدراسة إلى المحاورين التاليين:

- المحور الأول: الإطار النظري للدراسة؛

• المحور الثاني: الإطار الميداني للدراسة.

أولاً: الجانب النظري للدراسة

1. إدارة علاقات الزبائن

يعتبر نظام إدارة علاقات الزبائن واحداً من أهم الحلول التي تتيح للمؤسسة متابعة نشاطات البيع والتسويق، بحيث يعمل في الدرجة الأولى على جعل الزبون محور الاهتمام الأساسي، ثم يساعد على تكوين قاعدة بيانات يمكن من خلالها إنجاز كافة الأعمال البيعية، وأعمال المتابعة، وفتح الحسابات للزبائن، وإصدار التقارير، وإبقاء العلاقة الطيبة مع الزبون وغيرها.

1.1. تعريف إدارة علاقات الزبائن.

تم تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها "عملية الاكتساب والحفاظ وتوسيع قاعدة الزبائن المربحين للشركة، حيث تتطلب هذه الإستراتيجية إعطاء الأولوية للخدمات المقدمة للزبائن أصحاب الولاء"¹. كما عرف محمد عبيدات نظام إدارة علاقات الزبائن بأنه "تلك الإستراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا معلومات شاملة ومتكاملة هدفها التعرف على رغبات العملاء واحتياجاتهم والاستجابة لها"². وعرف كوتلر إدارة علاقات الزبائن بأنها تلك العلاقات التي تتمحور حول جمع المعلومات المفصلة والشخصية لخدمة العملاء وتسيير كل فترات الاتصال معهم لتحقيق أقصى قدر من ولائهم للمؤسسة"³. كما عرف كل من (Lefébureet Gilles Venturi) إدارة علاقات الزبائن بأنها: "القدرة على بناء علاقات مريحة مع أفضل الزبائن على المدى الطويل من خلال الاستفادة من نقاط الاتصال معهم والتخصيص الأمثل للموارد"⁴. مما سبق يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبائن هي فلسفة إدارية تسعى إلى تطوير وتنمية العلاقات طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنها بهدف الاحتفاظ بهم وتحقيق قيمة لهم.

ويمكن التمييز بين أنشطة أسواق المنظمات التقليدية وأنشطة أسواق المنظمات ذات الاستراتيجيات الزبونية

بالجدول التالي:

جدول رقم (01): الفرق بين الأنشطة التسويقية في الأسواق التقليدية والأسواق الزبونية.

الأنشطة التسويقية	الأسواق التقليدية	الأسواق الزبونية
عدد الزبائن	قليل	كثير
العلاقة مع الزبون	منغلقة بحيث تتجاهل مشاركته في التغيير	منفتحة إذ تعد الزبون نشطاً وفاعلاً في لب الإنتاج
أهمية المبيعات	عالية في الغالب	منخفضة في الغالب
أهمية الإعلان	منخفضة	عالية
استعمال وسائل الإعلام	خاص	عام
الدافع	مباشر	غير مباشر

التجهيزات	محدودة	متنوعة
حاجات الزبائن	مفصلة	غير مباشرة
أساس الميزة التنافسية	القوة التسويقية	الأناقة التسويقية فالزبون هو الذي يتولى المساهمة في التكامل المعلوماتي والتشغيلي والتسويقي والمالي

المصدر: هاني فاضل الشاوي، تأثير نموذج إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الأداء الصحي (دراسة استطلاعية في مستشفيات البصرة)، مجلة دراسات إدارية المجلد (03) العدد (06)، جامعة البصرة، العراق، 2010، ص 90.

2.1. شروط نجاح إدارة علاقات الزبائن:

يمكن القول انه من الرغم من إيمان الكثير من المنظمات بأهمية إدارة علاقات الزبائن، فأنهم لا يديرون هذه العلاقات بفاعلية، كما أنهم لا يدركون أن إدارتها تتطلب وجود منظومة متكاملة من الأعمال والإجراءات، ومن ثم يركزون على عنصر واحد ألا وهو تقديم خدمة مميزة للزبون، إلا أن الأمر اكبر بكثير من ذلك. لهذا كله وجب البحث عن أهم الشروط الواجبة لنجاح نظام إدارة علاقات الزبائن وتحقيق أهدافه، يمكن أن نذكر منها⁵:

- ✓ التحسين في معدلات جذب واكتساب والاحتفاظ بالعملاء؛
- ✓ التحسن في عدد المنتجات المباعة لكل عميل؛
- ✓ جودة العلاقة مع العملاء؛
- ✓ التركيز على حاجات ورغبات العميل وتوصيل منتج مفصل للعميل حسب تلك الحاجات والرغبات؛
- ✓ احترام العميل والوفاء بالوعد مقدمة له؛
- ✓ تجنب التأخير في تقديم الخدمة؛
- ✓ التنسيق بين الأفراد والتكنولوجيا والعمليات لضمان تدفق سليم للخدمة؛
- ✓ التقييم المستمر لرضا العميل والعائد على الاستثمار؛
- ✓ تنفيذ إستراتيجية واضحة لتقسيم العملاء إلى قطاعات؛
- ✓ دعم الإدارة العليا لجهود إدارة العلاقات مع العملاء؛
- ✓ الاستعداد التنظيمي والدعم المادي والتكنولوجي المتاح في المنظمة؛
- ✓ تحديد مشاكل المنظمة وحلولها وكيفية تنفيذ تلك الحلول؛
- ✓ تشجيع الاتصالات بين الأقسام؛
- ✓ استعداد العاملين لخدمة العملاء بشكل أفضل؛
- ✓ القيام بحملات تسويقية مريحة.

3.1. أبعاد إدارة علاقة الزبائن:

1.3.1. التوجه بالعلاقة بالزبائن:

التوجه بالعلاقة بالزبائن يشير إلى قدرة الشركة على تفهم ومعرفة حاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم، وكذلك خصائصهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية .

ويؤكد (MARGAN & STRONG 1992) أن التوجه بالعلاقات لا يتضمن فقط التعرف على سلسلة القيمة لزبائن الشركات بل إيجاد أعلى قيمة لهم من خلال: زيادة المنافع والفوائد للزبون مقارنة بالكلفة التي يتحملها، أو تقليل تكلفة الزبون مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها، ويتم قياس التوجه بالزبون من خلال⁶:

✓ التعرف على حاجات زبائن الشركات الحالية والمستقبلية ورغباتهم وفهمها؛

✓ التعرف على ما يحقق رضا الزبائن في الشركات؛

✓ إيجاد أعلى قيمة لزبائن الشركات.

2.3.1. قيمة الزبائن

أشار (kotler et keller 2006) إلى اعتبار العميل أصل من أهم أصول المنظمة لذا تحاول المنظمة بناء علاقة طويلة الأجل معه من خلال تقديم أفضل قيمة مدركة له حيث يواجه العميل تشكيلة مذهلة متغيرة من المنتجات ليختار من بينها ويقارن بين منافع وتكاليف عرض المنظمة وعروض المنافسين، لذا تستطيع المنظمة أن تتفوق من خلال ضبط عملية الوصول لقيمة وتقديم أفضل قيمة للعميل.

وتعرف قيمة العملاء على أنها "مجموع قيمة دورات حياة العملاء المخصص بمعدل خصم معين ناقص أي استثمارات مطلوبة لدعم وصيانة العلاقات مع العملاء"⁷.

وتختلف القيمة باختلاف الزبون واختلاف وجهة نظره صوب المنافع التي يرغب في الحصول عليها، فيكون أكثر رضا عندما تكون القيمة عالية، أي عندما تكون المنافع التي حصل عليها أكبر من التضحيات.

على العموم هناك ثلاث أنواع من القيمة لمفهوم قيمة العملاء وهي⁸:

- قيمة المنفعة: تشير تلك القيمة إلى عملية تقييم الزبائن للعلامة بناء على المنفعة التي يحصلون عليها منها. حيث يقوم العملاء هنا بالتقييم بين ما حصلوا عليه وما لم يحصلوا عليه لتحديد القيمة التي نحن بصدددها.

- قيمة العلامة: هي تلك القيمة التي يتم بنائها بصورة أكبر على أساس التقييم الشخصي للعلامة، ومن ثم نجدها ترتبط باعتبارات تتعلق بالصورة الذهنية، وبالمعاني الخاصة باقتناء العلامة أكثر من ارتباطها باعتبارات رشيدة للتقييم على أساس الجودة، والسعر، واليسر في استخدام المنتج.

- قيمة العلاقات: وهي تلك العلاقات الخاصة التي تربط العملاء بالعلامة، وتعمل على توطيد العلاقة مع هؤلاء العملاء بشكل اكبر مما تستطيع قيمة المنفعة وقيمة العلامة المساهمة به. وتشير قيمة العلاقات إلى التأثير على العملاء من خلال المحاولات التي تقوم بها المؤسسة لبناء العلاقات معهم، وتفعيل برامج استقبالهم والمحافظة عليهم. على العموم يمكن القول أن قيمة العميل تتحدد من خلال حساب الفرق بين المنافع وتضحيات جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

3.3.1. الاحتفاظ بالزبائن.

لقد ركزت المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات على ضرورة بناء العلاقات مع الزبائن والاحتفاظ بها، لتحقيق الأهداف الاقتصادية للعلاقة، لأن التركيز على الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء يوفر ميزة تنافسية، بالإضافة إلى أن الاحتفاظ بالزبائن أكثر ربحية من الحصول على زبائن جدد، وأن المنافسة الشديدة جعلت الحصول على عملاء جدد أصعب، وأن العملاء الحاليين يجب أن ينظر إليهم على أنهم أصول إستراتيجية يجب حمايتها، وان بذل الجهود للاحتفاظ بهذه العلاقات هو وسيلة المنشأة لحماية أصولها الإستراتيجية⁹.

إن الاحتفاظ بالزبائن مبني على التوفيق بين نوع القيمة التي يبحث عنها الزبون وبين المزيج الذي تعرضه المؤسسة. حيث يقول (Steven Brown) أستاذ التسويق في جامعة (Houston) "عندما يحدث هذا التوفيق فليس هناك حاجة ضرورية لاستخدام محفزات خاصة للشراء"¹⁰. كما انه بإمكاننا تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم وذلك بان نفعل أشياء تفوق توقعات الزبائن وبطريقة ايجابية.

بالنظر إلى الأثر الذي يتركه تحسين الاحتفاظ بالزبون على ربحية المؤسسة، فان هناك العديد منها من يركز على الاحتفاظ بالزبائن بدلا من التركيز على كسب زبائن جدد، ولذلك فان هناك حاجة قوية لوجود نهج منظم يمكن إتباعه لتعزيز القدرة على الاحتفاظ بالزبائن وذلك بإتباع الخطوات التالية¹¹:

- الخطوة الأولى: قياس القدرة على الاحتفاظ من خلال تجزئة السوق واستهداف الشرائح المختلفة.

- الخطوة الثانية: تحديد أسباب تحول الزبائن، وتتطوي هذه الخطوة في تحديد الأسباب التي جعلت الزبون يتخلى على المؤسسة وتحوله إلى أخرى، أي تحديد الأسباب الجذرية بوضوح لأنها تبين قدرة المنظمة على تنفيذ برامج الاحتفاظ.

- الخطوة الثالثة: اتخاذ إجراءات تصحيحية لتحسين الاحتفاظ. أي اتخاذ تدابير عمل علاجية في هذه المرحلة التي تتمثل في التزام الإدارة العليا وتأمين العاملين وتفانيهم لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

2. تنشيط المبيعات:

في وقتنا الحاضر، أصبح المستهلك مستهدفا من كل الجهات ومدفوعا بقوة لتغيير الماركة المقتناة وهذا لاتساع تشكيلة المنتجات باستمرار، كذلك أصبح بإمكان المستهلك الحصول على المعلومات بسهولة عن طريق الإشهار وكذا تطور النقل الذي سهل تقديم المنتجات للجمهور ورفع مستوى أذواقهم. هذه التغييرات تجبر المؤسسة على وضع تقنيات التنشيط التي تزيد من فعالية التعريف بالمنتجات وتدفع بالمستهلك لاقتنائها.

1.2. تعريف تنشيط المبيعات:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على انه «الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية والتي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن»¹²

كما يعرف فليب كوتلر تنشيط المبيعات على أنها «مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين»¹³. وهذا ما يلاحظ في تعريف Yves Chirouze «وهي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص ايجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين»¹⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل الأداة الفعالة لتسريع العملية البيعية، وكذلك تستخدم لتعظيم المبيعات بالنظر لما ينطوي عليه هذا الأسلوب من حافز إضافي يستطيع استمالة المستهلك لشراء كميات كبيرة من السلعة.

2.2. تقنيات تنشيط المبيعات:

يتضمن تنشيط المبيعات تشكيلة واسعة من أدوات الترويج، المصممة للحصول على استجابة أسرع وأقوى من قبل السوق، وهذه الأدوات أو التقنيات يمكن ذكرها كالآتي:

1.2.2. تخفيض الأسعار:

يمكن للمؤسسة القيام بها النوع من الترويج الخاص بتخفيض الأسعار، باحترام بعض الشروط في ذلك كان لا تبيع بالخسارة، ولا تكون الأسعار حقيقية. وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال، كالسعر الخاص (Prix Spécial)، حيث تقترح المؤسسة سعرا خاصا لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة¹⁵. ويعبر هذا السعر عن السعر الجديد للمنتج المروج عنه، كما أن السعر الخاص عادة ما يستعمل من طرف الموزعين الذين يهتمون بإقامة المنافسة على الأسعار.

أما السعر المشطب (Prix Barré)، فهو نوع من أنواع الأسعار الخاصة كذلك، إلا أنه في هذه الحالة يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عنها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوبا، وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون السعر الجديد عموما منخفض عن السعر القديم .

ولكن على الرغم من أن أسعار المنتجات انخفضت وأصبحت مغرية، إلا انه يمكن أن تعطي صورة سلبية عن منتجات المؤسسة، ظنا من المستهلك أن السعر المنخفض يتعلق بانخفاض مستوى جودة هذه المنتجات، أو يعود إلى رغبة المؤسسة في التخلص منها وتصفيتها¹⁶.

2.2.2. العينات:

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية للتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج الجديد، ومبدئها بسيط جدا، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للعملاء، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى.

3.2.2. الهدايا والمكافآت:

وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات منتج معين، حيث تقوم المؤسسة بالإعلان عن توزيع هدايا لكل من يشتري سلعة أو خدمة معينة، وتكون الهدية معروفة لدى المستهلك قبل قيامه بالشراء، ويدعى هذا النوع من الهدايا بالهدايا الترويجية، ويمكن أن تحمل الهدية اسم المؤسسة المنتجة أو الموزعة، كما يمكن أن تحمل اسم آخر لا يخص المؤسسة .

وهناك هدايا تذكارية تمنح عادة لعملاء المؤسسة، وتحمل اسمها مثل الأقلام والحقائب وغيرها من الهدايا المتنوعة¹⁷.

ولا ترتبط قيمة الهدية بقيمة المنتج الذي تم شرائه، فيمكن أن تكون أعلى أو أقل. فمثلا محلات بيع آلات الخياطة من (Singer) تمنح مجلة خياطة لكل من يشتري آلة خياطة من هذا المحل، بالإضافة إلى ذلك فهي تواصل إرسال كل الأعداد الصادرة من هذه المجلة لذلك الزبون، على عنوانه الشخصي دون أن يدفع حقوق الانخراط.

4.2.2. الكوبونات :

الكوبونات عبارة عن قسيمات وبطاقات، يحق لحاملها الحصول على خصم معين لشراء منتج ما، وقد يتم إرسال هذه الكوبونات بالبريد أو تسلّم داخل متجر التجزئة أو من خلال إرفاقها مع منتج آخر أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة أو قد تكون مرتبطة بإعلان معين عن المنتج.

واستخدام هذه الوسيلة يعتمد كثيرا على طبيعة المنتج نفسه، من ناحية موسميته، وكونه لم يدخل بعد مرحلة النضوج، وكون معدل تكرار شرائه مازال بطيئا في الوقت الذي يمكن فيه زيادته¹⁸.

5.2.2. المسابقات والألعاب:

وتمثل التقنية الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات، وهي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة وتآلق المشاركين ودون تدخل الصدفة في النتائج وبها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة.

وهي تمثل عرض للمستهلك للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني، نتيجة لشراؤه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة، وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيها المؤسسة تخفيض حجم مخزونها .

أما الألعاب فهي تقنية تشبه المسابقة ولكنها تكون في صورة تسلية، وهي عملية مجانية دون أي إلزام بالشراء، كما أنها لا تتطلب جهدا فكريا كبيرا من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات.

هناك أيضا عملية ترويجية تكون على شكل العاب وتسمى اليانصيب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبني على الحظ، ولا يطلب من الأشخاص المشاركين أن تكون لديهم أدلة على شراء المنتج، ليحق لهم الدخول في السحب، وهناك الألعاب التي تعطي فرصة للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام والأشكال الرابحة وتعتبر هذه الوسيلة فعالة في الترويج¹⁹.

6.2.2. تجريب المنتج:

ويجاء لهذا الأسلوب في التنشيط عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب، وهذا الأسلوب يطبق على عدد من المنتجات خاصة منها المستعملة للتجهيز المنزلي أو الصناعي (ثلاجات، مدافئ، تجهيزات إلكترونية...).

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الاستغناء عنها، وخاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي

تسمح بـ:

- ✓ التأكد من جودة المنتج، واختبار كامل لمزاياه؛
- ✓ غالبا ما يكون السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة يثمر عن إحساسه بامتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في اغلب الأحيان إلى تقبل المنتج؛
- ✓ خلق علاقات واسعة مع الزبائن ونشاطات إضافية للبايعين. كمثال على ذلك ما تقوم به مؤسسة (Danon) من زيارات إلى المنازل لإعطاء فرصة لبعض العائلات لتجريب منتجها الجديد (Activia) المساعد في الهضم.

7.2.2. العلاوة:

الخلاوة تعتبر من الأسلحة الترويجية الأكثر فعالية، كونها تقدم لكل من الزبون، الوسيط، ورجل البيع ربحا إضافيا، مع الإشارة إلى أن الخلاوة التي تقدم لرجل البيع مختلفة عن تلك التي تقدمها للزبون، والخلاوة نوعان:

- الخلاوة المجانية: وهي خلاوة مباشرة تمنح مجانا للزبون وقد تكون في شكل منتج أو تغليف أو خدمة .
- الخلاوة المدفوعة ذاتيا: حيث تقوم المؤسسة بشراء كميات كبيرة من منتج ما بسعر خاص، وتعيد بيعها للجمهور في شكل خلاوة بنفس السعر أو بتخفيض 50%.

8.2.2. الخصم في الكمية:

وهو تخفيض مؤقت أو لفترة ما للوسطاء الذين يشترون كميات معينة من المنتج، وتستخدم هذه الطريقة كدافع مادي لترويج سلعة جديدة أو لتشجيع على الشراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكمية المعتاد شرائها بواسطة هؤلاء الوسطاء.

وتتمثل فاعلية هذه الطريقة في أنها تأخذ شكل حافظ مادي يزيد من هامش الربح الذي يحققه الوسيط، كما أنها طريقة بسيطة ومباشرة.

9.2.2. الكميات المجانية:

حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من صنف ما أو من نفس الصنف، إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من السلعة. وتستخدم هذه الطريقة كبديل عن منح خصم الكمية ومن ثم تعمل على زيادة عدد الوحدات المباعة.

ثانيا: الدراسة الميدانية

1. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

1.1. أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان باعتبارها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات، حيث اعتمد سلم ليكرت ذو خمس أوزان، تكونت استمارة الاستبيان من جزئين:

- الجزء الأول: تضمن المعلومات الشخصية لمندوبي المبيعات (الجنس، الوظيفة، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).
- الجزء الثاني: فقد اشتمل على (24) عبارة خاصة بإدارة علاقات الزبون وتنشيط المبيعات.

2.1. صدق و ثبات أداة القياس

لقد تم اختبار صدق أداة القياس من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والتخصص، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم، والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على مجتمع

البحث، كما تم استعمال معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 86.40%، وبذلك تقبل نتائج التحليل المبنية على هذه الاستمارة.

3.1. أدوات التحليل الإحصائي

- ✓ التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية للتعرف على البيانات العامة لنوع مجتمع الدراسة؛
- ✓ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان؛
- ✓ اختبار الارتباط والانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية.

4.1. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع مندوبي المبيعات للمؤسسات العاملة في السلع الكهرو منزلية بمدينة المسيلة، حيث بلغ عددهم 47 مندوبا، وقد تم إتباع أسلوب الحصر الشامل من خلال توزيع 47 استمارة، تم استرجاع 42 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، ويظهر الجدول (1) الخصائص الديمغرافية لأفراد مجتمع الدراسة.

الجدول (02): النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات العامة لمجتمع الدراسة

النسبة	التكرار	متغيرات الدراسة	
71%	30	ذكر	الجنس
29%	12	أنثى	
36%	15	اقل من 25 سنة	العمر
40%	17	من 26-35 سنة	
19%	8	من 36-45 سنة	
5%	2	أكثر من 46 سنة	
36%	15	ثانوي	المؤهل العملي
57%	24	جامعي	
7%	3	دراسات عليا	
40%	17	اقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
29%	12	من 5-10 سنوات	
19%	8	من 10-15 سنة	
12%	5	أكثر من 15 سنة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

5.1. وصف متغيرات الدراسة:

1.5.1. متغير إدارة العلاقات مع الزبائن:

يوضح الجدول (2) المقاييس الوصفية لاستجابات المبحوثين تجاه متغير إدارة العلاقات مع الزبائن، حيث خصصت 18 عبارة من (1-18) بهدف اختبار هذا المتغير.

الجدول (03): المقاييس الوصفية لاستجابات الباحثين تجاه متغير إدارة العلاقات مع الزبائن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0.51	4.10	المحور الأول: التوجه بالعلاقة
0.50	4.57	1- تشجع الإدارة العليا الموظفين على الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن
0.49	4.38	2- تعطي الإدارة العليا أهمية كبيرة لبناء العلاقات مع الزبائن
0.73	3.88	3- يتم تحفيز الموظفين بالمؤسسة بناء على رضا الزبائن
0.70	4.26	4- تركز عملية الاتصال بين الموظفين والزبائن على جودة العلاقة مع الزبائن
0.69	4.00	5- تسعى إدارة المؤسسة إلى إدراك العوامل المهمة في إدارة العلاقة مع الزبائن
1.32	3.52	6- تمتاز إدارة المؤسسة لعلاقاتها مع الزبائن بتقديم منتجات تتفوق على توقعاتهم
0.43	3.87	المحور الثاني: قيمة الزبائن
0.75	3.76	7- تشجع الإدارة العليا الموظفين على الاهتمام بالعلاقة مع الزبائن
0.68	4.14	8- تعطي الإدارة العليا أهمية كبيرة لبناء العلاقات مع الزبائن
0.80	3.45	9- يتم تحفيز الموظفين بالمؤسسة بناء على رضا الزبائن
0.81	3.66	10- تركز عملية الاتصال بين الموظفين والزبائن على جودة العلاقة مع الزبائن
0.66	4.16	11- تسعى إدارة المؤسسة إلى إدراك العوامل المهمة في إدارة العلاقة مع الزبائن
0.88	4.04	12- تمتاز إدارة المؤسسة لعلاقاتها مع الزبائن بتقديم منتجات تتفوق على توقعاتهم
0.30	4.03	المحور الثالث: الاحتفاظ بالزبائن
0.54	4.26	13- يعد احتفاظ إدارة المؤسسة بالزبائن احد أهم أسباب نجاحها في السوق
0.48	4.23	14- تكثف إدارة المؤسسة كل جهود الاتصال لإطالة العلاقة مع الزبائن
0.75	3.50	15- تدرس المؤسسة أسباب تحول الزبائن إلى المنافسين بشكل دوري
0.64	3.70	16- تعد إدارة المؤسسة دورات تكوينية لزيادة قدرة رجال المبيعات على الاحتفاظ بالزبائن
0.65	4.21	17- يمتاز رجال المبيعات بالمهارات والقدرات المعرفية مما يساعدهم على المحافظة على الزبائن
0.45	4.28	18- يعد الاحتفاظ بالزبائن الأولوية الأولى بالنسبة للمؤسسة
	4.00	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

يوضح الجدول (3) أن المتوسط الحسابي لمتغير إدارة العلاقات مع الزبائن إجمالاً هو (4.00)، وهي قيمة إيجابية تشير إلى الأهمية المرتفعة لإدارة العلاقات مع الزبائن حسب وجهة نظر الباحثين.

- التوجه بالعلاقة:

تشير نتائج الجدول (03) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير التوجه بالعلاقة إلى أن:

✓ مستوى التوجه بالعلاقة لدى عينة الدراسة مرتفع بشكل عام وذلك بوسط حسابي عام قدره (4.10)، وهي

تشير إلى الأهمية المرتفعة للتوجه بالعلاقة من وجهة نظر الباحثين؛

✓ الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات أو آراء الأفراد

المشمولين في عينة الدراسة.

- قيمة الزبائن: يشير الجدول (03) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير قيمة الزبائن إلى أن

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية قدرت بـ (3.87 ، 0.43) على التوالي وهي تشير إلى الأهمية المرتفعة

لتعظيم قيمة الزبائن من وجهة نظر الباحثين.

إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات أو آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة.

- الاحتفاظ بالزبائن:

يشير الجدول (03) إلى إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير الاحتفاظ بالزبائن إلى أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية قدرت ب (4.03 ، 0.30) على التوالي وهي تشير إلى الأهمية المرتفعة للاحتفاظ بالزبائن من وجهة نظر المبحوثين.

إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات أو آراء الأفراد المشمولين في عينة الدراسة.

2.5.1. متغير تنشيط المبيعات

الجدول (04): المقاييس الوصفية لاستجابات المبحوثين تجاه متغير تنشيط المبيعات

المحور الرابع: تنشيط المبيعات	4.23	0.36
19- تساهم إدارة العلاقة مع الزبائن في التعريف بالأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات	4.24	0.48
20- تساهم إدارة العلاقة مع الزبائن في معرفة مدى رضا الزبائن عن أساليب تنشيط المبيعات .	4.14	0.52
21- تساهم إدارة العلاقة مع الزبائن في تحديد الأسلوب الأكثر تأثيرا في تنشيط المبيعات	4.09	0.57
22- تساهم إدارة العلاقة مع الزبائن في التفوق على المنافسين في استخدام أساليب تنشيط المبيعات	4.28	0.50
23- تساهم إدارة العلاقة مع الزبائن في رفع مستوى المبيعات استجابة إلى لتوقعات الزبائن	4.35	0.95
24- تساهم إدارة العلاقة مع الزبائن في الرفع من ربحية المؤسسة من خلال نجاح برنامج تنشيط المبيعات.	4.36	0.51

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول (04) المقاييس الوصفية لاستجابات المبحوثين تجاه متغير تنشيط المبيعات و قد خصصت 6 عبارات من (19-24) لاختبار هذا المتغير.

من خلال الجدول (04) يتضح أن المبحوثين يتفوقون على أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف من خلال تنشيط المبيعات حيث تجاوزت كل العبارات المتوسط 4، وهي تشير إلى الأهمية المرتفعة لاستخدام أساليب تنشيط المبيعات حسب وجهة نظر المبحوثين.

6.1. تحليل علاقة التأثير

للتعرف على مدى وجود علاقة تأثير بين إدارة علاقات الزبائن من خلال متغيراته الثلاثة في تنشيط المبيعات، ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R²). وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول (05): ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد ²	معامل التحديد المعدل R-2	الخطأ المعياري
0.74	0.55	0.516	0.25

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يوضح الجدول رقم (05) أن معامل الارتباط قدر ب (0.74) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.55) هذا ما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته 55% من التباين في المتغير التابع .

7.1. تحليل علاقة الارتباط :

لاختبار الفرضيات، يتم في البداية تحديد طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقات مع الزبائن وتنشيط المبيعات، على المستوى الكلي، علاقة الارتباط بين المتغيرين (المستقل والتابع) بلغت (0.74) ، وهي تؤكد على وجود علاقة ارتباط قوية بين إدارة علاقة الزبائن وتنشيط المبيعات. أما على المستوى الجزئي فان الجدول رقم (04) بين هذه العلاقة.

الجدول (06): علاقة الارتباط بين متغير إدارة العلاقات مع الزبائن ومتغير تنشيط المبيعات

قيمة الارتباط	تنشيط المبيعات (المتغير التابع) إدارة علاقات الزبائن (المتغير المستقل)
0.55	المحور الأول : التوجه بالعلاقة
0.62	المحور الثاني: قيمة الزبون
0.42	المحور الثالث: الاحتفاظ بالزبائن
	الارتباط الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول (06) يتضح ما يلي:

إن علاقة الارتباط متباينة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن وتنشيط المبيعات، حيث يلاحظ أن أقوى علاقة ارتباط هي بين قيمة الزبائن وتنشيط المبيعات بمعامل ارتباط (0.62)، تليها علاقة الارتباط بين الوجه بالعلاقة وتنشيط المبيعات بمعامل ارتباط (0.55)، بينما العلاقة بين الاحتفاظ بالزبائن وتنشيط المبيعات ضعيفة حيث بلغ معامل الارتباط (0.40) .

8.1. اختبار الفرضيات:

❖ اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن (التوجه بالعلاقة، قيمة الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن) وتنشيط المبيعات للسلع الكهرو منزلية بمدينة المسيلة.

الجدول (7): تحليل تباين الانحدار ANOVA

مستوى المعنوية SIG	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	الانحدار
0.000	15.569	1.012	3	3.037	البواقي
		0.650	38	2.471	المجموع
			41	5.508	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

تشير نتائج الجدول (5) وفقا لآراء عينة الدراسة إلى وجود اثر ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن (التوجه بالعلاقة، قيمة الزبون، الاحتفاظ بالزبون) في تنشيط المبيعات. إذ بلغ معامل الارتباط (0.74) عند مستوى المعنوية (0.05)، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.55) أي أن 55% من التغير في متغير تنشيط المبيعات نابع من التغير في إدارة علاقات الزبائن.

كما يوضح الجدول (7) أن قيمة F تقدر بـ (15.569) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000)، وهي معنوية إحصائيا، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص: "على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن (التوجه بالعلاقة، قيمة الزبون، الاحتفاظ بالزبون) في تنشيط المبيعات".

❖ اختبار الفرضيات الجزئية

تم اعتماد اختبار T، بهدف اختبار الفرضيات الجزئية، والجدول أدناه يوضح ذلك :

الجدول (8): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	B	الثابت
0.084	1.773	/	0.568	1.008	
0.040	3.110	0.371	0.086	0.266	التوجه بالعلاقة
0.000	3.964	0.468	0.099	0.392	قيمة الزبائن
0.301	1.048	0.127	0.147	0.154	الاحتفاظ بالزبائن

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

❖ اختبار الفرضيات الفرعية:

تم الاستعانة بالجدول الموالي لعرض اختبار الفرضيات الفرعية بالاستعانة على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (9): اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية	قيمة t	م المعنوية sig	القرار
الأولى	3.110	0.040 اقل من 0.005	نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل أي: وجود علاقة بين التوجه بالعلاقة وتنشيط المبيعات
الثانية	3.964	0.000 اقل من 0.05	نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل أي: وجود علاقة بين قيمة الزبائن وتنشيط المبيعات
الثالثة	1.048	0.301 اكبر من 0.05	نقبل الفرض العدمي ونرفض الفرض البديل أي: لا توجد علاقة بين الاحتفاظ بالزبائن وتنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

أظهرت نتائج اختبار (t) لاختبار الفرضيات الفرعية وعند دراسة قيم (Sig) نجد أن قيمة الثابت (0.084) وقيمة محور الاحتفاظ بالزبائن (0.301) مرفوضة لأنها اكبر من (0.05) وهي تحقق فرضية العدم. ولذلك نقوم في هذه الحالة بإعادة التحليل الإحصائي بحذف العنصر الغير مؤثر.

9.1. إعادة التحليل الإحصائي بعد حذف المحور الغير مؤثر:

في هذه الحالة نحذف المتغير المستقل الثالث (الاحتفاظ بالزبائن) لأنه لا يؤثر في المتغير التابع (تنشيط المبيعات)، ونعيد التحليل الإحصائي فنحصل على النتائج التالية:

الجدول (10): ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل R-2	الخطأ المعياري
0.734	0.538	0.515	0.25

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الجدول (11): تحليل تباين الانحدار ANOVA

مجموع مربع التباين	درجات الحرية	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية SIG	
2.966	2	1.483	22.745	0.000	الانحدار
2.542	39	0.065			البواقي
5.508	41				المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الجدول (12): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقا لإحصائية T

B	الخطأ المعياري	BETA	T	مستوى المعنوية (SIG)	
1.407	0.422	/	3.339	0.020	الثابت
0.293	0.082	0.409	3.595	0.010	التوجه بالعلاقة
0.420	0.092	0.501	4.400	0.000	قيمة الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج spss

تفسير النتائج بعد الحذف:

من خلال الجدول (11) نلاحظ أن قيمة Sig تساوي (0.000) مما يؤكد صلاحية النموذج وتحقق الفرضية الرئيسية.

أما الجدول (12) فهو يوضح ان كل قيم Sig اقل من (0.05) وهي معنوية إحصائيا وعليه:

تصبح معادلة الانحدار هي: $Y = 1.407 + 1.293 X_1 + 0.420 X_2$

حيث:

- Y يمثل تنشيط المبيعات.
- X1 يمثل التوجه بالعلاقة.
- X2 يمثل قيمة الزبائن.

2. الاستنتاجات والمقترحات:

1.2. الاستنتاجات:

- ✓ تعد إدارة علاقات الزبائن من المواضيع العلمية المهمة كونها تجعل المنظمة في تواصل مستمر مع زبائنها ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، مما يزيد من فرص المنظمة للاحتفاظ بهؤلاء الزبائن؛
- ✓ إن مستوى التوجه بالعلاقة لدى عينة الدراسة بشكل عام مرتفع وهو ما يشير إلى اهتمام المؤسسات بالزبائن، والتعرف على حاجياتهم، وتقديم خدمة ذات قيمة عالية لهم؛
- ✓ إن مستوى تنمية قيمة الزبون لدى عينة الدراسة بشكل عام مرتفع وهو ما يشير إلى تعظيم قيمة الزبائن من خلال بناء العلاقات طويلة الأجل والمحافظة عليها.
- ✓ بينت الدراسة أن الاحتفاظ بالزبائن لم يحقق تأثيراً معنوياً في تنشيط المبيعات وذلك لكون أن أساليب تنشيط المبيعات تستخدم على المدى القصير لمواجهة الركود في المبيعات، بينما يرتبط الاحتفاظ بالزبائن بالأمد البعيد للعلاقة مع الزبون؛
- ✓ نظر لقصر دورة حياة العديد من المنتجات وتعرضها لفترات من الركود في المبيعات كل ذلك أدى بالمنظمات إلى الاهتمام باختيار أساليب تنشيط المبيعات والتي تتفق وطموحات الزبائن ويمكن أن يتم ذلك بالاعتماد على إدارة العلاقة معهم.

2.2. التوصيات:

- وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري والتطبيقي يمكن الخروج بالتوصيات التالية:
- ✓ تأكيد أهمية الجهود التي تبذلها المنظمات في تطبيق وبناء العلاقات مع الزبائن؛
- ✓ على إدارة المنظمات توفير المناخ المناسب للعاملين المبدعين وتشجيعهم لزيادة الاهتمام بالزبائن وتمتين العلاقة معهم؛
- ✓ ضرورة قيام المنظمات بإدراج وحدة تنظيمية تسمى إدارة العلاقة مع الزبون يهتم بتطبيق الأفكار النظرية الخاصة بهذا المجال؛
- ✓ على المنظمات أن تعمل على تطوير مهارات العاملين لديها باستخدام علاقتهم مع الزبائن في تحديد أفضل الأساليب المستخدمة في تنشيط المبيعات لزيادة فعاليتها.

الهوامش والإحالات:

¹ Stanlybrown : la gestion de la relation client, pearsoneducation, france,2006, p34.

² محمد إبراهيم عبيدات، إدارة علاقات العملاء، أمانة عمان الكبرى، مديرية الثقافة، عمان، الأردن، 2012، ص 17.

³ Philip kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, marketing management, 13^{eme}ed, pearson education France, paris, 2009,p 179.

⁴ René Lefebvre - Gilles Venturi : gestion de la relation client,ÉDITIONS EYROLLES, paris, 2005, p33.

- ⁵ محمد علي بركات علي، تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى – إطار مقترح لصناعة الخدمات الاستشارية الهندسية، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، القاهرة، ص 23.
- ⁶ وائل محمود الشرايعه، اثر ادارة علاقات الزبائن على اداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، مذكرة لنيل شهادة: الماجستير جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال قسم الأعمال عمان ، الاردن ، 2010 ، ص 21 .
- ⁷ المرجع نفسه، ص 281.
- ⁸ محمد عبد العظيم ابو النجا ، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 281.
- 2 Philip Kotler,Op.Cit. , p 36 .
- ¹⁰ نوري منير، لجلط إبراهيم ، التحالف مع الزبائن ذوي الولاء مدخل إدارة الراس المال الفكري للمؤسسة، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، 13-14 ديسمبر 2001، ص 16.
- ¹¹ أميرة خضير، دور أبعاد إدارة علاقات الزبائن والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي ، ص 64.
- ¹² سمير العبادي، نظام سويدان، مرجع سابق، ص 311.
- ¹³ P. Kotler, Op .Cit, p603.
- ¹⁴ Yves chirouze,Le Marketing le choix des moyens de l'action commerciale, Tome2, Op Cit, p141.
- ¹⁵ G.Mansillon, M.Riviere, J.Hank, J.P.Couderc, J.Duboin, Action commerciale et mercatique, édition foucher, paris. 1992 p 413.
- ¹⁶ François Colbert, Marc Filion, Gestion du marketing, 2 °éd, GAËTAN MORIN éditeur, canada,1995, p336.
- ¹⁷ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص 116.
- ¹⁸ محي الدين الأزهري، مرجع سابق، ص 513.
- ¹⁹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سابق، ص 122.