

أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية على متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة

The Impact of Customer Relationship Management on the Marketing Performance of Algerian Companies

A Field Study on Mobile Operators in the Province of Constantine

منصف شرفي*

جامعة قسنطينة 2 – الجزائر

moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2023/06/07

تاريخ القبول للنشر: 2023/04/28

تاريخ الاستلام: 2023/03/19

ملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية بالتطبيق على متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية للدراسة. وعلى الاستبيان كأداة لجمع بيانات من عينة شملت 29 موظفا تم اختيارهم بطريقة عشوائية. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي لدى عينة الدراسة. بناء على ذلك أوصت الدراسة بضرورة سعي متعاملي الهاتف النقال في الجزائر إلى تفعيل إدارة معرفة الزبون وتبني برامج تعزيز الولاء لتحسين أداءهم التسويقي وتحقيق رضا وولاء زبائنهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن، إدارة معرفة الزبون، رضا الزبائن، الأداء التسويقي.

تصنيف JEL: M54، L25.

Abstract:

The objective of this study is to examine the impact of customer relationship management on the marketing performance of Algerian institutions, specifically focusing on mobile phone operators in the province of Constantine. The study utilized a descriptive-analytical approach as the research methodology, using a questionnaire as the data collection tool from a randomly selected sample of 29 employees. The study finding revealed a positive correlation between customer relationship management and marketing performance among the study participants. Accordingly, the study commends that mobile phone operators in Algeria should prioritize the implementation of customer knowledge management and loyalty enhancement programs to improve their marketing performance, customer satisfaction, and loyalty.

Keywords: customer relationship management, customer knowledge management, customer satisfaction, marketing performance.

Jel Classification Codes: L25, M54.

* المؤلف المراسل.

أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للمؤسسات الجزائرية

دراسة ميدانية على متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة

1. مقدمة:

تميزت البيئة التسويقية بصعوبة تحقيق رضا الزبائن باستخدام الأسلوب التسويقي التقليدي، فبرز اهتمام المؤسسات وتوجهها لفهم حاجات ورغبات الزبائن وكيفية استهدافهم لتحقيق لرضاهم. لهذا ظهرت فكرة "التسويق بالعلاقات"، من خلال إرساء علاقات مع الزبائن ومحاورتهم والاستماع لهم، بالإضافة إلى اشتراكهم في حياة المؤسسة وبذلك يتم خلق نوع من هذه العلاقات التي يتم من خلالها جمع المعلومات وبيانات عن الزبائن سواء كانت اقتصادية أو سلوكية أو اجتماعية، مما يسهل مهمتهم بشكل جيد معتمدة على العديد من الأدوات.

وفي ظل هذه التحديات، فإن المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات تكافح من أجل المحافظة على زبائنها الحاليين ومحاولة جذب زبائن جدد لضمان بقائها. ويتأتى ذلك من خلال تحقيق رضا الزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل معهم. ويبدو أن إدارة علاقات الزبائن تلعب دورا مهما في هذا الاتجاه. وهناك جملة من المنافع المحتملة لاستخدام إدارة علاقات الزبائن منها تعزيز الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق ولائهم، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال تقديم منتجات تفي بحاجات ورغبات الزبون وتنسجم مع توقعاته مما ينعكس إيجابيا على الأداء التسويقي.

1.1. إشكالية الدراسة:

تعد إدارة علاقات الزبائن عنصرا أساسيا في استراتيجية التسويق الحديثة، وتلعب دورا حيويا في تحسين الأداء التسويقي لمعاملي الهاتف النقال في الجزائر. فبالنظر إلى تنافسية هذه الصناعة، وارتفاع توقعات الزبائن، يصبح تحسين عملية إدارة علاقات الزبائن أمرا ضروريا لنجاح هؤلاء المتعاملين. وعلى ضوء ما سبق تتلخص الإشكالية الرئيسية للدراسة فيما يلي:

إلى أي مدى يمكن لإدارة علاقات الزبائن أن تؤثر على الأداء التسويقي لمعاملي الهاتف النقال في الجزائر؟.

انطلاقا من هذه الإشكالية تتفرع إلى التساؤلات التالية:

— هل يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة؟

— هل يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة؟

2.1. فرضيات الدراسة

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

— يوجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة.

— يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة.

3.1. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في التعبير عن أهمية إدارة علاقات الزبائن على عينة من وكالات متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة لزبائنها ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم لكسب رضاهم وولاءهم، ومحاولة إظهار العلاقة بين ثلاثة متغيرات فعالة وهي: الحصة السوقية، نمو المبيعات والربحية لقياس الأداء التسويقي.

4.1. أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لمعامل الهاتف النقال في الجزائر، وتحقيق الأهداف التالية:
- تحديد مدى تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لمعامل الهاتف النقال في الجزائر. من خلال استخدام أدوات وتقنيات قياس الأداء لتحليل البيانات وتحديد العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي؛
 - توضيح أهمية إدارة علاقات الزبائن كاستراتيجية تسويقية في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر. وذلك من خلال تحليل تأثيرها على الأداء التسويقي التي يمكن أن تسهم في تعزيز استخدام إدارة علاقات الزبائن في هذا السوق؛
 - تعزز هذه الدراسة البحث العلمي في مجال إدارة علاقات الزبائن والتسويق في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر. من خلال إشراك المهتمين والممارسين في نقاشات مستقبلية حول إدارة علاقات الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي؛
 - إثراء المعرفة العلمية حول أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لمعامل الهاتف النقال في الجزائر، وتوفير توصيات عملية تساعد على تحسين استخدام إدارة علاقات الزبائن في سوق خدمة الهاتف النقال.

5.1. منهج الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة وأهدافها فقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في وصف ظواهر البحث ومتغيراته، وتحليل هذه الظواهر والوصول إلى تفسيرات للواقع الذي تقدمه استناد إلى الأصول النظرية وما يفرزه الواقع من تطورات وتفاعلات.

6.1. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مجموع الموظفين العاملين بوكالات معاملي الهاتف النقال العاملة بولاية قسنطينة من (مديرين، رؤساء أقسام، وموظفين)، ونظر الصعوبة الوصول إلى جميع مفردات المجتمع فقد وقع الاختيار على عينة من 35 موظفا بصفة عشوائية بين مختف الوكالات، وقد تم استرجاع 31 استمارة، استبعد منها استمارتين غير قابلة للتحليل بسبب عدم الإجابة على جميع عبارات الاستبيان، أي أن العدد الإجمالي للاستمارات الفعلية الصالحة للدراسة يقدر بـ 29 استمارة.

7.1. الدراسات السابقة

بعد البحث والاطلاع على متغيرات الدراسة تم التوصل إلى الدراسات التالية:

- ❖ دراسة (Al-Hawari & Ward, 2006): The Impact of Customer Relationship Management on Marketing Performance: A Study of Jordanian Hotels. هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في قطاع الفنادق في الأردن. تم الاعتماد على المقابلات الشخصية واستبيان في جمع البيانات، واستخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وقياس العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي. توصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة إيجابية قوية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي في فنادق الأردن. وخلصت الدراسة أن تحسين إدارة علاقات الزبائن يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي في قطاع الفنادق.
- ❖ دراسة (ثامر وهادي، 2014): أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير إدارة علاقات الزبائن (CRM) على الأداء التسويقي (MP) على عينة من البنوك التجارية الأردنية، حيث تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من موظفي الإدارة العليا والوسطى في 5 بنوك

أثر الثقة بين الشركاء على الابداع الاداري من خلال مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة "دراسة حالة مؤسستي صناعة الكوابل (فرع جنرال كابل) ولافارج بسكرة"

في عمان بإجمالي 140 عينة. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية. وأوصت الدراسة بتعزيز قيمة الزبون لدى إدارات البنوك وإدراج قسم صريح لإدارة علاقات الزبائن في الهيكل التنظيمي للبنوك نظرا لأهميته وعدم وجوده في بعض هذه البنوك.

❖ دراسة (شيروف، 2017): أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحليل تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في البنوك التجارية في ولاية قسنطينة، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من 15 موظفا في خمسة فروع بنكية، وتم استخدام الانحدارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية في التحليل الإحصائي. أظهرت النتائج وجود علاقة دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي في البنوك التجارية الجزائرية المدروسة.

❖ دراسة (بوعبد الله، 2019): أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة: دراسة ميدانية. هدفت هذه الدراسة لتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة في الجزائر، تم جمع البيانات بالاعتماد على استبيان استخدم للحصول على معلومات من 118 مريض وعائلاتهم. أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي دال معنويا لإدارة العلاقات مع الزبائن ورضا الزبائن على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة، كما تبين أيضا وجود أثر دال معنويا لإدارة العلاقات مع الزبائن على رضاهم.

❖ دراسة (رزقي، 2020): مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة طبية فود كمباني فرع رامي، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة طبية فود كمباني، ومحاولة تحليل العلاقة التي تربط بين المتغيرين بأربعة أبعاد وهي: كسب ثقة الزبون، معرفة الزبون، المعرفة التسويقية، برامج تعزيز الولاء، والمتغير التابع وهي: الحصة السوقية، نمو المبيعات، الربحية وأبعاد غير مالية رضا الزبون، ولاء الزبون والابتكار التسويقي. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وأبعاد الأداء التسويقي المدروسة في الدراسة.

تتميز الدراسة الحالة عن الدراسات السابقة بما يلي:

❖ اختلاف مكان تطبيق الدراسة: تركزت هذه الدراسة على متعاملي الهاتف النقال كبيئة دراسية، مما يعزز القيمة التطبيقية والتعميم على واقع محدد ومختلف عن الدراسة السابقة. يمكن أن تكون سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر مختلفة عن الأسواق الأخرى، وبالتالي قد تكون التحديات والفرص المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي في هذا السوق مختلفة عن سياقات أخرى.

❖ اختلاف الأبعاد المستخدمة في المتغير المستقل: تختلف الدراسة الحالية عن أغلبية الدراسات السابقة في استخدام متغيرات مستقلة مختلفة في الدراسة، وهي متغيرات ترتبط بالسوق الجزائري للهواتف النقال وخصائصه. هذا يمكن أن يساهم في توفير رؤية أكثر تحديدا حول كيفية تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في هذا السوق. هذا يمكن أن يؤثر على نتائج الدراسة ويجعلها فريدة من نوعها.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المحور مختلف المفاهيم المرتبطة بإدارة علاقات الزبون والأداء التسويقي للمؤسسات

1.2. إدارة علاقات الزبون

تعد إدارة علاقات الزبائن أساسية لاستمرارية ونجاح المؤسسات على المدى الطويل، إذ تركز هذه الإدارة على الزبون كمحور أساسي. ومن ثم، فإن الآراء والمساهمات المختلفة للباحثين حول هذا المفهوم تختلف وتتنوع بشكل كبير، حسب تفسير كل باحثه.

1.1.2. مفهوم إدارة علاقات الزبائن

إدارة علاقات الزبائن هي: "استراتيجية العمل الأساسية التي تدمج العمليات والوظائف الداخلية والشبكات الخارجية لخلق وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين لتحقيق ربح يعتمد على بيانات عالية الجودة متعلقة بالزبائن، وممكنة من خلال تقنية المعلومات". (Buttle, Customer relationship management: concept and technologies, 2009, p. 15)

كما عرفت إدارة علاقات الزبائن بأنها: "فلسفة أعمال تركز على الزبون شخصيا، ويتطلب ذلك مجموعة من التطبيقات العلمية المتسقة من أهمها تفعيل دور أنظمة الاتصال المباشر بما يحقق الارتباط الإيجابي ما بين المؤسسة والزبون في كل مناسبة تفاعل محتملة". (Kotler & Keller, 2016, p. 152)

كذلك عرفت إدارة علاقات الزبون بأنها: "مدخل إداري يتعلق بتحديد وتطوير وإدامة علاقة ناجحة مع الزبون طول الوقت للاحتفاظ به، وتشمل جميع الجوانب التي تتعلق بتفاعل المؤسسة مع الزبائن، بدءا من التسويق وانتهاء بخدمة الزبائن ودعمهم بعد البيع. تسعى إدارة علاقات الزبائن إلى تحقيق رضا الزبائن وإدارة توقعاتهم، وزيادة الولاء والثقة والإيرادات". (Buttle & Maklan, Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 2015, p. 30)

في ضوء ذلك نستنتج بأن إدارة علاقات الزبائن هي: استراتيجية شاملة ومتكاملة بين المؤسسة والزبون، تستخدمها المؤسسة من أجل كسب زبائن والاحتفاظ بهم على المدى البعيد، وذلك بخلق وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين لتحقيق أرباح ذلك من خلال جمع المعلومات بدقة حوله.

2.1.2. أهداف إدارة علاقات الزبائن

تتمثل أهداف إدارة علاقات الزبائن فيما يلي: (خوجلي، 2015، صفحة 46)

- ❖ تحقيق توازن فعال وتفاعلي بين توظيفات المؤسسة وتوجهاتها الإنتاجية وبين تحقيق رضا وحاجات الزبون بهدف تعظيم الأرباح؛
- ❖ التواصل المستمر مع الزبون وتحديد نشاطات المؤسسة ذات القيمة بالنسبة له؛
- ❖ استخدام معلومات الزبون لتحسين الأداء بصفة مستمرة والتعلم من العمليات السابقة لتحقيق النجاح وتجنب الفشل؛
- ❖ تحقيق تكامل أفضل للنشاطات التسويقية والخدمية؛
- ❖ تعظيم قيمة الزبائن.

3.1.2. أهمية إدارة علاقات الزبائن

تظهر أهمية إدارة علاقات الزبائن من خلال المنافع والإيجابيات التي تحققها لكل من قوى البيع والزبون، ويمكن تلخيصها فيما يلي: (مانع، 2012، صفحة 15)

أثر الثقة بين الشركاء على الابداع الاداري من خلال مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة "دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل (فرع جنرال كابل) ولافارج بسكرة"

❖ بالنسبة لقوى البيع

- المساعدة على البيع: إن أدوات إدارة العلاقة مع الزبون حيز التطبيق يساعد قوى البيع في عملية الإطلاع على سلم الأسعار، المخزون، تعيين المنتجات. هذه المساعدة تمكنهم من بناء عرض منسق، ومن تقليص الأخطاء كذلك.
- تسريع اندماج الباعة الجدد: إن هدف وضع برامج إدارة العلاقة مع الزبون حيز التطبيق هو تسريع العملية البيعية، فهذه البرامج توفر مساعدة منهجية لتطبيق أساليب البيع المرغوبة.
- زيادة معدل التحويل: الهدف الأسنى لإدارة العلاقة مع الزبون هو زيادة الفعالية التسويقية، بمعنى العلاقة بين الوقت والوسائل المستمرة على الزبون مع الهامش الذي يولده هذا الأخير، المبدأ العام يقتضي تمركز أكبر قدر ممكن من المعلومات المبدئية حول الزبون بهدف توقع أو استباق الأحداث وإيجاد الوقت الملائم، القناة المثالية والمحتوى الحسن للاتصال المقبل أو العملية القادمة.

❖ بالنسبة للزبون

- تتجسد أهمية إدارة علاقات الزبائن بالنسبة للزبون فيما يلي: (شاهد و دفرور، 2016، الصفحات 134-137)
- تحسين جودة الاتصالات: باستخدام أدوات إدارة العلاقة مع الزبون وبالأخص التكنولوجيا المستخدمة، فإن الزبون عموماً يحظى بأفضل استقبال، توجيه ونصح خلال علاقته بالمؤسسة.
- تحسين الولاء: بفضل وظائف النصح والمساعدة المتعلقة بالبيع التي توفرها أدوات إدارة العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى زيادة معدل البيع المتعدد (بيع عدة منتجات باتصال واحد).
- جعل الزبون سفير: إن الثقة المتبادلة بين المؤسسة والزبائن تلعب دوراً حاسماً في جذب والحفاظ على الزبائن. فالزبائن الحاليين الذين يتمتعون بثقة كبيرة في المؤسسة، يتحدثون عنها بشكل إيجابي للغاية وينصحون الآخرين بالتعامل معها. وهذا يعتبر أحد أهم وأقل النماذج تكلفة لجذب الزبائن. بالإضافة إلى ذلك فإن بناء علاقات متينة مع الزبائن يزيد من فرص تكرار التعامل معهم وتحقيق ولائهم.

4.1.2. أنواع إدارة علاقات الزبائن

- على أساس التقدم التكنولوجي في إدارة العلاقات مع الزبون وأتمتة العمليات التجارية، وتحليل البيانات التشغيلية، وتفاعلات الزبائن، يمكن أن تتكون إدارة علاقات الزبون من الأنواع التالية:
- ❖ التشغيلي: تشير إلى المدخرات التشغيلية للمؤسسة التي تنتج من تحسين الفعالية الداخلية، حيث أن إدارة علاقات الزبائن تعمل على السماح للمؤسسة بإعادة تصميم عملياتها لتحسين فعاليتها التشغيلية مثل: التسويق ودعم الزبون، والإنتاجية في المبيعات والتي بدورها تخفض التكلفة المتعلقة بالزبون. (بوعزة، 2017، صفحة 353)
- ❖ التحليلي: هو كل آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة (الموردين، الشركاء، ...) هذه الآليات المعالجة للمعطيات تسير لأجل هدف بناء نماذج سلوكيات الزبائن والمساهمة في عملية التجزئة والتجزئة الجزئية لخصائص الزبائن. (دراج، 2016، الصفحات 66-67)
- ❖ التعاوني: يأخذ الأمور إلى مستوى جديد حيث يساعد في توفير نقطة اتصال بين الزبائن والمؤسسات وشركاء العمل، تطبيقات الخدمات التعاونية. مثل: واجهات الويب الممكنة، المنتديات عبر الأنترنت، النشر الشخصي، تسهيل التفاعل بين الزبائن وأصحاب المصلحة وموظفي المؤسسة. (Srivastava, 2016, p. 32)

5.1.2. أبعاد إدارة علاقات الزبائن

- لإدارة علاقات الزبائن أبعاد تميزها كمفهوم تسويقي عن باقي المفاهيم التسويقية، سنحاول التطرق لها فيما يلي:
- ❖ كسب ثقة الزبون: تعد ثقة الزبون هي الارتباطات التي يحملها الزبون في ذهنه حول درجة اعتمادها على المؤسسة وثقته بالخدمة المقدمة، ويمكن قياس هذه الثقة عن طريق نزاهة المؤسسة في التعامل مع الزبون ودرجة اعتماد الزبون على المؤسسة وجدارة المؤسسة بالثقة التي يمنحها لها الزبون، فالشعور بالأمان والثقة هي ما يسبق الالتزام والعلاقات الناجحة. (أبو النجا، 2017، صفحة 10)
 - ❖ معرفة الزبون: أصبح اكتساب المعرفة عن الزبائن من أهم المزايا التنافسية التي تسعى إليها المؤسسات اليوم والتي تسعى من خلالها لتحقيق معايير خدماتها التي تلائم حاجات وتفضيلات زبائنهم. (قبوع، 2016، صفحة 21)
 - ❖ المعرفة التسويقية: تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة مثلت نقلة نوعية في توجهات المؤسسات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المؤسسة باتجاه الانسياق لتوجهات السوق وأحكامه انصياعا لحقيقة واجهتها المؤسسات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، الأمر الذي يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية. (بومدين، 2018، صفحة 15)
 - ❖ برامج تعزيز الولاء: هي عمليات تسويقية مهيكلية تكافئ وتشجع سلوك الزبائن، وتجدر الإشارة إلى أن برامج الولاء موجهة أساسا على المدى الطويل، مما يفرق بينها وبين الجهود والعمليات الترويجية التي يلجأ إليها الموزعون، كما أن هذه البرامج تتمثل في عمليات تسويقية دفاعية على عكس العمليات الترويجية التي تمتاز بخاصية الهجوم. (معراج، ريان، و مجدال، 2013، الصفحات 95-99)

2.1. الأداء التسويقي

عرف الأداء التسويقي تطورا ملحوظا منذ بداية استعماله لغاية يومنا هذا، حيث أدت التطورات الاقتصادية التي مست مختلف نواحي المجتمع، إلى إبراز عدد من اجتهادات الباحث في هذا الحقل من المعرفة، والتي سلطت الضوء على جوانب خفية من هذا المصطلح العميق، الذي يعتبر من بين المؤشرات الهامة، التي تقف عليها سيرورة المؤسسة من عدمها.

1.2.1. مفهوم الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي من بين أهم المواضيع في المجال الإداري، حيث يمثل المحور الأساسي الذي تتمركز حوله استمرارية المؤسسات أو زوالها. وقد وردت عدة تعاريف تلم بهذا المصطلح.

حيث يعرف الأداء التسويقي على أنه: "قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء زبائنهم من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات الحصة السوقية الاستمرار والأهداف الاجتماعية، وكذا تلك المتعلقة بالانطباعات الذهنية" (دردور، 2016، صفحة 142).

عرف أيضا على أنه "مجموع النتائج المترتبة عن الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المؤسسة، والتي يتوقع منها تقابل الأهداف المخططة والموضوعة". (الربيعي، 2014، صفحة 281)

وفي تعريف آخر هو "مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على المواءمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق، وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة، وهو جزء من عملية قياس الأداء التسويقي". (DeWaal, 2001, p. 88)

أثر الثقة بين الشركاء على الابداع الاداري من خلال مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة "دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل (فرع جنرال كابل) ولافارج بسكرة"

عليه فالأداء التسويقي يعبر على نتائج الأنشطة التي تقوم المؤسسة بممارستها تجاه زبائنها بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم بهدف تحقيق رضاهم وبلوغ مستوى توقعاتهم، مع الأخذ بعين الاعتبار سوق المنافسين من جهة، وكذا بلوغ الأهداف المسطر لها من جهة أخرى.

2.2.1. مكونات الأداء التسويقي

تتمثل مكونات الأداء التسويقي في:

- ❖ الكفاءة التسويقية: القدرة على تحقيق العمليات بأدنى تكلفة ممكنة مع إعطاء أفضل جودة وأداء ممكنة. ومن الطرق شيوعاً لقياسها هي الأرباح المحققة والعائد على الاستثمار. (التومي وفشيت، 2020، صفحة 531)
 - ❖ الفعالية التسويقية: القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبون وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة. (يحياوي وكيلاوي، 2011، صفحة 294)
 - ❖ الإنتاجية التسويقية: يصعب الفصل بين الكفاءة والإنتاجية في وظيفة التسويق، إلا أن الإنتاجية يشار لها على أنها إدارة التسويق في استخدام مواردها ووسائلها مع تحقيق نتائج تسويقية عالية. (فاشي و نواري، 2017، صفحة 74)
- ### 3.2. مؤشرات قياس الأداء التسويقي

- إن مجموع الاختلافات القائمة في مقياس الأداء التسويقي يضع المدراء أمام مشكلة صعوبة تحديد المجموعة المثالية لقياس الأداء التسويقي. وعلى العموم تم حصر مؤشرات الأداء التسويقي في ثلاث عناصر أساسية هي:
- ❖ الحصة السوقية: من أهم المؤشرات الفاعلة في تعزيز تنافسية المؤسسات، حيث تسعى هذه الأخيرة للمحافظة على حصتها السوقية أو زيادتها عن طريق تقديم منتجات مناسبة بسعر مناسب وجودة مناسبة. فالحصة السوقية تعتبر من بين أهم المؤشرات التي يتم من خلالها قياس الأداء التسويقي للتعرف على ربحية المؤسسة ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها (المحمودي، 2014، صفحة 215)
 - ❖ نمو المبيعات: يعتبر حجم المبيعات مقياساً تقليدياً لقياس إنتاجية النشاط التسويقي، حيث تمثل المبيعات بعد أساسي في أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة. فهو يعتبر هدف تسعى له كل أنواع المؤسسات في إدارتها التسويقية، إن هذا النوع من التحليل ينطوي على عملية مقارنة حجم مبيعات في فترة معينة بحجم مبيعات في فترة زمنية لاحقة ولكنه لا يعتبر كافياً لأن حجم المبيعات يمثل مقياساً للأداء البيعي. (المعلا، 2021، صفحة 326)
 - ❖ الربحية: هي قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح والعوائد المادية من الأنشطة التجارية التي تقوم بها. وتعتبر الربحية أحد المؤشرات الأساسية لقياس أداء المؤسسات، حيث تعكس القدرة على تحقيق أرباح ملموسة مقابل الجهود المبذولة. ويمكن قياس الربحية بالعديد من الطرق، مثل معدل العائد على الاستثمار (ROI) ونسبة الربح إلى المبيعات والعوائد الأخرى. وتعتبر الربحية مهمة لبقاء المؤسسة في المنافسة وتحقيق أهدافها المالية والاستثمارية، كما أنها تؤثر على القدرة على توفير الموارد والاستثمار في النمو والتطوير المستقبلي. (Chen, 2023)

3. الجانب التطبيقي للدراسة

سنحاول من خلال هذا المحور التحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة، ومن ثم إجراء الدراسة الوصفية، لنقوم في الأخير باختبار فرضيات الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي ودرجة التأثير بينهما.

1.3. تقييم نموذج القياس

يعد نموذج القياس من الخطوات الأساسية للتحليل، والتي تسبق عملية اختبار الفرضيات. ويتم تقييم نموذج القياس في نمذجة المربعات الصغرى من خلال أربعة معايير، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول 1: معايير تقييم نموذج القياس

المعيار	الهدف	الحد الأدنى للقبول
معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
ثبات الفقرة (التشبعات) Loading	اختبار صدق المقياس	0.7
الثبات المركب CR	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
متوسط التباين المستخلص AVE	اختبار صدق المقياس	0.5

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معلومات سابقة

1.1.3. صدق وثبات مقياس الدراسة

قمنا بالتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال صدق المحتوى، وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المختصين، بحيث قاموا بإعطاء آرائهم حول دقة وسلامة الصياغة اللغوية، وكذا عدد العبارات وشموليتها، ومدى التجانس بين الفقرات والمحاور التي تنتهي لها، وبناء على هذه التوجيهات والاقتراحات قمنا بتعديل الاستمارة. كما تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار ألفا كرونباخ لكل متغير، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 2: ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ

المقياس	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	البعد	الرمز	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
إدارة علاقات الزبائن	CRM	0.890	كسب ثقة الزبون	Earn	4	0.714
			معرفة الزبون	know	4	0.791
			المعرفة التسويقية	Kmar	4	0.769
			برامج تعزيز الولاء	Lolty	4	0.801
الأداء التسويقي	PM	0.859	الحصة السوقية	Mrkt	4	0.783
			نمو المبيعات	Sale	4	0.767
			الربحية	Proft	4	0.802

المصدر: إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SmartPLS

من خلال الجدول تشير نتائج اختبار معامل كرونباخ ألفا لكل متغيرات الدراسة تراوحت قيمته ما بين 0.714 و0.802 وهو أكبر من 0.6 ما يدل على توفر الثبات والاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان المستخدم.

2.1.3. تقييم نموذج القياس لإدارة علاقات الزبائن

باستخدام برنامج SmartPLS تم بناء نموذج القياس، والذي نوضحه في الجدول التالي:

أثر الثقة بين الشركاء على الابداع الاداري من خلال مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة
"دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل (فرع جنرال كابل) ولافارج بسكرة"

جدول 3: نتائج اختبار نموذج القياس لإدارة علاقات الزبائن

متوسط التباين المستخلص	الثبات المركب	التشبعات	الفقرات
0,538	0.823	0.709	Earn ₁
		0.712	Earn ₂
		0.750	Earn ₃
		0.762	Earn ₄
0,615	0.852	0.814	Know ₁
		0.826	Know ₂
		0.753	Know ₃
		0.740	Know ₄
0.591	0.852	0.733	Kmar ₁
		0.719	Kmar ₂
		0.788	Kmar ₃
		0.831	Kmar ₄
0.630	0.817	0.886	Loity ₁
		0.839	Loity ₂
		0.717	Loity ₃
		0.720	Loity ₄

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

يبين الجدول السابق نتائج اختبار نموذج القياس لإدارة علاقات الزبائن، والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشبعات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من الثبات المركب ومتوسط التباين المستخلص.

3.1.3. تقييم نموذج القياس للأداء التسويقي

باستخدام برنامج SmartPLS تم بناء نموذج القياس، والذي نوضحه في الجدول التالي:

جدول 4: نتائج اختبار نموذج القياس للأداء التسويقي

متوسط التباين المستخلص	الثبات المركب	التشبعات	الفقرات
0.607	0.860	0.815	Mrkt ₁
		0.791	Mrkt ₂
		0.774	Mrkt ₃
		0.734	Mrkt ₄
0.589	0.851	0.744	Sale ₁
		0.801	Sale ₂
		0.790	Sale ₃
		0.733	Sale ₄
0.631	0.871	0.801	Proft ₁
		0.902	Proft ₂
		0.777	Proft ₃
		0.716	Proft ₄

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

يبين الجدول السابق نتائج اختبار نموذج القياس للأداء التسويقي، والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشبعات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من الثبات المركب ومتوسط التباين المستخلص.

2.3. الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

يبين الجدول التالي عرضاً مفصلاً لمتغيرات الدراسة، وفقاً لإجابات عينة الدراسة البالغ عددها 29 مفردة، خلال فترة الدراسة الممتدة من 2023/01/22 إلى 2023/03/01.

جدول 5: التحليل الوصفي لفقرات أبعاد إدارة علاقات الزبائن

المتغير	البعد	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
كسب ثقة الزبون		Earn ₁	3.568	0.983
		Earn ₂	3.865	0.788
		Earn ₃	3.441	0.897
		Earn ₄	3.198	1.258
		الكلية	3.518	0.727
معرفة الزبون		Know ₁	3.595	0.981
		Know ₂	3.505	0.967
		Know ₃	3.928	0.956
		Know ₄	3.351	1.037
		الكلية	3.594	0.774
إدارة علاقات الزبائن	المعرفة التسويقية	Kmar ₁	3.468	0.868
		Kmar ₂	3.523	0.928
		Kmar ₃	3.649	0.983
		Kmar ₄	3.396	1.033
		الكلية	3.509	0.738
برامج تعزيز الولاء		Loity ₁	3.694	0.938
		Loity ₂	3.505	1.039
		Loity ₃	3.829	0.848
		Loity ₄	3.595	1.034
		الكلية	3.655	0.768
الإجمالي			3.569	0.601

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تم قياس إدارة علاقات الزبائن من خلال الفقرات 1-16 ويشير الجدول السابق إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر عينة الدراسة حول استخدامات إدارة علاقات الزبائن. إذ تشير النتائج إلى أن الوسط الحسابي الإجمالي أعلى من الوسط الحسابي المعياري البالغ 3 إذ بلغ 3.56، وبلغ الانحراف المعياري 0.60 وهذا يشير إلى وجود اتفاق مرتفع في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات أبعاد إدارة علاقات الزبائن.

أما وصف فقرات الأداء التسويقي، فكانت إجابات أفراد عينة الدراسة كما يلي:

أثر الثقة بين الشركاء على الابداع الاداري من خلال مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة
"دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل (فرع جنرال كابل) ولافارج بسكرة"

جدول 6: التحليل الوصفي لفقرات أبعاد الأداء التسويقي

المتغير	البعد	الرمز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	Mrkt ₁	3.396	1.254
		Mrkt ₂	3.090	1.159
		Mrkt ₃	3.297	0.992
		Mrkt ₄	3.315	1.099
		الكلية	3.274	0.882
	نمو المبيعات	Sale ₁	3.351	0.917
		Sale ₂	3.613	0.951
		Sale ₃	3.387	0.988
		Sale ₄	3.775	0.846
		الكلية	3.531	0.714
	الربحية	Proft ₁	3.252	1.009
		Proft ₂	3.324	1.015
		Proft ₃	3.468	1.021
Proft ₄		3.595	0.904	
الكلية		3.409	0.787	
الأجمالي			3.405	0.629

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تم قياس الأداء التسويقي من خلال الفقرات 17-28 ويشير الجدول السابق إلى أن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية من وجهة نظر عينة الدراسة حول الأداء التسويقي، إذ تشير نتائج الدراسة إلى أن قيمة الوسط الحسابي الإجمالي أعلى من الوسط الحسابي المعياري البالغ 3 إذ بلغ 3.40، وبلغ الانحراف المعياري 0.62. وهذا يشير إلى وجود اتفاق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الأداء التسويقي.

3.3. اختبار فرضيات الدراسة:

نقوم بعرض نتائج فرضيات الدراسة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع عن طريق استخراج معاملات الارتباط Pearson بين متغيرات الدراسة، وسيتضمن أيضا اختبار الفرضيات التأثير المباشر عبر تكوين نموذج المعادلات الهيكلية لعلاقات التأثير المختلفة بين متغيرات الدراسة.

1.3.3. اختبار علاقة الارتباط

سنقوم باختبار قوة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي، وعلاقة كسب ثقة الزبونومعرفة الزبون والمعرفة التسويقية وبرامج تعزيز الولاء بالأداء التسويقي. وفقا لفرضيات الدراسة.

1.1.3.3. اختبار الفرضية الأولى: التي تنص علأنه "يوجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة"

إن عملية التحقق من فرضية العلاقة الارتباطية التي تجمع بين متغيرات الدراسة سيتم بالاعتماد على نتائج مصفوفة معامل الارتباط Pearson الموضحة في الجدول التالي:

جدول 7: مصفوفة علاقات الارتباط بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي

		Earn	Know	Kmar	Lolty	X	Y
Earn	Corrélation de Pearson	1	,589**	,576**	,397**	,796**	,656**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	29	29	29	29	29	29
Know	Corrélation de Pearson	,589**	1	,645**	,411**	,829**	,537**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	29	29	29	29	29	29
Kmar	Corrélation de Pearson	,576**	,645**	1	,499**	,848**	,633**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	29	29	29	29	29	29
Lolty	Corrélation de Pearson	,397**	,411**	,499**	1	,725**	,630**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	29	29	29	29	29	29
X	Corrélation de Pearson	,796**	,829**	,848**	,725**	1	,767**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	29	29	29	29	29	29
Y	Corrélation de Pearson	,656**	,537**	,633**	,630**	,767**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	29	29	29	29	29	29

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها على معامل الارتباط البسيط Pearson من خلال علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) والمتغير التابع (الأداء التسويقي). حيث يتضح من نتائج الجدول السابق، وجود علاقة موجبة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد، وبلغت قيمة معامل الارتباط الإجمالي 0.767 بدلالة معنوية. مما يعني تحقق الفرضية الأولى.

2.1.3.3 اختبار الفرضيات الفرعية

قد تفرعت هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

❖ الفرضية الفرعية 1: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين كسب ثقة الزبون والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة"

يبين الجدول السابق علاقات الارتباط وهي علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين كسب ثقة الزبون والأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.656 وهذا يدعم صحة الفرضية الفرعية الأولى.

أثر الثقة بين الشركاء على الابداع الاداري من خلال مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة "دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل (فرع جنرال كابل) ولافارج بسكرة"

❖ الفرضية الفرعية 2: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين معرفة الزبون والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة"

يبين الجدول السابق علاقات الارتباط وهي علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين معرفة الزبون والأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.537 وهذا يدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

❖ الفرضية الفرعية 3: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة"

يبين الجدول السابق علاقات الارتباط وهي علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.633 وهذا يدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

❖ الفرضية الفرعية 4: يوجد علاقة ارتباط معنوية بين برامج تعزيز الولاء والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة"

يبين الجدول السابق علاقات الارتباط وهي علاقة قوية وذات دلالة معنوية بين برامج تعزيز الولاء والأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط 0.630 وهذا يدعم صحة الفرضية الفرعية الثانية.

4.3. اختبار علاقات التأثير

تم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار النموذج الهيكلي، ويتم تقييم النموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى من خلال معايير معامل المسار ومعامل التفسير، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول 8: معايير تقييم النموذج الهيكلي

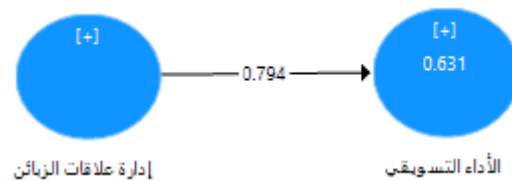
المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	أكبر أو يساوي 1.96 قيمة t
معامل التفسير	أقل أو يساوي 0.05 قيمة p
	0.25 ضعيف 0.5 متوسط 0.7 مرتفع R ²

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات سابقة

1.4.3. اختبار الفرضية الثانية

التي تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة". من أجل اختبار هذه الفرضية، تم بناء النموذج الهيكلي التالي:

الشكل 1: النموذج الهيكلي لاختبار أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من الشكل السابق تمثل الأرقام في الأسهم إلى معامل المسار في حين تمثل الأرقام في الدوائر إلى معامل التحديد، ويشير الرمز (+) إلى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم النموذج الهيكلي. ويبين الجدول التالي نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الثانية:

جدول 9: نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي

معامل التحديد المعدل R ²	معامل التحديد R ²	حجم التأثير f ²	النتيجة	P Value	T Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية
0.627	0.631	1.708	قبول	0.000	22.486	0.794	1	إدارة علاقات الزبائن - < الأداء التسويقي	H ₁

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

تشير نتائج الجدول إلى أن معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ 0.79 بمعامل تحديد (تفسير) قدره 0.63 ولتحقق من معنوية معامل المسار فإن قيمة كل من $p > t$ تحقق الحدود المطلوبة، مما يدل على معنوية العلاقة، وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية. أي أنه يوجد تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة.

2.4.3. اختبار الفرضيات الفرعية

نصت الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الثانية على ما يلي :

H₁₋₁: يوجد تأثير معنوي بين كسب ثقة الزبون والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة

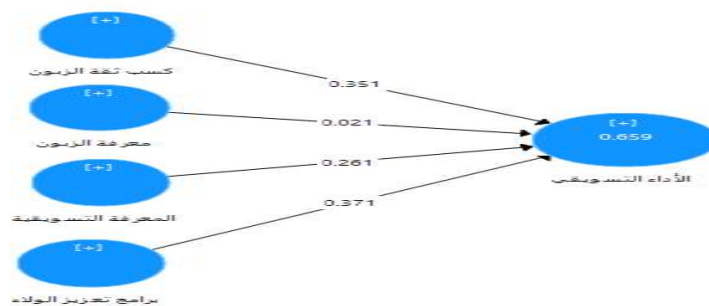
H₁₋₂: يوجد تأثير معنوي بين معرفة الزبون والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة

H₁₋₃: يوجد تأثير معنوي بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة

H₁₋₄: يوجد تأثير معنوي بين برامج تعزيز الولاء والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة

من أجل اختبار هذه الفرضيات، تم بناء النموذج الهيكلي التالي:

الشكل 2: النموذج الهيكلي لاختبار أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من الشكل السابق تمثل الأرقام في الأسهم إلى معامل المسار في حين تمثل الأرقام في الدوائر إلى معامل التحديد، ويشير الرمز (+) إلى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم النموذج الهيكلي. ويبين الجدول التالي نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية:

أثر الثقة بين الشركاء على الابداع الاداري من خلال مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة "دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل (فرع جنرال كابل) ولافارج بسكرة"

جدول 10: نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بأثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	T Value	P Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2
H ₁₋₁	كسب ثقة الزبون <- الأداء التسويقي	1.674	0.351	5.238	0.000	قبول	0.216	0.659	0.646
H ₁₋₂	معرفة الزبون <- الأداء التسويقي	2.008	0.021	0.245	0.807	رفض	0.001		
H ₁₋₃	المعرفة التسويقية - < الأداء التسويقي	2.157	0.261	2.711	0.007	قبول	0.092		
H ₁₋₄	برامج تعزيز الولاء <- الأداء التسويقي	1.388	0.371	5.058	0.000	قبول	0.290		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج الجدول أن قيمة معامل تفسير 65.9% وأن الفرضيات الفرعية 1 و3 و4 التي تم وضعها والمتعلقة بأثر كسب ثقة الزبون، والمعرفة التسويقية، وبرامج تعزيز الولاء على الأداء التسويقي قد حققت المعايير المطلوبة من قيمة t وقيمة p وبالتالي نقبل هذه الفرضيات، عكس الفرضية 2 المتعلقة بأثر معرفة الزبون على الأداء التسويقي لم تحقق المعايير المطلوبة، وبالتالي يتم رفضها.

4. خاتمة

تعد إدارة علاقات الزبائن من أهم المفاهيم التسويقية الحديثة التي تركز على الزبائن كمحور أساسي لنجاح المؤسسات. وتشمل إدارة علاقات الزبائن جميع الأنشطة التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، سواء كان ذلك من خلال تحسين جودة المنتجات أو توفير تجارب مميزة للزبائن، فعندما تهتم المؤسسات بتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن، فإنها تحصل على ثقة الزبائن وولاءهم، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح. لهذا يجب على المؤسسة توفير التدريب اللازم للموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل مع الزبائن بشكل فعال.

1.4. نتائج الدراسة

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نلخصها فيما يلي:

- ❖ أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية موجبة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.76؛
- ❖ أظهرت نتائج الارتباط استجابة قدرت بـ 0.65 بين كسب ثقة الزبون والأداء التسويقي، و0.53 بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، و0.63 بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، و0.63 بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة؛
- ❖ أثبتت نتائج الدراسة وجود أثر لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة والذي بلغت قيمته 63.1%؛

❖ تشير نتائج الدراسة أن بعد الربحية في متغير الأداء التسويقي حصل على أعلى متوسط حسابي بواقع 3.4 ويشير ذلك إلى ميل أفراد عينة الدراسة للاتفاق على أن الربح يؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة.

❖ تشير نتائج الدراسة أن بعد برامج تعزيز الولاء لدى متعاملي الهاتف النقال في ولاية قسنطينة هو أكثر الأبعاد تأثيراً على الأداء التسويقي، إذ حصل على أعلى معامل مسار بلغ 0.371.

2.4. توصيات الدراسة

بناء على النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- منح الأولوية للزبائن من خلال تكوين علاقات معهم لكسب ثقتهم والاحتفاظ بهم؛
- إشراك الزبائن في كيفية تقديم الخدمات لكي يشعر الزبون بالانتماء إلى المؤسسة؛
- دراسة التغيرات المستمرة واستخدام طرق تسويقية جديدة من أجل أداء تسويقي متميز؛
- ضرورة سعي متعاملي الهاتف النقال لوضع برامج تعزيز الولاء من أجل الاحتفاظ بالزبائن؛
- القيام ببحوث تسويقية خاصة بالزبائن بصفة دورية ومستمرة لمعرفة تطلعاتهم ورغباتهم من أجل تحديدها بنجاعة وفعالية؛
- الاهتمام بالشرائح الأكثر ربحية بوضع برامج تسويقية خاصة بها وبخدماتها المتميزة مع مراعاة باقي الشرائح.

5. قائمة المراجع

1. أسماء دردور. (2016). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي.
2. البكري، ثامر، وطالب، أحمد هادي. (2014). أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي: دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية ، 6 (4).
3. الهام يحيوي، وصونية كيلاني. (2011). إدارة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية بمجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية. جامعة زيان عاشور بالجلفة ، 5 (2).
4. الياس، شاهد، وعبد النعيم، دفرور. (2016). إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون. معارف ، 11 (21).
5. إيمان قويدر التومي، وحميد فثيت. (2020). أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة. مجلة الاقتصاد الجديد ، 11 (1).
6. بوداود بومدين. (2018). مساهمة تبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز اخلاقيات الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلك. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، 11 (2).
7. حفيظة بوعبد الله. (2019). أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة: دراسة ميدانية. مجلة الباحث الاقتصادي ، 7 (2).
8. حياة رزقي. (2020). مساهمة إدارة علاقات الزبائن في التأثير على الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة طبية فود كمباني (رامي). أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة البويرة.
9. خالد بوعزة. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون CRM وجه من أوجه التسويق المعاصر. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ، 8 (1).
10. خالد قاشي، و خيرة نواري. (2017). إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بمدينة الجلفة. مجلة البحوث والدراسات العلمية ، 11 (1).
11. سنان أحمد قبيوع. (2016). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم: دراسة حالة في (شركة ماركة vip). مذكرة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط.
12. فاطمة مانع. (13-14 مارس، 2012). إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية .
13. فضل محمد ابراهيم المحمودي. (2014). التسويق المصرفي. صنعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا.
14. فضيلة شيروف. (2017). أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة البنوك التجارية في ولاية قسنطينة. مجلة دراسات ، 55.
15. ليث سلمان الربيعي. (2014). أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي. دراسات، العلوم الإدارية ، 41 (2).
16. محمد أحمد محمد خوجلي. (2015). إدارة علاقات العملاء وأثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

أثر الثقة بين الشركاء على الابداع الاداري من خلال مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة "دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل (فرع جنرال كابل) ولافارج بسكرة"

17. محمد أمينة أبو النجا. (2017). إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية ، 4.
18. ناجي المعلا. (2021). إدارة التسويق: مدخل استراتيجي متكامل. عمان: دار اليازوري.
19. نبيلة صليحة دراج. (2016). خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه. الإسكندرية: مكتبة الوفاء.
20. هوارى معراج، أمينة ريان، وأحمد مجدال. (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. عمان: كنوز المعرفة.
21. Al-Hawari, M. A., & Ward, T. (2006). The Impact of Customer Relationship Management on Marketing Performance: A Study of Jordanian Hotels. *Tourism Management*, 27 (5), pp. 971-983.
22. Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: concept and technologies*. Amsterdam: Elsevier.
23. Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. UK: Routledge.
24. Chen, J. (2023). Profitability Index (PI): Definition, Components, and Formula. Récupéré sur investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/profitability.asp>
25. DeWaal, A. A. (2001). *Power of performance management: how leading companies create sustained value*. New York: Maastricht school of management John Wiley and Sons.
26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. France: Pearson Education Inc.
27. Srivastava, M. (2016). *Customer Relationship Management*. PVT ITD: vikas publishing house.

6. ملاحق:

ملحق 01: ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ والثبات المركب ومتوسط التباين المستخلص

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
الحصة السوقية	0,783	0,784	0,860	0,607
الربحية	0,802	0,817	0,871	0,631
المعرفة التسويقية	0,769	0,781	0,852	0,591
برامج تعزيز الولاء	0,801	0,815	0,870	0,628
كسب ثقة الزبون	0,714	0,730	0,822	0,538
معرفة الزبون	0,791	0,799	0,862	0,610
نمو المبيعات	0,767	0,769	0,851	0,589

ملحق 02: التحليل الوصفي لفرقات أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي

	Mean	Standard Deviation
X1	3,568	0,983
X2	3,865	0,788
X3	3,441	0,897
X4	3,198	1,258
X5	3,595	0,981
X6	3,505	0,967
X7	3,928	0,956
X8	3,351	1,037
X9	3,468	0,868
X10	3,523	0,928
X11	3,649	0,983
X12	3,396	1,033
X13	3,694	0,938
X14	3,505	1,039
X15	3,829	0,848
X16	3,595	1,034
X17	3,396	1,254
X18	3,090	1,159
X19	3,297	0,992
X20	3,315	1,099
X21	3,351	0,917
X22	3,613	0,951
X23	3,387	0,988
X24	3,775	0,846
X25	3,252	1,009
X26	3,324	1,015
X27	3,468	1,021
X28	3,595	0,904

ملحق 03: التشبعات إدارة علاقات الزبون والأداء التسويقي

	الأداء التسويقي	الحصة السوقية	الربحية	المعرفة التسويقية	برامج تعزيز الولاء	كسب ثقة الزبون	معرفة الزبون	نمو المبيعات
X1	0,382	0,278	0,386	0,481	0,251	0,709	0,571	0,226
X2	0,451	0,430	0,313	0,356	0,298	0,712	0,378	0,321
X3	0,556	0,497	0,314	0,428	0,356	0,750	0,306	0,495
X4	0,544	0,510	0,355	0,433	0,284	0,762	0,478	0,428
X5	0,422	0,338	0,377	0,551	0,308	0,511	0,814	0,280
X6	0,339	0,245	0,326	0,473	0,240	0,340	0,826	0,219
X7	0,418	0,307	0,327	0,504	0,289	0,415	0,753	0,337
X8	0,536	0,437	0,362	0,536	0,433	0,489	0,740	0,457
X9	0,526	0,411	0,337	0,733	0,384	0,430	0,630	0,472
X10	0,391	0,259	0,291	0,719	0,243	0,380	0,362	0,357
X11	0,524	0,401	0,290	0,788	0,422	0,381	0,466	0,530
X12	0,575	0,423	0,406	0,831	0,460	0,551	0,557	0,530
X13	0,524	0,363	0,375	0,421	0,886	0,408	0,449	0,507
X14	0,491	0,409	0,236	0,396	0,839	0,351	0,321	0,522
X15	0,409	0,246	0,279	0,523	0,717	0,193	0,379	0,427

أثر الثقة بين الشركاء على الابداع الاداري من خلال مشاركة المعرفة في المشاريع المشتركة
"دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل (فرع جنرال كابل) ولافارج بسكرة"

X16	0,597	0,479	0,414	0,297	0,720	0,319	0,218	0,548
X17	0,612	0,812	0,815	0,298	0,283	0,418	0,311	0,376
X18	0,683	0,789	0,791	0,412	0,372	0,475	0,398	0,546
X19	0,657	0,776	0,774	0,422	0,366	0,418	0,296	0,532
X20	0,638	0,737	0,734	0,403	0,481	0,548	0,360	0,561
X21	0,675	0,535	0,326	0,443	0,510	0,399	0,469	0,744
X22	0,706	0,577	0,267	0,630	0,506	0,405	0,378	0,801
X23	0,639	0,513	0,217	0,433	0,473	0,372	0,197	0,790
X24	0,615	0,356	0,372	0,390	0,464	0,414	0,271	0,716
X25	0,536	0,801	0,795	0,226	0,351	0,294	0,304	0,342
X26	0,631	0,902	0,900	0,329	0,385	0,410	0,416	0,376
X27	0,446	0,777	0,746	0,336	0,238	0,348	0,309	0,180
X28	0,553	0,716	0,724	0,491	0,338	0,400	0,384	0,293

ملحق 04: حجم تأثير f^2

	الأداء التسويقي	المعرفة التسويقية	برامج تعزيز الولاء	كسب ثقة الزبون	معرفة الزبون	إدارة علاقات الزبائن
الأداء التسويقي	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,708
المعرفة التسويقية	0,089	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
برامج تعزيز الولاء	0,270	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
كسب ثقة الزبون	0,216	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
معرفة الزبون	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

ملحق 05: الارتباط بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي

	R Square	R Square Adjusted
الأداء التسويقي	0,631	0,627
كسب ثقة الزبون	0,659	0,646
معرفة الزبون		
المعرفة التسويقية		
برامج تعزيز الولاء		

ملحق 06: قيمة VIF Values

	الأداء التسويقي
إدارة علاقات الزبائن	1,000
المعرفة التسويقية	2,157
برامج تعزيز الولاء	1,388
كسب ثقة الزبون	1,674
معرفة الزبون	2,008

ملحق 07: قيمة t وقيمة p لأبعاد إدارة علاقات الزبون

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
إدارة علاقات الزبون - الأداء التسويقي	0,000	0,000	0,000	22,486	0,000
المعرفة التسويقية - الأداء التسويقي	0,000	0,000	0,000	2,711	0,007
برامج تعزيز الولاء - الأداء التسويقي	0,000	0,000	0,000	5,058	0,000
كسب ثقة الزبون - الأداء التسويقي	0,000	0,000	0,000	5,238	0,000
معرفة الزبون - الأداء التسويقي	0,000	0,000	0,000	0,245	0,807