

## إدارة علاقات الزبائن كآلية لحماية الزبون

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كوندور إلكترونيك بولاية البويرة

**Customer Relationship Management as a Mechanism to Protect the Customer  
An analytical study of the opinions of a sample of customers of Condor Electronic company in  
Bouira**

حياة رزقي\*، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة (الجزائر).

كهينة رشام، جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة (الجزائر).

تاريخ الاستلام : 2021/08/09 ؛ تاريخ المراجعة : 2021/11/30 ؛ تاريخ النشر : 2021/12/31

**ملخص :**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في حماية الزبون، من خلال دراسة على عينة من زبائن شركة كوندور إلكترونيك بولاية البويرة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إتباع أسلوب دراسة حالة من خلال توزيع 50 إستبانة، حيث استرجع 42 إستبانة وتبين أن 38 منها صالحة للتحليل الإحصائي، وبعد جمع البيانات وتحليلها باستعمال مختلف الأساليب الإحصائية، توصلنا من خلالها لنتائج الدراسة التي تقول هناك علاقة إرتباطية طردية بين إدارة علاقات الزبائن وحماية الزبون، وأن هناك علاقة تأثير بين إدارة علاقات الزبائن وحماية الزبون، وهذا يدل أن إدارة علاقات الزبائن لها دور في حماية الزبون.

**الكلمات المفتاح :** الزبون؛ إدارة علاقات الزبائن ؛ حماية الزبون ؛ الرضا ؛ الولاء.  
تصنيف JEL : M31.

**Abstract:**

This study aims to know the extent of the contribution of customer relationship management (CRM) to customer protection, through a study on a sample of customers of Condor Electronics in the state of Bouira, and to achieve the objectives of the study, a case study method was followed by distributing 50 questionnaires, where 42 questionnaires were retrieved and 38 of them were found to be valid for statistical analysis. Through the results of the study, which says that there is a direct correlation between CRM and customer protection, and that there is an impact relationship between CRM and customer protection, and this indicates that CRM has a role in customer protection.

**Keywords:** Customer ; Customer Relationship Management ; Customer Protection ; Satisfaction ; Loyalty.

**Jel Classification Codes :** M31.

\* المؤلف المرسل : [h.rezki05@gmail.com](mailto:h.rezki05@gmail.com)

### I - تمهيد :

أصبح التوجه نحو الزبون من أولويات المنظمات لأنه العامل المحدد والأساسي لنجاح منظمات الأعمال، إذ أصبحت إدارة علاقات الزبائن أداة إستراتيجية لأغلب المنظمات، من خلال تطوير علاقتها وتلبية احتياجات زبائنها واستحواذ على عدد كبير من الزبائن، وأيضاً الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وهذا ما يخلق منافسة حادة بين المنظمات وفي ظل هذه المنافسة نجد معاناة الزبون من أساليب الغش والخداع لفترات طويلة، وهذا من خلال السلع والخدمات المقدمة إليه من هذه المنظمات، والتي تبدو في ظاهره السعي نحو خدمته وإشباع رغباته، ولكن في حقيقتها كانت تهدف إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، ولأهمية هذا الأمر نبهت الكثير من الأفراد والجماعات والهيئات الرسمية منها وغير الرسمية إلى ما يعانيه الزبون من استغلال وغش تسويقي، وهذا ما يلحق بالزبون أضرار مادية ومعنوية، وكل هذا دفع المهتمين بالتسويق إلى لعب دور هام في هذا الشأن من خلال التوجيهات والتوصيات تكفل حماية الزبون في تعامله مع منتجي وموزعي السلع والخدمات هذا لضمان حصوله على كل حقوقه.

### إشكالية الدراسة:

يعد بناء علاقة مع الزبون وإدارتها أمر مهم لأي منظمة من خلال ما تكسبه من أهمية بالغة في تبني هذا المفهوم، وهذا الأمر يتطلب تلبية احتياجات زبائنها دون الإهمال في حمايته من كل وسائل الغش وبناء على هذا الأساس يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي: "ما مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في حماية الزبون من وجهة نظر زبائن شركة كوندور إلكترونيك؟" ومن خلال هذه الإشكالية يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

### الأسئلة الفرعية للدراسة:

- ماذا نعني بإدارة علاقات الزبائن؟؛
- ما المقصود بحماية الزبون؟؛
- هل لتبني إدارة علاقات الزبائن دور في حماية الزبون؟.

### فرضيات الدراسة:

- هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية عند 0,05 بين إدارة علاقات وحماية الزبون من وجهة نظر زبائن شركة كوندور إلكترونيك بولاية البويرة؛
- هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند 0,05 بين إدارة علاقات وحماية الزبون من وجهة نظر زبائن شركة كوندور إلكترونيك بولاية البويرة؛

### أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تستند إلى أهمية موضوع إدارة علاقات الزبائن باعتباره إسهما علمياً لفهم الزبائن من خلال قدرة الزبون على جمع وإدارة المعلومات التي تجمعها عن زبائنها الحاليين والمستهدفين من أجل تحقيق أهدافها ودون ان تحمل أو تقصر في حماية الزبون، ولهذا تمثل أهمية دراستنا في معرفة مساهمة إدارة علاقات الزبائن في حماية الزبون.

### أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي هو خلق قيمة مضافة في مجال التسويق الذي يعتبر مجال خصبة في الجزائر، إضافة إلى بعض الأهداف الأخرى وهي:

- تسليط الضوء على موضوع إدارة علاقات الزبائن؛
- محاولة تسليط الضوء على موضوع حماية حماية الزبون الذي يعتبر أساس وجود المنظمات؛
- دراسة نوع العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وحماية الزبون؛
- دراسة أثر إدارة علاقات الزبائن على حماية الزبون.

### منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة، الذي ينطلق من دراسة الأبعاد النظرية لمغيرات الدراسة من خلال إجراء المسح المكتبي من أجل بناء الجانب النظري، وكما تم الاعتماد على أسلوب الدراسة حالة في جانب التطبيقي باستخدام استبانة لجمع المعلومات وتحديد العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة من أجل اختبار صحة الفرضيات من عدمها.

## 1.I- إدارة علاقات الزبائن :

بانت إدارة علاقات الزبون (CRM) Customers Relationships Management المفهوم الأكثر أهمية في التسويق المعاصر حيث أصبحت مركزا مهما في توجه المؤسسات لغرض بلورة فكرة عن الزبائن لتطوير علاقات أقوى معهم، حيث أن العلاقات الطيبة مع الزبون هي صميم نجاح الأعمال.

### 1.I-1- مفهوم إدارة علاقات الزبائن:

تعدد المفاهيم والتعريفات التي تناولت إدارة علاقات الزبائن ولهذا سنقف عند البعض منها كما يلي:

- تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها: " منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون". (عاطف، 2012، صفحة 89)

- هناك من يقول أن إدارة علاقات الزبائن هي: " نصح يجب تحديده لجذب والاحتفاظ بالزبائن وتوليد المزيد من الإيرادات". (René Lefébure, 2005, p. 33)

- رأى Scott Nelson أحد المحللين البارزين في مجال إدارة علاقات الزبون أن هناك نظرتان في مجال إدارة علاقات الزبون يجري الحديث عنها بين منظمات الأعمال حاليا الأولى حيث ينظر إليها باعتبارها برامج تطبيقية (Software Application) أي التفكير بما بمصطلحات تقنية، والثانية باعتبارها فلسفة أعمال وأكد Scott Nelson بأنه على المنظمات إن أرادت أن تحقق النجاح وتميز في علاقتها مع الزبون أن تنظر إليها بعدها فلسفة أعمال بنيت حول تحسين رضا الزبون وزيادة الربحية وخلق الولاء، وعلى هذا الأساس فهو رأى أن إدارة علاقات الزبون هي أن تعرف ما تحتاجه كي تحدم زبونك بشكل أفضل. (الجنابي، 2017، صفحة 39)

- يعرف Kotler & Armstrong إدارة علاقات الزبائن بأنها: " عملية شاملة لبناء علاقات مرحة مع الزبائن والحفاظ عليها من خلال تقديم أعلى قيمة للزبائن وإرضائهم". (كباب، 2019، صفحة 107)

### 1.I-2- منافع إدارة علاقات الزبائن:

لقد ازداد وعي المنظمات وإدراكها للعديد من المنافع المحتملة التي تزودها إدارة علاقات الزبون فقد اقترح Kim أربعة منافع أساسية وهي: (نايف، 2014، صفحة 159)

- ازدياد القدرة على الاحتفاظ بالزبائن وضمان ولائهم؛

- مستوى عال من ربحية الزبائن؛

- قيمة ابتكارية للزبون؛

- توحيد المنتجات والخدمات.

وأضاف Kok & Zyl عدد من المنافع التي تعود من إدارة علاقات الزبون على المنظمة وهي: (نايف، 2014، صفحة 160)

- تساعد قسم التسويق بتحديد واستهداف أفضل الزبائن للمنظمة، وفي إدارة الحملات التسويقية مع الأهداف الفرعية والكلية الواضحة، وفي توليد القنوات النوعية لفرق المبيعات؛

- تساعد في تحسين مبيعات المؤسسة؛

- تسمح إدارة علاقات الزبائن من الاحتفاظ بالزبائن، والإيرادات، والولاء والرضا، والأهم من كل ذلك تزويد العاملين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة زبائنهم، وفهم احتياجاتهم، وبناء العلاقة بفاعلية بين المنظمة وقاعدة زبائنهم، وشركاء التوزيع لديها.

### 1.I-3- أهداف إدارة علاقات الزبائن:

تسعى أي مؤسسة لتحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تبنيها لإدارة علاقات الزبائن وفيها يلي سنتطرق لأهم ثلاثة أهداف رئيسية:

- **رضا الزبون:** تكسب المؤسسة زبائنهم عن طريق إرضائهم ومن هنا عد الباحثون رضا الزبون مهمة أساسية ينبغي على المنظمات أن تعمل على تحقيقها وذلك من خلال تحقيق التوافق بين توقعات الزبون والمؤسسة والتأكيد على أن طلباتهم تم تلبيةها بصورة كاملة إذ على المنظمة أن تتجه لأخذ رأي زبائنهم بعد الشراء لاكتشاف نقاط الضعف لديها من أجل إدخال التحسين الفوري على المنتجات بناء على طلب الزبائن ومقترحاتهم بما يزيد من رضا الزبائن. (الجنابي، 2017، صفحة 44)

وعرف رضا الزبون بأنه: " حصيلة التقييم الذي يقوم به الزبون للبدائل المختار بعد استهلاكه، والذي ينتج عنه الأداء الفعلي للمنتج مساوي مع التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، أما إذا كانت حصيلة تقييم البديل المختار إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أقل مما كان متوقعا منه فإن الزبون سيكون في حالة عدم رضا واستياء". (دراج، 2016، الصفحات 205-206)

- ولاء الزبون: ولاء الزبون عبارة عن علاقة تربط الزبون بالمنتج، أو علامة تجارية أو نقطة بيع أو مؤسسة، وترجم هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج، وهذا التعلق هو الذي يمكن الزبون من مقارنة المؤثرات التي تدفع به إلى تغيير المنتج. (مجمل، 2013، صفحة 43)

كما عرف الولاء على أنه: "هو إستراتيجية تعتمد على معرفة أفضل الزبائن ذوي المردودية المرتفعة وتنميتهم والمحافظة عليهم ضمن علاقة ذات قيمة مضافة تكون متبادلة بين الطرفين (المسوق والزبون) موجهة نحو تطبيقاتها على المدى الطويل". (leathn، 2005، صفحة 93)

- قيمة الزبون: يقوم مدراء المنظمات بالبحث عن الطرائق التي توصلهم إلى النجاح في هذه المنافسة التي تشهدها المنظمات ذات المستوى الأكثر حدة وقوة، وأدى هذا الأمر إلى الدفع بالعديد من المنظمات إلى التركيز على مبدأ قيمة الزبون.

إن قيمة الزبون كما يراها Kotler على أنها: "الفرق بين القيم التي يحصل عليها الزبون من امتلاك المنتج واستخدامه وتكاليف الحصول على المنتج، وتمثل بالمنافع التي يتوقع الزبون حصوله عليها، فالمنظمة التي تدرك متطلبات الزبائن فستقدم لهم القيمة المطلوبة". (إسحق، 2013، صفحة 64)

### 2.I - حماية الزبون :

إن موضوع حماية الزبون بات من أهم المواضيع التي لا بد أن تولي لها المؤسسات أهمية بالغة خاصة في ظل التطورات التي تشهدها الأسواق خصوصاً ازدياد وازدحام الأسواق وتنوع السلع والخدمات نتيجة الإنتاج الضخم.

### 1-2.I - مفهوم حماية الزبون:

هناك مفاهيم عديدة لحماية الزبون يمكن أن نستعرض أهمها:

- يرى Peterson أن حماية الزبون عبارة عن: "جهود المنظمة صممت لمساعدة الزبون وحماية حقوقه، وتعد تلك الجهود موجهة من وإلى الحكومة والقطاع الخاص والتنظيمات الخاصة". (محمود، 2015، صفحة 27)

- حماية الزبون تعني: "حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها". (صادق، 2015، صفحة 28)

- ويعرف حماية الزبون على صعيد الأدبيات الأجنبية فيرى Kotler & Armstrong أن حماية الزبون تمثل الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية وغير الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغبتهم". (الحمدى، 2003، صفحة 56)

- ويعرف أيضاً: "الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية حقوق الزبائن في معاملاتهم مع غيرهم". (الحمدى، 2003، صفحة 56)

### 2-2.I - أهداف حماية الزبون:

هناك أهداف تسعى الجهة التي تتولى حماية الزبون إلى تحقيقها وتناضل من أجلها، وجاءت نتيجة ما يتعرض له المستهلك من ممارسات تسويقية خادعة، ويمكن اختصار أهداف حماية الزبون بالآتي: (صادق، 2015، صفحة 29)

- التكلفة بحماية الزبون وتحصينه ضد الأساليب والممارسات التسويقية السلبية التي تنصب على الغش والخداع؛

- الالتزام بضمان حقوق الزبائن وحمايتهم من مختلف أشكال التلاعب الممكن حدوثه في السلع والخدمات التي يحتاجونها؛

- تأمين وتقديم المساعدة الممكنة لفئات الدخل المحدود وتمكينهم من الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها؛

- التعاون مع منظمات الأعمال وتمكينهم من الحصول على المعلومات التي تخص الزبائن والعمل على تلبيتها.

### 3-2.I - مجالات انتهاك حماية الزبون وحقوقه:

يعاني الزبون من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل التجار والمنظمات التي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن لذا فإنه يحتاج للحماية ولتأمين من هذه الحماية، ولا بد من استعراض المجالات التي تتعرض فيها حقوقه للانتهاك على سبيل المثال لا الحصر بالآتي: (الجنابي، 2017، الصفحات 91-92)

- الإعلان: الذي يعتبر مضللاً وخادعاً إذا كانت الصورة الذهنية التي تتكون لدى الزبون من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي نروج له مما يترك أثراً سلبياً ضاراً على سلوك الزبون؛

- الضمان: إذ من المفترض حصول الزبون على منتج مكفول لناحية صلاحيته وسلامته من العيوب خاصة في المنتجات المستوردة حيث يصعب مراجعة المستورد أو المنظمة المنتجة والمصدرة؛

- التمييز: الحق في الحصول على المعلومات حول كيفية الاستعمال والاستخدام والاستفادة من المنتج؛

## حياة رزقي، كهينة رشام

- السعر: حيث يعاني الزبون من فرض أسعار لا تناسب مع مقدرته المادية إضافة إلى التحاليل في الأسعار الذي يلجأ إليه التجار خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة؛
- التوزيع: عدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة يعرض الزبون لحالات الاحتقار وهدر الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات؛
- التعبئة والتغليف: في استخدام موارد غير صحية في التعبئة والتغليف الأمر الذي يعرض الزبون للإضرار؛
- المقاييس والأوزان: عند فقدان الرقابة الكافية يعرض الزبون للإخلال لناحية الإخلال بالمقاييس والأوزان والحجم والمكونات؛
- النقل والتخزين: إن عدم القيام باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين يعرض الزبون إلى أضرار صحية خاصة إذا كانت المواد سريعة التلف.

### I.2-4 وسائل حماية الزبون:

تجمع كل الدراسات والمصادر الخاصة بوسائل حماية الزبون على أربعة مكونات أساسية وهي: (محمود، 2015، الصفحات 44-46)

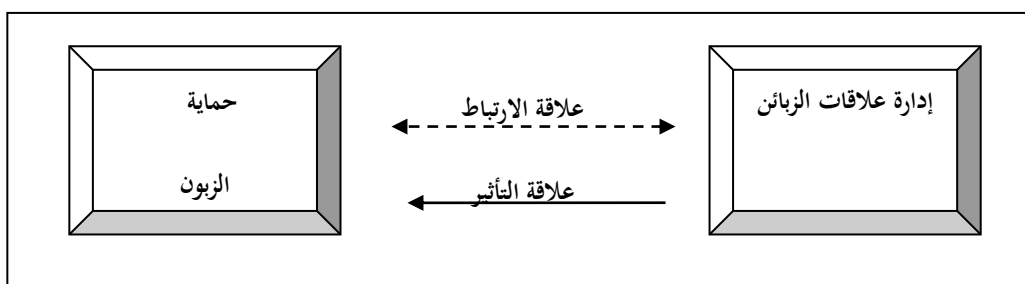
- الحكومات: ازداد دور الحكومات في الدول المختلفة في تجسيد هذا الهدف من خلال:
  - ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل؛
  - ضمان حق المواطن في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته.. الخ.
- الزبائن أنفسهم: يلعب الأفراد سواء أكانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى، ويمكن لعب دور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي يقود إلى الإخلال بحماية الزبون؛
- منظمات المجتمع المدني بالأخص جمعيات حماية المستهلك: تلعب هذه المنظمات دوراً هاماً يمكن تحديده في:
  - إعداد برامج من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة لتوضيح ما يتعلق بحمايتهم؛
  - مساعدة الزبون في فهم البيانات الخاصة بالسلع والخدمات الموضوعة على الأغلفة والبطاقات؛
  - استقبال شكاوي الزبائن فيما يخص سلامتهم والغش التجاري عن طريق البريد الإلكتروني أو المباشر أو الخطوط الهاتفية الخضراء ومعالجتها؛
  - ربط قضايا الزبون بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات.
- أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً في حركة حماية المستهلك، من خلال توعية المجتمع فيما يخص حقوقه ومصالحه، إضافة إلى دفاعها عن حقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاقتصادية والاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية الزبائن بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم.

### II - الطريقة والأدوات :

#### II.1- نموذج الدراسة:

استناداً إلى الإطار الفكري لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في إدارة علاقات الزبائن وحماية الزبون يمكن تجسيد مخططاً للعلاقة بين هذه المتغيرات:

#### الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان.

II-2- عينة الدراسة:

من أجل معرفة مساهمة إدارة علاقات الزبائن في حماية الزبون من وجهة نظر زبائن شركة كوندور بولاية البويرة، تم اختيار مجتمع الدراسة متمثل في زبائن شركة كوندور بولاية البويرة كمجتمع للدراسة، وتم اختيار عينة من الزبائن المترددين على نقاط البيع بفروع منتجات شركة كوندور بالولاية، وتم توزيع 50 استبيان، كان عدد الاستبيانات المسترجعة 42 استبيان وبعد عملية التفرع تبين أن 38 منها صالحة للتحليل.

II-3- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان (الملحق رقم 01) لجمع بيانات عينة الدراسة أي زبائن شركة كوندور بولاية البويرة، وتضمنت ثلاثة محاور، وهذا بعد عرضها على المحكمين تم ضبطها وتعديل عباراتها حسب آرائهم. ويتكون الاستبيان على قسمي أساسيين هما: - القسم الأول: يضم مجموعة من المتغيرات لأفراد عينة الدراسة ( الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الدخل الشهري، تكرار عملية الشراء)، والقسم الثاني: يتكون من محاور الدراسة كما يلي:

الجدول (1): متغيرات الدراسة وعدد فقراتها

عدد العبارات	العبارات	المتغير
08	.08, .07, .06, .05, .04, .03, .02, .01	إدارة علاقات الزبائن
07	.15, .14, .13, .12, .11, .10, .09	حماية الزبون

المصدر: من إعداد الباحثان.

تتضمن إجابات كل عبارة من عبارات الاستبيان مجموعة من الدرجات وفق سلم ليكارت الخماسي، كما في الجدول التالي:

الجدول (2): درجات مقياس ليكارت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	بدائل الإجابة
05	04	03	02	01	الدرجة

المصدر: من إعداد الباحثان.

من أجل تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح من خلال طول المقياس كالتالي:  $K = R/N$ ،  $k$ : طول الفئة؛  $R$ : المدى وهي  $5-1=4$ ؛  $N$ : عدد الفئات وهو 5. وبالتعويض نجد:  $K = 4/5 = 0.8$  وعليه يكون اتجاه إجابات الأفراد العينة على محاور الدراسة كما هو الموضح في الجدول التالي:

الجدول (3): المتوسطات المرجحة للعبارات والاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح
أعارض بشدة	1.80 - 1
أعارض	2.6 - 1.8
محايد	3.4 - 2.61
أوافق	4.2 - 3.41
أوافق بشدة	5 - 4.21

المصدر: من إعداد الباحثان.

#### II.4- الأدوات الإحصائية والبرنامج المستخدم:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل القيام بقراءة ودراسة أجوبة عينة الدراسة حول معرفة مساهمة إدارة علاقات الزبائن في حماية الزبون، وهذه الأدوات هي: اختبار التوزيع الطبيعي من أجل اختيار الاختبارات المعلمية أو اللامعلمية التي يجب القيام بها، معامل كرونباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة، ومقاييس الإحصاء الوصفي (النسب والتكرارات، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) والانحدار. وتم استعمال برنامج SPSS V20 والذي يعني برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

#### III- النتائج ومناقشتها :

##### III.1- التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة:

يتم من خلال هذا التعرف إذا كانت بيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي والثبات ولهذا سنعمد على معاملين وهما:

##### III.1-1- اختبار التوزيع الطبيعي: للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي استعملنا اختبار -Test Kolmogorov Smirnov à un échantillon.

حيث نفرض الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تقول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، أما الفرضية البديلة  $H_1$  نقول أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، في حين يتم قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضي 0,05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0,05 أي تقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . فإذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي يسمح لنا بإجراء الاختبارات المعلمية لاختبار الفرضيات، أما إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي في هذه الحالة نختار الاختبارات اللامعلمية، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (4): متغيرات الدراسة وعدد فقراته

القيمة الاحتمالية (sig.)	المتغير
0.995	إدارة علاقات الزبائن
0.593	حماية الزبون

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق رقم 02.

يتضح لنا من خلال الجدول أن القيمة الاحتمالية Sig الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$ ، وهذا يدل على أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء الاختبارات المعلمية للتأكد من صحة الفرضيات.

##### III.1-2- ثبات أداة الدراسة: لتقدير ثبات الدراسة اعتمدنا على معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha الذي يعد من أفضل المعاملات لتقدير الثبات.

ويخضع هذا المعامل لقاعدة للتعامل بها مفادها الآتي:

- إذا كان المعامل أقل من 0,6 هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف، هذا يستلزم إعادة النظر في بناء أداة الدراسة؛
- إذا كان المعامل يتراوح بين 0,6-0,7 هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول؛
- إذا كان المعامل يتراوح بين 0,7-0,8 هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد؛
- إذا كان المعامل أكبر من 0,8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

الجدول (5): معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	قيمة كرونباخ ألفا
إدارة علاقات الزبائن	08	0.893
حماية الزبون	07	0.913
المجموع	15	0.921

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق رقم 02.

من خلال الجدول نجد أن معامل الثبات للدراسة ككل بـ 0,921 وهي أكبر من 0,6، وهي قيمة ممتازة وتدل على ثبات عال جدا تتمتع به الدراسة. أما نجد أن معامل الثبات للمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) بـ 0,893 كما أن قيمة معامل الثبات للمتغير التابع (حمية الزبون) قدرت بـ 0,913 وكلامها أكبر من 0,6 وهذا يؤكد أيضا ثبات ممتاز للدراسة.

### 2.III- تحليل خصائص عينة الدراسة:

من خلال البيانات التي تم جمعها عن المحوثين بواسطة القسم الأول من الاستبيان، وباستخدام التكرارات الإحصائية والنسبة المئوية تم تحديد خصائص عينة الدراسة وفق ما يلي:

الجدول (6): خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار		
57.15	20	ذكر	الجنس
42.85	15	أنثى	
31.43	11	18 - 29 سنة	العمر
28.57	10	30 - 39 سنة	
25.71	09	40 - 49 سنة	
8.57	03	50 - 59 سنة	
5.72	02	60 سنة فأكثر	
17.14	06	متوسط وأقل	المؤهل التعليمي
17.14	06	ثانوي	
37.14	13	شهادة بعد الثانوي	
25.72	09	جامعي	
2.86	01	دراسات عليا	
25.71	09	منخفض	الدخل الشهري
42.86	15	متوسط	
31.43	11	مرتفع	
22.86	08	دائما	تكرار عملية الشراء
28.57	10	غالبا	
25.71	09	أحيانا	
22.86	08	نادرا	
00	00	إطلاقا	

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق رقم 02.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ما يلي:

- بالنسبة للجنس: يتضح أن الدراسة كلا الجنسين، فكانت نسبة 57.15% من عينة الدراسة من الذكور، وأن نسبة 42,85% كانت من الإناث؛
- بالنسبة للعمر: تضمنت خمس فئات عمرية ونجد الفئة العمرية أعلى نسبة هي ما بين (18 - 29 سنة) بنسبة 31,43%، تليها الفئة العمرية ما بين (30 - 39 سنة) بنسبة 28,57%، ثم تليها الفئة العمرية ما بين (40 - 49 سنة) بنسبة 25,71%، تليها الفئة العمرية (50 - 59 سنة) بنسبة 08,57%، وفي الأخير الفئة العمرية 60 سنة فأكثر بنسبة 05,72%.
- وبالنسبة للمؤهل التعليمي: يتضح لنا اغلب المستجوبين هم حاملين لشهادات بعد الثانوي بنسبة 37,14%، تليها حاملي الشهادات الجامعية بنسبة 25,72%، يليها مستوى ثانوي ومستوى متوسط وأقل بنسبة 17,14%، وفي الأخير مستوى الدراسات العليا بنسبة 2,86%.
- وبالنسبة للدخل الشهري: تضمنت ثلاث مستويات، جاء مستوى الدخل المتوسط أعلى نسبة بـ 42,86%، تليها مستوى الدخل المرتفع بنسبة 31,43%، تليهما مستوى الدخل المنخفض بنسبة 25,71%.



## حياة رزقي، كهينة رشام

- أما بالنسبة لتكرار عملية الشراء: تضمنت أربعة خيارات من أصل خمسة، فكانت أعلى خيار أن مستجوبين غالبا ما يكررون عملية الشراء بنسبة %28,57، يليه خيار أحيانا ما يقومون بعملية الشراء بنسبة %25,71، يليه خيار دائما ونادرا ما يقومون بتكرار عملية الشراء بنفس النسبة %22,86.

### III.3- الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

نتناول في هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة بنوعيتها المستقلة والتابعة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأيضا توضيح اتجاه الإجابات.

### III.3-1- الوصف الإحصائي للمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون):

قمنا باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغير الدراسة المستقل حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدا، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحور، وتوضيح اتجاهات الإجابات.

#### الجدول (7): الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	شركة كوندور مستمرة بتقديم منتجات بجودة عالية	3.400	0.945	محايد
02	عندك شعور عال بالتزام شركة كوندور بما تقدمه من منتجات	3.914	0.658	أوافق
03	تجد أن شركة كوندور توفر جميع احتياجاتك ورغباتك	4.0286	0.663	أوافق
04	تحرص شركة كوندور على إتمام عملية البيع بالأسلوب الذي يريحك	4.000	0.804	أوافق
05	فترة الانتظار قصيرة لتقديم المنتجات لك	3.857	0.772	أوافق
06	تشعر بالحرص والمصداقية من قبل شركة كوندور في تقديم المنتج لك	4.057	0.764	أوافق
07	تفي شركة كوندور بالوعود ومواعيد تقديم المنتج	3.628	0.807	أوافق
08	تعتبر شركة كوندور مصدر ثقة بالنسبة لك	3.457	0.657	أوافق
	الكلبي	3.860	0.476	أوافق

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق رقم 02.

يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها نحو الموافقة على إيجابية المتغير المستقل إدارة علاقات الزبائن، وذلك بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 3,860، وانحراف معياري قدر بـ 0,476، حيث حققت كل عبارات المحور اتجاه نحو الموافقة إلا العبرة رقم (01) " شركة كوندور مستمرة بتقديم منتجات بجودة عالية" بمتوسط حسابي قدر بـ 3,400 والانحراف المعياري قدر بـ 0,945. ولهذا على الشركة تدارك هذا من خلال حرصها الدائم على تقديم الأحسن لزبائنهم من حيث الجودة وفي كل وقت.

### III.3-2- الوصف الإحصائي للمتغير التابع (حماية الزبون):

كما قمنا أيضا باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغير الدراسة التابع حيث تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدا، كما تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحور، وتوضيح اتجاهات الإجابات.

الجدول (8): الإحصاء الوصفي للمتغير التابع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تضمن لك شركة كوندور إعادة السلعة في حالة عدم سلامتها	3.428	0.608	أوافق
02	تتم شركة كوندور بوضع البيانات الأساسية في منتجاتها ( مواصفات المنتج، تاريخ الإنتاج، كيفية الاستعمال...)	3.428	0.698	أوافق
03	منتجات شركة كوندور تتسم بسلامتها من العيوب ومواصفاتها الجيدة	3.542	0.700	أوافق
04	تتوفر منتجات شركة كوندور في الأسواق بشكل كبير وبصورة دائمة	4.514	0.658	أوافق بشدة
05	تقدم لك شركة كوندور تسهيلات في عملية الدفع	4.457	0.657	أوافق بشدة
06	تقدم لك شركة كوندور توضيحات ونصائح في كيفية اقتناء منتجاتها	4.228	0.645	أوافق بشدة
07	شركة كوندور تقوم بالاستجابة السريعة لشكاويكم واستفساراتكم	3.600	0.650	أوافق
	الكلبي	3.983	0.351	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق رقم 02.

يتضح من الجدول أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها نحو الموافقة بشدة على إيجابية متغير التابع حماية الزبون، وذلك بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ 3,983، وانحراف معياري قدر بـ 0,351 كما نلاحظ أن كل من العبارة (01، 02، 03، 07) اتجاها إيجابيا كان نحو الموافقة بمتوسط حسابي محصور بين (3,428 و 3,600).

#### 4.III- اختبار فرضيات الدراسة:

نقوم هنا باختبار فرضيات علاقات الارتباط وعلاقات التأثير بين متغيرات الدراسة.

#### 4.III-1- اختبار فرضية علاقة الارتباط لمتغيرات البحث:

نقوم في هذا الجزء باختبار فرضية الدراسة الأولى: "هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية عند 0,05 بين إدارة علاقات وحماية الزبون من وجهة نظر زبائن شركة كوندور إلكترونيك بولاية البويرة".

حيث نفرض الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تقول أنه توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة  $H_1$  تقول أنه لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، حيث يتم قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يقل عن الفرضي 0,05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0,05 وهنا تقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

هذا الجزء نقوم بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري الدراسة (إدارة علاقات الزبائن وحماية الزبون) كالتالي:

الجدول رقم (09): علاقات الارتباط للمتغيرات

البعد	حماية الزبون	قيمة t	مستوى المعنوية
إدارة علاقات الزبائن	$R=0.686$	10.692	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق رقم 02.

يتبين لنا من خلال الجدول أنه توجد علاقة ارتباط عالية وموجبة 0.686 وذات قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,000 وهي أقل من 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تقول أنه توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، وعليه نثبت صحة الفرضية

## حياة رزقي، كهينة رشام

الأولى التي تقول أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند 0,05 بين إدارة علاقات الزبائن وحماية الزبون من وجهة نظر زبائن شركة كوندور بولاية البويرة.

### III-4-2- اختبار فرضية علاقة التأثير متغيرات البحث:

نقوم في هذا الجزء باختبار فرضية الدراسة الثانية: "هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند 0,05 بين إدارة علاقات وحماية الزبون من وجهة نظر زبائن شركة كوندور إلكترونيك بولاية البويرة".

حيث نفرض الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تقول أنه يوجد أثر بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة  $H_1$  تقول أنه لا يوجد أثر بين المتغيرين، حيث يتم قبول الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يقل عن الفرضي 0,05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 0,05 وهنا تقبل الفرضية البديلة  $H_1$ .

افترضنا في هذه الدراسة أن هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغيرات البحث (إدارة علاقات الزبون وحماية الزبون)، وسيجري الكشف عن هذه العلاقة وتحليلها وفق معادلة الانحدار البسيط الآتية:  $Y = \alpha + \beta X$

وفي هذه الحالة:  $X$ : إدارة علاقات الزبون؛  $Y$ : حماية الزبون،  $\alpha$ : مقدار ثابت؛  $\beta$ : قيمة الميل الحدي.

أما جدول معاملات العلاقة فقد أشار إلى القيم المبينة كما يلي:

### جدول رقم (10): معاملات العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وحماية الزبون

النموذج	المعاملان غير المعياري			المعاملات المعيارية		T	مستوى معنوية
	معامل بيتا	الخطأ المعياري	بيتا	المعيارية			
الثابت	2.030	0.363	0.686	0.471	5.588	0.000	
$X = \text{crm}$	0.506	0.093			5.418	0.000	

المصدر: من إعداد الباحثان باعتماد على مخرجات SPSS الموضحة في الملحق رقم 02.

وفي ضوء معادلة الانحدار يوتر الثابت  $\alpha = 2.030$ ، وهذا يعني أن هناك وجودا لحماية الزبون مقداره 2.030 عندما تكون قيمة إدارة علاقات الزبائن تساوي الصفر، أما قيمة الميل الحدي للإدارة علاقات الزبائن على مستوى عينة الدراسة فقد بلغ  $\beta = 0.686$  والمرافقة لـ  $X$  فهي تدل على أن تغيرا مقداره 1 في إدارة علاقات الزبائن سيؤدي إلى تغيير مقداره 0,686 في حماية الزبون، ووفق هذه النتائج ومستوى المعنوية المستخرجة 0.000 والتي تقل عن مستوى المعنوية الفرضي 0,05، فإننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تقول أنه يوجد أثر بين المتغيرين، وعليه نثبت صحة الفرضية الثانية التي تقول أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند 0,05 بين إدارة علاقات وحماية الزبون من وجهة نظر زبائن شركة كوندور بولاية البويرة؛

### IV- الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- تعد إدارة علاقات الزبائن أساس لبقاء المنظمات من خلال انتهاجها هذا المفهوم وهو التوجه بالعلاقة مع الزبائن وتحقيق أهداف المنظمات؛

- يعد حماية الزبون من مسؤوليات المنظمات إنها هي من تقدم له المنتج من خلال إتباع أساليب حديثة في حماية من الغش، لأنه الجوهر الأساسي في بقائها؛

- كما أظهرت نتائج التحليل أن أغلب وجهات نظر زبائن شركة كوندور بولاية البويرة اتجهت نحو الموافقة على عبارات محور إدارة علاقات الزبائن وحماية الزبون؛

- وبعد اختبار الفرضيات توصلنا إلى:

- صحة الفرضية الأولى: أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية عند 0,05 بين إدارة علاقات وحماية الزبون من وجهة نظر زبائن شركة كوندور بولاية البويرة؛
- صحة الفرضية الثانية: هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند 0,05 بين إدارة علاقات وحماية الزبون من وجهة نظر زبائن شركة كوندور بولاية البويرة.

وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن سرد مجموعة من الاقتراحات:

## إدارة علاقات الزبائن كآلية لحماية الزبون

- ضرورة اعتماد المنظمات على إدارة علاقات الزبائن كونها أسلوب حديث في التسويق المعاصر وله أثار إيجابية عند تبنيه؛
- السعي الدائم في حماية الزبون من وسائل الغش والخداع؛
- من بين الأمور الهامة لحماية الزبون هي تقديم منتجات ذات جودة عالية وبكلف معقولة وتحقيق احتياجاته ورغباته.
- ملاحق :

### الملحق رقم (01): أداة الدراسة

#### عزيزي المستهلك الكريم:

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة من أجل استطلاع آرائكم حول " إدارة علاقات الزبائن كآلية لحماية الزبون" دراسة حالة شركة كوندور إلكترونيك، فأرجو منكم الإجابة على جميع فقراته بوضع العلامة (X) في المكان الذي يعكس آرائكم، ونود إعلامكم بأن آرائكم ستكون موضع ثقة، إذ سيتم التعامل معها بسرية تامة ذلك كون البيانات ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين مقدما تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير.

#### القسم الأول: المعلومات الشخصية

الجنس	ذكر
	أنثى
العمر	18- 29 سنة
	30- 39 سنة
	40- 49 سنة
	50- 59 سنة
	60 سنة فأكثر
	متوسط وأقل
المؤهل التعليمي	ثانوي
	شهادة بعد الثانوي
	جامعي
	دراسات عليا
	منخفض
الدخل الشهري	متوسط
	مرتفع
	دائما
تكرار عملية الشراء	غالبا
	أحيانا
	نادرا
	إطلاقا

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
01	شركة كوندور مستمرة بتقديم منتجات بجودة عالية					
02	عندك شعور عال بالتزام شركة كوندور بما تقدمه من منتجات					
03	تجد أن شركة كوندور توفر جميع احتياجاتك ورغباتك					
04	تحرص شركة كوندور على إتمام عملية البيع بالأسلوب الذي يريحك					
05	فترة الانتظار قصيرة لتقديم المنتجات لك					
06	تشعر بالحرص والمصداقية من قبل شركة كوندور في تقديم المنتج لك					
07	تفي شركة كوندور بالوعود ومواعيد تقديم المنتج					
08	تعتبر شركة كوندور مصدر ثقة بالنسبة لك					

المحور الأول: حماية الزبون

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
01	تضمن لك شركة كوندور إعادة السلعة في حالة عدم سلامتها					
02	تتم شركة كوندور بوضع البيانات الأساسية في منتجاتها ( مواصفات المنتج، تاريخ الإنتاج، كيفية الاستعمال... )					
03	منتجات شركة كوندور تتسم بسلامتها من العيوب ومواصفاتها الجيدة					
04	تتوفر منتجات شركة كوندور في الأسواق بشكل كبير وبصورة دائمة					
05	تقدم لك شركة كوندور تسهيلات في عملية الدفع					
06	تقدم لك شركة كوندور توضيحات ونصائح في كيفية اقتناء منتجاتها					
07	شركة كوندور تقوم بالاستجابة السريعة لشكاويكم واستفساراتكم					

الملحق رقم (02)  
اختبار التوزيع الطبيعي:

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		crm	pc
N		8	8
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,8750	3,7500
	Ecart-type	,41188	,28315
Différences les plus extrêmes	Absolue	,147	,272
	Positive	,147	,189
	Négative	-,131	-,272
Z de Kolmogorov-Smirnov		,416	,771
Signification asymptotique (bilatérale)		,995	,593

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

معامل ألفا كرونباخ:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,893	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,921	15

المتوسط والانحراف المعياري:

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1	35	2,00	5,00	3,4000	,94558
q2	35	3,00	5,00	3,9143	,65849
q3	35	3,00	5,00	4,0286	,66358
q4	35	2,00	5,00	4,0000	,80440
q5	35	2,00	5,00	3,8571	,77242
q6	35	2,00	5,00	4,0571	,76477
q7	35	2,00	5,00	3,6286	,80753
q8	35	2,00	5,00	3,4571	,65722
m1	35	2,00	4,00	3,4286	,60807
m2	35	2,00	5,00	3,4286	,69814
m3	35	2,00	5,00	3,5429	,70054
m4	35	3,00	5,00	4,5143	,65849
m5	35	3,00	5,00	4,4571	,65722
m6	35	3,00	5,00	4,2286	,64561
m7	35	2,00	5,00	3,6000	,65079
crm	35	3,00	4,88	3,8607	,47625
pc	35	3,29	4,57	3,9837	,35125
N valide (listwise)	35				

نموذج اختبار الفرضيات:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,686 <sup>a</sup>	,471	,455	,25936

a. Valeurs prédites : (constantes), crm

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,975	1	1,975	29,359	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	2,220	33	,067		
	Total	4,195	34			

a. Variable dépendante : pc

b. Valeurs prédites : (constantes), crm

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,030	,363		5,588	,000
	crm	,506	,093	,686	5,418	,000

a. Variable dépendante : pc

- الإحالات والمراجع :

1. Nathalie van leathn. (2005). *toute la fâncion marketing*. Paris: édition dunod.
2. René Lefébure, Gilles Venturi. (2005). *Gestion de la relation client*. Paris: éditions eyrolles.
3. أثير حسو إسحق. (2013). دور إدارة المعرفة في تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان امتلاك مزايا تنافسية. مركز الدراسات المستقبلية، بحوث المستقبل، العدد 41.
4. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي. (2017). *إدارة علاقات الزبون*. الأردن: دار الصفاء.
5. فؤاد محمد حسين الحمدي. (2003). *الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك*. العراق: أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية.
6. نبيلة صليحة دراج. (2016). *خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه*. مصر: مكتبة الوفاء القانونية.
7. ميسر أحمد حسن، درمان سليمان صادق. (2015). دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك. تنمية الرفادين، 36(115).
8. زاهر عبد الرحيم عاطف. (2012). *تسويق الخدمات*. الأردن: دار الراية.
9. حفيظة بوعبد الله، منال كباب. (جوان 2019). أثر إدارة علاقات الزبون في ولاء زبائن الفنادق -دراسة ميدانية. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 04(06).
10. معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل. (2013). *سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك*. الأردن: كنوز المعرفة.
11. جليل إبراهيم محمود. (2015). *أبعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق*. العراق: أطروحة دكتوراه، تخصص فلسفة الاقتصاد العام، جامعة سانت كليمنتس العالمية.
12. باسل فيصل عبد نايف. (2014). *التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الإستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون*. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 42.