



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

The role of customer relationship management in improving marketing performance: An exploratory study of the opinions of a sample of hotel managers in the city of Dohuk

ALAND SHEZAD M. SHAREEF

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2022



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم إدارة الأعمال

دور ادارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الفنادق
في مدينة دهوك

الند شيرزاد محمد شريف

رسالة ماجستير

نيقوسيا
2022

The role of customer relationship management in improving marketing performance: An exploratory study of the opinions of a sample of hotel managers in the city of Dohuk

ALAND SHERZAD M. SHAREEF

NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS

MASTER'S THESIS

SUPERVISOR

Prof.Dr. KHAYREE ALI AUSO

NICOSIA
2022

دور ادارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الفنادق
في مدينة دهوك

الند شيرزاد محمد شريف

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم إدارة الاعمال

رسالة ماجستير

بإشراف

الاستاذ الدكتور خيرى علي أوسو

نيقوسيا
2022

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “The role of customer relationship management in improving marketing performance: An exploratory study of the opinions of a sample of hotel managers in the city of Dohuk” prepared by “Aland Sherzad M. Shareef” defended on 08 /02/ 2022 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS



Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department



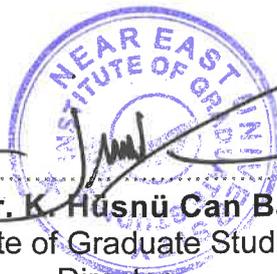
Assist. Prof. Dr. Dildar Haydar Ahmed (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Economics Department



Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezgar Ahmed
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Accounting Department



Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير الند شيرزاد محمد شريف في رسالته الموسومة بـ " دور ادارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الفنادق في مدينة دهوك" نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2022/02/08، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

أعضاء لجنة المناقشة



.....
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال



.....
الاستاذ المساعد الدكتور دلدان حيدر احمد رئيس لجنة المناقشة
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم الاقتصاد



.....
الاستاذ المساعد الدكتور راميلا زكار احمد
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمحاسبة



.....
الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير
معهد الدراسات العليا
المدير

DECLARATION

I'm **Aland Sherzad M. Shareef**; hereby declare that this dissertation entitled **The role of customer relationship management in improving marketing performance: An exploratory study of the opinions of a sample of hotel managers in the city of Dohuk**, been prepared myself under the guidance and supervision of **Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my thesis can be accesible from anywhere.
- My thesis can only be accesible from the Near East University.
- My thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my thesis will be accesible from anywhere.

Date:

Signature

ALAND SHERZAD M. SHAREEF

الاعلان

أنا الند شيرزاد محمد شريف ، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان دور ادارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الفنادق في مدينة دهوك ، كانت تحت إشراف وتوجيهات الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي ، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ:

التوقيع

الند شيرزاد محمد شريف

ACKNOWLEDGEMENTS

In the name of God, the Most Gracious, the Most Merciful, and prayers and peace be upon the most honorable of creation and messengers

Our Master Muhammad, may God bless him and grant him peace,

I thank God Almighty, and I thank him for enabling me to finish my humble message, and then I extend my sincere thanks and great gratitude to (Prof. Dr. Khairy Ali Usu) who supervised this message for the care, interest and guidance he gave me in writing this letter, so may God reward him all the best.

I will not forget to thank everyone who helped me to accomplish this message as it is, and especially thanks to my uncles and friends who provided a great incentive to accomplish this task and complete it.

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم،

أحمد الله سبحانه وتعالى، وأشكره على تمكيني من إنهاء رسالتي المتواضعة، ومن ثم أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى (الاستاذ الدكتور خيرى علي أوسو) المشرف على هذه الرسالة لما أولاني إياه من رعاية واهتمام وإرشادات في كتابة هذه الرسالة فجزاه الله كل الخير.

ولن أنسى شكر كل من قدم لي يد العون لإنجاز هذه الرسالة على ما هي عليه وأخص بالشكر لعمومتي واصدقائي الذين قدموا الحافز الكبير لانجاز هذه المهمة وأتمامها..

ABSTRACT

The role of customer relationship management in improving marketing performance: An exploratory study of the opinions of a sample of hotel managers in the city of Dohuk

Today's business organizations live in the face of intense competition and the difficulty of obtaining a sustainable competitive advantage. The organization is looking for how to maintain its customers and ensure their loyalty to its brands due to the difficulty and huge cost of attracting new customers. Marketing is no longer satisfied with achieving customer satisfaction, but rather ensuring their loyalty by responding to changes in their behaviors and needs, but this will only be achieved by activating the process of direct and indirect contact with these customers. Ensuring the loyalty of customers is a complex matter due to the many stimuli that affect or control consumer behavior, which in turn has become more complex. Therefore, it has become necessary for the institution to ensure the satisfaction of its customers in the first place. With competitors' offers and incentives. Hence, the need to build good and sustainable relationships between the institution and its customers based on good knowledge of each other arose.

The beginning of the twenty-first century witnessed the emergence of the concept of customer relationship management as a new wave of marketing, as it was presented in the form of an alternative to traditional marketing. And the spread of this modern concept of marketing contributed to the great development of information and communication technology, which facilitated the process of storing and costing customers. Customer relationship management is one of the requirements of relationship marketing based on good knowledge of the customer and getting close to him. It requires building special and direct relationships with each customer that the organization aims to maintain. This may require adopting a set of technologies and obtaining informational programs that enable the organization to manage the huge volume of data related to each customer and make use of it in a timely manner. This is a modern concept of marketing.

In accordance with the foregoing, the study deals with research on the topic of the role that can determine the role of customer relationship management in improving competitive advantage at the level of a number of hotels, based on a hypothetical model that takes into account the nature of the relationship between customer relationship management and competitive advantage, and from this point of view the problem of the study was determined by a group of The most important questions were the following-:

1. What is the role that customer relationship management can play in improving the competitive advantage of employees in a number of hotels in Dohuk Governorate?
2. What is meant by customer relations and what is meant by competitive advantage?
3. Is there a correlation and impact between customer relationship management and the competitive advantage of employees in a number of hotels in Dohuk governorate?
4. Are there significant differences between the responses of the respondents in the practical aspect about managing customer relations in improving the competitive advantage in hotels from the point of view of its employees in Dohuk governorate due to the variables (gender, age, certificate, number of years of work)?

The study gains its importance from the fact that it contributes humbly to a scientific addition to the academic dimension, as it presents the role that customer relationship management can play in improving the competitive advantage in hotels. Electronic information used in the management of organizations and how to find solutions to administrative and marketing problems that accompanied traditional administrative work and traditional marketing, as well as striving to build good and sustainable relationships between the institution and its customers based on good knowledge of each other.

Based on the foregoing, the study seeks to achieve a set of objectives, including the following:

1. Getting to know the concept of customer relationship management and the impact of its use on the competitive advantage in hotels in Dohuk Governorate, and the positive impact of its use?
2. Identifying the possibility of providing the requirements of customer relationship management, if they are requirements such as the human resource or the financial or technical resource.
3. Attempting a practical explanation of the nature of the relationship between the use of CRM and competitive advantage by seeking to build a hypothetical model and test it to reach the result that reflects the true picture of the role that the use of CRM can play in improving the competitive advantage in hotels in Dohuk Governorate.
4. Measuring the impact of the application of customer relationship management on the competitive advantage in hotels in the governorate of Dohuk by finding a correlation between the use of customer relationship management and improving competitive advantage.
5. Extracting estimates and evaluations for the extent of the ability and effectiveness of using the customer relationship management in hotels in the governorate of Dohuk.

In order to achieve the previous goals, a hypothetical model has been developed that indicates the role that can be played by the customer relations department and its ability to improve the competitive advantage in hotels in Dohuk governorate.

The field study included a sample of (68) hotel workers in Dohuk governorate, who were chosen randomly, and a questionnaire was developed to collect field data, and through some statistical methods the results were analyzed and hypotheses tested.

The most important conclusions were as follows- :

1. The existence of a correlative relationship between the management of customer relations and the competitive advantage in hotels, and this indicates a close connection between the management of customer relations and its impact on the competitive advantage due to the great transformations in business organizations towards the adoption of the management of customer relations, computing and digitization.

2. There are no significant differences between the responses to the research vocabulary about the relationship of customer relations management with the competitive advantage in hotels due to the gender variable.
3. There are no significant differences between the responses to the research vocabulary about the relationship of management, customer relations and competitive advantage in hotels due to the age variable.
4. There are no significant differences between the responses to the research vocabulary about the relationship of customer relations management with the competitive advantage in hotels due to the certificate variable.

Keywords: Customer Relationship Management, Competitive Advantage, Hotels, Business Organizations, Duhok

ÖZ

Pazarlama performansının iyileştirilmesinde müşteri ilişkileri yönetiminin rolü: Dohuk şehrinde bir otel yöneticisi örneğinin görüşlerinin açıklayıcı bir çalışması

Günümüzde iş organizasyonları yoğun rekabet ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin zorluğu ile karşı karşıyadır. Kurum, yeni müşteri çekmenin zorluğu ve yüksek maliyeti nedeniyle müşterilerini nasıl koruyacağını ve markalarına bağlılıklarını nasıl sağlayacağını araştırmaktadır. Pazarlama artık müşteri memnuniyetini sağlamakla yetinmiyor, davranış ve ihtiyaçlarındaki değişikliklere cevap vererek sadakatlerini sağlamakla yetiniyor, bu da ancak bu müşterilerle doğrudan ve dolaylı temas sürecini harekete geçirerek sağlanacak. Tüketici davranışlarını etkileyen veya kontrol eden birçok uyarıcı nedeniyle müşteri sadakatinin sağlanması karmaşık bir konu olup, bu durum daha da karmaşık hale gelmiştir ve bu nedenle kurumun öncelikle müşterilerinin memnuniyetini sağlaması gerekli hale gelmiştir. rakiplerin teklifleri ve teşvikleri ile. Bu nedenle, kurum ve müşterileri arasında birbirini iyi tanıyan iyi ve sürdürülebilir ilişkiler kurma ihtiyacı ortaya çıktı.

Yirmi birinci yüzyılın başlangıcı, geleneksel pazarlamaya bir alternatif şeklinde sunulduğu için yeni bir pazarlama dalgası olarak müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ortaya çıkmasına tanık oldu ve bu modern pazarlama kavramının yaygınlaşmasına katkıda bulundu. Müşterileri depolama ve maliyetlendirme sürecini kolaylaştıran bilgi ve iletişim teknolojisinin büyük gelişimi. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriye iyi tanımaya ve ona yakınlaşmaya dayalı ilişki pazarlamanın gerekliliklerinden biridir. Kuruluşun sürdürmeyi amaçladığı her müşteriyle özel ve doğrudan ilişkiler kurmayı gerektirir. Bu, bir dizi teknolojinin benimsenmesini ve kuruluşun her bir müşteriyle ilgili çok büyük miktarda veriyi yönetmesine ve bunları işlerinde kullanmasına olanak tanıyan bilgi programları edinmesini gerektirebilir. Bu, modern bir pazarlama konseptidir.

Yukarıdakilere uygun olarak, çalışma, bir dizi otel düzeyinde rekabet avantajının geliştirilmesinde CRM'nin rolünü belirleyebilecek rol konusuna ilişkin araştırmayı, işletmenin doğasını dikkate alan varsayımsal bir modele dayalı olarak ele almaktadır. CRM ve rekabet avantajı arasındaki ilişki En önemli sorular şunlardı- :

Müşteri ilişkileri yönetiminin Dohuk Valiliği'ndeki bazı otellerde çalışanların rekabet avantajını geliştirmede oynayabileceği rol nedir?

Müşteri ilişkileri ile ne kastedilmektedir ve rekabet avantajı ile ne kastedilmektedir?

Dohuk ilindeki bazı otellerde müşteri ilişkileri yönetimi ile çalışanların rekabet avantajı arasında bir ilişki ve etki var mı?

Ankete katılanların Dohuk vilayetindeki çalışanları açısından otellerde rekabet avantajını artırmada müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin pratik açıdan verdikleri yanıtlar arasında değişkenler (cinsiyet, yaş, sertifika, sayı) nedeniyle anlamlı farklılıklar var mıdır? yıllık çalışma?

Çalışma, CRM'in otellerde rekabet avantajının geliştirilmesinde oynayabileceği rolü ortaya koyması ve akademik boyuta bilimsel bir katkı sağlamasına mütevazî bir katkı sağlamasından dolayı önemini kazanmaktadır. geleneksel idari çalışma ve geleneksel pazarlamaya eşlik eden idari ve pazarlama sorunlarının yanı sıra, kurum ve müşterileri arasında birbirlerinin iyi bilgisine dayalı olarak iyi ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaya çalışmak.

Yukarıdakilere dayanarak, çalışma aşağıdakileri içeren bir dizi hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır:

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramını ve kullanımının Dohuk Valiliği'ndeki otellerde rekabet avantajı üzerindeki etkisini ve kullanımının olumlu etkisini tanımak?

Müşteri ilişkileri yönetiminin gereklerinin, insan kaynağı veya finansal veya teknik kaynak gibi gereksinimler olması halinde, sağlanabilme olasılığının belirlenmesi.

Varsayımsal bir model oluşturmaya çalışarak CRM kullanımı ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin doğasına dair pratik bir açıklama yapmaya çalışmak ve CRM kullanımının hayatta oynayabileceği rolün gerçek resmini yansıtan sonuca ulaşmak için bunu test etmek. Dohuk Valiliği'ndeki otellerde rekabet avantajını geliştirmek.

Dohuk ilindeki otellerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının rekabet avantajı üzerindeki etkisinin, müşteri ilişkileri yönetimi kullanımı ile rekabet avantajının geliştirilmesi arasında bir ilişki bulunarak ölçülmesi.

Dohuk Valiliği'ndeki otellerde müşteri ilişkileri yönetimini kullanma yeteneği ve etkinliğine ilişkin tahmin ve değerlendirmelerin çıkarılması.

Önceki hedeflere ulaşmak için, müşteri ilişkileri departmanının oynayabileceği rolü ve Dohuk Valiliği'ndeki otellerde rekabet avantajını geliştirme yeteneğini gösteren varsayımsal bir model geliştirilmiştir.

Saha çalışmasına Dohuk vilayetinde rastgele seçilen (68) otel çalışanından oluşan bir örneklem dahil edildi ve saha verilerini toplamak için bir anket geliştirildi ve bazı istatistiksel yöntemlerle sonuçlar analiz edildi ve hipotezler test edildi.

En önemli sonuçlar aşağıdaki gibidir- :

Otellerde müşteri ilişkileri yönetimi ile rekabet avantajı arasında bağıntılı bir ilişkinin varlığı, müşteri ilişkileri yönetimi ile işletme organizasyonlarında yaşanan büyük dönüşümlerin rekabet avantajı üzerindeki etkisi arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Müşteri ilişkileri, bilgi işlem ve sayısallaştırma yönetiminin benimsenmesi.

Müşteri ilişkileri yönetiminin otellerde rekabet avantajı ile ilişkisine ilişkin araştırma sözlüğüne verilen yanıtlar arasında cinsiyet değişkeni nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Otellerde yönetim, müşteri ilişkileri ve rekabet avantajı ilişkisi ile ilgili araştırma söz varlığına verilen yanıtlar arasında yaş değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin otellerde rekabet avantajı ile ilişkisine ilişkin araştırma kelime dağarcığına verilen yanıtlar arasında sertifika değişkeni nedeniyle anlamlı bir farklılık yoktur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Rekabet Avantajı, Oteller, Ticari Kuruluşlar, Duhok.

ملخص

دور ادارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء الفنادق في مدينة دهوك

تعيش منظمات الأعمال اليوم في ظل اشتداد المنافسة وصعوبة الحصول على ميزة تنافسية مستدامة، وصارت المؤسسة تبحث عن كيفية الحفاظ على زبائنها وضمان ولائهم لعلاماتها التجارية وذلك لصعوبة وضخامة تكلفة جذب زبائن جدد. فلم يعد التسويق يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل تعدى ذلك إلى ضمان ولائهم من خلال التجاوب مع التغيرات في سلوكياتهم وحاجاتهم غير أن ذلك لن يتحقق إلا عبر تفعيل عملية الاتصال المباشر وغير المباشر بهؤلاء الزبائن. ويعتبر ضمان ولاء الزبائن أمراً معقداً نظراً لكثير من المثيرات التي تؤثر أو تتحكم في سلوك المستهلك الذي صار أكثر تعقيداً بدوره لذلك صار لزاماً على المؤسسة أن تضمن رضا زبائنها في المقام الأول، غير أن ذلك ليس كافياً حيث يتوجب عليها أن تضع عراقيل لخروج الزبون تجعله أقل تفاعلاً مع عروض ومثيرات المنافسين. من هنا، ظهرت الحاجة إلى بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة وزبائنها تقوم على المعرفة الجيدة لكل منهما لأخر.

وشهدت بداية القرن الحادي والعشرون ظهور مفهوم إدارة علاقات الزبائن كموجة جديدة للتسويق، حيث تم تقديمه في شكل بديل للتسويق التقليدي. وساهم في انتشار هذا المفهوم الحديث للتسويق التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي سهل عملية تخزين ومعالجة بيانات الزبائن وتكلفة منخفضة. تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن أحد متطلبات التسويق بالعلاقات القائم على المعرفة الجيدة للزبون والتقرب منه. وتتطلب بناء علاقات خاصة ومباشرة مع كل زبون تهدف المؤسسة للحفاظ عليه هذا الأمر قد يتطلب تبني مجموعة من التقنيات والحصول على برامج معلوماتية تمكن المؤسسة من إدارة الحجم الهائل من البيانات المتعلقة بكل زبون والاستفادة منها في الوقت المناسب، وهو ما جعل العديد من المؤسسات تتردد في تبني هذا المفهوم الحديث للتسويق.

وبموجب ما تقدم تتناول الدراسة البحث في موضوع الدور الذي يمكن تحديد دور ادارة علاقات الزبائن في تحسين الميزة التنافسية على مستوى عدد من الفنادق منطلقاً من نموذج فرضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين ادارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية، وبناءً على ما سبق تم تأشير مشكلة الدراسة والذي انعكس بمجموعة من التساؤلات تمثلت وعلى النحو الآتي :-

1- ما هو الدور الذي يمكن ان تلعبه إدارة علاقات الزبائن في تحسين الميزة التنافسية لدى العاملين في عدد من الفنادق في محافظة دهوك؟

2- ما المقصود بعلاقات الزبائن و ما المقصود الميزة التنافسية ؟

4- هل هناك علاقة ارتباط و تأثير بين إدارة علاقات الزبائن و الميزة التنافسية لدى العاملين في عدد من الفنادق في محافظة دهوك ؟

5- هل توجد فروق معنوية بين إستجابات الباحثين في الجانب العملي حول إدارة علاقات الزبائن في تحسين الميزة التنافسية في الفنادق من وجهة نظر عاملها في محافظة دهوك تُعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، الشهادة، عدد سنوات العمل) .

وتقدم اهمية الدراسة بتواضع اسهامها في إضافة علمية الى للبعد الاكاديمي إذ تعرض فيه الدور الذي يمكن ان تلعبه إدارة علاقات الزبائن في تحسين الميزة التنافسية في الفنادق، حيث أن هذه الدراسة ت تلتقى أهميتها من السعي المستمر لمنظمات

الاعمال لتحقيق أقصى إستفاده من المتغيرات التكنولوجية الحديثه وأنظمة المعلومات الالكترونية المستخدمه في إدارة المنظمات وكيفية إيجاد الحلول للمشاكل الإدارية والتسويقية التي رافقت العمل الإداري التقليدي والتسويق التقليدي، وكذلك السعي الى بناء علاقات جيدة ومستدامة بين المؤسسة وزبائنها تقوم على المعرفة الجيدة لكل منهما لأخر.

عليه تسعى الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف وعلى النحو الآتي :-

1- التعرف على مفهوم إدارة علاقات الزبائن و مدى تأثير إستخدامها على الميزة التنافسية في الفنادق في محافظة دهوك، و الأثر الايجابي لإستخدامها ؟

2- التعرف على إمكانية توفير متطلبات إدارة علاقات الزبائن أن كانت متطلبات كالمورد البشري أو المورد المالي او الفني

3- محاولة التوضيح العملي لطبيعة العلاقة بين إستخدام إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية من خلال السعي لبناء نموذج افتراضي و إختباره للوصول الى النتيجة التي تعكس الصورة الحقيقية للدور الذي يمكن ان يلعبه إستخدام إدارة علاقات الزبائن في تحسين الميزة التنافسية في الفنادق في محافظة دهوك.

4- قياس أثر تطبيق الإدارة علاقات الزبائن على الميزة التنافسية في الفنادق في محافظة دهوك من خلال إيجاد علاقة ارتباطيه بين إستخدام إدارة علاقات الزبائن و تحسين الميزة التنافسية .

5- إستخراج تقديرات و تقييمات لمدى فُدره و فعالية إستخدام إدارة علاقات الزبائن في الفنادق في محافظة دهوك .

عليه، وللعمل على تحقيق الاهداف سابقة الذكر، فانه تم تطوير أئموذج افتراضي يوضح الدور الذي يمكن ان تقدمه إدارة علاقات الزبائن في قدرتها على تحسين الميزة التنافسية في الفنادق في محافظة دهوك، والذي انبثق منه مجموعة من الفرضيات، فعن طريق اداة جمع البيانات المتحصلة من آراء السادة المبحوثه آرائهم تم اختبار الفرضيات باستعمال الوسائل الاحصائية وذلك للتوصل الى النتيجة المنشودة عن طريق تحليل النتائج واختبار هذه الفرضيات.

اذ شملت الدراسة الميدانية عينة قوامها (68) من العاملين في الفنادق في محافظة دهوك، والتي تم اختيارها بالاسلوب العشوائي.

توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها :-

وجود علاقة ارتباطيه بين إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية في الفنادق، وهذه تشير الى إرتباط وثيق ما بينَ إدارة علاقات الزبائن و أثرها على الميزة التنافسية بحكم التحولات الكبيره في المنظمات الاعمال إتجاه إعتدال الإدارة علاقات الزبائن والحوسبة و الرقمنه.

لا توجد فروق معنويه بين إستجابات مفردات البحث حول علاقة إدارة علاقات الزبائن بالميزة التنافسية في الفنادق تُعزى لمتغير الجنس .

لا توجد فروق معنويه بين إستجابات مفردات البحث حول علاقة إدارة علاقات الزبائن بالميزة التنافسية في الفنادق تُعزى لمتغير العمر.

لا توجد فروق معنويه بين إستجابات مفردات البحث حول علاقة الإدارة علاقات الزبائن بالميزة التنافسية في الفنادق تُعزى لمتغير الشهادة.

لا توجد فروق معنويه بين إستجابات مفردات البحث حول علاقة إدارة علاقات الزبائن بالميزة التنافسية في الفنادق تُعزى لمتغير عدد سنوات العمل.

وجود علاقة أثر وارتباط ذات دلالة احصائي بين ادارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية.

وبالاعتماد على نتيجة الدراسة والتي انعكست على مجموعة من الاستنتاجات تقدم الدراسة جملة من المقترحات وعلى النحو الآتي :-

يجب توضيح فكرة إنتهاج إدارة علاقات الزبائن في المنظمات الاعمال (الفنادق)، في ضوء وعي العاملين في هذه المنظمات لضرورة تطبيق إدارة علاقات الزبائن .

إقامة برامج تدريبية واسعة للعاملين في المنظمات الاعمال للتعرف على مُختلف أنواع التقنيات التسويق الحديثة للادارة وطريقة عملها وذلك لمنح المزيد من التوعية للعاملين بضرورة إنتهاج إدارة علاقات الزبائن .

حث المنظمات الاعمال على الدعم المستمر لإستخدام إدارة علاقات الزبائن و إستغلال التقنيات الحديثة التي تناسب لعملية إستخدام ادارة علاقات الزبائن .

من الضروري تقويم وتعزيز البنية التحتية اللازمة للتطبيق الفعلي لأدارة علاقات الزبائن في منظمات الاعمال و على وجه الخصوص التي لها احتكاك مباشر مع الزبائن.

الكلمات المفتاحية : ادارة علاقات الزبائن، الميزة التنافسية، الفنادق، منظمات الاعمال، دهورك

LIST OF CONTENTS

ACCEPANCE / APPROVAL	
DECLSRATION	
ACKNOWLEDGEMENTS	iii
ABSTRACT	iv
ÖZ	vii
LIST OF CONTENTS	xii
TABLES LIST	viii
LIST OF FIGURES	ix
LIST OF CHART	ix
INTRODUCTION	1
CHAPTER 1	2
PREVIOUS STUDIES AND STUDY METHODOLOGY	2
1.1: STUDIES RELATED TO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT:	2
1.2: STUDIES RELATED TO MARKETING PERFORMANCE:	3
1.3: STUDY METHODOLOGY	4
1.3.1: STUDY PROBLEM.....	4
1.3.2 :STUDY IMPORTANCE	5
1.3.3 :STUDY OBJECTIVES.....	5
1.3.4 :STUDY MODEL	6
1.3.5: STUDY HYPOTHESES.....	7
1.3.6: STUDY METHODOLOGY	8
1.3.7: THE STATISTICAL METHODS USED.....	8
1.3.8: THE LIMITS OF THE STUDY	8
1.3.9: RESEARCH COMMUNITY AND SAMPLE	9

CHAPTER 2:	11
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	11
2.1: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CONCEPT	11
2.2 :CONTENTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	13
2.2.1: RELATIONSHIP MARKETING.....	13
2.2.1.1: THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF RELATIONSHIP MARKETING (THE EMERGENCE OF RELATIONSHIP MARKETING)	14
2.2.1.2: THE IMPORTANCE OF RELATIONSHIP MARKETING	16
2.2.1.3:RELATIONSHIP MARKETING GOALS	17
2.2.2: DIRECT MARKETING:.....	17
2.2.2.1: DIRECT MARKETING CONCEPT:	17
2.2.2.2: DIRECT MARKETING TECHNIQUES:	18
2.2.2.3: THE IMPORTANCE OF DIRECT MARKETING	20
2.2.3: MARKETING DATABASE:	21
2.2.3.1: MARKETING DATABASE CONCEPT	21
2.2.3.2: BENEFITS OF USING THE DATABASE	21
2.2.3.3: DATABASE CONTENTS	22
2.2.4: FINDING CUSTOMER VALUE:	22
2.2.4.1: CUSTOMER VALUE ELEMENTS:.....	22
2.2.5: CUSTOMER ACQUISITION STAGE (AL-FAYHAN, 2017:53):	23
2.2.6: THE STAGE OF DEVELOPING THE RELATIONSHIP WITH THE CUSTOMER: ...	25
2.2.7: CUSTOMER RETENTION	27
2.2.7.1: THE IMPORTANCE OF CUSTOMER RETENTION	27
2.2.7.2: CUSTOMER RETENTION MECHANISM	28
2.3: CRM FEATURES	29
2.4: THE IMPORTANCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	30
CHAPTER 3:	32
MARKETING PERFORMANCE	32
3.1: MARKETING PERFORMANCE OBJECTIVES	33
3.1.1: ECONOMIC GOALS (PROFITABILITY, SALES, GROWTH, SURVIVAL, AND CONTINUITY)	33

3.1.2: GOALS RELATED TO MENTAL IMPRESSIONS	34
3.1.3: SOCIAL GOALS	34
3.2: MARKETING PERFORMANCE INDICATORS	34
3.2.1: CUSTOMER SATISFACTION:.....	34
3.2.2: CUSTOMER LOYALTY:.....	36
3.2.3: MARKET SHARE:	38
3.2.4: MARKETING INNOVATION:.....	40
3.3: MARKETING CREATIVITY ELEMENTS.....	41
3.4: MARKETING INNOVATION REQUIREMENTS:	41
CHAPTER 4:.....	43
ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE STUDY AND SELECTION OF THE HYPOTHESIS	43
4.1: MARKETING DATABASES	45
4.2: THE STABILITY OF THE SEARCH TOOL (RESOLUTION).....	55
4.3: DESCRIPTION OF THE RESPONDENTS.....	56
4.4: THE INTERNAL CONSISTENCY OF THE STUDIED VARIABLES.....	59
4.5: COMMENT METHOD BIAS(CMB).....	60
4.6: MEASURING THE CORRELATION BETWEEN THE STUDIED VARIABLES .	61
4.7: IMPACT ANALYSIS	63
REFERENCES.....	.71
APPENDIX.....	.76
PLAGIARISM REPORT81

قائمة المحتويات

.....	قرار لجنة المناقشة:
.....	الاعلان.....
ج.....	شكر وتقدير:
د.....	الملخص:
ز.....	قائمة المحتويات:
س.....	قائمة الجداول:
ش.....	قائمة الاشكال:
ش.....	قائمة الاشكال البيانية:
1.....	المقدمة:
2.....	الفصل الأول:
2.....	الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة.....
2.....	1.1: دراسات متعلقة بأدارة علاقات الزبائن:
3.....	2.1: دراسات متعلقة بالأداء التسويقي:
4.....	3.1: منهجية الدراسة.....
4.....	1.3.1: مشكلة الدراسة.....
5.....	2.3.1: أهمية الدراسة.....
5.....	3.3.1: اهداف الدراسة.....
6.....	4.3.1: انموذج الدراسة.....
7.....	5.3.1: فرضيات الدراسة.....
8.....	6.3.1: منهجية الدراسة.....
8.....	7.3.1: الاساليب الاحصائية المستخدمة.....
8.....	8.3.1: حدود الدراسة.....
9.....	9.3.1: مجتمع البحث وعينته.....

11	الفصل الثاني:
11	إدارة علاقات الزبون.....
11	1.2: مفهوم إدارة علاقات الزبون.....
13	2.2: مضامين إدارة علاقات الزبون.....
13	1.2.2: التسويق بالعلاقات.....
14	1.1.2.2: التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات (نشوء التسويق بالعلاقات).....
16	2.1.2.2: أهمية التسويق بالعلاقات.....
17	3.1.2.2: أهداف التسويق بالعلاقات.....
17	2.2.2: التسويق المباشر:.....
17	1.2.2.2: مفهوم التسويق المباشر:.....
18	2.2.2.2: تقنيات التسويق المباشر:.....
20	3.2.2.2: أهمية التسويق المباشر.....
21	3.2.2: قاعدة البيانات التسويقية:.....
21	1.3.2.2: مفهوم قاعدة البيانات التسويقية.....
21	2.3.2.2: فوائد استخدام قاعدة البيانات.....
22	3.3.2.2: محتويات قاعدة البيانات.....
22	4.2.2: ايجاد قيمة الزبون:.....
22	1.4.2.2: عناصر قيمة الزبون:.....
23	5.2.2: مرحلة اكتساب الزبائن (الفيحان، 2017: 53):.....
25	6.2.2: مرحلة تطوير العلاقة مع الزبون:.....
27	7.2.2: الاحتفاظ بالزبون.....
27	1.7.2.2: أهمية الاحتفاظ بالزبون.....
28	2.7.2.2: آلية الاحتفاظ بالزبون.....
29	3.2: خصائص إدارة علاقات الزبائن.....
30	4.2: أهمية إدارة علاقات الزبائن.....
32	الفصل الثالث:
32	الأداء التسويقي.....

33	1.3: أهداف الأداء التسويقي
33	1.1.3: الأهداف الاقتصادية (الربحية، والمبيعات، والنمو، والبقاء، والاستمرار)
34	2.1.3: الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية
34	3.1.3: الأهداف الاجتماعية
34	2.3: مؤشرات قياس الأداء التسويقي
34	1.2.3: رضا الزبون:
36	2.2.3: ولاء الزبون:
39	3.2.3: الحصة السوقية:
40	4.2.3: الابتكار التسويقي:
41	3.3: عناصر الإبداع التسويقي
41	4.3: متطلبات الابتكار التسويقي:
43	الفصل الرابع:
43	تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضية
45	1.4: قواعد البيانات التسويقية
55	2.4: ثبات اداة البحث (الاستبانة) RELIABILITY TEST
56	3.4: وصف الأفراد المبحوثين
59	4.4: الاتساق الداخلي للمتغيرات المدروسة
60	5.4: اختبار تحيز الطريقة المشتركة: COMMENT METHOD BIAS(CMB)
61	6.4: قياس علاقة الارتباط بين المتغيرات المدروسة
63	7.4: تحليل الاثر
71	المصادر و مراجع
76	الملاحق
81	تقرير الانتحال

List of Tables

Table (1) Statistical indicators of the relationship marketing dimension.....	43
Table (2) for the statistical indicators of the direct marketing dimension	44
Table (3) Statistical indicators of the dimension of marketing databases	45
Table (4) Statistical Indicators for Customer Value Creation Dimension	46
Table (5) Statistical indicators of the organization's customer value dimension	47
Table (6) Statistical indicators of the dimension of customer acquisition	48
Table (7) Statistical indicators of the dimension of strengthening the relationship with customers.....	49
Table (8) Statistical indicators of the dimension of customer retention	50
Table (9) the relative importance of the dimensions of customer relationship management from the point of view of the respondents	51
Table (10) Statistical indicators of the dimension of customer satisfaction	51
Table (10) Statistical indicators of the dimension of customer satisfaction	52
Table (12) Statistical indicators of the market share dimension.....	53
Table (13) Statistical indicators of the marketing innovation dimension	54
Table (14) The relative importance of the dimensions of marketing performance indicators from the point of view of the respondents.....	55
Table (15) Is a measure of the reliability of the study dimensions individually	56
Table (16) Internal consistency values at the sub-dimension level of the main variables	59
Table (17) values of internal consistency at the level of the main variables	60
Table (18) values of the correlation coefficient between the two variables of customer relationship management and marketing performance	61
Table (19) values of the correlation coefficient between each dimension of customer relationship management and marketing performance	62
Table (20) values of the correlation coefficient between customer relationship management and each dimension of marketing performance	62
Table (21) Values of standard and non-standard regression coefficients for the impact of customer relationship management on marketing performance.....	63
Table (22) values of the regression coefficients for the effect of customer relationship management on customer satisfaction.....	64

Table (23) values of the regression coefficients for the effect of CRM on customer loyalty	65
Table (24) values of the regression coefficients for the effect of customer relationship management on the market share.....	66
Table (25) values of the regression coefficients for the effect of customer relationship management on marketing innovation	67

قائمة الجداول

- الجدول (1) المؤشرات الاحصائية لُبُعد التسويق بالعلاقات 43
- الجدول (2) لمؤشرات الاحصائية لُبُعد التسويق المباشر 44
- الجدول (3) المؤشرات الاحصائية لُبُعد قواعد البيانات التسويقية 45
- الجدول (4) المؤشرات الاحصائية لُبُعد ايجاد القيمة للزبائن 46
- الجدول (5) المؤشرات الاحصائية لُبُعد قيمة الزبائن للمنظمة 47
- الجدول (6) المؤشرات الاحصائية لُبُعد اكتساب الزبائن 48
- الجدول (7) المؤشرات الاحصائية لُبُعد تقوية العلاقة مع الزبائن 49
- الجدول (8) المؤشرات الاحصائية لُبُعد الاحتفاظ بالزبائن 50
- الجدول (9) الأهمية النسبية لأبعاد ادارة علاقات الزبون من وجهة نظر الأفراد المبحوثين 51
- الجدول (10) المؤشرات الاحصائية لُبُعد رضا الزبون 51
- الجدول (11) المؤشرات الاحصائية لُبُعد نظم ولاء الزبون 52
- الجدول (12) المؤشرات الاحصائية لُبُعد الحصة السوقية 53
- الجدول (13) المؤشرات الاحصائية لُبُعد الابتكار التسويقي 54
- الجدول (14) الأهمية النسبية لأبعاد مؤشرات الاداء التسويقي من وجهة نظر الأفراد المبحوثين 55
- الجدول (15) قياس الثبات لأبعاد الدراسة منفردة وبشكل كلي 56
- الجدول (16) قيم الاتساق الداخلي على مستوى الابعاد الفرعية للمتغيرات الرئيسية 59
- الجدول (17) قيم الاتساق الداخلي على مستوى المتغيرات الرئيسية 60
- الجدول (18) قيم معامل الارتباط بين متغيري ادارة علاقات الزبون و الاداء التسويقي 61
- الجدول (19) قيم معامل الارتباط بين كل بعد من ابعاد ادارة علاقات الزبون والاداء التسويقي 62
- الجدول (20) قيم معامل الارتباط بين ادارة علاقات الزبون وكل بعد من ابعاد الاداء التسويقي 62
- الجدول (21) قيم معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية لأثر ادارة علاقات الزبون في الاداء التسويقي 63
- الجدول (22) قيم معاملات الانحدار لأثر ادارة علاقات الزبون في رضا الزبون 64
- الجدول (23) قيم معاملات الانحدار لأثر ادارة علاقات الزبون في ولاء الزبون 65
- الجدول (24) قيم معاملات الانحدار لأثر ادارة علاقات الزبون في الحصة السوقية 66
- الجدول (25) قيم معاملات الانحدار لأثر ادارة علاقات الزبون في الابتكار التسويقي 67

List of Figures

Figure (1) hypothetical study schematic	7
Figure (2) Hypothesis Research Model	10
Figure (3) The expanded concept of marketing	14
Figure (4) The stages of emergence of relationship marketing	15
Figure (5) The database system.....	22
Figure (6) The stages of developing the relationship with the customer .	25
Figure (7) The stages of customer retention.....	29
Figure (8) Relationships included in the concept of customer loyalty.....	38

List of Chart

Chart (1) The sex variable	57
Chart (2) Age variable	57
Chart (3) The certificate variable.....	58
Chart (4) Variable number of years of work	59

قائمة الاشكال

- الشكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي 7
- الشكل (2) نموذج البحث الفرضي 10
- الشكل (3) المفهوم الموسع للتسويق 14
- الشكل (4) مراحل ظهور التسويق بالعلاقات 15
- الشكل (5) نظام قاعدة البيانات 22
- الشكل (6) مراحل تطوير العلاقة مع الزبون 25
- الشكل (7) مراحل الاحتفاظ بالزبون 29
- الشكل (8) العلاقات التي يتضمنها مفهوم ولاء الزبون 38

قائمة الاشكال البيانية

- الشكل البياني (1) متغير الجنس 57
- الشكل البياني (2) متغير العمر 57
- الشكل البياني (3) متغير الشهادة 58
- الشكل البياني (4) متغير عدد سنوات العمل 59

المقدمة:

إن علاقات مع الزبون وإدارتها بشكل صحيح وجيد يعتبر اليوم من المواضيع الأكثر أهمية والتي تتصدى لها النظرة الحديثة للتسويق المعاصر، وذلك من خلال وضع الأسس العلمية التطبيقية لبناء علاقة مع الزبون بصورة دائمة ومستمرة، خاصة وأن إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر أحد متطلبات نجاح تسويق العلاقات المبني على الفهم والمعرفة الجيدة للزبون والتقرب منه، فهي تتطلب بناء علاقات خاصة ومباشرة مع كل زبون تهدف من خلالها المؤسسة إلى الحفاظ عليه، إلا أن تجسيد إدارة العلاقة مع الزبون ضمن بيئة أي مؤسسة قد يتطلب منها تبني مجموعة من التقنيات والأدوات والبرامج المعلوماتية والتي ستمكن المؤسسة ومن دون شك من إدارة مختلف البيانات والمعلومات التي تحتاجها حول زبائننا للاستفادة منها واستخدامها إذا تطلب الأمر ذلك.

من هنا يمكن الإشارة إلى أن المفهوم الحديث للتسويق يركز أساسا على بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وزبائننا، وهذا انطلاقا من مرحلة إنشاء تلك العلاقة إلى تطويرها وإدارتها، على أن تحتوي بين تلك المراحل جملة من الإجراءات والأدوات التي يجب على أي مؤسسة تبنيها واستغلالها من أجل السير السليم نحو بلوغ التميز عبر علاقتها بزبائننا، كما أن المؤسسات عبر مختلف مراحل تطورها حرصت في كل مرة على تبني المفاهيم التسويقية الجديدة والحديثة لاسيما مع اشتداد المنافسة وظهور العديد من العروض والبدائل لدى الزبون.

وهو الأمر ذاته الذي أدى إلى ضرورة العناية بالزبائن أكثر وأكثر، واحدا بواحدة، والعمل على إقامة علاقات جيدة ومربحة وطويلة المدى معه، ومن الضرورة التحول في المفهوم التسويقي وذلك بالانتقال من التسويق الذي يتعامل مع الزبائن كجمهور وكتلة واحدة إلى التسويق الذي يتعامل مع الزبائن كأفراد كل حسب خصائصه ومميزاته، فأخذ المفهوم التسويقي بذلك أبعاد جديدة وأصبح الزبون محور أنشطة المؤسسة.

وعلى الرغم من ذلك إلا أن عدد كبير من المؤسسات العالمية الكبرى اعتمدت على إدارة علاقات الزبائن دون التفريط في مفهوم التسويق التقليدي. حيث سمح لها ذلك في الحفاظ على الزبائن المربحين وضمان ولائهم لعلامة المؤسسة دون خسارة حصتها السوقية الإجمالية. فالاعتماد على هذا المفهوم الحديث للتسويق وتطبيقه على عدد قليل من الزبائن المهمين والذين يمثلون نسبة كبيرة من رقم أعمال المؤسسة قلل من التردد الذي عرفته المؤسسات وصار أداة لتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

الفصل الأول

الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

الدراسات السابقة

1.1 دراسات متعلقة بأدارة علاقات الزبائن:

- **قدم الباحث (محمد، 2008)** دراسته الميدانية الموسومة: "العوامل المؤثرة في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الطيران العربية – دراسة ميدانية مقارنة".

والتي هدف من خلالها الى التعرف على تأثير إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية ودور التكنولوجيا والبرامج ونوعية الخدمة في تحقيق رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية، وركزت الدراسة على عملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية. ولتحقيق الهدف الاساسي من الدراسة قام الباحث بالاعتماد على الاستبانة للحصول على البيانات الخاصة عن طريق توزيعها على عينة عشوائية تمثلت بعملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية. توصلت الدراسة الى أن متغير التكنولوجيا له الأثر الأكبر على أداء إدارة علاقات العملاء، وعند اجراء عملية المقارنة بين الشركتين أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجانب الشركة القطرية في المجالات جميعها (رضا العميل، البرامج، التكنولوجيا، نوعية الخدمة) بينما جاءت نتائج منافذ التوزيع بفروق ذات دلالة إحصائية لصالح الملكية.

- **قدم (الشرايعه، 2010):** دراسته بعنوان أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق الخمس والأربع نجوم في مدينه الخاص في مدينة عمان، وهدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثر الفنادق بإدارة علاقة الزبائن.

وتوصلت هذه الدراسة الى أن فأتي الفنادق الخمس والأربع نجوم تمارس اساليب وأنواع مختلفة من برامج تطوير الولاء لدى الزبائن والتي تضمنه 9 برامج مختلفة جاء في مقدمتها الخصم الممنوح للحجوزات الخاصة بالشركات السياحية فضلاً عن استخدام مرافق الفنادق، يليها جمع هذه النقاط من خلال الاستفادة مستقبلاً منها، كذلك هو الحال في عملية منح خصم أو حجز للزبون الذي لا يشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة في هذه الفنادق. واستناداً على هذه النتائج أيدت الدراسة تأثير تطبيق تلك البرامج في الميدان عن طريق عينة المختارة على تحسين الأداء الشامل وللأبعاد الأربعة جميعها موضوع الدراسة.

- دراسة **KIRMACI Sevcan and kocoglu Duygu**: والتي جاءت بعنوان "إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن: دراسة استقصائية في قطاع البنوك" Relationship "customer" Management and customer loyalty: A survey in the sector of Banking . وهدفت هذه الدراسة الى قياس بقباس أثر (CRM) في القطاع البنكي على رضا الزبون ومن ثم على ولاءه في ميدان (بنك Bankasi Zirrat).

توصلت الدراسة الى نتائج بأن وجد تعامل جيد واهتمام لدى (CRM) في البنك بالزبائن ووجد بانه هنالك سرعة لدى تنفيذ طلباته فضلاً عن معالجة الشكاوى والاحتياجات الخاصة به والمرالتي تعتبر تغذية عكسية عن الخدمات المقدمة له من قبل ادارة علاقات الزبائن الخاصة بالبنك، وهذا ادى الى توليد ثقة عالية لدى هولاء الزبائن في خدمات البنك، فضلاً عن تقديم نتائج اخرى بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين ادارة علاقات الوبائن وولاء الزبائن في Bankasi Zirrat ميدان الدراسة، وهو ما قاد الى أن التطبيق المتميز (CRM) يحول دون انتقال الزبائن إلى البنوك المنافسة.

2.1 دراسات متعلقة بالأداء التسويقي:

- **قدم الباحث (كرم عبد الله محمد عبد الحميد العبسي، 2012)** رسالة ماجستير في جامعة القاهرة بعنوان أثر تسويق العلاقات مع الزبائن الائتمان في البنوك على درجة رضائهم. اذ هدفت دراسته إلى توضيح وقياس الأثر بين التسويق بالعلاقات و رضا الزبائن في البنوك، بالاعتماد على تطبيق بطاقة الائتمان لدى الزبائن في البنوك التجارية في مصر.

توصلت الدراسة إلى هنالك علاقة ما بين مدى توفر أبعاد التسويق بالعلاقات مع ائتمان الزبائن وهي (الثقة، الالتزام، الاتصال)، فضلاً عن علاقة درجة توافر أبعاد التسويق بالعلاقات والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، مع الاعتبار بأن بعد العمر هو الأكثر تأثيراً على تلك العلاقة.

- **قدم الباحث (الزعيبي، حاتم عبد الرزاق مفلح في 2013)** دراسة الماجستير التطبيقية في الاردن بعنوان أثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء الزبائن، من خلال تطبيقها على تجار الأدوات الكهربائية.

والهدف من هذه الدراسة هو البحث في أولوية العوامل المحددة لجودة العلاقة كما في (سمعة والتزان واداء ونزاهة المورد، فضلاً عن الثقة والتفاؤل بمستقبل العلاقة والارتباط العاطفي) بين المجهزين والزبائن من وجهة نظر التجار في الاردن (تجار التجزئة في قطاع تجار الأدوات الكهربائية) وأثر جودة العلاقة على كل من قوة العلاقة والولاء بين المجهزين والزبائن، وتم اختيار جميع تجار الأدوات الكهربائية باعتبارهم مجتمع للدراسة، اذ تم اختيار(343) تاجر تجزئة من محافظات المملكة الأردنية جميعها، وتوصلت الدراسة إلى أن سمعة المورد تحتل المرتبة الأولى في تحديد جودة العلاقة، فيما جاء

التزام المورد بالمرتبة الأخيرة، وقد قدمت الدراسة مجموعة توصيات أهمها إيلاء اهتمام أكبر لجودة العلاقة بأبعادها المختلفة، فضلاً عن زيادة الاهتمام بالتزام المورد لما له من أهمية كبيرة في تحقيق زلاء الزبائن في المستقبل.

• **قدمت الباحثة (زهراء صادق في عام 2016) أطروحة دكتوراه في ولاية بشار في الجزائر والتي** جاءت بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات حالة دراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. اذ هدفت الدراسة إلى مدى توفر علاقة بين عناصر التسويق بالعلاقات وهي الاحتفاظ بالزبون، الاتصال بالزبون، جودة أداء العاملين والثقة بالزبون مع عناصر الصورة الذهنية لدى الزبائن، عن طريق أسلوب المقابلات مع الإدارة العليا في البنك، عن طريق توزيع 80 أداة لجمع البيانات (استبانة) على زبائن البنك المذكور.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين أبعاد تسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، ولكن هذه العلاقة كانت بنسب متفاوتة اذ جاءت جودة أداء العاملين المركز الاول والاتصال بالزبون بالمركز الأخير. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها الاهتمام بشكل موضوعي اكبر بالتسويق بالعلاقات، لما له من تأثير كبير على الصورة الذهنية، وذلك للحفاظ على جودة أداء العاملين فضلاً عن زيادة التركيز على الاتصال بالزبون.

3.1 منهجية الدراسة

1.3.1 مشكلة الدراسة

من المعروف إن إنتهاج إدارة العلاقات الزبائن في العمل الإداري للمنظمات بصورة جيدة يتطلب عملية تقييم مستمر لكي تستطيع قياس مدى فعاليتها ومدى قدرتها على تحقيق أهداف المنظمة، وذلك من خلال تفعيل نظم الإدارة وما يمكن ان توفره تلك الانظمة من سرعة في دقة إنجاز المعاملات والشفافيه في العمل، وهذا يتطلب منا تطوير العنصر البشري بإعتباره أهم عناصر الإدارة الحديثه، أي تحسين الإداء الوظيفي للعاملين بإعتبارهم هم المقياس الذي يمنح أي منظمه تميزاً عن المنظمات المنافسه في حالة الإهتمام بجودة الإداء.

لذا يجب علينا التعرف على واقع إدارة علاقات الزبائن في المنظمات المبحوثة (الفنادق) بإعتباره مدخل للميزة التنافسية، أي يجب علينا ان نوضح العلاقه بين إستخدام إدارة علاقات الزبائن في المنظمه و تحسين الميزة التنافسية ومن خلاله نستطيع التعرف على دورإدارة علاقات الزبائن وما تلعبه في تطوير وتحسين الميزايا التنافسية في ميدان الدراسة، وبناءً على ذلك يمكن أن توصف مشكلة الدراسة من خلال بمجموعه من التساؤلات تمثلت أهمها بما يلي :-

1- ما هو الدور الذي يمكن ان تلعبه علاقات الزبائن في تحسين الميزة التنافسية لدى العاملين في عدد من الفنادق في محافظة دهوك؟

2- ما المقصود بعلاقات الزبائن؟

3- ما المقصود بالميزة التنافسية؟

4- هل هناك علاقة ارتباط و تأثير بين علاقات الزبائن و الميزة التنافسية لدى العاملين في عدد من الفنادق في محافظة دهوك؟

5- هل توجد فروق معنوية بين إستجابات المبحوثين في الجانب العملي حول علاقات الزبائن في تحسين الميزة التنافسية في الفنادق من وجهة نظر عاملها في محافظة دهوك تُعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، الشهادة، عدد سنوات العمل) .

2.3.1 أهمية الدراسة

تتعرض أهمية الدراسة في إظهار الأهمية النظرية لمتغيري الدراسة عن طريق تقديم اسهامه واضفة في الادبيات ذات العلاقة بموضوع إدارة علاقات الزبائن وإظهار الأهمية العملية والتطبيقية لكل من إدارة علاقات الزبائن في تحسين مستويات الأداء التسويقي للفنادق وتقديم معلومات لجميع المسؤولين الإداريين في الفنادق محل الدراسة على تطوير خدمات جديدة لما يجعلها قادرة على الوفاء بالتزامهم تجاه الزبائن.

3.3.1 اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يوضح كيفية تحقيق وانجاح إدارة علاقات الزبون عن طريق التكامل بين كل من إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي وعرض العناصر التي يتكون منها أنموذج إدارة علاقات الزبون. ومن ثم دراسة التأثير الذي يمكن أن يحدث نتيجة التفاعل بين أنموذج إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي.

عليه تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف الآتية:-

1- التعرف على مفهوم علاقات الزبائن و مدى تأثير إستخدامها على الميزة التنافسية في الفنادق في محافظة دهوك، و الأثر الايجابي لإستخدامها؟

2- التعرف على إمكانية توفير متطلبات لعلاقات الزبائن أن كانت متطلبات كالمورد البشري أو المورد المالي او الفني .

3- محاولة التوضيح العملي لطبيعة العلاقة بين استخدام علاقات الزبائن والميزة التنافسية من خلال السعي لبناء نموذج أفتراضي و إختباره للوصول الى النتيجة التي تعكس الصورة الحقيقية للدور الذي يمكن ان يلعبه استخدام علاقات الزبائن في تحسين الميزة التنافسية في الفنادق في محافظة دهوك.

4- قياس أثر تطبيق علاقات الزبائن على الميزة التنافسية في الفنادق في محافظة دهوك من خلال إيجاد علاقة ارتباطيه بين استخدام العلاقات الزبائن و تحسين الميزة التنافسية .

5- إستخراج تقديرات و تقييمات لمدى قُدرة و فعالية استخدام علاقات الزبائن في الفنادق في محافظة دهوك

4.3.1 انموذج الدراسة

تم تطوير أنموذج الدراسة وذلك لتحقيق اهداف الدراسة عن طريق أنموذج فرضي يشير الى الدور الذي يمكن ان تؤديه علاقات الزبائن و قدرتها على تحسين الميزة التنافسية في الفنادق في محافظة دهوك، بالاعتماد على أنموذجين وعلى النحو الآتي:-

1- أنموذج (Murillo & Annabi, 2002)

قدم هذا الأنموذج المقترح بثلاث خطوات متتالية تعمل على تجميع المعرفة عن طريق التفاعل الشخصي مع الزبائن، ويعمل هذا التفاعل على تحقيق تجميع المعرفة من الزبون فضلاً عن الدور الكبير في المساعدة على تشخيص المعرفة التي يحتاجها الزبون ويعتبر هذا مطلب مهم للشركات يتطلبها منها تجميعه. وبما انه التفاعل عملية مطلوبة من طرفين الزبون، والمنظمة، عن طريق (جمع المعرفة)، فالزبون يعمل على تجميع المعارف لديه التي تعمل على مساعدته في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة به، وعلى نفس الوتيرة فان الشركات تعمل على تجميع المعارف لديها وذلك للانتفاع بها للعمل على فهم حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن، فضلاً عن استخدامها في تطوير المنتج.

يتضمن النموذج هذا ثلاثة مراحل هي:

1. كشف المعرفة أو الإفصاح عنها، Knowledge Revealing.

2. تصنيف أو فرز المعرفة، Knowledge Sorting.

3. تسوية المعرفة، Knowledge Leveling

فيما يضيف الباحثان خطوتين تكمليتين مهمتين لإتمام العملية وهي تشفير المعرفة Coding of، فبعد Sharing Knowledge، ومشاركة المعرفة Knowledge الانتهاء من عملية تشفير المعرفة يجب

تحديد الآلية التي تمكن العاملين من الحصول على المعرفة المجمعة، وهو أمر ضروري لتمكين العاملين وأصحاب القرار من الاطلاع على تفاصيل المنتج لاتخاذ القرارات الملائمة.

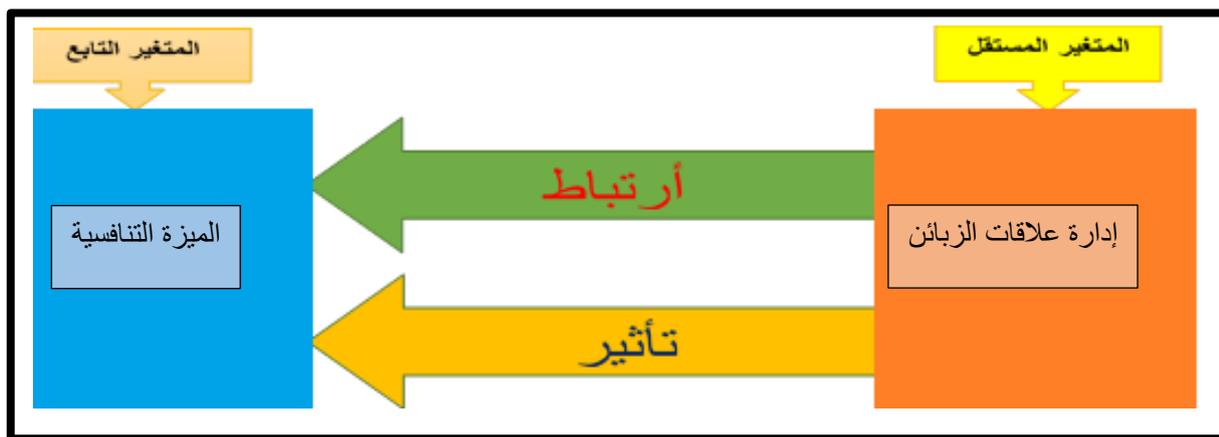
2- أنموذج (Bueren, et al, 2005 & Gebert, et al ,2003)

طور الباحثون إطار لإدارة علاقات الزبائن يقسم هذا الإطار إلى 6 عمليات رئيسية لإدارة علاقة الزبون، فضلاً عن 4 أدوات لإدارة المعرفة وذلك لدعم العمليات المحددة في إدارة علاقات الزبائن، إذ عمل الباحثون إلى تقديم حالات (ميدانية) تطبيقية في ميدان صناعة الخدمات المالية أظهرت كفاءة وفاعلية هذا الإطار، عن طريق تحديد كيف يمكن لهذا الإطار أن يساعد في اتخاذ القرارات الإدارية عن طريق دعم إدارة المعرفة لعمليات إدارة علاقة الزبون.

5.3.1 فرضيات الدراسة

من أجل الوصول لإجابة التساؤلات التي طرحناها في مشكلة الدراسة و لكي نتعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن و الميزة التنافسية، فقد قامت هذه الدراسة على الفرضيات الآتية:-

- 1) وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن و الميزة التنافسية في الفنادق في محافظة دهوك .
- 2) توجد فروقات معنوية بين إدارة علاقات الزبائن و الميزة التنافسية في الفنادق المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لأختلاف خصائصهم الشخصية.



الشكل (1) مخطط الدراسة الافتراضي

6.3.1 منهجية الدراسة

تقوم منهجية الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي في جمع المعلومات و من ثم تحليلها، بحيث يتناسب هذا المنهج مع طبيعة الدراسة الميدانية، كما يعتمد على دراسة كما هي في الواقع و يعبر عنها بإعطاء وصف واضح و دقيق كما يساعد على تحليل البيانات و قياسها و الوصول الى وصف المشكلة و نتائجها، كما تم استخدام الاساليب الاحصائية المناسبة للوصول الى العديد من المعلومات سواء في الاحصاء الوصفي التي تصف عينة الدراسة او في الاحصاء الاستدلالي لإختيار فرضيات الدراسة .

7.3.1 الاساليب الاحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة الحالية على عدد من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات :

- 1_ المؤشرات الاحصائية والمتمثلة بالوسط الحسابي ؛ الانحراف المعياري ؛ معامل الاختلاف؛ نسبة الاستجابة.
- 2_ قياس ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ الطبقى .
- 3_ عن طريق المتوسط الخاص بمعاملات الارتباطات المطلقة بين ازواج الارتباطات للاسئلة داخل البعد يتم قياس الاتساق الداخلي.
- 4_ اختبار وجود او عدم وجود تحيز في الطريقة المشتركة من خلال معيار هارمان للعامل الواحد.
- 5_ قياس معامل الارتباط بين المتغيرات المدروسة وذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون.
- 6_ اختبار جودة النموذج عن طريق جدول تحليل التباين(اختبار F) .
- 7_ اختبار طبيعة ومعنوية اثر المتغير المفسر في المتغير المعتمد عن طريق تحليل الانحدار.
- 8_ اختبار قوة تأثير المتغير المفسر في المتغير المعتمد وذلك من خلال معامل التحديد.

8.3.1 حدود الدراسة

و يمكن تقسيمها الى ثلاث حدود و كالاتي :-

- 1-الحدود البشرية:- والتي نعني بها قيام الدراسة بتناول موضوع إدارة علاقات الزبائن من قبل العاملين في منظمات الاعمال (الفنادق).
- 2-الحدود المكانية :- سعت الدارسه ان تكون حدودها المكانيه في عدد من الفنادق التي تنتهج إدارة علاقات الزبائن في عملها الاداري في محافظة دهوك .

3-الحدود الزمانية :- استغرق اتمام هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2021-2022.

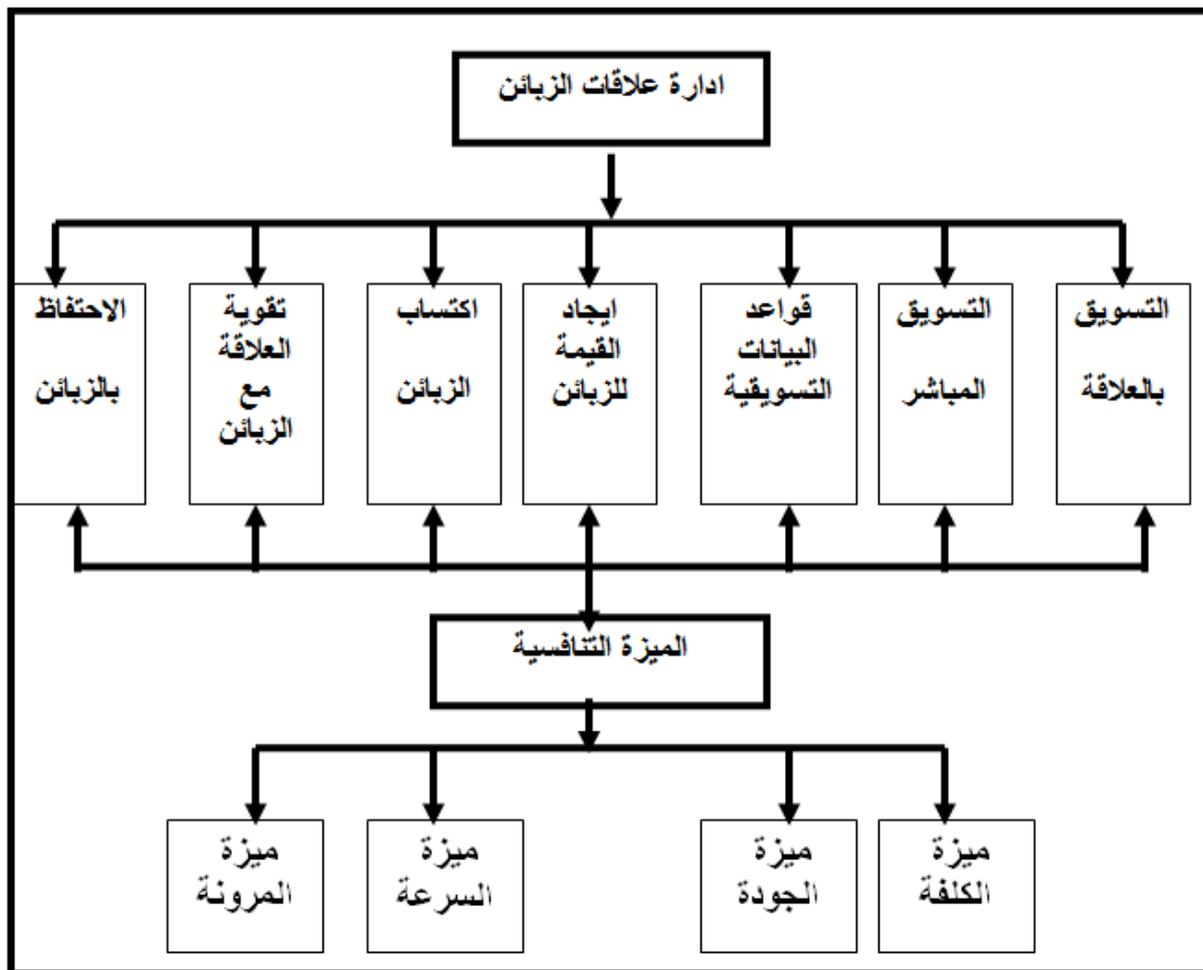
9.3.1 مجتمع البحث وعينته

يتمثل عينة البحث في المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام في عدد من المنظمات الفندقية في محافظة دهوك بلغ عددهم (68) فردا، وقد تم توزيع استبانته بطريقة عشوائية على عينة من هؤلاء بلغ عددها (75) استمارة، وجد منها (68) استمارة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي . ويشير الشكل البياني (1) الى نسبة الافراد المبحوثين لدى زبائن مجموعة من فنادق محافظة دهوك من الذكور اعلى من نسبة الاناث حيث بلغت نسبة الذكور (63%) اما الاناث فقد بلغت نسبتهم (37%)، وذلك بحكم طبيعة عمل القطاع السياحي الذي يفسح المجال امام الرجل للعمل بكثافة. كما أظهرت الدراسة أن نسبة كل من الفئتين العمريتين (36-40 سنة) و (41.45 سنة) بلغت (73%) في حين كانت الفئتين العمريتين (18-25 سنة) و (26-30 سنة) هي الأقل بين الفئات العمرية حيث بلغت نسبتها (4%)، اما الفئة العمرية (31-35 سنة) فقد بلغت (16%) وكما موضح في الشكل البياني(2).

ويتضح من ذلك بأن الفئة العمرية الغالبة هي التي تملك المعرفة والمهارة التراكمية في الميدان المبحوث، في حين انها تفتقر الى الفئة الشابة التي تمتلك الحماس والطاقة للعمل وتقبل المفاهيم الحديثة والمعاصرة.

ويوضح الشكل البياني (3) أن نسبة المبحوثين الذين يحملون شهادة الاعدادية فما دون كان (69%) وهم الفئة الأكبر، اما بالنسبة لنسبة حاملي شهادة الدبلوم الفني فقد بلغت (10%)، كما ان الميدان المبحوث لا يخلو من حملة الشهادات العليا فقد بلغت نسبتهم (21%)، وبذلك نستنتج أن عينة الدراسة تظم مختلف الشهادات.

ويتضح من الشكل البياني (4) أن نسبة عدد أفراد العينة ممن لديهم سنوات عمل (6-10 سنوات) كانت (47%) وهي أكبر نسبة بين الأفراد المبحوثين، اما بالنسبة للمبحوثين الذين كانت لديهم مدة عمل (16 سنة فأكثر) فقد بلغت (7%) وهي اقل النسب، في حين بلغت نسبة المبحوثين ذوي الصغيرة (1-5 سنوات) (31%)، لذا فان الفئة الغالبة في العينة المبحوثة هم من اصحاب الخبرة الطويلة وهذا ما يبين قدرة ومهارات الأفراد في انجاز المهام المناطة إليهم بسرعة وكفاءة وفاعلية في الانجاز، ويعد هذا المعدل ضروري لإغراض البحث فيما يتعلق بالإجابة الواعية والخبرة على فقرات الاستمارة .



الشكل (2) نموذج البحث الفرضي

الفصل الثاني

إدارة علاقات الزبون

التطور التاريخي لإداره علاقات الزبائن

يبين بعض الباحثين في مجال التسويق رجوع تأريخ نشوء (Customer Relationship Management) إدارة علاقات الزبائن إلى عصر الزراعة وهو عصر سابق لعصر الصناعة، بسبب التفاعل ما بين المزارعين وزبائنهم. فيما جاء القرن الثامن عشر الذي لقب بعصر الثورة الصناعية من خلال اكتشاف وتقديم الآلة التي ساعدت اصحاب الاعمال ذلك الوقت لإنتاج منتجات متميزة فريدة في خصائصها، فضلاً عن التوصل للتميز العمليات الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة ممكنة، ويعود سبب ذلك الى استراتيجية تركيز رؤية المؤسسة على الانظمة التشغيلية ومنح الأولوية القصوى في عملها، ويطلق عليه هذه الاستراتيجية باستراتيجية دفع التكنولوجيا (الطائي، 2019: 202).

وساهم الاهتمام بجانب التكنولوجيا كعامل رئيسي للإنتاج بغياب دور الزبون، حيث إن الهدف الأساسي هو زيادة الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة، إلى أن ظهر مفهوم التسويق في الخمسينات من القرن الماضي، والذي جعل الزبون نقطة انطلاق للعملية الإنتاجية للمؤسسة. ومع ذلك إلى أن معرفة المؤسسة للزبون لم تكون بشكل دقيق، بل كانت بشكل شامل.

وخلال القرن العشرين، أصبح تميز المنتجات أكثر أهمية مقارنة بمرحلة الاهتمام بزيادة الإنتاج، وعمل هذا الى توضيح اهمية التغذية العكسية المستردة عن طريق الزبائن والمتعلقة بنوع المنتجات المطلوبة. وهذه الفلسفة أدت إلى ظهور ما يسمى بالمزيج التسويقي ويقصد به: المنتج، السعر، المكان والترويج والتي كانت دعامة تعليم ممارسة التسويق (صادق، 2012: 13).

وفي نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة، ومع شدة التنافس بين المؤسسات تحولت الرؤية والتركيز إلى الزبائن، إذ أصبح الزبون هدف أساسي عن طريق إقامة علاقات تفاعلية مع الزبائن وعلى الرغم من أن التطور التكنولوجي ساهم في انتشار تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن، إلا أن هذا المفهوم لا يمكن تطبيقه في بعض المجالات كتسويق المواد الغذائية أو السلع الاستهلاكية غير المعمرة.

1.2 مفهوم إدارة علاقات الزبون

يمثل مفهوم إدارة علاقات الزبائن مفهوم تسويقي حديث تعود جذوره التاريخية الى التسعينات من القرن المنصرم في القطاع الصناعي. ثم انتشر فيما بعد ليشمل جميع أنواع المؤسسات بدأ بقطاع الخدمات ووصولاً للسلع الاستهلاكية، حيث ساهم في هذا الانتشار التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي

جعلت من بناء علاقات شخصية بين المؤسسة والزبائن أمراً يمكن تحقيقه لما توفره من أدوات في جمع، تخزين وتحليل بيانات الزبائن، إضافة إلى توفيرها لقنوات اتصال سريعة وغير مكلفة بين المؤسسة والزبون.

ويعود أصل هذا المصطلح التسويقي إلى مصطلح "Customer Relationship Management" باللغة الإنجليزية والذي يطلق عليه اختصاراً "CRM".

- ويعرف Lendrevie & Levy إدارة علاقات الزبائن على أنها " استراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة رقم الأعمال وأرباح المؤسسة، وذلك من خلال تطوير علاقات مستدامة وقوية مع زبائن مربحين (Jacques: 603).
- وعرفها (البكري، والطالب، 2015:30) بكونها علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن.
- فيما عرفها (الطائي، 2019: 198) بأنها إستراتيجية وفلسفة شاملة متكاملة ما بين المؤسسات واصحاب المصالح عموماً، والزبائن خصوصاً مبنية على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم، بهدف الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم.
- كما يمكن تعريفها على أنها " نشاطات المؤسسة المرتبطة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم (صادق، 2012 : 111).
- حسب كل من D.lendonice D.linon تعرف إدارة علاقة الزبائن بأنها: مجموعة الأدوات التي تسمح بإقامة علاقات شخصية ومتبادلة مع الزبائن بهدف خلق وتعهد عادات إيجابية ودائمة لديهم تجاه المؤسسة أو تجاه ماركة معينة (غي أوديجيه، 2008 : 390).
- حسب أدريان بالمر فإن إدارة علاقات الزبائن هي: النظم والعمليات التي تستخدمها المؤسسة لدمج كل مصادر المعلومات الخاصة بالزبون بحيث تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات الزبائن بمزيد من الفعالية والكفاءة (أدريان بالمر، 2009: 455).
- فيما عرف (Cloud Demeure, 2003, :351) إدارة العلاقة مع الزبون بكونها عملية تبني المنظمة لنظام يعمل عن طريقة بالاتصال والتواصل مع الزبائن تدريجياً، حيث إن المبدأ الأساسي لهذا النظام يقوم على فتح قناة مباشرة للحوار بين المنظمة والزبون وان مفهوم CRM يشير الى مجموعة البرامج والتصاميم والأجهزة التي تعمل تسمح من خلال (DBMS) قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق البرامج الخاصة التي تسمح بالخوض في عملية تسويق مفتوحة تمتلك نقاط اتصال متعددة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة.

- فيما اضاف (حكيم بن جروة، 2014: 62) تعريف لإدارة العلاقة مع الزبون بكونها تطبيق للتسويق بالعلاقات، يعمل على إشباع حاجات الزبائن الفردية، عن طريق التركيز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه.
- وقد عرف فليب كوتلر اب التسويق (Philip Kotler, 2015, :169) بان عملية إدارة العلاقة مع الزبون تتضمن المعلومات المفضلة جميعها، والخاصة بكل زبون منفرد، فضلاً عن ادارة الدقيقة لكل لحظة اتصال مع الزبائن، بهدف الاحتفاظ بولاء الزبائن للمنظمة.
- وحسب رولاند سويفت (رولاند سويفت، 2002: 2) فإن إدارة العلاقة مع الزبون تعد مفهوم حديث عمل على غزو عملية التسويق عن طريق جذب واكتساب الزبائن المهمين (المربحين) والاحتفاظ بهم، عن طريق فهم المتطلبات وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن خلال عملية طويلة بنى بالتوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجيتها الخاصة، تقوية العلاقة مع الزبائن المربحين فقط، وتخفيض العلاقات مع الزبائن الغير المربحين.
- وانطلاقاً من التعاريف السابقة، يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن، والمتمثلة فيما يلي:

- المعرفة الشخصية للزبون: من خلال جمع معلومات كافية عن كل زبون تسمح للمؤسسة بالاتصال به بشكل مستمر ومعرفة حاجاته ورغباته.
- تقديم عروض شخصية للزبائن.
- إعطاء أهمية أكبر للاحتفاظ بالزبائن مقارنة بالبحث عن زبائن جدد.
- وضع برامج تهدف لضمان ولاء الزبون المربح بالنسبة للمؤسسة.

2.2 مضامين إدارة علاقات الزبون

1.2.2 التسويق بالعلاقات

يرى العديد من الباحثين في مجال التسويق أن التسويق بالعلاقات (Le Marketing relational) ظهر باعتباره أنموذج حديث خاص بالتسويق يشير في الغالب بكونه التسويق من طرف إلى طرف والذي يعرف باللغة الإنجليزية: "One to One Marketing" ويتضمن قيام المؤسسة ببناء وتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للوصول إلى معرفة حاجاته ثم عرض المزيج التسويقي الذي يعمل على تلبية الحاجات هذه على شكل منفرد (صادق، 2012: 17-18).

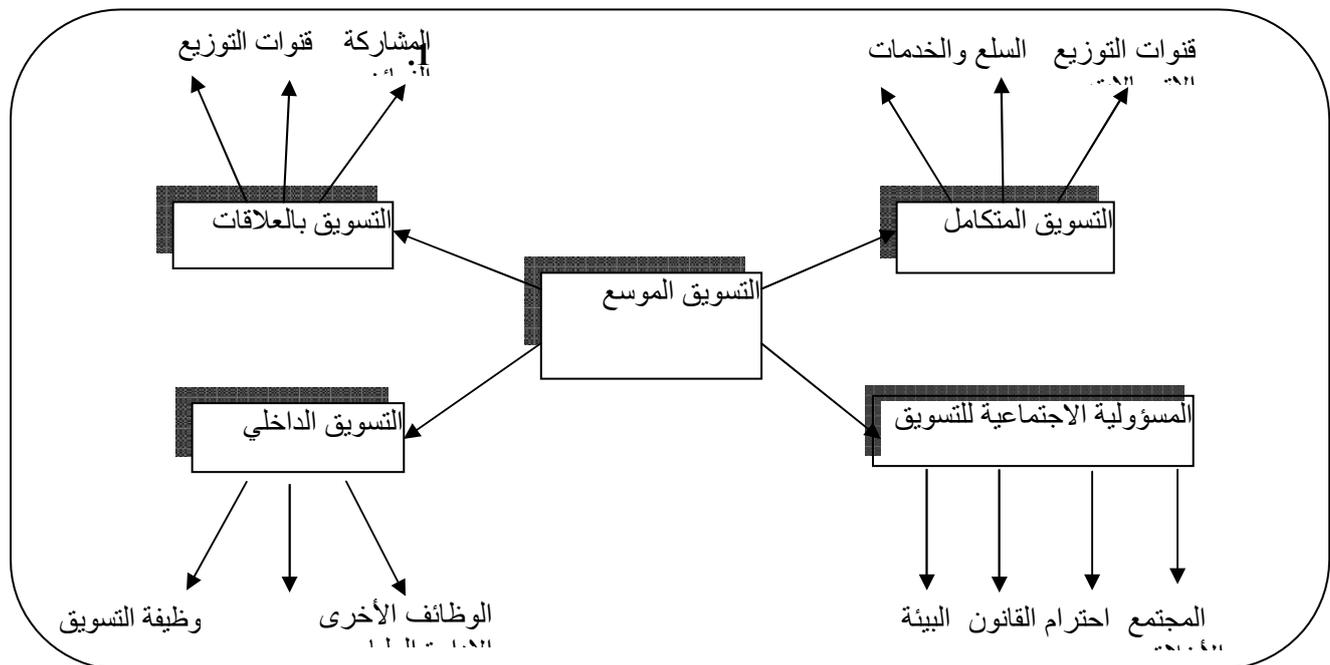
فيما يؤكد الباحث (Jacques: 566) بأن التسويق بالعلاقات لا يقتصر على اسلوب التسويق "One to One Marketing" الذي له معنى أضيق كونه يتمثل في أشكال البيع أو الاتصال الفردية (Formes de

(vente ou de communication individualisées)، بينما يستهدف ما يطلق عليه التسويق بالعلاقات تحقيق هدف أوسع، والمتمثل في إدارة وتقييم ما تملكه المؤسسة أو العلامة من زبائن، وذلك من خلال بناء علاقات شخصية أو فردية مع كل زبون.

وبناءً على ماسبق فإن التسويق بالعلاقات أصبح من القرارات الإستراتيجية للمنظمات الذي يشير الى إقامة علاقات دائمية مع الزبائن، لذلك يمثل البحث في سمات العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن والتعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وعلى دوافع اعتماد تعامل الزبائن مع المنظمات ذا أهمية بالغة للمنظمات.

1.1.2.2 التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات (نشوء التسويق بالعلاقات)

إن الفكر التسويقي مر منذ بدايات ظهوره بعدة مراحل بدءاً بمرحلة الإنتاج، المنتج، البيع ثم مرحلة التسويق وأخيراً ظهور المفهوم الموسع للتسويق، والذي يهتم بمعالجة ودراسة المفاهيم والعناصر المبينة في الشكل الموالي:

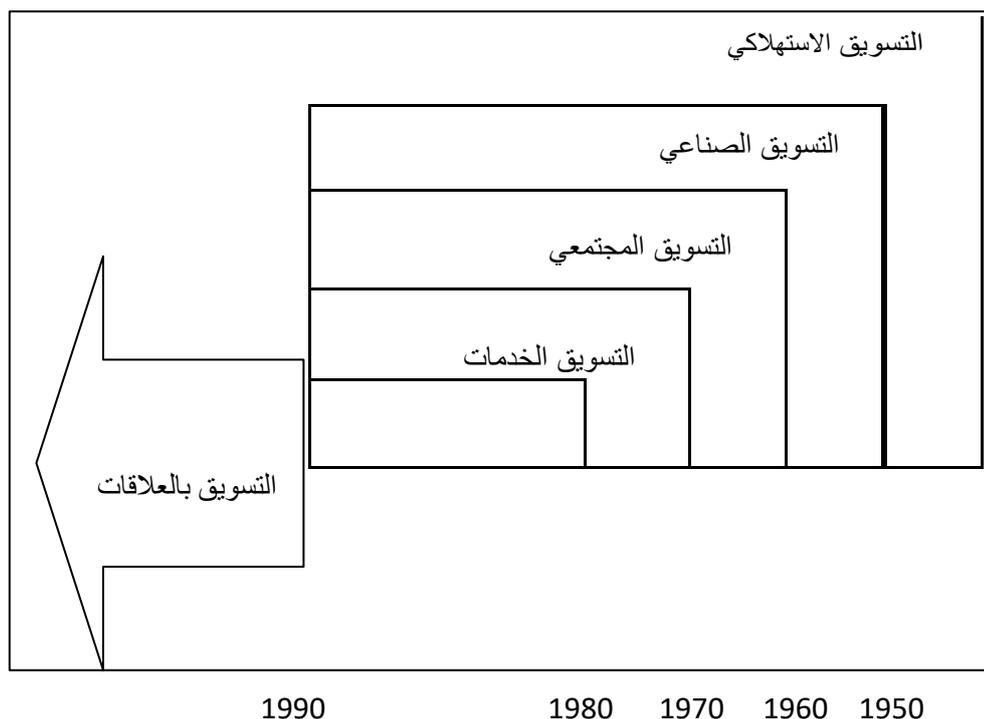


الشكل (3) المفهوم الموسع للتسويق

يتضح من الشكل السابق بأن عناصر المفهوم الموسع للتسويق تتكون من (Philip Kotler, 2009, :27-32).

- **التسويق المتكامل:** والذي يهتم بدراسة تكامل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة كالاتصالات، المنتجات، وقنوات التوزيع.

- **التسويق الداخلي:** يهتم بكيفية تكييف وظائف وعناصر التسويق على مستوى إطارات وموظفي المؤسسة من أجل تقديم أحسن وأرقى الخدمات والمنتجات لربائى المؤسسة.
 - **المسؤولية الاجتماعية للتسويق:** تهتم بدراسة المجتمع، البيئة، احترام القانون والأخلاق ودائماً بتطبيق عناصر التسويق.
 - **التسويق بالعلاقات:** يركز على إقامة علاقة دائمة ومستمرة بين المؤسسة وربائىها والسعى للمحافظة عليهم، إضافة إلى سعى المؤسسة لضمان تحقيق الرضا والولاء لربائىها.
- والشكل (4) يقدم معرفة كافية للتسويق بالعلاقات عن طريق التطور التاريخى للتسويق وعلى النحو الآتى:



الشكل (4) مراحل ظهور التسويق بالعلاقات

المصدر: درمان، سليمان صادق ، 2012، التسويق المعرفى المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية: عمان، الاردن.

مرّ التسويق خلال نشأته العلمية بالعديد من المراحل الأمر الذي أدى إلى تطور مفهومه وفلسفته وعلى النحو الآتى (صادق، 2012 : 14-15):

1. خلال فترة الخمسينيات بدأ التركيز على التسويق الاستهلاكي.
2. خلال فترة الستينيات بدأ التوجه نحو التسويق الصناعي.
3. خلال فترة السبعينيات بدأ التسويق في المؤسسات التركيز على التسويق الغير الهادفة للربح.

4. في ثمانينات القرن المنصرم تم التركيز على تسويق الخدمات.
5. في فترة التسعينيات من القرن الماضي بدأ التركيز على التسويق بالعلاقات في التسعينيات إلى غاية الآن.
6. اثناء بداية الالفية الجديدة بدأ البحث عن مستقبل التسويق باعتباره محور للبحث عن طريق التحولات في التسويق من المفهوم التقليدي للتسويق إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبون شريك اساسي للمنظمة، وعلى المنظمة العمل على بناء علاقات طويلة المدى مع زبائننا عن طريق الاعتماد على مجموعة من المعايير الادارية كما في (الجودة، الخدمة، الإبداع، والابتكار) والتحسين المستمر والذي يعرف اصطلاحاً بتسويق العلاقات، وذلك لتحقيق الميزة التنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة المنافسة، وزيادة الوعي لدى الزبائن، لذلك يعتبر هذا التحول جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق.

2.1.2.2 أهمية التسويق بالعلاقات

على الرغم من أن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات ليس مفيدا في جميع الأحوال، حيث يتطلب تطبيقه توفر شروط معينة، إلا أنه في حالة توفر الظروف الملائمة لتطبيقه يحقق للمؤسسة العديد من الفوائد والمنافع، والتي يمكن ايجازها فيما يلي (الهام فخري، 2003: 405-406):

- يساهم في مساعدة المنظمات الى الوصول إلى زبون مدى الحياة، عن طريق تحديد الزبون الوفي.
- تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة، إضافة إلى التقليل من تكاليف الترويج والتعريف بالمؤسسة.
- توقع المؤسسة في ذهن الزبون في شكل الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- تحقيق الوصول الى التغذية الراجعة من الزبائن عن طريق تكوين وبناء عملية اتصال باتجاهين بين لمنظمة وزبائننا، وتعمل هذه التغذية الراجعة الى تطوير العلاقات المستقبلية لتحقيق رضى الزبائن.
- استقطاب الزبائن الجدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة (Bouche à) عن طريق جعل الزبون أحد عناصر شبكة التسويق الخاصة بالمنظمة، والكلمة الطيبة تمثل دعاية مجانية للمنظمة ولمنتجاتها.
- العمل على تحقيق المزيد من عملية الشراء لمنتجات المنظمة وزيادة انفاق الزبائن على منتجات المنظمة.
- تحقيق الميزة التنافسية الطويلة الأجل مع الزبائن في ظل أسواق المتعددة الاحتياجات والمنظمات المنافسة الكثيفة المنتجات.

3.1.2.2 أهداف التسويق بالعلاقات

إن الغرض الأساسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل، وذلك من خلال عدة أهداف فردية والتمثلة في:

1. الاحتفاظ بالزبائن: فالهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالزبائن، وذلك من خلال تحسين علاقاتهم بالمؤسسة، والتركيز الدائم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، بدلا من البحث وبشكل مستمر عن الزبائن الجدد.

2. بناء روابط اجتماعية وهيكلية: تعمل هذه الروابط مضطراً للبقاء واستمرار العلاقة مع المنظمة والتي تعمل كحاجز يمنع من التحول الى المنظمات المنافسة، فالروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار الجانبين (المنظمة، الزبون) لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة، أو يكون من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة للتعقيدات والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين (منى شفيق، 2009: 19).

بناء قاعدة من الزبائن الموالين للمؤسسة: تركز المؤسسة هنا على تدعيم وتعزيز ولاء الزبائن لها، وهذا كأساس لتقوية علاقاتها بهم، ضمان بقائهم، والاحتفاظ بهم، وتركز أيضا على تحقيق الرضا المستمر لهم (Valarie A. Zeithaml, 2000, p139).

2.2.2 التسويق المباشر:

1.2.2.2 مفهوم التسويق المباشر:

عرف (Jobber, David, 1998, :383) التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنيا مع حالة التطور في استخدامه والنظر إليه، والذي اشار اليه بانه عملية توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة.

عند التدقيق في هذا التعريف نجد إشارة واضحة إلى أن التسويق المباشر نشاط تفاعلي يهدف إلى تحقيق ترويج للمنتجات والمعلومات زيادة على إمكانية قياس الاستجابة المباشرة. كما يعرف على أنه: "اتصال بين البائع والمشتري، بدون واسطة أو انحراف بينهما، أي أنه اتصال مباشر لكن بهدف تسويقي (Roddy Mullin, 2002, :1)، وفي هذه الحالة يكون للتصميم والتخطيط (شكلا وتوقيتا) تأثير على تقبل الاتصال.

• فيما اضاف (Buell, Victor, 1970, :19) بأن التسويق المباشر هو كافة الأنشطة التي تقدم من البائع (المنظمة) والتي تهدف الى نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري. ويتم الاعتماد

على العديد من الوسائل الواسطة لتحقيق هذا التأثير كما في استخدام البريد او الهاتف لجذب الزبائن المحتملين.

يركز هذا التعريف على اعتبار أن التسويق المباشر أداة ترويج من خلال التأثير على سلوكيات الزبون وذلك باستخدام أهم أدواته وهي الهاتف والبريد.

فيما اضاف (Jobber, David, 1998, :383) بالقول بان التسويق المباشر يعمل على توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية إلى الزبون المستهدف، في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المحقق.

يؤكد هذا التعريف على أهمية التسويق المباشر كمدخل في سياسة الاتصال الترويجي إضافة إلى استناده على عملية الاستهداف الدقيق للعملاء والتي تميزه عن الاستهداف الشامل.

يعد التسويق المباشر نوعا من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي، عادة ما تكون من خلال الهاتف، البريد أو البريد الإلكتروني أو الفاكس، وعادة ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات استجابة، أو بطاقات للرد يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو شراء المنتج، أما الإعلانات الخاصة بالإذاعة والتلفاز فغالبا ما تقوم باستخدام أرقام الهواتف المجانية والعديد منها يشجع الاستجابة عن طريق البريد الإلكتروني أو زيارة الموقع الخاص المعلن على الإنترنت (يورك برس، 2007: 8).

يشير هذا التعريف بوضوح إلى هدف تحقيق الاستجابة من الزبون والتي يمكن قياس نتائجها إما على شكل طلب شراء أو استفسارات وشكاوى، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال (NTIC) المتمثلة في الإنترنت والبريد الإلكتروني.

2.2.2.2 تقنيات التسويق المباشر:

إن الاتصال المباشر وبالأخص عند توظيف تقنيات التسويق المباشر يتيح التواصل واقامة علاقة مباشرة بين المؤسسة وزبائنها. إذ يمكن من الوصول إلى كل فرد برسالة خاصة ومميزة. هذا المنطق يتم باعتماد مجموعة من التقنيات تستهدف الزبون مباشرة. والتي نذكر اهمها:

1. **البريد المباشر:** يعتبر البريد المباشر أداة اتصالية دقيقة ومتقنة، يتطلب إنشاؤها بعض التقنيات. لكن له الجدارة الهائلة في إظهار فعاليته الفورية والتي تعطي نتائج سريعة القياس. كما يمكن أن يكون ناقلا جيدا لصورة العلامة أو المؤسسة أو يمكن أن يستعمل كمساعد ثمين في عملية التنقيب (Thierry Colmant, 2009, :189).

ويمكن أن يأخذ البريد المباشر شكل رسالة بسيطة، مطوية معلومات ترسل مع بطاقة رد، أو طرد لإرسال عينة مثلا. هذه المراسلات تتحقق بعد انتقاء المستهلكين من قاعدة بيانات الزبائن، مما يفرض أن يكون ملف الزبون ذا صفة نوعية من اجل تفادي الرجوع السلبي لهذه المراسلات قدر الإمكان.

2. الإشهارات الصحفية: من جانب التسويق المباشر فإن الإشهارات الصحفية؛ تحفز وتحت على رد فعل فوري، فهي مصممة لإقامة الحوار، وتتضمن عرضا ملموسا ومبدئيا تكون مصحوبة بوسيلة استجابة (Revue: 20). هذه الأخيرة تكون عادة عبارة عن قسيمة استجابة ترافق الإشهار الصحفي؛ حيث تمكن من تحسين وتعزيز مكانة المنتج لدى الفئة المستهدفة، وبالتالي خلق استجابة تتيح جمع المعلومات، مما يسمح بإثراء وتحديث قاعدة بيانات الزبائن (Philippe Malaval & Jean-Marc, 2005, 466).

3. الدليل: يستعمل الدليل من منظور معلوماتي لحث الزبائن المحتملين على زيارة المحل أو المتجر: بمعنى خلق الحركية. وهذا النوع من التسويق موجود بالأخص في مجال السيارات بمناسبة خروج تشكيلة جديدة، وفي مجال التوزيع الواسع بمناسبة عملية تخص ذكرى سنوية مثلا. أو تمارسه المؤسسة بكيفية منتظمة ومكررة (Christian Michon, 294). ولطالما اقترن الدليل بعملية البيع عن بعد. فهو يجمع على مساحة صغيرة نسبيا كل خصائص التجارة في المحلات: مجموعة منوعة، كفاءات، تسهيلات، معلومات مفصلة...

4. التسويق عبر التلفاز: يستخدم التسويق عبر التلفاز إما كتقنية رئيسية أو تكميلية. ففي الحالة الأولى يركز على إثارة الاستجابة الفورية، وفي الحالة الثانية، فإن العرض المتحرك للمنتج يمكن أن يزيد من تأثير البريد المباشر الموزع بالموازاة (Revue: 24). لذلك فهو يستخدم من جهة لعرض المنتجات والخدمات، ومن جهة أخرى؛ لنشر وسائل الاستجابة (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني...) (Pierre Desmet 2005, 346).

5. التسويق عبر الإذاعة: تُعتبر الإذاعة وسيلة إعلامية تفاعلية بالطبيعة، فهي التي ترافق الجمهور في جميع الأوقات من اليوم. وبذلك فهي الوسيلة المثالية لربط العلاقة المنشودة بين المعلن والمستمع. فمن خلالها يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف؛ حيث إن المؤسسات تعرف جيدا المعلومات الاجتماعية، الديموغرافية وكذا الجغرافية للمستمعين سواء من خلال الحصة المتبعة أو أوقات الاستماع...

6. التسويق من الباب الى الباب: تتميز هذه التقنية بمسؤولية الجهات البيعية عن اعتبار العلاقة بين المنظمة والزبائن بكونها الإدارة التنفيذية في السوق، والتي تتطلب عملية التحفيز لتحقيق أهدافه الكمية. فعنصر المواجهة المباشرة الشخصية (البائع والمشتري) عمل على تحقيق معرفة مبنية عن طريق التغذية العكسية

المباشرة، وهو ما يعمل على تطوير الحوار بصورة سريعة عن طريق زيادة فرص الإقناع وتحفيز الاستجابة السلوكية، وهو لا ما تقدمه بقية التقنيات.

7. التسويق بالهاتف: يعتبر الهاتف اليوم من أهم وأبرز وسائل الاتصال، سواء بين المؤسسات أو بين الأفراد، لذلك فهو يمثل إحدى تقنيات التسويق المباشر الأكثر استخداماً على الإطلاق. كما أن استخدام الهاتف للاستماع إلى الزبائن والتحدث معهم يمكن أن يكون مكسباً جداً للمؤسسة إذا أحسنت توظيفه. فالمكالمات لا تتوقف عند معرفة المزيد عن كل زبون، ولكنها يمكن أن تترك الشعور الجيد لدى الزبون والإحساس بأنه تمت خدمته على أحسن وجه (Kotler, 2003, :179).

8. التسويق بالفاكس: عادة تطبق هذه التقنية بشكل واسع في مجال الأعمال مؤسسة- مؤسسة، ومع ذلك فإنها يمكن أن تستعمل بعدة أوجه: كوسيلة رئيسية، أو كأداة إنعاش وتحديث للعناوين، وخصوصاً كوسيلة استجابة لبساطتها وسرعتها (Philippe & Jean-Marc, 2005, :153).

9. الانترنت: من الواضح أن أية مؤسسة اليوم هي في أمس الحاجة إلى موقع على شبكة الانترنت. والجدير بالذكر هنا؛ أن الانترنت لم تأت لإزالة أشكال الاتصالات القائمة، لكنها جاءت لتكمّل لها وتدعمها، والدليل على ذلك أن معظم التقنيات المستخدمة في التسويق التقليدي تم إسقاطها وتطبيقها في التسويق عن طريق الانترنت (Thierry Colmant, 2009, :204).

3.2.2.2 أهمية التسويق المباشر

يمثل التسويق المباشر أداة تكميلية لأدوات كل من التسويق والمزيج الترويجي وتكمن أهميته (عبيدات، 2003: 2):

1. بأسلوب علمي وعملي مدروس (نفسياً، وبيعياً) يتم الوصول إلى الزبائن المستهدفة.
2. عن طريق الأدوات والوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياة الزبائن يتم الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر الحضاري في الأوقات المناسبة لهم.
3. مشاركة ميول الزبائن المستهدفين عن طريق التشارك في استلام الميول والرغبات بالطرائق المقنعة وتحويلها إلى الجهة المعنية للحصول على السلع والخدمات والعمل على إشباع حاجاتهم بالطرائق المنظمة لضمان احترام مشاعرهم وإنسانيتهم وحقوقهم، فضلاً عن تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الزبائن.

3.2.2 قاعدة البيانات التسويقية:

تعتبر البيئة التسويقية مصدراً أساسياً للبيانات والمعلومات، يتم تخزين هذه البيانات والمعلومات في نظام قواعد البيانات يسمى قاعدة البيانات التسويقية. ولهذه القاعدة مفهوم وأهمية تنعكس على التسويق وستم التكلم عنها بشي من التفصيل في ادناه.

1.3.2.2 مفهوم قاعدة البيانات التسويقية

تعرف قاعدة البيانات وفقاً (حليم، 2002: 2) بأنها مجموعة ملفات مترابطة للبيانات الدائمة التي يتم معالجتها واستعمالها بواسطة نظم التطبيقات.

وتعرف (American Marketing Association) قاعدة البيانات بأنها الطرائق والاساليب التي من خلالها يتم تجهيز تكنولوجيا قواعد البيانات لخلق وابتكار ومراقبة البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن (الجمعية الأمريكية للتسويق).

بناءً على ما سبق فإن قاعدة البيانات التسويقية تشير الى المكان الذي تتواجد فيه البيانات كافة والمتعلقة بالزبائن، وان هذه البيانات تختلف من قاعدة بيانات الى اخرى. اذ توجد بيانات متخصصة بالمدخلات وبيانات متخصصة بالمخرجات.

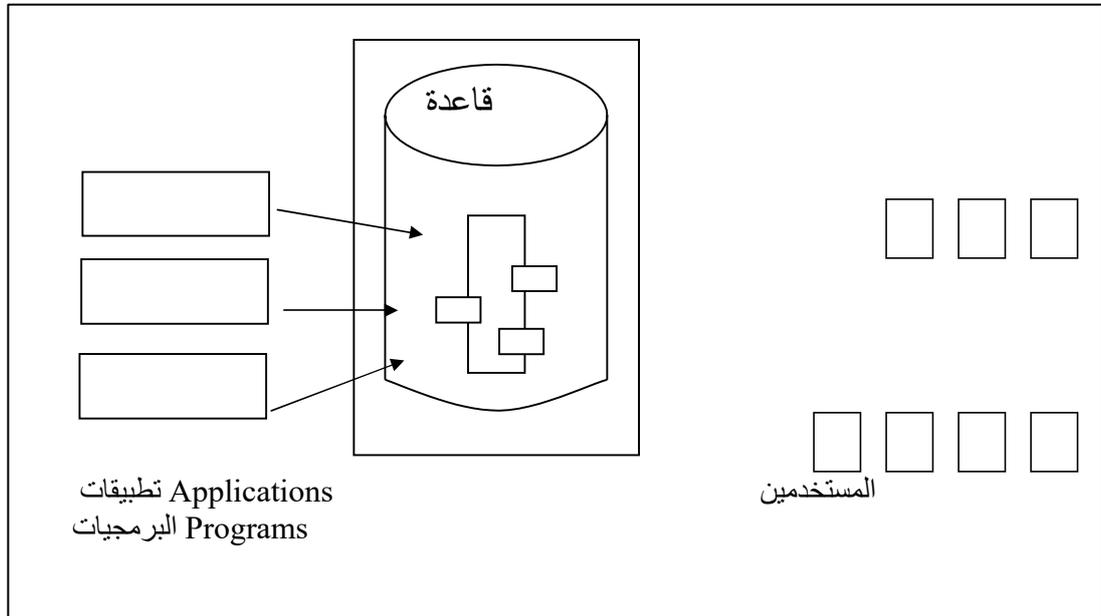
2.3.2.2 فوائد استخدام قاعدة البيانات

يحقق استخدام قاعدة البيانات التسويقية العديد من الفوائد والمزايا للمنظمات وعلى النحو الآتي: (حليم حبيب، 2002: 24):

- ضمان تقليل تكرار البيانات.
- تجنب تضارب البيانات.
- التشارك بالبيانات.
- تحقيق أمن البيانات.
- المحافظة على سلامة البيانات.
- استغلال البيانات (الاستعمال الصحيح للبيانات).

3.3.2.2 محتويات قاعدة البيانات

يتكون نظام قاعدة البيانات من أربعة عناصر وهي البيانات، والأجهزة والبرمجيات، والمستخدمين، والشكل (5) يوضح محتويات قواعد البيانات.



الشكل (5) نظام قاعدة البيانات

حليم حبيب حنا، (2002) نمذجة البيانات في قواعد البيانات والتحول بين النماذج، معهد الإدارة العامة، السعودية، الرياض

4.2.2 ايجاد قيمة الزبون:

تقديم قيمة للزبائن يمثل تحدي حقيقي لمنظمات اليوم، وتحقيق هذه القيمة يتم عن طريق اقامة علاقة تعامل مباشر بين المنظمة والزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية، ويتم تحقيق هذه العلاقة عن طريق وضع استراتيجيات مهمتها الاساسية هي التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات، وذلك لتحقيق مستوى متميز وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون (الشبيل، سوزي، 2012).

1.4.2.2 عناصر قيمة الزبون:

تقسم عناصر قيمة الزبون الى قسمين وعلى النحو الآتي(الطائي، 2019: 20):

1- قيمة المنتج للزبون وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى قيمتان وهما:

أ. **القيمة الوظيفية:** ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء – المعولية – المطابقة - الجمالية).

ب. **القيمة العاطفية:** أصبح أفراد المنظمة مصدرًا مهمًا لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبيًا للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف – الكياسة – المجاملة – الثقة – المثابرة).

2- الكلفة الكلية للزبون: وتقسّم هذه الفقرة إلى الآتي:

أ. **القيمة المالية:** السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

ب. **كلف الوقت:** الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ج. **كلف المجهود:** وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

د. **الكلف النفسية:** تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتنائه لمنتج معين.

5.2.2 مرحلة اكتساب الزبائن (الفيحان، 2017: 53):

يدور التنافس بين المنظمات بشدة في شأن كسب ولاء الزبون، كونه يؤمن بقاء طويل الأمد في المنظمة، ومن ثم زيادة القيمة الكلية المكتسبة من الزبون هذا من جهة. ومن جهة أخرى؛ يتطلب فيما تخسر بعض المنظمات زبائن مهمين قد يكونوا ذوي ربحية عالية، بسبب الضعف في حساب نمو الشراء وتطويره لدى الزبون. إذ يمكن اجتذاب الزبون ذو القيمة العالية إلا أن الصعوبة تكمن في توقع الأرباح الفعلية للزبون المكتسب.

يؤثر اكتساب زبون ما بطريقتين هما:

- بصورة مباشرة عبر التدفقات النقدية المتوقعة من الزبون المكتسب حديثًا.

- بصورة غير مباشرة عندما يؤثر اكتساب الزبون في علاقات المنظمة مع زبائنها الآخرين أو الزبائن المحتملين.

وفي الآتي أهم خطوات اكتساب الزبون:

1- استهداف الزبون Targeting Customer:

تستدعي عملية استهداف الزبون فهمه فهما "نموذجيا"، من هو؟ أين هو؟ ماذا يريد؟ وما الذي ينفقه؟ ومن ثم تقييمه باستخدام أدوات تحليلية كحساب قيمة دورة حياة الزبون وتحليل الحداثة، والتكرار، والقيمة النقدية، والفئة من أجل استهداف الزبائن المربحين وتحديد انتماء كل زبون لمرحلة معينة. وقد وضع ما يعرف بمفهوم (5Is) على غرار (4Ps): يتمثل بكل من الآتي:

- التحديد: Identification ويقصد بها معرفة صفات الزبون تفصيليا للتمكن من التحوار معه
- الفردية: Individualization إذ تبذل الجهود لكل زبون منفرد، وبما يتلاءم مع مستوى قيمة الزبون في المنظمة.
- التفاعل: Interaction ممثلا بالحوار المستمر لفهم حاجات الزبون، والقيمة الاستراتيجية لكل زبون.
- التكامل: Integration ويشير إلى تكامل العلاقات بين المنظمة وزبائنها، ومعرفة الأفراد العاملين في أقسام المنظمة بزبائن المنظمة.
- الأمانة: Integrity من الضروري عدم فقدان الثقة مع الزبون، ذلك أن جميع العلاقات تبنى على أساس الثقة.

أنواع الزبون Customer Kinds:

يصنف الزبائن وفقا "لمدى الالتزام مع المنظمة أو الولاء لها، إذ يختلف الزبائن فيما بينهم بذلك، كما تختلف قيمهم الحالية والمستقبلية بالنسبة للمنظمة، ويتصرف الزبون تصرفا مختلفا في كل مرحلة من مراحل دورة حياته مع المنظمة"، وبذلك تتحدد أهمية مجموعة محددة من الزبائن في كل مرحلة بحجم الأرباح التي يحققونها للمنظمة. وفي الآتي إيجازا لكل صنف (الفيحان، 2017: 53-54):

- زبون حالي - Current Customer يمتلك قيمة قليلة في الوقت الحاضر، إلا أن قيمته المستقبلية مربحة، إذ تعمل المنظمة على تعقبه واكتسابه للاحتفاظ به. ويكون موقع الزبون الحالي في مرحلة الإدراك من دورة حياة الزبون.

- زبون لأول مرة: First Time Customer هو الزبون الذي يكون احتمال تركه المنظمة واستمرار تعامله مع المنظمات المنافسة أكثر من الزبائن الآخرين، ويقع في مرحلة الاستكشاف من دورة حياة الزبون.

- زبون متكرر: Repeat Customer ويعكس زبونا "مستقبليا مربحا"، إذ يستمر بطلب منتج المنظمة، فضلا عن منتج المنافس، ويقع هذا الزبون في مرحلة التوسع ضمن دورة حياة الزبون.

- زبون رئيس: Mean Customer تتعقب المنظمة هذا النوع من الزبائن، ويرافق ذلك زيادة الإنفاق عليه، مع أهمية تحديد مقدار القيمة الإضافية للمنظمة من جراء استمرارها في التعامل معه، ويقع الزبون الرئيس في مرحلة الالتزام من دورة حياة الزبون.

على الرغم من ارتفاع كلفة اكتساب زبائن جدد، والتي تقدر بأكثر من خمسة أضعاف كلفة الاحتفاظ بالزبون فإن المنظمات تعمل على اكتساب زبائن جدد، للتعويض عن نسبة فقدان الزبائن.

الوصول الى الزبون :Reach To Customer

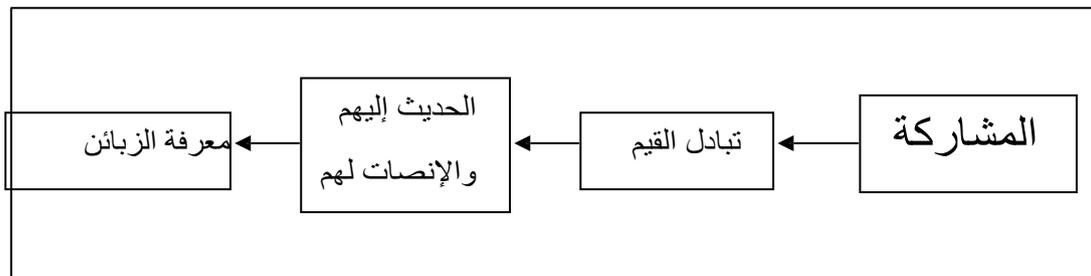
يتحقق وصول المنظمة إلى الزبون عبر تعزيز الثقة بالمنظمة والالتزام تجاهه، بعد أن تجتاز علاقة الزبون ثلاثة نشاطات مترابطة فيما بينها، وهي بدء العلاقة مع الزبون، وتطوير العلاقة مع الزبون، والاحتفاظ بالزبون (الفيحان، 2017: 54).

6.2.2 مرحلة تطوير العلاقة مع الزبون:

التسويق هو فن جذب الزبائن والقيام بصفقات وتبادلات معهم، ولقد توسع هذا الطرح إلى البحث عن بناء علاقات مع هؤلاء الزبائن والذي يتم عبر مراحل متعددة، كما يلزم تفعيل هذه العلاقة حتى تصمد لأطول فترة ممكنة، خاصة في ظل اشتداد المنافسة.

مراحل بناء العلاقة مع الزبون.

تحصل المؤسسات التي تقوم ببناء علاقات مع الزبائن على ميزة تنافسية مهمة، وتحقيق علاقة قوية وإستراتيجية معهم يكون من خلال مجموعة من المراحل موضحة في الشكل الآتي:



الشكل (6) مراحل تطوير العلاقة مع الزبون

أ.د. إيثار آل فيحان، قياس قيمة الزبون استنادا الى مفهوم تسويق العلاقة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، 2017: 54.

أولاً: معرفة الزبون.

من أجل بناء علاقة فعالة مع الزبون والتفاعل معه، يجب أولاً معرفة هذا الزبون ليس فقط من خلال الاسم أو العنوان، ولكن أيضاً معرفة حاجاته ورغباته وتحديد وضعيته الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية الخ... وعندما يتعلق الأمر بمؤسسات الأعمال)، (B to B) فيمكن للمؤسسة أن تثري هذه المعرفة بسهولة، بينما يصعب ذلك على المؤسسات التي تلجأ إلى الوسطاء للوصول إلى زبائنهم، ونجدها في حالات المنتجات واسعة الاستهلاك.

ويمكن للمؤسسة إثراء ملفات الزبائن:

- قائمة الأشخاص الذين لهم استجابة للعروض الترويجية، أو الذين يشاركون في المسابقات، كما يمكن استخدام ملفات الزبائن التي تنشئها وتثريها باستمرار مؤسسات متخصصة مثل Consodata Clartis

في فرنسا حيث نجد ملفات لأكثر من ثمانية ملايين شخص، ويحوي كل ملف من هذه الملفات عددا كبيرا من المعطيات الفردية، والمحصل عليها أساسا من استقصاءات عبر البريد.

ثانيا: التحدث إلى الزبون والإنصات له.

من أجل مراسلة زبائنها في إطار علاقتي أكثر منه تبادلي، يمكن للمؤسسة أن ترسل لهؤلاء الزبائن مجلات والتي تطبع بملايين النسخ والتي قد تتضمن معلومات متعلقة بالمؤسسة أو بالقطاع الذي تنشط فيه، كذلك يمكن استخدام مواقع الانترنت لإرسال الطرود الالكترونية؛ هذه الوسائل الاتصالية تعتبر كدعائم للنشاط الترويجي، ولكن يجب أن تحوي هذه الوسائل مضمونا مهما للزبائن، وحتى تكون العلاقة بين المؤسسة والزبون تفاعلية قدر الإمكان بدلا من أن تكون أحادية الجانب، فان المؤسسة تبحث عن إنشاء حوار مع زبائنها ولتحقيق ذلك فهي تضع أداتين هامتين تتمثلان في :

1- الاستقصاءات الهادفة إلى معرفة مدى رضاهم عن منتجاتها.

2- إنشاء مصلحة للزبائن تقوم باستقبال ومعالجة طلبات المعلومات والشكاوى، وغالبا ما تأخذ شكل مراكز المكالمات الهاتفية.

ثالثا: تبادل القيم بين المؤسسة والزبون.

وتعد مرحلة مصيرية، إذ يفترض فيها أن يدرك كل طرف القيمة التي يقدمها له الطرف الآخر، وإذا ما تكون لدى أحد الطرفين إدراك بأن الطرف الآخر يعطيه قيمة أقل مقارنة بالتي يمنحها له، فسيقوم بالتخلي عنه والتحول إلى أطراف أخرى، فقد تقوم المؤسسة بالتخلي عن الزبائن الذين لا يقدمون لها قيمة، وقد يقوم الزبون بالتحول إلى موردين آخرين يقدمون له قيمة أعلى.

وغالبا ما تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون في إطار سعيها إلى تنمية العلاقة معه، في تقديم جودة في المنتجات، منح خدمات إضافية وتسطير برامج الولاء، أما القيمة التي يمنحها الزبون للمؤسسة فتتمثل في رفع حصته في محفظة الزبائن، بمعنى التكاليف المحققة من قبل الزبون لصالح المؤسسة وتعتبر في نظره المصدر الرئيسي لتلبية حاجاته، فضلاً عن عملها على تحقيق كسب زبائن جدد للمنظمات دون ان تتحمل تكاليف اضافية في كسبها لهؤلاء الزبائن.

7.2.2 الاحتفاظ بالزبون

1.7.2.2 أهمية الاحتفاظ بالزبون

ان تكلفة عملية الاحتفاظ بالزبون الحالي للمنظمة يمثل خمسة اضعاف تكلفة الحصول على زبون جديد، وفي تحدي ثاني فإن معظم منظري التسويق ركزوا على فن جذب الزبائن الجدد بدلا من الاحتفاظ الحاليين، ففي اغلب الدراسات التسويقية توصلت الى نتيجة مهمة وهي من السهل كسب الزبائن الجدد الا انه يصعب استرجاع زبائن غادروا المنظمة بمنتجاتها او خدماتها.

عليه فإن مدخل تسويق العلاقات ومنه إدارة العلاقة مع الزبون وضح أهمية الاحتفاظ بالزبائن فضلاً عن أهمية استقطاب الزبائن عن طريق التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، وذلك عن طريق تركيز التسويق على العلاقات خلال عملياتها التجارية للتأكيد على الاحتفاظ بالزبون، عن طريق تقديم خدمات متميزة اشباع رغباته واحتياجاته الزبون واسعاده، والعمل على تعزيز او اصر تمسك الزبون بالمنظمة وخدماتها، وويتحقق ذلك عن طريق الجودة والتي تعمل على بقاء علاقة ما بين للزبون مجهز الخدمة بشكل دائم (حكيم بن جروة، 2014، ص118).

وفي سياق متصل، فإن تسويق العلاقات يتضمن الإقرار والاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تقدمها المنظمات لقاعدة الزبائن، والعمل على حماية هذه القاعدة كونها من اهم موجودات المنظمة، وسبب اهتمام المنظمات بتسويق العلاقات يعود للتقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي قدمت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن، حيث أن لمنظمات الصغيرة والكبيرة أصبحت تلجأ إلى قواعد المعلومات لتحقيق التسويق بالعلاقات، وبناءاً على ماسبق فان أهمية احتفاظ المؤسسة بزبائن تكمن في الآتي (مرسي، 2016 :16):

- الزبون هو السبب الاساسي الوحيد لوجود المنظمات.
- الزبون هو الأساس في تكوين الفرص الوظيفية.
- تحقق المنظمة الربح والنمو الاستقرار عن طريق اشباعها لحاجات الزبون.
- التحدي الاساسي في تقديم الخدمات كونها نمطية فضلاً عن صعوبة تمييزها.
- ازدياد المنافسة في الاسواق وتشبعها بالمنتجات.

2.7.2.2 آلية الاحتفاظ بالزبون

البيئة التسويقية اليوم امام تحديد كبير يتمثل في كيفية الحصول على الزبائن الجدد والاحتفاظ بهم في ظل وجود المنافسة بين المنظمات والتي تسعى كل منها إلى الظفر بهذا الزبون، ولضمان الحصول والاحتفاظ بالزبائن فعلى المنظمات ان تتبع مجموعة من الادوات والاساليب كآلية للاحتفاظ بالزبائن وعلى النحو الآتي (ج.سليقر شتاين، 2003: 225-232):

- **إغراء المعلومات:** تعمل المعلومات الى الاحتفاظ بالزبون والتي تمكنها من التنبؤ بسلوكياتهم، فضلاً عن السيطرة عليهم في بعض الأحيان.
- **جذب الزبون المناسب:** تتميز عملية الاحتفاظ بالزبون انها عملية معقدة بالنسبة لعملية تقديم المنتجات، وهو ما يتطلب التمييز على الزبون المناسب لهذه المنتجات.
- **معرفة ما الذي يريده أفضل زبائنك:** ان اكتشاف السبب وراء بقاء الزبائن الحاليين يمثل خطوة الأولى لزيادة الحصة السوقية، اذ إن الزبائن يعتقدون أن تقديم أفضل قيمة لهم ويؤمنون أن منتجاتك وخدماتك موثوق بها بالإضافة إلى المكافئة على الولاء لها أو العقاب في حالة التخلي، وبناءً على ما سبق فانه يمكن التعبير عن آلية الحفاظ بالزبون بالمعادلة التالية:

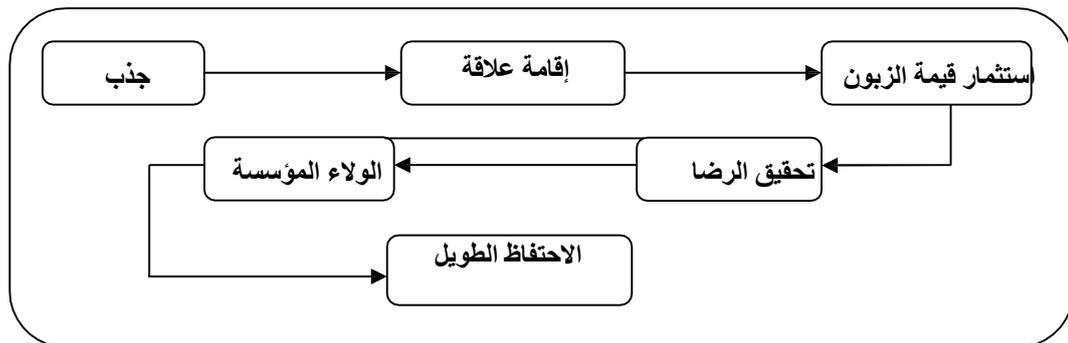
$$\text{الاحتفاظ بالزبون} = \text{قيمة متوقعة} + \text{ثقة} + \text{تكلفة مرتفعة لتبديل الولاء}$$

التركيز من خلال القيمة: ينشطر زبائن اليوم في النظر الى القيمة الخاصة بالمنتجات الى جانبين، الاول يفضل القيمة المركزة على الاسعار الرخيصة، والثاني يفضل القيمة التي تركز على الابتكار، عليه يتطلب إدخال النوعية التي تثمن قيمتها من قبل الزبائن في أي عملية اتصال معهم، بناءً على ما سبق قدم (ج. سليقر شتاين، 2003: 232) مجموعة من الارشادات لأجل التركيز على ما يقر الزبون قيمته وعلى النحو الآتي:

1. تحديد افضل الزبائن ومن ثم العمل على تركيز الاهتمام بهم لتعزيز النوعية التي يقيمونها هولاء الزبائن.
2. توسيع دائرة التفكير، عن طريق اكتشاف كيف جرب أفضل زبائنك علامتك التجارية منذ اللحظة الاولى التي وجدوا فيها المنتج، ومن ثم عملية شرائه، يليها استعماله، والخدمات التي يقدمها، واخيرها استبداله.
3. بناء استراتيجية خاصة لزبائن المنافسين الغير مرغوب فيهم لديك، عن طريق اجبار المنافسين على تقديم الخدمات للزبائن الذين لا ترغب بهم ، وتعمل هذه الاستراتيجية على ترك القلق الذي يصيبك جراء عزوف بعض الزبائن عن منتجك.

هذا ويعتبر الاحتفاظ بالزبون العمود الفقري لفلسفة تسويق العلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث إن أساس إدارة علاقات الزبون يستند على الكيفية التي تستطيع المؤسسة من الاحتفاظ بالزبائن لفترة زمنية طويلة وبالتالي استثمار قيمتهم بالشكل الذي يحقق لها الربحية المنشودة، لذا فإن الاحتفاظ بالزبائن يمر بالعديد من المراحل هي (الصميدعي، 2010: 138-139):

- أ- جذب الزبون: تمثل هذه المرحلة في كيفية تمكن المنظمة بالظفر بالزبون.
- ب- إقامة علاقة: تعمل هذه المرحلة على بناء علاقة أولية طويلة الأجل مع الزبون.
- ج- استثمار قيمة الزبون: تسعى المنظمات في هذه المرحلة على تحقيق اهدافها المحددة عن طريق استثمار قيمة الزبون.
- د- الولاء للمؤسسة: إن الرضا قد يقود إلى الولاء المنظمي ومنتجاتها في مسعى لبقاء الزبون مخلص لما تنتجه المنظمة من منتجات (سلع، اوخدمات، اوافكار).
- هـ- الاحتفاظ الطويل الأمد: وهذا يحتل هدف إدارة علاقات الزبون أن يصبح الزبون دائم مدى الحياة. وعلى العموم يمكن توضيح المراحل السالفة الذكر بالشكل الموالي:



الشكل (7) مراحل الاحتفاظ بالزبون

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (عمان، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٠): ١٣٩.

3.2 خصائص إدارة علاقات الزبائن

هناك عدد من الخصائص التي تتمتع بها إدارة العلاقة مع الزبون والتي يمكن إبراز أهمها كما يلي (حسين وليد وأحمد عبد، 2017: 47):

- دور العاملين: العمل على بناء نماذج معينة وذلك لتحديد طلبات الزبون وتوحيدها
- الهدف: الهدف الاساسي لاي منظمة تجارية في الغالب هو تحقيق ربحية المادي والعمل على تعظيمه.

- **الوسائل:** استعمال الوسائل التكنولوجية المعلوماتية والتي تقدم العديد من المزايا والفوائد للمنظمة.
 - **التوجه:** الاهتمام الفعلي للزبائن عن طريق التوجه اليهم لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على تحقيقها.
 - **المعلومات:** السعي نحو جمع كافة البيانات عن الزبون لدراستها وتوحيدها والعمل على تحقيقها.
- وفي دراسة أخرى أشار كل من Eisen hardt & Graiunic إلى أن خصائص ال CRM تعتمد على الآتي:

- اساسا على بيانات الزبون.
 - بناء العلاقة أكثر من الاكتساب الزبون.
 - استخراج المعرفة من الزبون.
 - أن الزبون يمثل رأس المال الحقيقي للمؤسسة.
 - ربط الزبون بالمنتج.
 - أن أهداف المؤسسة ستصبح هي أهداف ال CRM.
- وبهذا فإن المنظمة تضمن ولاء الزبائن الذين يمثلون مورد فعلي لخلق القيمة, وأن المعرفة الحقيقية للمنظمة تكمن في الزبائن الحاليين والمحتملين، وبناءً على ما سبق فإن هذا التوجه يركز على معرفة اختلاف الزبائن وليس عن التشابه فيما بينهم، فضلاً عن أن هذه المعرفة تتطلب مهارات متقدمة لايس فقط في مجال الحاسبات بلالتركيز على الإنسان وشخصه وأنماط سلوكيات (الطائي، 2019: 276).

4.2 أهمية إدارة علاقات الزبائن

اشار Kotler في دراسة حالة عن منظمة صناعية مختصة بالنسيج في مسعى لتسويق منتجاتها للزبائن بالقول (منتجاتنا جميعها مضمونة تحقق لكم كامل الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، نعيد نقودكم او نسنستبدلها، من أجلكم لا نريد أن نقدم لكم منتجاً لا يعمل على تحقيق رضاكم". لم يتوقف عن هذا الحد في توضيح اهمية العالقة مع الزبائن بل عملت على طباعة ملصقات وضعت في المكاتب جميعها تسعى الى توضيح اهمية الزبون، وهذه المصلاقات هي (نوري منير وبارك نعيمة، 2009: 4-5):

- الزبون ليس منا، بل نحن منه.
- الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب.
- الزبون يكلمنا عن حاجاته، ونحن من يلبيها بما يحقق أكبر قيمة له ولنا
- الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا. نحن لا نقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته.
- لا يفيد الصراع معه، لا أحد ينتصر أمام الزبون.

عن طريق المثال اعلاه تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن، فالمنظمات جميعها تسعى للحفاظ على زبائنها، كونهم ادركوا بأن الزبائن يمثلون رأسمال حقيقي للمنظمة وبدونه تفقد المنظمة شرعيتها، وفقاً (نوري منير وبارك نعيمة، 2009: 4-5) فان دور إدارة علاقة الزبون في المنظمة يهدف الى تحقيق ولاء الزبائن وخدماته الشخصية والسعي لمعرفة اعمق بالزبائن، والعمل على التميز عن المنافسين، فضلاً عن تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة، ورفع العائد الناتج عن الزبون الواحد، والتسريع في تنفيذ الطلبات، والحصول على زبائن جدد والعمل على تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن، والسعي نحو تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

الفصل الثالث

الأداء التسويقي

مفهوم الأداء التسويقي

تركز الاهتمام بشكل واضح على كيفية قياس الأداء بصورة عامة والأداء التسويقي بصورة خاصة، نظراً لارتباطه بوجود المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها التشغيلية، فالأداء التسويقي في أبسط صورة يمثل الوسيط بين التغير والتكيف البيئي، عن طريق تطوير آلية تمكن المنظمة من التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف (الزيواني، 2004: 111).

يعرف القاموس الأداء اصطلاحاً "Le:etit Robert" على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية كما يشير إليه على أنه تنفيذ وانتهاء العمل (Robert, Rey, 1993, :636). أما استراتيجياً فالأداء يتمثل في قدرة المنظمة على التكيف والبقاء والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الإستراتيجي (الدوسري، 2010: 39).

ويعتبر الأداء التسويقي مدخلاً أساسياً للحصول على الإيرادات التي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة، وقد اختلف الباحثون في مفهوم الأداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية فمنهم من يرى أن الأداء يمثل نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية (Henard, Szymanski, 2001, :362-375).

ووفقاً للباحث (قرة داغي، 2002: 33) فالأداء التسويقي يشير إلى مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح. إذ إنه صورة تعكس من خلالها نتيجة ومستوى استغلال الموارد من قبل المنظمة فضلاً عن قابليتها على تحقيق الأهداف المحددة من خلال أنشطتها المختلفة، بالاعتماد على معايير تلائم المنظمة وطبيعتها عملها. وإضافة (الخطيب، 2006: 49) أن الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة.

فيما أشار (العرباوي، 2007: 269) بأن الأداء التسويقي يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة. فيما عرف (David, Fred R. 2011, :362-) (375) الأداء بأنه مجموع النتائج المترتبة على الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي يتوقع منها أن تقابل الأهداف المخططة والموضوعية.

هناك العديد من التعريفات الأخرى نذكر منها (زهير، ثابت، 2011: 216):

- مصطلح الأداء التسويقي يستعمل من قبل المختصين في وظيفة التسويق يتم عن طريق الاداء وصف وتحليل العملية التسويقية (الكفاءة والفعالية)، من خلال المقابلة ما بين مخرجات واستراتيجية أنشطة التسويق وبين ماهو مطلوب من الأهداف لتلك الأنشطة والإستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي.
- الأداء التسويقي يتمثل في مستوى تحقيق المنظمة لأهدافها المحددة في خطتها التسويقية.
- الأداء التسويقي هو النتائج التي وصل إليها عن طريق أنشطة المنظمة والتي تعمل على بقاء المنظمة وديموتها.
- الأداء التسويقي هو درجة نجاح المنظمة في تحقيقها لاهداف منتجاتها.

1.3 أهداف الأداء التسويقي

تسعى وظيفة التسويق الى تحقيق التأثير على البيئة التسويقية بهدف بناء علاقات تبادلية مع الزبائن والتي عن طريقها تحقق مجموعة من الاهداف افرعية وعلى النحو الآتي (طارق زيدان، 2003: 170):

1.1.3 الأهداف الاقتصادية (الربحية، والمبيعات، والنمو، والبقاء، والاستمرار)

تمثل هذه الأهداف بالنتائج المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وتعد خاصية قابلية القياس من اهم خصائص هذه الاهداف، ويمكن تقسم هذه الاهداف على النحو الآتي (صاطوري، 2003: 72):

- **الأهداف الربحية:** وهو السعي في تحقيق هدف الربح الأمثل، فمن خلال تحديد الادارة لعائد مثالي قابل لتحقيق يتم تقسيمه بين الملاك وحجز جزء منه لعملية اعادة الاستثمار والذي عن طريقه تنمو المنظمة على المدى البعيد .
- **أهداف النمو التسويقية:** ويتم ترجمة هدف النمو الى مهام تخصص لوظيفة التسويق مثل: زيادة حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية والتوسع في السوق، ويتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي وهو النمو عند حجم مربح.
- **هدف اف الاستمرار والبقاء:** يقع على عاتق ادارة التسويق تحقيق هذا الهدف المهم والاساسي لاي منظمة ، وذلك عن طريق التنقيب عن الفرص التسويقية والعمل على الحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان استمرار ولاءهم ورضاهم عن المنظمة ومنتجاتها.

2.1.3 الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية

يشير الانطباع الذهني الى شهرة أو السمعة المنظمة لدى عمزبائنها الحاليين والمحتملين ولا شك أن كل منظمة من المنظمات تستعمل على انشاء انطباع ذهني لدى زبائنها بشكل اكبر بالمقارنة مع منافسيها في السوق عن طريق تقييم السلع والخدمات، والتي تعمل على تحقيق رضا الزبائن الآن ومستقبلاً، وكما هو موضح فان هذا النوع من الاهداف عن سابقاتها من الاهداف والتي تتميز بالقدرة على القياس الكمي فهذه الاهداف توسف باسلوب الميول والاتجاهات وهو مقياس وصفي غير كمي (طارق زيدان، 2003: 20).

3.1.3 الأهداف الاجتماعية

يتطلب من أي منظمة تحقيق اهدافها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، اذ ان هذه المسؤولية مرتبطة بوظيفة التسويق. اذ تتسم المسؤولية الاجتماعية بصعوبة التحديد فضلاً عن الصعوبة في ووضع معدلات لها وقياس مدى نجاحها في تحقيقها وصعوبة قياس أثرها على نشاط المنظمة (صاطوري، 2003: 5).

2.3 مؤشرات قياس الأداء التسويقي

1.2.3 رضا الزبون:

يعتمد رضا الزبون على المطابقة بين الأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه والتوقعات التي وضعها الزبون عن أداء هذا المنتج، فإذا ما كان الاداء المسبق اقل من الاداء المتوقع فذلك دليل على فشل الأداء، والذي ينعكس بصورة عدم رضا للزبون للمنظمة منتجاتها والعكس صحيح، بمعنى إذا استطاع الأداء المدك او الفعلي يفوق توقع الزبون فان ذلك سيعمل على زيادة رضا الزبون بسبب اشباع حاجاته من قبل المنظمة ومنتجاتها، وجدير بالذكر هنا أنه إذا فاق أداء المنتج توقعات الزبون المسبقة عنه، فإن هذا من شأنه أن يزيد من درجة رضاه أو يحقق ما نطلق عليه أحياناً مصطلح إسعاد الزبون .

عليه يمكن القول بأن الرضا يشير الى مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك ، وتوقعاته المتعلقة بأداء المنتج (صاطوري، 2003: 5)، فالرضا يعكس بالحالة العقلية التي يشعر بها الانسان عندما يحصل على مكافأة محسوس بها مقابل التضحية بالنقود او بالجهد (محمد فريد، 1996: 71)، ويعرف الرضا في سياق آخر على أنه: شعور وجداني نحو موقف معين سواء كان خدمة أو سلعة وفي ضوء ما تحقق من إشباع الحاجات المتعددة للزبون، حيث يمكن للزبون أن يعبر عن حالة الرضا من خلال الرسائل المكتوبة وغيرها من الوسائل وهو ما يسمى بتصريح الزبون، والذي لا يتطلب أية إثباتات ولكنه يكون موجها نتيجة عدة مواجهات نابعة من ذهن الزبون (الحمدى، 2003: 79).

وتأسيسا لما سبق ذكره يمكن القول بأن الرضا هو ظاهرة يتم التعرف والتأكد منها نتيجة مقارنة الزبون للقيمة المتوقعة من جراء قيامه بشراء واستغلال منتجات المؤسسة سواء بالسعر أو الجهد المبذول للحصول عليها ولكي يتحقق الرضا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتجات الفعلية أكبر من المتوقع الحصول عليها، وعلى العموم يمكن القول بأن المدلول الحقيقي للرضا يعبر عنه من خلال التعرف على نقطتين أساسيتين وهما (حكيم بن جروة، 2014: 111):

- أن الرضا يعبر عن شعور معين ناتج عن قيام الزبون بتجربة ما، والذي يتضح من خلال المقارنة الفعلية بين توقعات وإدراكات أداء التجربة، فهو بذلك يعبر عن مقارنة الخدمات المنتظرة بالخدمات المدركة فعليا

- كما أن الرضا يحتوي على أبعاد شعورية وإدراكية تتبع تجربة معينة، كما يتأثر الرضا بعوامل خاصة بالزبون والتي تختلف من زبون إلى آخر. وإذا تم ربط الرضا بالزبون والكيفية التي يمكن للزبون أن يحقق من خلالها الرضا يمكن تقديم بعض التعاريف الخاصة برضا الزبون كما يلي:

- عرف رضا الزبون بأنه: المركز الأساسي لارشفة العلاقة المترابطة الدائمة بين الزبون والمنظمة بهدف تحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وبهدف بناء علاقات مستقبلية طويلة الأجل معتمدة بالأساس على تبادل المنفعة بين الزبون (الرضا التام) والمنظمة (الأرباح معقولة) (الطائي، 2019: 202):

- ويعرف رضا الزبون أيضا على أنه: مقياس يعمل على معرفة مدى التطابق ما بين أداء المؤسسة وتوقعات الزبون، فإذا ما فاق الأداء التوقعات فإن الزبون يكون راضي ومبتهج وسعيد والعكس صحيح فيما لو فاق التوقع الاداء (الحمدي، 2003: 80).

- فيما عرف (Abdel Majid Amine, 1999, :84) رضا الزبائن بان يمتلك الزبائن مجموعة من التوقعات والاحتمالات عن مدى مكانية المنتج المرغوب فيه لاشباع حاجته وهذه العملية تكون قبل عملية الشراء أي قبل استعماله، هذه التوقعات تمثل تنبؤات بالأداء الذي يمنحهم هو المنتج، ثم يعمل الزبائن على مقارنة الأداء الفعلي للمنتج، فإذا فاقت التوقعات على الاداء الفعلي سيكون الزبون راضي عن المنتج، والعكس صحيح فان الزبون سيشعر بعدم الرضا.

من التعاريف السابقة المقدمة لكل من الرضا ورضا الزبون يمكن القول بأن الرضا ورضا الزبون ما هو إلا آلية لمعرفة وتحديد نتائج عملية المقارنة بين ما يتصوره الزبون في شكل توقعات، وما هو فعلي، وهو الأداء الحقيقي للمنتج، وتكون النتائج عبارة عن: حالة المطابقة بسبب تفوق التوقعات على الأداء الفعلي أو عدم المطابقة بسبب تفوق الأداء الفعلي على ما هو متوقع.

وعلى العموم فإن كل من الأداء المتوقع، الأداء الفعلي ونتيجة المقارنة يمثلون المحددات والمقومات الأساسية لرضا الزبون والتمثلة في (أبو علفة، 2002: 511):

أ. **الأداء المتوقع:** وهو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، والأمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله له، إذ يعمل الزبون على وضع ثلاث مستويات من التوقعات بالمنتج وعلى النحو الآتي:

- الأساسي: ومثل هذا المستوى بادنى التوقعات وهو يمثل الحد الأدنى التي ترضي الزبون، وفي حال عدم توفر هذا المستوى يعني ان الزبون لم يتقبل المنتج.
 - المرغوب: وهو المستوى الثاني والذي يمثل مستوى الجودة، فمقابل ما يدفعه من قيمة مالية يرغب يرغب الزبون في الحصول المنتج الذي يحقق رضاه.
 - غير المسبق: وهو اعلى مستويات الرضا لدى الزبائن، فاستخدام المنتج تم ساهم في رفع درجة رضا الزبون كون المنتج يفوق توقعاته.
- ب. **الأداء الفعلي:** وهو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلا جراء استعماله لمنتج المؤسسة.

ج **نتيجة المقارنة:** وهي تعبر عن مدى توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات أساسية وهي:

- حالة المطابقة: أين الأداء الفعلي = الأداء المتوقع رضا للزبون وتقبله المنتج.
- حالة عدم المطابقة (فرق موجب): الأداء الفعلي < الأداء المتوقع ---> يعنيان المنتج يوفر قيمة مضافة يجعل الزبون راض فعليا بالمنتج وسعيدا بتجربته ومستعدا لتكريرها.
- حالة عدم مطابقة (فرق سالب): الأداء الفعلي > الأداء المتوقع يعني عدم رضا الزبون، واتخاذ موقف سلبيا عن المنتج.

2.2.3 ولاء الزبون:

الولاء هو العملية التي تسعى العديد من المؤسسات التجديد الزبائن لعملية الشراء للمنتجات أو الخدمات المقدمة من طرفهم، وذلك عن طريق تشجيع المؤسسات للاستثمار في خلق وبناء علاقة دائمة مع الزبائن (Pierre Morgat 2005, :14)، كما يعد ولاء الزبون عامل مهم في تحديد الأداء المالي للمؤسسة على المدى الطويل (حكيم بن جروة، 2014: 113)، لذلك تعمل معظم المؤسسات جاهدة الكسب ولاء زبائنها وذلك من خلال محاولة الاهتمام بالاتجاهات والسلوكيات الشرائية لهم ومن ثمة العمل على التأثير عليهم، فالزبون الذي يمتلك الولاء يكون له سلوكا شرائيا غير عشوائي يعبر عنه بوحدة شرائية معينة ترتبط بالزمن،

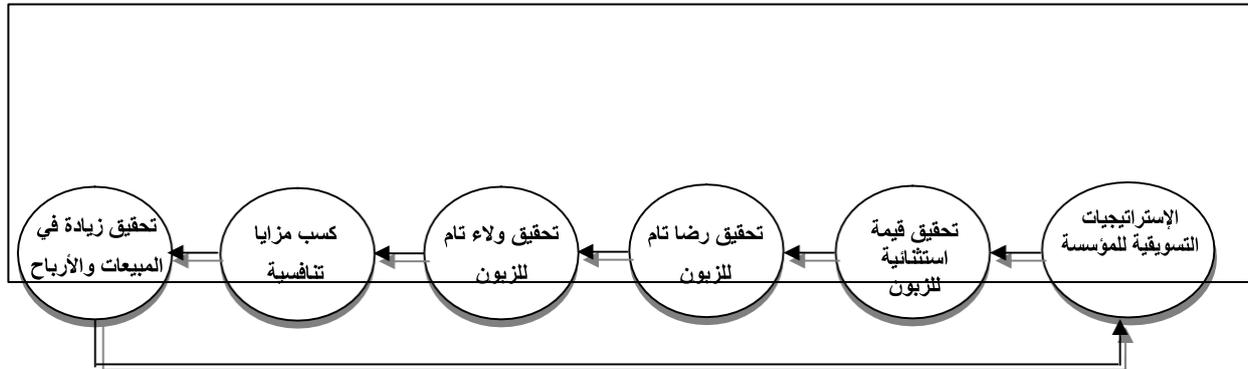
كما أنه يتسم بالتحيز تجاه ما يقوم بشرائه، كذلك يتطلب منه الاستمرارية بغية قيامه بالشراء مرتين على الأقل، كما أن الوصول إلى حالة الولاء يتطلب توفر شرطان أساسيان وهما (عباس علي، 2009: 33):

- **الإبقاء على الزبون أو الاحتفاظ به:** يشير هذا الشرط إلى مدى طول علاقة المؤسسة مع الزبون، وتشير هذه النسبة إلى النسبة المئوية للزبائن الذين يكررون مشترياتهم من مؤسسة معينة، مقسوماً على أو منسوبة إلى إجمالي عدد المشتريين وذلك خلال فترة زمنية معينة.
 - **الحصة الكلية للزبون:** وتشير هذه الحصة إلى النسبة المئوية لميزانية الزبون المنفقة على المؤسسة، فعلى سبيل المثال تستحوذ المؤسسة على نسبة 100% أو حصة كلية للزبون عندما ينفق هذا الأخير إجمالي المبلغ المخصص للحصول على المنتج من نفس المؤسسة، في حين تكون النسبة 90% فرضاً إذا قام بشراء 90% من قيمة المنتج من المؤسسة و10% من مؤسسة أخرى.
- عليه ينبغي على كل مؤسسة محاولة الاحتفاظ بزبائنها وكسب ولائهم وعليه ينظر للولاء على أنه الترابط المحسوس به من قبل الزبون تجاه موظف للموظفين ومنتجات وخدمات المنظمة، كما أن الزبون الذي يشعر بهذا الاحساس سيسعى دورياً للحصول على خدمات المنظمة والاستفادة منها، وهو من يسعى أيضاً إلى نصح الآخرين بالاستفادة من خدمات المؤسسة، وانطلاقاً مما تتم ذكره يمكن تقديم بعض التعاريف الخاصة بولاء الزبون كما يلي:

- **يعرف ولاء الزبون على أنه:** تمن خلال الخبرات الايجابية السابقة فانه يتم التوقع لشراء علامة ما غالب الأحيان، اي أن الزبون الذي يمتلك الولاء سيعمل على شراء نفس العلامة عدة مرات وبشكل متكرر، ومن خلاله يمكن قياس وتحديد الولاء بطريقة عملية تشير الى أن الزبون يكون وفياً إذا قام بتكرار الشراء ثلاث أو أربع مرات لنفس العلامة التجارية (Christian Michon 2003, :71).
 - **يعرف الولاء لدى الزبون أيضاً بأنه:** مصطلح يستخدم لوصف الرغبة للزبون في الحفاظ على علاقته بالمؤسسة لمدة طويلة، والمصحوبة بشراء واستعمال سلعتها وخدماتها بصفة دورية ومنظمة مع محاولة جلبها لزبائن آخرين لمنتجاتها (Denis Lapert 2005, :105).
 - ويعرف ولاء الزبون بأنه: مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون، والتي من المؤكد أنها ستجني فائدة كبرى من وراء التزام الزبائن بالشراء من المؤسسة وإقبالهم عليها، فهذا الأمر ناتج من رغبة داخلية لدى الزبون في معاودة الشراء من المؤسسة مرة أخرى (ميرلين ستون، 2005: 111).
- عليه فان مفهوم الولاء للزبون يتكون من ثلاثة أنواع من علاقات السبب والنتيجة وعلى النحو الآتي (سامية لحو، 2007/2008: 137):

- تحقيق زيادة في المبيعات ومن ثم الارباح بسبب تحقيق مستويات عالية من رضا الزبون.

- تحقيق مستويات مرتفعة من ولاء الزبائن بسبب تحقيق الرضا التام للزبائن.
- تحقيق الرضا التام للزبائن بسبب تقديم المنظمة قيمة استثنائية للزبائن.
- كسب المزايا التنافسية بسبب تحقيق الولاء. وعلى العموم الشكل التالي يظهر العلاقات التي يتضمنها مفهوم ولاء الزبائن.



الشكل (8) العلاقات التي يتضمنها مفهوم ولاء الزبون

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، ٢٠٠٥): ٥١.

من الشكل أعلاه يمكن القول بأن العلاقة القوية بين ولاء الزبون وكل من المبيعات والأرباح يمكن تفسيرها كما يلي (ابت عبد الرحمن وجمال الدين محمد، 2005: 51-52):

- جذب الزبائن الجدد يتطلب جهود تسويقي اكبر من جهود الحفاظ على الزبائن، إذ أن تكلفة المحافظة على الزبون الحالي لا تزيد عن 16-20 % من تكلفة جذب زبون جديد.
- الزبائن ذوو الولاء لديهم ارتفاع معدلات بالشراء مقارنة بالزبون العادي.
- نسبة قبول معدلات العروض الجديدة للزبائن ذوو الولاء خمسة اضعاف عند الزبون العادي أو الجديد.
- عند عملية الترويج للزبائن ذوو الولاء للمنتج فان مندوبي البيع يستغرقون نصف الوقت عن تقديمه للعرض مقارنة بالزبائن العاديين او الجدد.
- عادة ما يقوم الزبون ذو الولاء بالتأثير على زبائن آخرين لحثهم على التعامل مع المؤسسة التي تدين لها بالولاء، حيث يمكنه جذب من 04 إلى 06 زبائن آخرين؛
- الزبائن ذوو الولاء على استعداد لدفع أسعار اكبر مقابل حصولهم على القيمة المرغوبة أو التي يتوقعها من المنظمة التي يفضلها في التعامل.

3.2.3 الحصة السوقية:

على الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي على نحو شمولي، واختلاف هذه المقاييس من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، فالحصة السوقية هي مؤشر مهم وفعال يعمل للمنظمة على تعزيز مركزها التنافسي، فالمنظمات تسعى للمحافظة على حصتها السوقية فضلاً عن سعيها الى زيادتها عن طريق منتجات مناسبة في الجودة والسعر، والعمل على تطوير أنشطة فعالة تتناسب مع حاجات السوق المبنية على توقع الزبائن، فالحصة السوقية تعد مؤشر فعال لقياس نجاح المنظمة من عدمه عن طريق تحقيقها الربح والافراد الفعلي في السوق (الزيواني، 2004: 112).

وهناك من يرى أن الحصة السوقية تمثل مقياس الأداء التسويقي لمؤسسات الأعمال، فالحصة السوقية تمثل مؤشر قوي للتدفق النقدي الذي تسعى الى المنظمات لتحقيق الارباح والذي ينعكس في تحقيقها لاهدافها (Clark bruce, 1999:715).

عليه فان منظمات الاعمال تسعى باستمرار الى توسعة حصتها السوقية، فانخفاض الحصة السوقية يتطلب من المنظمة البحث عن قطاع سوقي جديد لطرح منتجاتها وخدماتها، وتستطيع المنظمة معرفة موقعها التسويقي عن طريق مقارنة أدائها مع الأداء الكلي للسوق أو الصناعة، أو مع أي منافس آخر في مجال الأعمال نفسه، وهل هي حققت الربح أم أنها خسرت حصتها في السوق وتقوم المؤسسة بتحليل حصتها السوقية التي تسهم في تقويم أداء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة قد طرأ انخفاض على مبيعات المؤسسة في السوق، وهذا قد يعود إلى اسباب خارجية لا تمكن المؤسسة من السيطرة عليها، و مهما يكن الأمر فإنه يتوجب على مدراء المؤسسات أن يوضحوا و بدقة تحركات الحصة السوقية هو الذي يتم في إطار المكونات الأربعة للمعادلة أدناه (Philip Kotler, 2006, :140):

الحصة السوقية الكلية = اختراق الزبون × ولاء الزبون × انتقاء الزبون × انتقاء السعر

ويمكن أن نتحقق من خلال الآتي:

- **اختراق الزبون:** النسبة المئوية لكل الزبائن الذين يشترون منتجات المؤسسة المعنية؛
- **ولاء الزبون:** المشتريات من المؤسسة بواسطة زبائنها معبأ عنها بوصفها نسبة مئوية لمشترياتها من كل مجهزاتها لتلك المنتجات؛
- **انتقاء الزبون:** حجم متوسط مشتريات الزبون من المؤسسة معبرا عنه بوصفه نسبة مئوية الى حجم متوسط مشتريات الزبون من مؤسسة متوسط؛
- **انتقاء السعر:** السعر المتوسط الذي تفرضه المؤسسة معبرا عنه بالنسبة المئوية للمتوسط السعري الذي تفرضه كل المؤسسات المنافسة.

فإذا طرأ انخفاض للحصة السوقية لمؤسسة ما خلال فترة زمنية معينة فإن معادلة الحصة السوقية الكلية توضح أربعة تفسيرات محتملة:

- إن المؤسسة قد فقدت بعضاً من زبائنها الخضر (اختراق أدنى للزبائن)؛
 - إن الزبائن الحاليين يشتررون بضائع أقل من المؤسسة (ولاء أدنى للزبائن)؛
 - الزبائن المتبقون للمؤسسة هم قليلو العدد (انتقائية أدنى للزبائن)؛
 - إن أسعار المؤسسة قد هبطت بمعدلات أقل قياسياً بأسعار المنافسين (انتقائية أدنى للسعر)؛
- إذن، على مؤسسات الأعمال السعي من أجل متابعة حصتها في السوق باستمرار لتتمكن من الوصول إلى حالة الأداء التسويقي الأفضل والذي يمكنها من البقاء فيه (الزيواني، 2004: 120).

4.2.3 الابتكار التسويقي:

لقد تعددت تعريفات الكتاب والباحثين لمفهوم الابتكار التسويقي حيث عرفه على أنه التطبيق الفعلي للأفكار غير التقليدية الجديدة في النشاطات التسويقية، ويكون الابتكار التسويقي على عدة أشكال كما في (التركيز على المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بشكل فردي أو مركب باكثر من شكل في آن واحد، أي ان هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معها (عبير العجرمي، نهيل أحمد، وسام الغماري، 2011: 115).

فيما اشار (بن يعقوب، هباش فارس، 2014: 6) فان الابتكار التسويقي يركز على النشاط وأساليب العمل التسويقية عامة وما يتصل بعناصر المزيج التسويقي خاصة، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن ابتكار أسلوب جديد في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كما أن آلية توزيع المنتج بطريقة مبتكرة هو ابتكار تسويقي، واتخاذ أسلوب تسعير لتعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، ضلاً عن ابتكار أسلوب للتواصل الترويجي هو ابتكار تسويقي أيضاً.

3.3 عناصر الإبداع التسويقي

يمكن ايجاز عناصر الابداع التسويقي في الآتي (العجرمي، وآخرون، 2011: 116):

- الأصالة: المقدرة الفردية على طرح الأفكار التسويقية الجديدة والتي لم يطرحها أحد من قبل.
- المرونة: امكانية التنقل بين المواقف التسويقية.
- الميل إلى إبراز التفاصيل: العلاج الدقيق والشامل الذي يوضح أبعاد المشكلات التسويقية.
- الطلاقة: تتمثل الطلاقة في حجم المشاط التسويقي خلال مدة زمنية معينة.
- المقدرة على التعرف المشكلات التسويقية وتحديد طبيعتها ومسبباتها.

4.3 متطلبات الابتكار التسويقي:

تقسم المتطلبات التسويقية الى عدد من المتطلبات وعلى النحو الآتي (محمد سليمان، 2006/2007: 53-58):

1. **المتطلبات التنظيمية والإدارية:** وهي المتطلبات المتعلقة بأسلوب الإدارة السائدة بالمنظمة وخصائص التنظيم به حيث نجد من بين متطلبات هذا الشق:
 - ضرورة اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة؛
 - التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية.
2. **متطلبات خاصة بالمعلومات:** وهي المتطلبات المتعلقة في تأمين المعلومات فضلاً عن المعلومات المرتردة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، ونجد هنا:
 - وجود آلية أو نظام أمني.
 - توافر المعلومات المرتردة؛
 - نظام فرعي للمعلومات التسويقية.
3. **متطلبات الأفراد العاملين بالتسويق:** تتطلب إدارة الأفراد العاملين بالتسويق الابتكار في مجال التسويق توافر عنصران مهمان وهما:
 - التركيز على الاعتبارات المتعلقة بالقدرات الابتكارية شرطاً أساسياً لشغل الوظائف التسويقية.
 - نظام فعال للتحفيز على الابتكار.
4. **متطلبات الجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:** من الضروري اجراء دراسات الجدوى قبل الشروع في المشاريع او في تقديم منتجات جديد ، وسبب ذلك ان الكثير من الابتكارات تحتاج الى استثمار مالي كبير يتطلب مبالغ مالية ضخمة فضلاً عن درجة المخاطرة والتعامل في المجهول، في بعض الاحيان تواجه المنظمة معارضة شديدة لاقامة هذا النوع من المتطلبات الى انه تجنب المنظمة الكثير

من المخاطر الناتجة عن فشل أي ابتكار، وهنا لابد من الإشارة الى عملية دراسة الجدوى تتطلب اشخاص و جهات متخصصة للقيام بها، وهذه العملية تعمل على كسب المنظمة المزيد من المعرفة تدعم عملياتها الانية والمستقبلية .

- **متطلبات متنوعة:** تتمثل هذه المتطلبات في توقع مقاومة للابتكار التسويقي الجديد والاستعداد الجدي من قبل المنظمات للتعامل معها، فضلاً عن التوازن في مجالات الابتكارات التسويقية.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة واختيار الفرضية

وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

يقدم الفصل الحالي وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها بالاعتماد على اراء العاملين في فنادق محافظة دهوك، إذ استخدم الباحث البرنامج الجاهز (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية، التكرارات، الأوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الاختلاف ونسب الاستجابة بالإضافة الى دراسة علاقات الارتباط والاثر واختبار الفروض الاحصائية بين المتغيرات قيد الدراسة، علماً بان عدد الاستمارات الموزعة هو (75) وان الاستمارات الصالحة كانت (68)، ونتائج التحليل كما موضح في الفقرات الاتية:

1. وصف متغيرات ادارة علاقات الزبون وتشخيصها

أ- المضامين التسويقية

- التسويق بالعلاقات

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	انحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										ترتيب	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
94.41	9.58	0.45	4.72	0.00	0	0.00	0	0.00	0	27.94	19	72.06	49	X11	التسويق بالعلاقات
87.06	18.52	0.81	4.35	1.47	1	1.47	1	7.35	5	39.71	27	50.00	34	X12	
87.06	14.73	0.64	4.35	0.00	0	0.00	0	8.82	6	47.06	32	44.12	30	X13	
76.18	30.85	1.18	3.81	0.00	0	19.12	13	22.06	15	17.65	12	41.18	28	X14	
86.18	18.42	0.77	4.31	0.37		5.15		9.59		33.09		51.84		المعدل العام	
				5.51		9.56		84.93						المجموع	

الجدول (1) المؤشرات الاحصائية لبُعد التسويق بالعلاقات

يوضح الجدول (1) بُعد التسويق بالعلاقات بالمتغيرات الفرعية (X11-X14)، وبمشر اتفاق عام بلغ قيمته (85%) بوسط حسابي قيمته (4.31) وبانحراف معياري قيمته (0.77). وجاء المتغير (X11) بأعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبُعد التسويق بالعلاقات والتي بلغت (100%) ومفاد هذا البعد الى سعي ادارة الفندق الى الاحتفاظ بالزبائن، بوسط حسابي مقداره (4.72) وهو ما يعزز ذلك، فيما جاء بانحراف معياري بقيمة (0.45) وبنسبة استجابة مقدارها (94%).

في حين جاء المتغير (X14) باقل نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لُبعد التسويق بالعلاقات بنسبة (59%) والذي يشير الى تنبني ادارة الفنادق مزيجاً تسويقياً خاصاً بكل زبون وذلك بالاعتماد على الحسابي والانحراف المعياري البالغان (3.81) و (1.18) على التوالي فيما كانت نسبة الاستجابة (76%).

- التسويق المباشر

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
85.00	16.45	0.70	4.25	0.00	0	0.00	0	14.71	10	45.59	31	39.71	27	X21	التسويق المباشر
73.53	25.06	0.92	3.68	1.47	1	11.76	8	19.12	13	52.94	36	14.71	10	X22	
76.47	27.83	1.06	3.82	2.94	2	11.76	8	13.24	9	44.12	30	27.94	19	X23	
64.12	40.17	1.29	3.21	17.65	12	7.35	5	25.00	17	36.76	25	13.24	9	X24	
83.24	23.71	0.99	4.16	2.94	2	2.94	2	14.71	10	33.82	23	45.59	31	X25	
74.71	27.21	1.02	3.74	5.88	4	5.88	4	14.71	10	55.88	38	17.65	12	X26	
69.71	31.15	1.09	3.49	7.35	5	7.35	5	30.88	21	38.24	26	16.18	11	X27	
75.25	27.37	1.01	3.76	5.46		6.72		18.91		43.91		25.00		المعدل العام	
				12.18				18.91		68.91				المجموع	

الجدول (2) المؤشرات الاحصائية لُبعد التسويق المباشر

يوضح الجدول (2) النتائج الاحصائية لُبعد التسويق المباشر بمتغيرات الفرعية (X21-X27)، اذ جاءت نسبة الاتفاق (69%) والمبني على الوسط الحسابي بقيمة (3.76) وبانحراف معياري مقداره (1.01).

وأن المتغير (X21) جاء باعلى نسبة اتفاق ما بين المتغيرات الفرعية لُبعد التسويق المباشر والتي بلغت نسبتها (85%) والتي تشير الى الاتصال وجهاً لوجه (الاتصال الشخصي) فيما كانت قيمة الوسط الحسابي مرتفعة (4.25) وبانحراف معياري مقداره (0.70) وكانت نسبة استجابة (85%).

في حين جاء المتغير (X24) باقل نسبة اتفاق للمتغيرات لُبعد التسويق المباشر والبالغة (50%) ويشير هذا المتغير الى استخدام الفاكس، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغان (3.21) و (1.29) على التوالي وبنسبة الاستجابة بالغة (64%).

1.4 قواعد البيانات التسويقية

يشير الجدول (3) ادناه، إلى أن بُعد قواعد البيانات التسويقية بمتغيراته الفرعية جميعها (-X31) (X37)، اذ جاءت قيمة نسبة اتفاق (86%) ويؤكد ذلك الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.25) (0.81) على التوالي. وجاء المتغير (X32) بأعلى نسبة اتفاق ما بين المتغيرات الفرعية لبُعد قواعد البيانات التسويقية والذي انعكس بصورة إيجابية لهذا البُعد وبنسبة بلغت (99%) ومفاده (تستخدم ادارة الفندق قواعد بيانات لتصميم خدمات جديدة) ويؤكد ذلك قيمة الوسط الحسابي والانحراف البالغتان (4.47) (0.59) على التوالي بنسبة استجابة قيمتها (89%).

ومن جهة اخرى جاء المتغير (X35) بأقل نسبة اتفاق ما بين المتغيرات الفرعية لبُعد قواعد البيانات التسويقية للمتغير بقيمة (77%) وذلك فيما يخص (تستخدم ادارة الفندق قواعد بيانات لتوقع احتياجات الزبائن) بدلالة قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (3.93) و (0.89) على التوالي وبنسبة الاستجابة بلغت (79%).

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رغم المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
80.59	22.27	0.90	4.03	0.00	0	8.82	6	11.76	8	47.06	32	32.35	22	X31	قواعد البيانات التسويقية
89.41	13.09	0.59	4.47	0.00	0	1.47	1	0.00	0	48.53	33	50.00	34	X32	
89.41	17.49	0.78	4.47	0.00	0	2.94	2	8.82	6	26.47	18	61.76	42	X33	
85.88	18.02	0.77	4.29	0.00	0	1.47	1	14.71	10	36.76	25	47.06	32	X34	
78.53	22.57	0.89	3.93	1.47	1	5.88	4	16.18	11	51.47	35	25.00	17	X35	
85.00	19.65	0.84	4.25	0.00	0	7.35	5	2.94	2	47.06	32	42.65	29	X36	
86.76	20.54	0.89	4.34	1.47	1	2.94	2	10.29	7	30.88	21	54.41	37	X37	
85.08	19.09	0.81	4.25	0.42		4.41		9.24		41.18		44.75		المعدل العام	
				4.83				9.24		85.93				المجموع	

الجدول (3) المؤشرات الاحصائية لبُعد قواعد البيانات التسويقية

ب- رسالة ادارة علاقات الزبائن

- ايجاد القيمة للزبائن

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
92.65	13.91	0.64	4.63	0.00	0	2.94	2	0.00	0	27.94	19	69.12	47	X41	ايجاد القيمة للزبائن
92.35	14.01	0.65	4.62	0.00	0	1.47	1	4.41	3	25.00	17	69.12	47	X42	
86.47	20.16	0.87	4.32	0.00	0	7.35	5	4.41	3	36.76	25	51.47	35	X43	
86.76	16.23	0.70	4.34	0.00	0	2.94	2	4.41	3	48.53	33	44.12	30	X44	
89.56	16.08	0.72	4.48	0.00		3.68		3.31		34.56		58.46			المعدل العام
						3.68		3.31		93.01					المجموع

الجدول (4) المؤشرات الاحصائية لُبعد ايجاد القيمة للزبائن

يمثل الجدول (4) النتائج الاحصائية لُبعد ايجاد القيمة للزبائن بالمتغيرات الفرعية (X41-X44)، وبنسبة اتفاق قيمتها (93%) ويؤكد هذه النتيجة قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.48) (0.72) على التوالي. اذ جاء المتغير (X46) بأعلى نسبة اتفاق ما بين المتغيرات الفرعية لُبعد ايجاد القيمة للزبائن والتي انعكست بصورة ايجابية على هذا البعد بقيمة (75%) ومفاده (تتميز ادارة الفندق بتقديم خدمات متميزة) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.63) (0.64) على التوالي استجابة نسبتها (93%). فيما جاء المتغير (X43) باقل نسبة اتفاق ما بين متغيرات هذا البعد بقيمة (88%) وذلك فيما يخص (تتميز ادارة الفندق بالتكيف السريع لحاجات الزبائن) بدلالة قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.32) (0.87) على التوالي وبنسبة الاستجابة بلغت (87%).

- قيمة الزبائن للمنظمة

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
86.47	15.70	0.68	4.32	1.47	1	0.00	0	2.94	2	55.88	38	39.71	27	X51	قيمة الزبائن للمنظمة
84.41	19.13	0.81	4.22	1.47	1	1.47	1	10.29	7	47.06	32	39.71	27	X52	
80.59	27.45	1.11	4.03	2.94	2	7.35	5	19.12	13	25.00	17	45.59	31	X53	
86.47	17.62	0.76	4.32	0.00	0	1.47	1	13.24	9	36.76	25	48.53	33	X54	
82.06	16.92	0.69	4.10	0.00	0	2.94	2	10.29	7	60.29	41	26.47	18	X55	
84.00	19.36	0.81	4.20	1.18		2.65		11.18		45.00		40.00			المعدل العام
				3.83		11.18		85.00							المجموع

الجدول (5) المؤشرات الاحصائية لُبعد قيمة الزبائن للمنظمة

يمثل الجدول (5) اعلاه متغير الزبائن للمنظمة بمتغيراته الفرعية (X51-X55)، اذ كانت نسبة الاتفاق (85%) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.20) (0.81) على التوالي. وجاء المتغير (X51) باعلى نسبة اتفاقا بين المتغيرات الفرعية لُبعد قيمة الزبائن للمنظمة والذي انعكس بصورة ايجابية على هذا البعد بنسبة توافق قيمتها (95%) ومفاده (اهمية الزبائن نسبة الى الفندق وفق مؤشر عدد مرات الزيارة) ويؤكد هذا ما جاءت به قيمتا ذلك قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.32) (0.68) على التوالي باستجابة نسبتها (87%).

في حين كانت جاء المتغير (X53) باقل نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لُبعد قيمة الزبائن للمنظمة مقداره (81%) وذلك فيما يخص (تعمل ادارة الفندق على مقارنة خبرة منافسة في مجال معرفة الزبائن) وذلك بالاعتماد على قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.03) و (1.11) على التوالي باستجابة نسبتها (81%).

ج- مراحل علاقة المنظمة بالزبائن

- اكتساب الزبائن

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
83.53	23.05	0.96	4.18	4.41	3	5.88	4	11.76	8	23.53	16	54.41	37	X61	اكتساب الزبائن
90.00	22.95	1.03	4.50	0.00	0	1.47	1	7.35	5	30.88	21	60.29	41	X62	
89.12	23.51	1.05	4.46	1.47	1	1.47	1	5.88	4	32.35	22	58.82	40	X63	
73.24	33.32	1.22	3.66	7.35	5	14.71	10	25.00	17	10.29	7	42.65	29	X64	
85.29	25.63	1.09	4.26	0.00	0	2.94	2	10.29	7	44.12	30	42.65	29	X65	
84.24	25.69	1.07	4.21	2.65		5.29		12.06		28.24		51.46		المعدل العام	المجموع
				7.94		12.06		80.00							

الجدول (6) المؤشرات الاحصائية لُبُعد اكتساب الزبائن

يقدم الجدول (6) النتائج الاحصائية لُبُعد اكتساب الزبائن بالمتغيرات الفرعية (X61-X65)، وبنسبة اتفاق بلغت (80%) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.21) (1.07) على التوالي. وجاء المتغير (X62) بأعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لُبُعد اكتساب الزبائن والذي انعكس بصورة ايجابية على هذا البعد بقيمة (91%) ومفاده (تزود ادارة الفندق الزبائن بمعلومات عن خدماته بشكل مستمر) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.50) (1.03) على التوالي باستجابة نسبتها (90%).

في حين جاء المتغير (X64) باقل نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لُبُعد اكتساب الزبائن بقيمو (63%) وذلك فيما يخص (تتميز ادارة الفندق بتقديم مفاجآت للزبائن مثل الاحتفال بعيد ميلادهم) وذلك اعتماداً على قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (3.66) و (1.22) على التوالي باستجابة نسبتها (73%).

- تقوية العلاقة مع الزبائن

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
90.29	12.97	0.59	4.51	0.00	0	1.47	1	0.00	0	44.12	30	54.41	37	X71	تقوية العلاقة مع
87.65	18.50	0.81	4.38	0.00	0	2.94	2	11.76	8	29.41	20	55.88	38	X72	
86.18	21.31	0.92	4.31	1.47	1	2.94	2	13.24	9	27.94	19	54.41	37	X73	
84.71	24.17	1.02	4.24	4.41	3	2.94	2	7.35	5	35.29	24	50.00	34	X74	
87.21	19.24	0.83	4.36	1.47		2.57		8.09		34.19		53.68			المعدل العام
				4.04				8.09		87.87					المجموع

الجدول (7) المؤشرات الاحصائية لبُعد تقوية العلاقة مع الزبائن

يشير الجدول (7) إلى أن بُعد تقوية العلاقة مع الزبائن تمثل بالمتغيرات الفرعية (X71-X74)، باستجابة نسبتها (88%) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.36) (0.83) على التوالي.

اذ جاء المتغير (X71) بأعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبُعد تقوية العلاقة مع الزبائن واهو ما اسهم في تحقيق إيجابية هذا البُعد بقيمة (99%) ومفاده (تسهيل طريقة اتصال الزبائن مع ادارة الفندق) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري (4.51) (0.59) على التوالي باستجابة نسبتها (90%). في حين جاء المتغير (X74) باقل نسبة اتفاق مابين للمتغيرات الفرعية لهذا البعد بقيمة (85%) وذلك فيما يخص (الحيلولة دون تحول الزبائن الى المنافسين الاخرين) بالاعتماد على قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.24) و (1.02) على التوالي باستجابة نسبتها (85%).

- الاحتفاظ بالزبائن

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
68.53	40.44	1.39	3.43	16.18	11	8.82	6	16.18	11	33.82	23	25.00	17	X81	الاحتفاظ بالزبائن
80.59	24.24	0.98	4.03	0.00	0	10.29	7	14.71	10	36.76	25	38.24	26	X82	
92.06	14.11	0.65	4.60	1.47	1	0.00	0	0.00	0	33.82	23	64.71	44	X83	
90.88	17.19	0.78	4.54	2.94	2	0.00	0	0.00	0	33.82	23	63.24	43	X84	
95.00	10.53	0.50	4.75	0.00	0	0.00	0	2.94	2	19.12	13	77.94	53	X85	
85.41	21.30	0.86	4.27	4.12		3.82		6.76		31.47		53.82			المعدل العام
				7.94		6.76		85.29							المجموع

الجدول (8) المؤشرات الاحصائية لُبعد الاحتفاظ بالزبائن

يمثل الجدول (8) المؤشرات الاحصائية لُبعد الاحتفاظ بالزبائن بالمتغيرات الفرعية (X81-X85)، اذ جاء اتفاق بنسبة (85%) ويعيؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والاحراف المعياري البالغتان (4.27) (0.86) على التوالي. اذ جاء المتغير (X85) باعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لُبعد الاحتفاظ بالزبائن والذي انعكس بصورة ايجابية على هذا البعد بقيمة (97%) ومفاده (تعامل ادارة الفندق الزبون بطريقة مهذبة) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.75) (0.50) على التوالي باستجابة نسبتها (95%).

فيما جاء المتغير (X81) باقل نسبة اتفاق ما بين المتغيرات الفرعية لُبعد الاحتفاظ بالزبائن بقيمة (59%) وذلك فيما يخص (تقدم ادارة الفندق حوافز مادية للزبائن الدائمين) بالاعتماد على قيمتا بدلالة الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (3.43) و (1.39) على التوالي باستجابة نسبتها (69%). عليه وبالاعتماد على المؤشرات الاحصائية نتائج (الوسط الحسابي، ونسبة الاستجابة) فان بُعد ايجاد القيمة للزبائن جاء باعلى اهمية نسبياً ما بين ابعاد ادارة علاقات الزبون بالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.48) باستجابة نسبتها (89.56%)، فيما جاء بُعد التسويق المباشر بأقل الابعاد اهمية بالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي البالغة (3.76) باستجابة نسبتها (75.25%)، والجدول (9) يوضح ذلك

التسلسل	الأبعاد	meam	الاستجابة %
1	ايجاد القيمة للزبانن	4.48	89.56
2	تقوية العلاقة مع الزبانن	4.36	87.21
3	التسويق بالعلاقات	4.31	86.18
4	الاحتفاظ بالزبانن	4.27	85.41
5	قواعد البيانات التسويقية	4.25	85.08
6	اكتساب الزبانن	4.21	84.24
7	قيمة الزبانن للمنظمة	4.20	84.00
8	التسويق المباشر	3.76	75.25

الجدول (9) الأهمية النسبية لأبعاد ادارة علاقات الزبون بالاعتماد على آراء السادة المبحوثين

2. وصف متغيرات الاداء التسويقي و تشخيصها

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
91.47	12.13	0.55	4.57	0.00	0	0.00	0	2.94	2	36.76	25	60.29	41	Y11	رضا الزبون
93.82	12.36	0.58	4.69	0.00	0	0.00	0	5.88	4	19.12	13	75.00	51	Y12	
89.12	16.65	0.74	4.46	0.00	0	2.94	2	5.88	4	33.82	23	57.35	39	Y13	
85.29	22.78	0.97	4.26	0.00	0	8.82	6	10.29	7	26.47	18	54.41	37	Y14	
89.93	15.98	0.71	4.50	0.00		2.94		6.25		29.04		61.76		المعدل العام	
				2.94		6.25		90.81						المجموع	

الجدول (10) المؤشرات الاحصائية لُبعد رضا الزبون

يوضح الجدول (10) المؤشرات الاحصائية لُبعد رضا الزبون بمتغيراته الفرعية (Y11-Y14)، وبنسبة اتفاق بالغة (91%) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.50) (0.71) على التوالي. اذ جاء المتغير (Y12) بأعلى نسبة اتفاق ما بين متغيرات هذا البعد وهو ما اسهم في تحقيق إيجابية

بعد رضا الزبون بقمة (94%) ومفاده (يعد الفندق رضا الزبون ربح حقيقي لها) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.69) (0.58) على التوالي باستجابة نسبتها (94%).
 فيما جاء المتغير (Y14) باقل نسبة اتفاق ما بين المتغيرات الفرعية لُبعد رضا الزبون بقيمة (82%) وهو ما يشير الى (يوجد في الفندق نظام للشكاوى والمقترحات) بالاعتماد على قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.26) و (0.71) على التوالي باستابة نسبتها (85%).

- ولاء الزبون

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
89.71	14.15	0.63	4.49	0.00	0	0.00	0	7.35	5	36.76	25	55.88	38	Y21	ولاء الزبون
88.24	18.05	0.80	4.41	0.00	0	1.47	1	14.71	10	25.00	17	58.82	40	Y22	
85.88	20.93	0.90	4.29	1.47	1	2.94	2	11.76	8	32.35	22	51.47	35	Y23	
85.29	20.10	0.86	4.26	1.47	1	1.47	1	13.24	9	36.76	25	47.06	32	Y24	
87.28	18.31	0.80	4.36	0.74		1.47		11.76		32.72		53.31		المعدل العام	
				2.21		11.76		86.03						المجموع	

الجدول (11) المؤشرات الاحصائية لُبعد نظم ولاء الزبون

يمثل الجدول (11) النتائج الاحصائية لُبعد ولاء الزبون بمتغيراته الفرعية (Y21-Y24)، باتفاق نسبتها (86%) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.36) (0.80) على التوالي.
 اذ جاء المتغير (Y21) باعلى اتفاق للمتغيرات الفرعية لُبعد ولاء الزبون وهو ما اسهم بايجابية البعد بنسبة بلغت (92%) ومفاده (يحرص الفندق على كسب ولاء الزبون وليس رضاه فقط) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.49) (0.63) على التوالي باستجابة نسبتها (90%).
 فيما جاء المتغير (Y24) باقل نسبة اتفاق ما بين متغيرات هذا البعد والبالغة (84%) وذلك فيما يخص (يصدر الفندق التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بينها وبين زبائنها) بالاعتماد على قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.26) و (0.86) على التوالي باستجابة نسبتها (85%).

- الحصة السوقية

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
80.00	25.55	1.02	4.00	2.94	2	5.88	4	16.18	11	38.24	26	36.76	25	Y31	الحصة السوقية
82.94	19.21	0.80	4.15	0.00	0	1.47	1	20.59	14	39.71	27	38.24	26	Y32	
84.71	21.63	0.92	4.24	0.00	0	8.82	6	5.88	4	38.24	26	47.06	32	Y33	
88.53	17.15	0.76	4.43	1.47	1	1.47	1	2.94	2	41.18	28	52.94	36	Y34	
84.04	20.89	0.87	4.20	1.10		4.41		11.40		93.34		43.75			المعدل العام
				5.51		11.40		83.09							المجموع

الجدول (12) المؤشرات الاحصائية لبُعد الحصة السوقية

يقدم الجدول (12) النتائج الاحصائية لبُعد الحصة السوقية بمتغيراته الفرعية (Y31-Y34)، باتفاق نسبته (83%) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.20) (0.87) على التوالي. اذ جاء المتغير (Y34) باعلى نسبة اتفاما بين المتغيرات الفرعية لبُعد الحصة السوقية وهو ما اسهم بايجابية هذا البُعد بقمة (85%) ومفاده (يعتبر الفندق الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية لها) ويؤكد هذا قيمتا قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.43) (0.76) على التوالي باستجابة نسبتها (89%).

فيما جاء المتغير (Y31) باقل نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية لبُعد الحصة السوقية بنسبة (75%) وذلك فيما يخص (يتميز الفندق بحصة سوقية اعلى مقارنة بالمنافسين) بالاعتماد على قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.00) و (1.02) على التوالي باستجابة نسبتها (80%).

- الابتكار التسويقي

نسبة الاستجابة %	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										رمز المتغير	اسم المتغير
				لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)			
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
87.06	17.19	0.75	4.35	0.00	0	4.41	3	2.94	2	45.59	31	47.06	32	Y41	الابتكار التسويقي
84.71	19.61	0.83	4.24	0.00	0	7.35	5	2.94	2	48.53	33	41.18	28	Y42	
82.06	24.24	0.99	4.10	1.47	1	7.35	5	13.24	9	35.29	24	42.65	29	Y43	
78.53	33.60	1.32	3.93	7.35	5	11.76	8	10.29	7	22.06	15	48.53	33	Y44	
83.09	23.66	0.97	4.15	2.21		7.72		7.35		37.87		44.85		المعدل العام	
				9.93		7.35		82.72						المجموع	

الجدول (13) المؤشرات الاحصائية لُبُعد الابتكار التسويقي

يلخص الجدول (13) النتائج الاحصائية لُبُعد نظم الابتكار التسويقي بمتغيراته الفرعية (Y41-Y44)، باتفاق نسبته (83%) يؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.15) (0.97) على التوالي. اذ جاء المتغير (Y41) باعلى نسبة اتفاق ما بين متغيرات هذا وهو ما اسهم في ايجابية هذا البُعد بنسبة (93%) ومفاده (بيحث الفندق دائماً عن استخدامات جديدة لخدماته) ويؤكد ذلك قيمتا الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (4.35) (0.75) باستجابة نسبتها (87%).

فيما جاء المتغير (Y44) باقل اتفاق للمتغيرات الفرعية لُبُعد الابتكار التسويقي بنسبة (71%) وذلك فيما يخص (يعتمد الفندق على تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها على الزبائن) وذلك بالاعتماد على نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري البالغتان (3.93) و (0.97) على التوالي باستجابة نسبتها (79%).

علي وبالاعتماد على النتائج سابقة الذكر والمتعلقة ببُعد الاداء التسويقي فان بُعد رضا الزبون هم اهم الابعاد نسبياً بدلالة قيمة الوسط الحسابي البالغة (4.50) باستجابة نسبتها (89.93%)، فيما كان نتائج بُعد الابتكار التسويقي فانه اقل الابعاد أهمية اذ كانت قيمة الوسط الحاسبة (4.15) باستجابة نسبتها (83.09%)، والجدول (14) يوضح ذلك.

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	نسبة الاستجابة %
1	رضا الزبون	4.50	89.93
2	ولاء الزبون	4.36	87.28
3	الحصة السوقية	4.20	84.04
4	الابتكار التسويقي	4.15	83.09

الجدول (14) الأهمية النسبية لأبعاد مؤشرات الاداء التسويقي بالاعتماد على آراء السادة المبحوثين

2.4 ثبات اداة البحث (الاستبانة) Reliability test

لاجراء عملية ثبات أداة القياس للأبعاد الدراسة مجتمعتاً، تم استخدام معامل الفا الطبقي والمقدم من الباحث (Feldt & Brennan, 1989) وآلية عمل هذا المقياس هو بتصنيف قيم معامل الثبات على وفق ثلاثة مستويات، وعلى النحو الآتي:

1. القيم الأكثر من (70%) تعتبر عالية المستوى.
 2. القيم المحصورة ما بين (40%-70%) تعتبر متوسطة المستوى.
 3. اما القيم الاقل من (40%) تعتبر منخفضة.
- والجدول (12) يبين نتائج اختبار معامل كرونباخ الفا ومعامل الفا الطبقي للأبعاد مجتمعة، في ميدان الدراسة.

$$\alpha_{st.} = 1 - \left[\frac{\sum_{i=1}^m \sigma_i^2 (1 - \alpha_i)}{\sigma_c^2} \right]$$

اذ ان :

σ_i^2 : تباين كل بعد (تباين مركبة مجموع الأسئلة لكل بعد).

σ_c^2 : تباين مركبة مجموع الابعاد.

α_i : معامل كرونباخ الفا لكل بعد.

m : عدد الابعاد.

المتغيرات الأساسية	المتغيرات الفرعية	الأبعاد	العبارات	معامل كرونباخ الفا لكل بعد α_i	معامل الفا الطبقي للأبعاد مجتمعة $\alpha_{st.}$ (المتغير)	
ادارة علاقات الزبون	المضامين التسويقية		X11-X14	0.812	0.93	
			X21-X27			
			X31-X37			
	رسالة ادارة علاقات الزبائن		X41-X44	0.738		
			X51-X55			
			مراحل علاقة المنظمة بالزبائن			X61-X65
	X71-X74					
	X81-X85					
	التسويقي الاداء			Y11-Y14		0.835
				Y21-Y24		
Y31-Y34						
Y41-Y44						

الجدول (15) قياس الثبات لأبعاد الدراسة منفردة وبشكل كلي

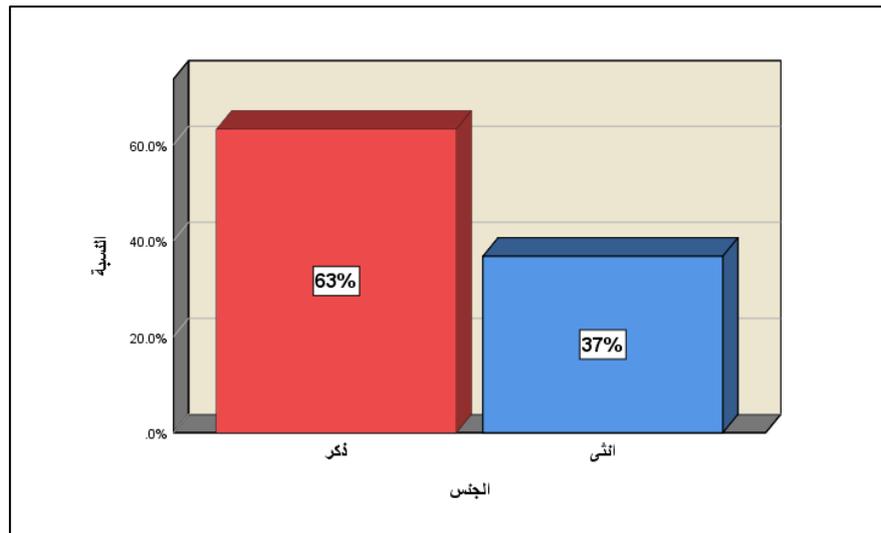
يبين الجدول (15) نتائج قياس الثبات لأبعاد الدراسة منفردة وبشكل كلي، اذ يلاحظ بان قيمة معامل ألفا الطبقي ظهرت مساوية الى (93%) وهي أكبر من (70%) ويشير هذا الى قوة الثبات للأبعاد المدروسة والاستمارة بشكل عام.

3.4 وصف الأفراد المبحوثين

لوصف عينة الدراسة وبالاعتماد على ادارة البحث (الاستابنة) فقد تم تقسيم الجزء الاول منها على وفق اربعة محاور رئيسية (الجنس، العمر، الشهادة، عدد سنوات العمل) وعلى النحو الآتي:

1. الجنس

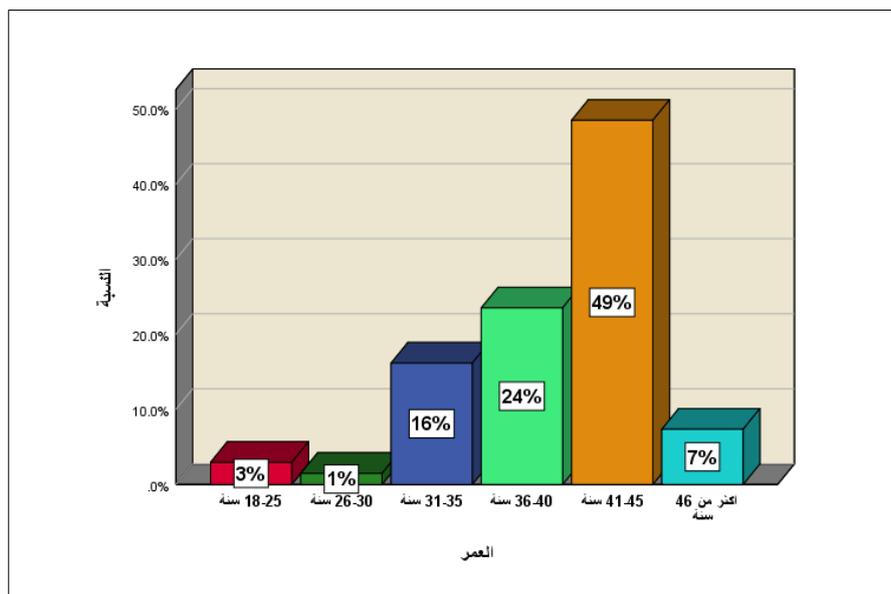
يشير الشكل (1) الى نسبة الافراد المبحوثين لدى زبائن مجموعة من فنادق محافظة دهوك من الذكور اعلى من نسبة الاناث حيث بلغت نسبة الذكور (63%) اما الاناث فقد بلغت نسبتهم (37%)، وذلك بحكم طبيعة عمل القطاع السياحي الذي يفسح المجال امام الرجل للعمل بكثافة.



الشكل البياني (1) متغير الجنس

2. العمر

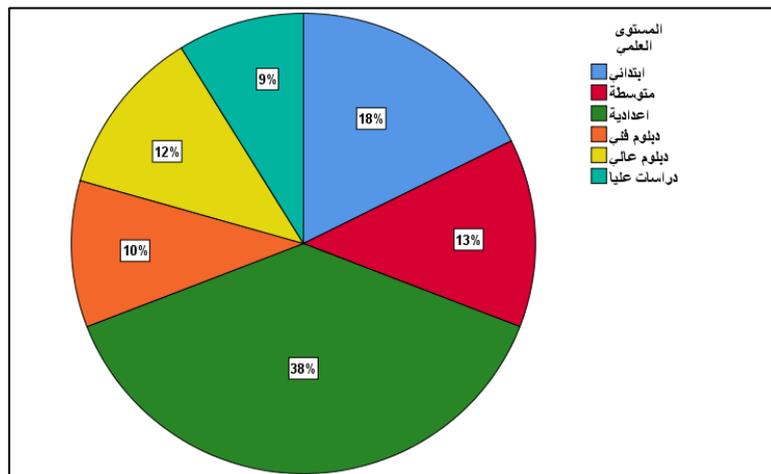
أظهرت الدراسة أن نسبة كل من الفئتين العمريتين (36-40 سنة) و (41.45 سنة) بلغت (73%) في حين كانت الفئتين العمريتين (18-25 سنة) و (26-30 سنة) هي الأقل بين الفئات العمرية حيث بلغت نسبتها (4%)، أما الفئة العمرية (31-35 سنة) فقد بلغت (16%) وكما موضح في الشكل (2)، ويتضح من ذلك بأن الفئة العمرية الغالبة هي التي تملك المعرفة والمهارة التراكمية في الميدان المبحوث، في حين انها تفتقر الى الفئة الشابة التي تمتلك الحماس والطاقة للعمل وتقبل المفاهيم الحديثة والمعاصرة.



الشكل البياني (2) متغير العمر

3. الشهادة

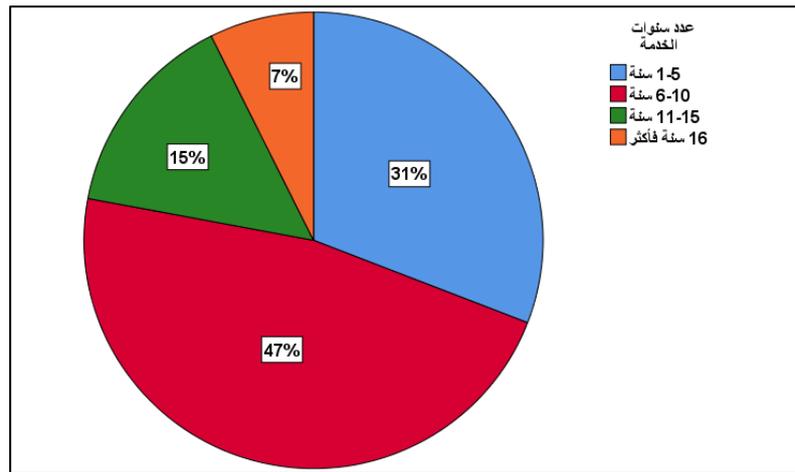
يوضح الشكل (3) أن نسبة المبحوثين الذين يحملون شهادة اعدادية فما دون كان (69%) وهم الفئة الاكبر، اما بالنسبة لنسبة حاملي شهادة الدبلوم الفني فقد بلغت (10%)، كما ان الميدان المبحوث لا يخلو من حملة الشهادات العليا فقد بلغت نسبتهم (21%)، وبذلك نستنتج أن عينة الدراسة تظم مختلف الشهادات.



الشكل البياني (3) متغير الشهادة

4. عدد سنوات العمل

يتضح من الشكل (4) أن نسبة عدد أفراد العينة ممن لديهم سنوات عمل (6-10 سنوات) كانت (47%) وهي أكبر نسبة بين الأفراد المبحوثين، اما بالنسبة للمبحوثين الذين كانت لديهم مدة عمل (16 سنة فأكثر) فقد بلغت (7%) وهي اقل النسب، في حين بلغت نسبة المبحوثين ذوي الصغيرة (1-5 سنوات) (31%)، لذا فان الفئة الغالبة في العينة المبحوثة هم من اصحاب الخبرة الطويلة وهو ما يعكس امكانية الاعتماد على اجاباتهم كونهم يمتلكون المهارة التي تمكنهم من انجاز المهام الموكلة بكفاءة وفاعلية عاليتين والذي ينعكس بسرعة في الانجاز.



الشكل البياني (4) متغير عدد سنوات العمل

4.4 الاتساق الداخلي للمتغيرات المدروسة

يشير الاتساق الداخلي (Internal Consistency) الى ترابط اسئلة البعد الواحد داخلياً فيما بينها، اذ يعمل الاتساق الداخلي على الاجابة على التساؤل فيما اذا كان هذه الاسئلة تعمل على تشبع عالي للبعد كما هو عليه، رياضياً يتم الاجابة على هذا التساؤل عن طريق قياس الاتساق الداخلي وذلك عن طريق متوسط معاملات الارتباط (المطلقة) بين ازواج الارتباطات للأسئلة داخل البعد الواحد.

فاذا جاءت قيمة المتوسط مساوي او اكبر من (0.3) فهو دلالة على وجود اتساق داخلي، والجدولين

(13) و (14) يبين نتائج اختبار الاتساق الداخلي للمتغيرات الفرعية والرئيسية على التوالي وكالاتي:

الاتساق الداخلي على مستوى الابعاد الفرعية للمتغيرات الرئيسية

Inter-Item Correlations						
المتغيرات الاساسية	الابعاد الفرعية	Mean	Minimum	Maximum	Variance	N of Items
ادارة علاقات الزبون	التسويق بالعلاقات	0.310	-0.226	0.357	0.055	4
	التسويق المباشر	0.324	-0.084	0.517	0.027	7
	قواعد البيانات التسويقية	0.416	0.040	0.655	0.021	7
	ايجاد القيمة للزبان	0.377	-0.039	0.514	0.049	4
	قيمة الزبان للمنظمة	0.321	-0.072	0.573	0.021	4
	اكتساب الزبان	0.388	0.226	0.635	0.014	5
	تقوية العلاقة مع الزبان	0.331	0.064	0.679	0.046	4
	الاحتفاظ بالزبان	0.389	-0.107	0.583	0.070	5
رضا الزبون	0.319	0.102	0.596	0.035	4	

	ولاء الزبون	0.323	-0.047	0.517	0.041	4
	الحصة السوقية	0.300	0.090	0.440	0.017	4
	الابتكار التسويقي	0.321	0.091	0.506	0.023	4

الجدول (16) قيم الاتساق الداخلي على مستوى الابعاد الفرعية للمتغيرات الرئيسية

من نتائج الجدول (16) يتبين لدينا وجود اتساق داخلي على مستوى كل بعد من ابعاد المتغيرات الرئيسية المدروسة وذلك بدلالة القيمة المطلقة للوسط الحسابي للارتباطات (Mean) والتي ظهرت جميعها أكبر من (0.3).

الاتساق الداخلي على مستوى المتغيرات الرئيسية

Inter-Item Correlations					
	Mean	Minimum	Maximum	Variance	N of Items
ادارة علاقات الزبون	0.435	-0.461	0.679	0.036	41
الاداء التسويقي	0.522	-0.209	0.630	0.029	16

الجدول (17) قيم الاتساق الداخلي على مستوى المتغيرات الرئيسية

من نتائج الجدول (17) اعلاه يتبين لدينا وجود اتساق داخلي على مستوى كل متغير رئيسي من المتغيرات المدروسة وذلك بدلالة القيمة المطلقة للوسط الحسابي للارتباطات (Mean) والتي ظهرت جميعها أكبر من (0.3).

5.4 اختبار تحيز الطريقة المشتركة: Comment Method Bias (CMB)

يعد هذا الاختبار من المتطلبات الأساسية للحصول على تقديرات وعلاقات دقيقة وصحيحة، ويشير الباحثين ان هذا التحيز يرجع مصدره الى جملة من الأسباب منها (عدم استخدام مصادر متنوعة لجمع البيانات، تطبيق المقياس في وقت واحد، عدم تنوع مقياس ليكرد المستخدم في الاستمارة، تشابه العبارات وغموض بعض منها، طول الاستمارة، ... الخ)، ويتسبب ظهور هذا التحيز في تشويه العلاقات بين المتغيرات وبالتالي الحصول على نتائج غير دقيقة، ويتم الكشف عن وجود او عدم وجود التحيز في الطريقة المشتركة من خلال اختبار (Harman single factor test). إذ أشار (Bagozzi & Yi, 1991) الى انه إذا كانت قيمة هذا الاختبار أكبر من (50%) فهذا دليل على وجود تحيز في الطريقة المشتركة، إذ ان قيمة هذا الاختبار يمكن الحصول عليها من خلال قيمة التباين المفسر للعامل بعد تطبيق أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي وفق برنامج SPSS.

وبالنسبة لبيانات بحثنا كانت قيمة هذا الاختبار ($CMB=26.45\%$)، وهذه القيمة هي أقل من (50%) لذا يمكننا ان نستنتج انه لا وجود لمشكلة التحيز في الطريقة المشتركة.

6.4 قياس علاقة الارتباط بين المتغيرات المدروسة

يستخدم معامل الارتباط (Pearson Correlation) لمعرفة اتجاه وقوة وطبيعة العلاقة بين اي متغيرين، حيث نستدل على اتجاه العلاقة من حيث كونها علاقة (طردية ام عكسية) من خلال اشارة قيمة معامل الارتباط، اما بالنسبة لقوة العلاقة فنستدل عليها من خلال قرب قيمة معامل الارتباط من القيمة (± 1) اذ انه كلما اقتربت هذه القيمة من الواحد الصحيح فهذا دليل على قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، واخيرا وبالنسبة لطبيعة العلاقة بين اي متغيرين فإننا نستدل عليها من خلال ملاحظة القيمة الاحتمالية (P-value) المرافقة لقيمة معامل الارتباط، وتشير الدراسات الى انه اذا كانت هذه القيمة اقل من (0.05) فهذا دليل على معنوية العلاقة بين المتغيرين .

		الاداء التسويقي
ادارة علاقات الزبون	Pearson Correlation	0.824
	P-value	0.000
	N	68

الجدول (18) قيم معامل الارتباط بين متغيري ادارة علاقات الزبون و الاداء التسويقي

تشير نتائج الجدول (18) اعلاه الى وجود علاقة ارتباط طردية تتسم بكونها معنوية ما بين (ادارة علاقات الزبون) و(الاداء التسويقي) بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط التي جاءت بقيمة (0.824)، وعند مقرنتها مع قيمة (P-value) والتي جاءت بقيمة (0.000) وهي اقل من (0.05).

		ادارة علاقات الزبون							
		التسويق بالعلاقات	التسويق المباشر	قواعد البيانات التسويقية	ايجاد القيمة للزبان	قيمة الزبان للمنظمة	اكتساب الزبان	تفوية العلاقة مع الزبان	الاحتفاظ بالزبان
الاداء التسويقي	Pearson Correlation	.490**	.552**	.747**	.627**	.567**	.703**	.669**	.724**
	p-value	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

الجدول (19) قيم معامل الارتباط بين كل بعد من ابعاد ادارة علاقات الزبون والاداء التسويقي

يقدم الجدول (19) النتائج الاحصائية لكل بعد من ابعاد ادارة علاقات الزبون والاداء التسويقي والذي يبين وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين كل بعد من ابعاد ادارة علاقات الزبون و(الاداء التسويقي) بالاعتماد على قيم معامل الارتباط والتي جاءت بالقيم (0.490)، (0.552)، (0.627)، (0.567)، (0.703)، (0.669) و(0.724) على التوالي، وان جميعها معنوية بالاعتماد على القيمة الاحتمالية (P-value) اذ كانت جميعها مساوية الى (0.000) وهي اصغر من القيمة (0.05).

		الاداء التسويقي			
		رضا الزبون	ولاء الزبون	الحصة السوقية	الابتكار التسويقي
ادارة علاقات الزبون	Pearson Correlation	.674**	.682**	.584**	.700**
	P-value	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68

الجدول (20) قيم معامل الارتباط بين ادارة علاقات الزبون وكل بعد من ابعاد الاداء التسويقي

تبين نتائج الجدول (20) بوجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين (ادارة علاقات الزبون) وكل بعد من ابعاد (الاداء التسويقي) فمن خلال الاعتماد على قيم معامل الارتباط والتي جاءت مساوية الى (0.674)، (0.682)، (0.584) و(0.700) على التوالي، وان جميعها معنوية بالاعتماد على قيمة الاحتمالية (P-value) وهي اقل من (0.05).

7.4 تحليل الاثر

1- تحليل اثر ادارة علاقات الزبون في الاداء التسويقي

المتغير المفسر	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate(β)	ANOVA F _{Cal.} (P-value)	R ²	P-value
c	→	الاداء التسويقي	0.566	139.14 (0.000)	0.68	0.080
ادارة علاقات الزبون	→		0.883			0.000

الجدول (21) قيم معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية لأثر ادارة علاقات الزبون في الاداء التسويقي

تشير نتائج الجدول (21) الى الاتي :

- 1- عن طريق اختبار تحليل التباين (ANOVA) يظهر لنا معنوية النموذج المدروس بالاعتماد على القيمة الاحتمالية (P-value) بالاستناد الى اختبار (F) البالغة (0.000) وهي اقل من (0.05).
- 2- يوجد اثر طردي معنوي لإدارة علاقات الزبون في الاداء التسويقي (المتغير المعتمد) عن طريق القيمة (0.883) وهي تمثل معامل الانحدار، وهذا الاثر معنوي بالاعتماد (P-value) التي جاءت بقيمة (0.000) وهي اقل من (0.05) ،
- 3- تشير قيمة معامل التحديد (R-squared) بان ادارة علاقات الزبون تسبب (68%) من التغيرات في الاداء التسويقي ، اما نسبة (32%) المتبقية فسببها متغيرات لم تضمينها في النموذج المعتمد.

2- تحليل اثر ادارة علاقات الزبون في كل بعد من ابعاد الاداء التسويقي
أ- تحليل اثر ادارة علاقات الزبون في رضا الزبون

المتغير المفسر	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate(β)	ANOVA F _{Cal.} (P-value)	R ²	P-value
c	→	رضا الزبون	1.09	55.06 (0.000)	0.46	0.021
ادارة علاقات الزبون	→		0.804			0.000

الجدول (22) قيم معاملات الانحدار لأثر ادارة علاقات الزبون في رضا الزبون

تشير نتائج الجدول (22) الى الاتي :

- 1- عن طريق اختبار تحليل التباين (ANOVA) يظهر لدينا معنوية النموذج المدروس بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) لاختبار (F) البالغ (0.000) وهي اقل من (0.05).
- 2- وجود اثر طردي معنوي لإدارة علاقات الزبون في رضا الزبون، بالاعتماد على قيمة معامل الانحدار التي جاءت بمقدار (0.804)، بالاعتماد على القيمة الاحتمالية (P-value) والتي جاءت بمقدار (0.000) وهي اقل من (0.05) ،
- 3- تبين قيمة معامل التحديد (R-squared) بان ادارة علاقة الزبون تعمل تغيرات بنسبة (46%) في رضا الزبون، فيما تمثل النسبة (54%) المتبقية فان سببها متغيرات لم تدرج في النموذج المعتمد.

ب- تحليل اثر ادارة علاقات الزبون في ولاء الزبون

المتغير المفسر	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate(β)	ANOVA F _{Cal.} (P-value)	R ²	P-value
c	→	ولاء الزبون	0.673	57.477 (0.000)	0.47	0.174
ادارة علاقات الزبون	→		0.872			0.000

الجدول (23) قيم معاملات الانحدار لأثر ادارة علاقات الزبون في ولاء الزبون

تشير نتائج الجدول (23) الى الاتي :

- 1- عن طريق اختبار تحليل التباين (ANOVA) يظهر لدينامعنوية ان النموذج المعتمد عن خلال الاعتماد على القيمة الاحتمالية (P-value) لاختبار (F) البالغة (0.000) وهي اقل من (0.05).
- 2- يوجد اثر طردي معنوي لإدارة علاقات الزبون في ولاء الزبون، فعن طريق القيمة (0.872) والتي تمثل قيمة معامل الانحدار فانها اقل من القيمة (0.05) التي ظهرت مساوية الى (0.000)
- 3- من خلال قيمة معامل التحديد (R-squared) يتضح لدينا بان (47%) من التغيرات الحاصلة في ولاء الزبون سببه ادارة علاقات الزبون، اما النسبة (53%) المتبقية فان سببها متغيرات لم يدرجها النموذج المعتمد.

ج- تحليل اثر ادارة علاقات الزبون في الحصة السوقية

المتغير المفسر	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate(β)	ANOVA F _{Cal.} (P-value)	R ²	P-value
c	→	الحصة السوقية	0.743	34.23 (0.000)	0.34	0.215
ادارة علاقات الزبون	→		0.817			0.000

الجدول (24) قيم معاملات الانحدار لأثر ادارة علاقات الزبون في الحصة السوقية

تشير نتائج الجدول (24) الى الاتي :

- 1- عن طريق اختبار تحليل التباين (ANOVA) يظهر لنا معنوية النموذج المعتمد بدلالة القيمة الاحتمالية (P-value) لاختبار (F) والتي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05).
- 2- يوجد اثر طردي معنوي لإدارة علاقات الزبون فيالحصة السوقية، فمن خلال القيمة معامل الانحدار البالغة (0.817) وبالاعتماد على القيمة الاحتمالية (P-value) التي جاءت بقيمة (0.000) وهي اصغر من القيمة (0.05).
- 3- جاء معامل التحديد (R-squared) بقيمة (34%) وهو ما يشير الى ان هذه النسبة هي نسبة تأثير ادارة علاقات الزبون بالحصة السوقية، اما النسبة (66%) المتبقية فانها تمثل متغيرات لم يتضمنها النموذج المعتمد.

د- تحليل اثر ادارة علاقات الزبون في الابتكار التسويقي

المتغير المفسر	اتجاه التأثير	المتغير المعتمد	Estimate(β)	ANOVA F _{Cal.} (P-value)	R ²	P-value
c	→	الابتكار التسويقي	-0.247	63.44 (0.000)	0.49	0.658
ادارة علاقات الزبون	→		1.040			0.000

الجدول (24) قيم معاملات الانحدار لأثر ادارة علاقات الزبون في الابتكار التسويقي

تشير نتائج الجدول (25) الى الاتي :

- 1- عن طريق اختبار تحليل التباين (ANOVA) يظهر لنا معنوية النموذج المعتمد. اذ جاءت القيمة الاحتمالية (P-value) لاختبار (F) بقيمة (0.000) وهي اقل من (0.05).
- 2- يوجد اثر طردي معنوي لإدارة علاقات الزبون في الابتكار التسويقي، فمن خلال قيمة معامل الانحدار البالغة (1.040)، تظهر معنوية الاثر عن طريق القيمة الاحتمالية (P-value) التي جاءت بقيمة (0.000) وهي اقل من (0.05) ،
- 3- عن تتبع نتائج معامل التحديد (R-squared) نستطيع الحكم بان (49%) من التغيرات الحاصلة في الابتكار التسويقي سببه ادارة علاقات الزبون، بينما النسبة (51%) المتبقية فان متغيرات لم تضمينها في النموذج المعتمد.

الاستنتاجات والمقترحات

اولا : الاستنتاجات

من خلال عرض مفاهيم إدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية ووصف العلاقة بينهما يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات تتمثل بما يأتي :

- 1- نظرا للتغيرات التي يشهدها العالم وتقليص دورة حياة العديد من المنتجات وزيادة حدة التنافس بين المنظمات وكثرة الخيارات أمام الزبائن وأنخفاض ثقتهم بالمنظمة، أدى كل ذلك إلى أن تبحث المنظمات عن ادوات جديدة لتضمن من خلالها تطوير العلاقة مع الزبائن فكان لظهور إدارة علاقات الزبون هو طريق جديد للتواصل مع الزبائن ونتاج السلع والخدمات التي تلبى احتياجاتهم ورغباتهم.
- 2- ان تبني ادارة علاقات الزبائن يتطلب قيام المنظمة باجراء تغييرات شاملة في المنظمة وتبني المفهوم التسويقي الحديث المتمثل بالتوجه نحو الزبائن وبناء قاعدة للمعلومات التسويقية لجمع المعلومات التفصيلية عنهم بهدف انتاج السلع والخدمات المطلوبة .
- 3- وجود علاقة إرتباطيه بين الإدارة علاقات الزبائن والميزة التنافسية في الفنادق، وهذه تشير الى إرتباط وثيق ما بين الإدارة علاقات الزبائن و أثرها على الميزة التنافسية بحكم التحولات الكبيره في المنظمات الاعمال إتجاه إعتماذ الإدارة علاقات الزبائن والحوسبة و الرقمنه.
- 4- تبين من خلال نتائج التحليل الاحصائي بان المنظمات الفندقية عينة البحث اطالة المسؤوليات الادارية الى حاملي الشهادات كالدبلوم والبيكالوريوس والشهادات العليا يشكل ملامح ايجابية لتطوير المنظمات وتحقيق الميزة التنافسية .
- 5- اظهرت نتائج البحث الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ادارة علاقات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية .
- 6- اظهرت نتائج تحليل الانحدار الى وجود تاثير معنوية موجبة لادارة علاقات في الميزة التنافسية للمنظمات المبحوثة .
- 7- لاتوجد فروق معنويه بين إستجابات مفردات البحث حول علاقة الإدارة علاقات الزبائن بالميزة التنافسية في الفنادق تُعزى لمتغير الجنس .
- 8- لاتوجد فروق معنويه بين إستجابات مفردات البحث حول علاقة الإدارة علاقات الزبائن بالميزة التنافسية في الفنادق تُعزى لمتغير العمر.

9- لا توجد فروق معنوية بين إستجابات مفردات البحث حول علاقة الإدارة علاقات الزبائن بالميزة التنافسية في الفنادق تُعزى لمتغير الشهادة.

10- لا توجد فروق معنوية بين إستجابات مفردات البحث حول علاقة الإدارة علاقات الزبائن بالميزة التنافسية في الفنادق تُعزى لمتغير عدد سنوات العمل.

ثانيا : المقترحات

توصل الدراسة الى جملة من المقترحات تتمثل بالاتي :

- 1- يجب توضيح فكرة إنتهاج إدارة علاقات الزبائن في المنظمات الاعمال (الفنادق)، في ضوء وعي العاملين في هذه المنظمات لضرورة تطبيق الإدارة علاقات الزبائن، وعلى المدراء والمعاونين ورؤوساء الاقسام في المنظمات المبحوثة اقامة وتطوير العلاقة مع الزبائن بهدف تحقيق الميزة التنافسية في ظل التحديات الراهنة .
- 2- إقامة برامج تدريبية واسعة للعاملين في المنظمات الاعمال للتعرف على مُختلف أنواع التقنيات التسويق الحديثة للإدارة وطريقة عملها وذلك لمنح المزيد من التوعية للعاملين بضرورة إنتهاج ادارة علاقات الزبائن .
- 3- الأهتمام بالزبائن الحاليين من خلال تسليم الخدمة وفق حاجاتهم ورغباتهم، إذ إن تكلفة اكتساب زبون جديد تمثل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والأسوأ من ذلك إن الزبائن الجدد يحتاجون إلى فترة زمنية طويلة لشراء صفقات بنفس معدل الزبائن القدامى، لذا يتطلب من المنظمات الفندقية أن تكون مدركة لهذا الأمر .
- 4- ضرورة قيام المنظمات المبحوثة بإيجاد نوع من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع الزبائن بالشكل الذي يساعدها على الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن فترة زمنية طويلة .
- 5- حث المنظمات الاعمال على الدعم المستمر لإستخدام الإدارة علاقات الزبائن و إستغلال التقنيات الحديثة التي تناسب عملية إستخدام ادارة علاقات الزبائن .
- 6- من الضروري أن تقويم وتعزيز البنية التحتية اللازمة للتطبيق الفعلي للإدارة علاقات الزبائن في منظمات الاعمال و على وجه الخصوص التي لها احتكاك مباشر مع الزبائن.

1- بعد ان اوضحت نتائج اختبار تحليل الانحدار وجود تاثير معنوي لادارة علاقات الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية، يوصي الباحث بضرورة اعتماد المنظمات المبحوثة نموذج البحث الفرضي كألية عمل لتطوير العلاقة مع الزبائن من اجل تحقيق الميزة التنافسية .

قائمة المصادر

أولاً: المصادر باللغة العربية:

أ - الكتب:

1. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، (ي1، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2017).
2. امر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي (دار أمجد للنشر والتوزيع: عمان، 2015).
3. ايت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2005).
4. أدریان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، (القاهرة، مصر، مجموعة النيل العربية، 2009).
5. عباس علي علاء، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، (2009).
6. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم، الاستراتيجيات -، (ج 02، الإسكندرية، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2002).
7. حليم حبيب حنا، نمذجة البيانات في قواعد البيانات والتحول بين النماذج، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2002.
8. رولاند سويفت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، مايو (أيار) 2002.
9. زهير، ثابت، كيف تقيم أداء الشركات والعاملين، دار الطباعة للنشر والتوزيع، القاهرة 2011.
10. سليمان صادق درمان، التسويق المعرفي- المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية (دار كنوز المعرفة العلمية: عمان)، 2012.
11. طارق زيدان، المنافسة الأجنبية وأثرها في حجم المبيعات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003.
12. الغرابوي، علاء وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، 2007 الطبعة الأولى، مصر 269:

13. غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، (ط 01، بيروت، لبنان، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008).
14. لجودي صاطوري، مؤشرات قياس الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي الثالث بجامعة المسيلة، 1972.
15. مايكل ج. سليفر شتاين - جورج ستاك الابن، الحل الوسط (اغتنام الفرص في أسواق المستهلك)، ترجمة معين محمد الإمام، (مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003).
16. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010.
17. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 1996).
18. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، (عمان، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010).
19. ميرلين ستون، نيل وودكوك، ليز ماكتينجر، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء Customer Relationship Marketing، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق، (ط: 02، القاهرة، مصر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2005).
20. الهام فخري أحمد حسن، مداخلة بعنوان التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، قطر، 2003.
21. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي إدارة علاقات الزبون (الوراق للنشر والتوزيع: عمان، الطبعة الأولى، 2019).
- ب - الرسائل الجامعية**
22. حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، (أطروحة دكتوراه علوم غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014).
23. الخطيب، سمير، قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي، 2006 رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد: 49.
24. الدوسري، ناصر، إثر إستراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمنغير وسيط، 2010 رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط: 39.

25. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، (أطروحة دكتوراه العلوم غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007 / 2008).
26. عواطف يونس الزيواني، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية في محافظة على الخدمة في نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة إلى مجلس كلية إدارة الاقتصاد بجامعة الموصل، العراق، 2004.
27. عواطف يونس الزيواني، انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية في محافظة على الخدمة في نينوى، أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة إلى مجلس كلية إدارة الاقتصاد بجامعة الموصل، العراق، 2004.
28. فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، (أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، الجامعة المستنصرية بغداد، العراق، 2003).
29. قرة داغي، كاوه فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاسها على الأداء التسويقي، 2002 رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد: 33.
30. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم والتسيير، تخصص: علوم التسيير فرع تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2006 / 2007.

ج - البحوث والدوريات:

31. إيثار آل فيحان، قياس قيمة الزبون استنادا الى مفهوم تسويق العلاقة، مجلة الدراسات المالية والمصرفية - العدد الرابع / 2017.
32. عبير العجرمي، نهيل أحمد، وسام الغماري، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2011.
33. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية المنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، أيام 5-6 ماي 2014.

34. محمد وفي عباس الشمري، أبو الحسنين محسن جودة، تحليل ربحية الزبون ودوره في إدارة العلاقة مع الزبون لتحسين الميزة التنافسية المستدامة، دراسة تطبيقية مقارنة بين المنهج التقليدي للتكاليف ومنهج التكاليف على أساس الأنشطة في شركة إبداع الخير لسنة 2014، (المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد: 46، جامعة كربلاء، العراق، 2015): 92، متاح على الرابط:

<https://www.iasj.net/iasj/article/153957>

35. نوري منير وبارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات، مداخلة ضمن الملتقى الدولي: إدارة منظمات الأعمال- التحديات العالمية المعاصرة، - 29 27 أبريل، 2009 كلية العلوم الإدارية، الجامعة التطبيقية الأردن.

المصادر باللغة الأنكليزية:

1. Abdel Majid Amine, «Le comportement du Conformateur face aux variables d'action Marketing», Edition Management, :aris, 1999.
2. Across the Firm (McGraw-Hill: North Carolina-USA, 2000) Thierry Colmant, Au cœur de votre réussite ... le marketing, un outil:our faire grandir votre entreprise, Edi.pro, Liège, Belgique, 2009.
3. Christian Michon, Le Merkteur, édition:earson,:aris, France, 2003.
4. Clark bruce H, Marketing:erformance Measures: History and Interrelationship, Journal of Marketing Management, West brun:ublisher, no 15,1999.
5. Cloud Demeure, Marketing, édition Dolloz, 4ème édition,:aris, France, 2003.
6. Denis Lapert, Le Marketing des services, Edition Dunod, France, 2005.
7. Jacques Lendrevie et Julien Lévy, Mercator: théories et nouvelles:ratiques du marketing, 10e ed, Dunod,:aris, 2012.
8. Jobber, David::inciples and:ractices of Marketing, 2nd ed, Mc Graw Hill, 1998.
9. Philip Kotler and others, Marketing Management (Pearson Education::aris 2009

10. Philip Kotler et al., Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, France, 2015.
11. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Jean-Marc Décaudin, Marketing Management, Pearson Education, 12^{ème} ed, 2006.
12. Philippe Malaval & Jean-Marc Décaudin, Communication: théorie et pratique, Pearson Education, Paris, 2005.
13. Pierre Desmet, Marketing Direct: Concepts et Méthodes, 3^{ème} Edition, DUNOD, Paris, 2005.
14. Roddy Mullin, Direct Marketing A Step-by-Step Guide to Effective Planning and Targeting, Kogan Page, London, 2002.
15. Robert, Debove & Rey, A, (1993), Le Nouveau Robert, Dictionnaires Le Robert, : 636.
16. Henard, D, H, & Szymanski, D. M. (2001), Why Some New Products Are More Successful Than Others, Journal of Marketing Research, : 362-375.
17. David, Fred R. 2011, Strategic Management: Concepts & Cases, New Jersey, Prentice Hall Inc, : 220.

الملاحق كتابة المبحق بالوورد

الملحق (1)

استمارة الاستبانة

جامعة نير ايست

كلية الدراسات العليا

قسم الدراسات العليا إدارة الأعمال

استبيان

تهدف الدراسة الموسومة (دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الأداء التسويقي / دراسة استطلاعية في عدد من الفنادق في مدينة دهوك ، والمعدة لغرض الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، إن الغرض من هذه الاستمارة هو لمعرفة مدى توافر بعض المفاهيم والممارسات الإدارية في المصارف المبحوثة ، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة خدمة للبحث العلمي مع الشكر والتقدير

أولا : المعلومات العامة:

1 - الجنس الذكر () انثى ()

2 - العمر

3 - المستوى العلمي

ابتدائية () متوسطة () اعدادية ()

دبلوم فني () دبلوم عالي () دراسات عليا ()

4 - عدد سنوات الخدمة في مجال الفنادق

1- 5 سنة () 6-10 ()

11-15 () 16 فاكثر ()

ثانيا : إدارة علاقات الزبون ، وتتضمن الاتي :

1 - المضامين التسويقية 2 - رسالة تقانة ادارة علاقات الزبائن 3 - مراحل علاقة المنظمة بالزبائن

ت	المضامين التسويقية	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1 - التسويق بالعلاقات						
1	تسعى ادارة الفندق الفندق إلى الاحتفاظ بالزبائن					
2	تسعى إدارة الفندق إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الحاليين					
3	تركز إدارة الفندق إلى بناء الثقة مع الزبائن					
4	تتبنى إدارة الفندق مزيجا تسويقيا خاصا بكل زبون					
2 - التسويق المباشر						
5	الاتصال وجها لوجه (الاتصال الشخصي)					
6	البريد المباشر					
7	استخدام البريد الالكتروني (E - Mail)					
8	استخدام الفاكس					
9	استخدام الهاتف النقال					
10	استخدام الوسائل المكتوبة					
11	استخدام وسائل أخرى					
3 - قواعد البيانات التسويقية						
12	تعتمد إدارة الفندق في علاقتها مع الزبائن على قواعد بيانات الزبائن					
13	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات لتصميم خدمات جديدة					
14	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات لكسب ولاء الزبائن					
15	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات للاستفسار عن رضا الزبائن					
16	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات لتوقع احتياجات الزبائن					
17	تستخدم إدارة الفندق قواعد بيانات من أجل تذكير الزبائن بالاستفادة من الخدمات					

					تستخدم ادارة الفندق قواعد البيانات من اجل ادامة العلاقة . مع الزبائن	18
رسالة إدارة علاقات الزبائن						
4 - إيجاد القيمة للزبائن						
					تتميز إدارة الفندق بتقديم خدمات متميزة	19
					تنسجم مستوى الأسعار مع الخدمات المتميزة	20
					تتميز إدارة الفندق بالتكيف السريع لحاجات الزبائن	21
					تتميز إدارة الفندق بتقديم خدمات متنوعة لتلبية حاجات الزبائن	22
5 - قيمة الزبائن للمنظمة						
					أهمية الزبائن نسبة إلى الفندق وفق مؤشر عدد مرات الزيارة	23
					أهمية الزبائن نسبة إلى الفندق وفق مؤشر نوع مع الفندق معاملاته	24
					تعمل إدارة الفندق على مقارنة خبرة منافسة في مجال معرفة الزبائن	25
					تهتم إدارة الفندق بقيمة ووقت الزبائن	26
					تغير إدارة الفندق نموذج الأعمال الفندقية استنادا إلى تغيرات السوق	27
مراحل علاقة المنظمة بالزبائن						
6 - اكتساب الزبائن						
					توجه إدارة الفندق كلمة شكر إلى كل زبون يدخل الفندق	28
					تزود إدارة الفندق الزبائن بمعلومات عن خدماته بشكل مستمر	29
					تتميز إدارة الفندق بتقديم تسهيلات وحسومات للزبائن	30
					تتميز إدارة الفندق بتقديم مفاجآت للزبائن مثل الاحتفال بعيد ميلادهم	31
					تتميز إدارة الفندق بتقديم خدمات إضافية للزبائن	32
7 - تقوية العلاقة مع الزبائن ، يسعى الفندق إلى تقوية العلاقة مع الزبائن من خلال :						
					تسهيل طريقة اتصال الزبائن مع إدارة الفندق	33
					تسهيل وصول الزبائن إلى المعلومات التي يطلبها	34

					تزويد الزبائن بمعلومات منتظمة لمساعدتهم في تحديد توقعات حقيقية	35
					الحيولة دون تحول الزبائن إلى المنافسين الآخرين	36
8 - الاحتفاظ بالزبائن						
					تقدم إدارة الفندق حوافز مادية للزبائن الدائمين	37
					تسعى إدارة الفندق إلى بناء علاقات شخصية مع الزبائن	38
					تسعى إدارة الفندق إلى تقديم الخدمات التي تلبي حاجات الزبائن	39
					تسعى إدارة الفندق جاهدا لتخفيف شكاوى الزبائن	40
					تعامل إدارة الفندق الزبون بطريقة مهذبة	41
ثالثا : الاداء التسويقي						
- رضا الزبون						
					يسعى الفندق الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته	42
					يعد الفندق رضا الزبون ربح حقيقي لها	43
					يعالج الفندق اسباب عدم رضا الزبائن بجدية	44
					يوجد في الفندق نظم للشكاوى والمقترحات	45
- ولاء الزبون						
					يحرص الفندق على كسب ولاء الزبون وليس رضاه فقط	46
					يستجيب الفندق لطلبات زبانه على نحو سريع	47
					يركز المصرف على بناء الثقة مع الزبائن	48
					يصدر الفندق التعليمات والتوجيهات التي ت العلاقة بينها وبين زبائنها	49
50 - الحصة السوقية						
					يتميز الفندق بحصة سوقية أعلى مقارنة بالمنافسين	51
					يتميز الفندق بحجم مبيعات أعلى مقارنة بالمنافسين	52
					يسعى الفندق باستمرار للحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها	53
					يعتبر الفندق الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية لها	54

الابتكار التسويقي						
					55	يبحث الفندق دائما عن استخدامات جديدة لخدماته
					56	يخفض الفندق اسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق
					57	يسعى الفندق الى استخدام اساليب ترويجيه مبتكرة لترويج خدماتها مقارنة المنافسين
					58	يعتمد الفندق على تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها على الزبائن

The role of customer relationship management in improving marketing performance

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docs.neu.edu.tr Internet Source	3%
2	Submitted to Tikrit University Student Paper	2%
3	e-biblio.univ-mosta.dz Internet Source	1%
4	meu.edu.jo Internet Source	1%
5	Submitted to Yakin Doğu Üniversitesi Student Paper	<1%
6	thesis.univ-biskra.dz Internet Source	<1%
7	dspace.univ-tlemcen.dz Internet Source	<1%
8	Submitted to University of Duhok Student Paper	<1%
9	tijaratuna.com Internet Source	<1%