مدى توافر أبعاد إدارة علاقات الزبون
في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية
دراسة استطلاعية(*)

الباحث: وليد خالد جمال الغضنفري
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية
waleed_khalid@ntu.edu.iq

أ.م. اسراء وعدالله قاسم
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية
Israa_wadullah@ntu.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.6.3

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٣/١٣ تأريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٣/٢٦ تأريخ النشر ٢٠٢٣/١٢/٣٠

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على مدى توافر إدارة علاقات الزبون من خلال أبعادها المتمثلة (اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون) لدى عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية في محافظة بغداد، واعتمدت الاستبانة اداة رئيسة لجمع البيانات، ولاختبار تلك الفرضيات اعتمدت استمارة استبانة التي وزعت على عينة قصدية مكونة من (1000) مبحوث من الملاكات الوظيفية في المنظمة المبحوثة، واسترجعت (75) استبانة وتم تحليل البيانات المجمعة باعتماد أساليب إحصائية عدة (وصفية وتحليلية) على وفق البرنامج الإحصائي (SPSS)، وفي ضوء النتائج الإحصائية تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن تمكن الشركات من تطبيق إدارة علاقات الزبون يجعلها قادرة على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن مما يُمّكنها من تحقيق رضا الزبون عن طريق تقديم منتجات تلبي حاجاته ورغباته لمواجهة التغيير والتعقيد والغموض الذي يحيط بمستقبل المنظمات، وعند تمكن الشركة من تحقيق رضا الزبون، يجب عليها أن تعمل على الاحتفاظ بزبائنها من خلال استدامة رضا الزبون، وهذا سيضمن للشركة مكانة متميزة في السوق، وقدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها، يجب على الشركة مراعاة الاهتمامات الشخصية للزبائن وحسن الاستماع إلى شكاويهم، فضلاً عن تقديم خدمات إضافية بهدف اكتسابهم، وتم استخدام المنهج التحليلي الإحصائي..

الكلمات المفتاحية: أبعاد إدارة علاقات الزبون، اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون.

مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٥) العدد (٦) ٢٠٢٣
الصفحات: ٤٥-٦٢

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

The availability of dimensions of Customer Relationship Management in the General Company for Electrical and Electronic Industries in Baghdad Governorate
Exploratory Study(*)

Researcher: Waleed Khalid Jamal
Northern Technical University
Administrative Technical College
waleed_khalid@ntu.edu.iq

Asist. Prof. Israa Wadullah Qasim
Northern Technical University
Administrative Technical College
Israa_wadullah@ntu.edu.iq

Abstract

The research aims to identify the availability of customer relationship management through its dimensions (customer acquisition, customer value, customer satisfaction, customer retention) among a sample of workers in the General Company for Electrical and Electronic Industries in Baghdad Governorate. Those hypotheses adopted a questionnaire form that was distributed to an intentional sample consisting of (100) respondents from the functional positions in the researched organization, and (75) questionnaires were retrieved and the collected data were analyzed by adopting several statistical methods (descriptive and analytical) according to the statistical program (SPSS), and in the light of Statistical results A number of conclusions were reached, the most important of which is that enabling companies to apply customer relationship management makes them able to build strong and long-term relationships with customers, which enables them to achieve customer satisfaction by providing products that meet their needs and desires to face change, complexity and ambiguity that surrounds the future of organizations. To enable the company to achieve customer satisfaction, it must work to retain its customers through the sustainability of customer satisfaction, and this will guarantee the company a distinguished position in the market. The research presented a set of recommendations, the most important of which is that the company should take into account the personal interests of customers and listen to their complaints in addition to providing additional services with the aim of acquiring them, and the statistical analytical approach was used.

Key words: Dimensions of Customer Relationship Management, Customer Acquisition, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Retention.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

المقدمة:

إن التطورات التكنولوجية وعولمة الأسواق أدى إلى تقصير دورة حياة المنتجات مما جعل المنافسة أكثر صعوبة، إذ أصبح من الصعب جداً على الشركة الحفاظ على حصتها في السوق بناءً على السعر والمنتج فقط.

منذ ثمانينيات القرن الماضي، لم تحقق تقنيات التسويق الشامل نتائج إيجابية للشركات، بل أفسحت المجال للتسويق المباشر، الموجه نحو الزبون، والمتضمن محاولة فهم الزبون وتحقيق رضاه من خلال التواصل معه بشكل مباشر من أجل تحسين النجاح في المستقبل الشركة. من الواضح أن إدارة علاقات الزبون CRM هو جزء من هذا التطور ويمثل بطريقة ما آخر تسويق مباشر، ومن أجل بناء علاقة مع الزبون ولتحقيق ولائه، فإن الشركات تتجه الآن أكثر فأكثر نحو إدارة علاقات الزبائن، CRM هو عملية كسب قاعدة زبائن والاحتفاظ بها وتوسيعها والاحتفاظ بها. وتتمثل استراتيجيتها في وضع الزبون في مركز اهتمامات الشركة من خلال إقامة حوار وعلاقة ثقة واحترام متبادل مع الزبائن (Meier,*et.al.*,2008:4)، ولبناء هذا البحث بشكل متكامل فقد اشتمل على أربع محاور ضم المبحث الأول منهجية البحث أما المبحث الثاني فقد غطى الاطار النظري للبحث، أما المبحث الثالث فقد تضمن الاطار العملي للبحث فيما تضمن الأخير عدة استنتاجات وتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

في العقود الأخيرة اخذت الشركات المختصة بصناعة الأجهزة (الكهربائية، الالكترونية) موقعاً بارزاً (من بين الصناعات الأخرى)، واسهمت في تحقيق حالة من التقدم والرفاهية التقنية والاجتماعية والاقتصادية لدول العالم اجمع وبمستويات متفاوتة، وفيما يخص بيئة الصناعة العراقية، فقد أدت العولمة والانفتاح على الأسواق الخارجية (بطريقة غير مدروسة) وقلة فاعلية القوانين (التي تدعم وتحمي المنتج المحلي) إلى تراجع الصناعة العراقية عامةً وصناعة الأجهزة (الكهربائية، الالكترونية) على وجه الخصوص، ولذلك أدرك القائمون عليها خطورة الاستمرار وقبول الوضع الراهن، وبسبب تراجع القوة الشرائية للمواطن العراقي من جهة وزيادة المنتجات المعروضة من جهة أخرى، أصبحت الأساليب التسويقية التقليدية غير مجدية، ومن هذه النقطة انطلق الباحثان في محاولة تقديم فكرة قد تكون حلاً ومخرجاً، وبعد الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بمجال التسويق، وجد الباحثان أن الاعتماد على نظام إدارة علاقات الزبون، قد يغير من واقع الصناعة العراقية وبالأخص صناعة الأجهزة (الكهربائية، الالكترونية)، فمن خلال الزيارات الاستطلاعية التي أجراها الباحثان إلى الشركة العامة للصناعات الكهربائية تأشر لديهم مستويات منخفضة لإدراك إدارات الشركة لمفهوم إدارة علاقات الزبون، الأمر الذي حفزهما لتضمين هذا الموضوع في بحثهما. ولغرض تأطير مشكلة البحث، لابد أن تُثار التساؤلات الآتية:

١. هل تتوافر رؤية واضحة لدى المبحوثين بشأن نظام إدارة علاقات الزبون؟

٢. ما طبيعة الأبعاد المفسرة لإدارة علاقات الزبون؟

ثانياً: أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. محاولة تقديم إطار نظري لمتغير الدراسة (إدارة علاقات الزبون) والأبعاد المجسدة له.
٢. توضيح مدى توافر كل بُعد من أبعاد إدارة علاقات الزبون ودرجة الاستفادة من تطبيقها في المنظمة المبحوثة.
٣. جذب اهتمام القيادات الإدارية في المنظمة المبحوثة لأهمية الموضوع (إدارة علاقات الزبون) والعمل بواسطته على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ عليها مما يعزز من موقفها التنافسي.
٤. التعرف على واقع إدارة علاقات الزبون على مستوى المنظمة المبحوثة في ضوء وصف اجابات المبحوثين عن الأبعاد المجسدة لها وتشخيصها.
٥. التوصل إلى بعض الاستنتاجات ذات العلاقة بمتغير الدراسة وتقديم بعض التوصيات والمقترحات الضرورية للمنظمة المبحوثة.

ثالثاً: أهمية البحث:

١. يكتسب البحث أهميته من كونه يؤمن إمكانية توظيف أبعاد إدارة علاقات الزبون لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة المبحوثة، مما يعني أن هذا البحث يستمد أهميته من تناوله لأبعاد إدارة علاقات الزبون وبما يجعل من هذه الأبعاد أساساً لدراسات مستقبلية لاحقة في هذا المجال على اعتبار أن تناولها ضمن متجهين نظري وتطبيقي سيمكن المنظمات من تلبية احتياجات ورغبات زبائنها عبر محاولة التطبيق الواقعي لهذه الأبعاد.
٢. إيضاح مفهوم وخصائص وأبعاد إدارة علاقات الزبون من خلال ما طرحه الكُتّاب والباحثين، وهذا بدوره سيسهم في بناء قاعدة رصينة يمكن الاستفادة منها علمياً، وبالتالي يمكن أن تكون اضافة جديدة إلى المكتبة العراقية في مجال إدارة التسويق.
٣. تناولها لقطاع مهم وهو قطاع الصناعة، حيث تعد المنظمات الصناعية الركيزة الاساسية لتطور ونهوض أي مجتمع.

رابعاً: فرضيات البحث:

يتجسد هذه البحث في فرضية رئيسة مفادها "توافر الأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون والمتمثلة بـ(اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون) في المنظمة المبحوثة" استناداً لإجابات المبحوثين عن الفقرات المعبرة عنها.

خامساً: أساليب جمع البيانات وتحليلها:

وظفت الدراسة في الجانب النظري ما تيسر من مصادر عربية واجنبية تمثلت بالبحوث والكتب والمؤتمرات والمجلات العلمية، فضلاً عن الاطروحات والرسائل الجامعية وشبكة الانترنت.

أما في الجانب الميداني، تم جمع البيانات اعتماداً على استمارة الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض، إذ تم عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين لغرض تقييمها وبما يتفق مع موضوع الدراسة ومحتوياتها، واعتماد مقياس ليكرت الخماسي وقد منحت بدائل الاستجابة من (1-5) درجات (لا اتفق بشدة، لا اتفق، محايد، اتفق، اتفق بشدة) على التوالي، من أجل اختبار فرضية الدراسة،

بالاعتماد برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وباستخدام الأساليب الإحصائية (النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، شدة الاستجابة).

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في قسمي التسويق والإنتاج في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية في محافظة بغداد الذين يبلغ عددهم (500) موظف، إذ تم توزيع (100) استمارة استبيان وهو ما يعادل (20%) من مجتمع البحث، واسترجع منها (75) استمارة صالحة للتحليل، أي أن نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل (75%) من مجموع الاستبانات.

سابعاً: منهج البحث:

اعتمد الباحثان في هذا البحث على المنهجين الوصفي والتحليلي في كتابة الجانبين النظري والميداني لأنه يُساعد في جمع البيانات والمعلومات مع ايجاد وسائل مختلفة لتفسيرها، فضلاً عن استخراج النتائج وفقاً لشواهد وقرائن متنوعة واعتماد استمارة الاستبيان بهدف جمع البيانات والمعلومات، ودراستها للوصول إلى نتائج قاطعة حول مشكلة البحث.

ثامناً: حدود البحث:

وتتمثل حدود الدراسة بما يأتي:

١. **الحدود الزمانية:** وهي المدة التي استغرقتها الدراسة زمنياً، بدءاً من ٢٠٢١/١١/١ ولغاية ٢٠٢٢/١٠/٣١.
٢. **الحدود المكانية:** تم اختيار الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية في محافظة بغداد بوصفها ميداناً للدراسة.
٣. **الحدود الموضوعية:** وهي التي تتضمن متغير البحث (إدارة علاقات الزبون)، وبدلالة الأبعاد المعبرة عنه.

المبحث الثاني: الجانب النظري:

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبون:

يمكن اختصار مفهوم إدارة العلاقات الزبون في عبارة واحدة "اعرف زبونك تعرف ما يشتريه" فهي فلسفة إدارية تتوجه تماماً نحو بناء علاقات مع الزبون الحالي والمحتمل، فالزبون هو محور اهتمام الشركة والهدف من بناء علاقة مستدامة معه ويجب على الشركات تلبية رغبات الزبائن بالصورة المناسبة والتوقيت المناسب ما يستدعي توفير المرونة حتى تتم الاستجابة لرغبات الزبائن بسرعة وتقديم منتجات أكثر توافقاً مع الرغبات الفردية للزبائن، فالشركة التي ترغب في دعم موقفها في المستقبل لابد أن تستعد لتنظيم علاقاتها التجارية بكفاءة وفاعلية (Gerhared, *et.al.*,2010:16)

ويُعرف (عمير وصلاح الدين، ٢٠١٧:٥٩) إدارة علاقات الزبون بأنها عملية تسعى الشركة من خلالها إلى ادامة العلاقة مع الزبون وتقديم القيمة له وللشركة عن طريقة جمع المعلومات عن حاجاته ورغباته، فيما يرى (الملا، ٢٠١٧:١٦) بأنها استراتيجية اعمال مربحة تتبناها الشركة لمحاورة زبائنها والوصول إلى تقديم الخدمة المتميزة التي ترضي زبائنها وتزيد ربحية الزبون، ويُعرفها (Hamidi & Safareyeh,2019:5) على أنها عملية خزن وتحليل البيانات المجمعة عند

نقاط التماس مع الزبائن، تهدف إلى تحديد الأفضل منهم للشركة وتلبية حاجاته بشكل فاعل وكفوء ومربح، ويُشير (Gil-Gomez,*et.al.*,2020:2734) إلى أن إدارة علاقات الزبون هي تكامل للعمليات ورأس المال البشري والتكنولوجيا التي تسعى لتحقيق أفضل فهم ممكن لزبائن الشركة. إلى جانب ذلك، إذا ركزنا بشكل خاص على الاحتفاظ بالزبائن وإدارة العلاقات، فإن إدارة علاقات الزبون هو أحدث مدخل تكامل متاح لإدارة العلاقات، ويرى (Nupus & Ichwanudin,2021: 127) بأن إدارة علاقات الزبون هي عملية تنظيمية متعددة الوظائف تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الجذابين والحفاظ عليها وتعزيزها.

وبناءً على ما تقدم، يعرف الباحث إدارة علاقات الزبون إجرائياً بأنها فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدمجة مع تقنيات المعلومات والاتصالات، إذ يعمل على الحصول على المعلومات والمعرفة التي تتعلق ببناء علاقات طويلة الامد مع الزبون لأجل زيادة وخلق القيمة للزبون بغية كسب رضاه ومن ثم الاحتفاظ به.

ثانياً: أهمية إدارة علاقات الزبون:

من خلال اطلاع الباحثان على العديد من أدبيات إدارة علاقات الزبون وجد أن هناك إجماع على أهميتها الكبيرة التي تحصل عليها الشركات عند تطبيقها، إذ اشار (Ngangi & Santoso, 2019:134-135) إلى انها:

١. تعمل على تنمية رضا الزبون.
٢. تزيد من أرباح الشركة.
٣. تقديم خدمات فعّالة للزبون.
٤. تساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ على هذه العلاقات.
٥. تساعد على النمو المستدام للشركة.

فيما أشار (Gil-Gomez,*et.al.*,2020:2734-2736) إلى أن أهمية إدارة علاقات الزبون بمكن تحديدها فيما يأتي:

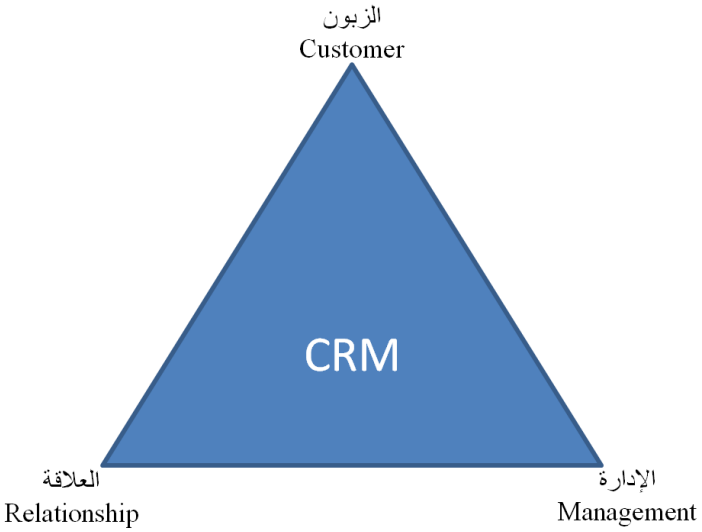
١. تساعد في إدارة معلومات الشركة.
٢. زيادة التفاعل مع الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.
٣. تُساعد على تكامل رأس المال البشري والتقانات الحديثة مما يُساعد على أفضل فهم ممكن لزبائن الشركة.
٤. تُعد CRM حلاً تقنياً فعالاً لمساعدة الشركات على التميز في ابتكاراتها الاستغلالية والاستكشافية.
٥. تحسين خدمة الزبائن ودعمهم.

ثالثاً: مكونات إدارة علاقات الزبون:

يتكون من ثلاث مكونات: (قاسمي ورفاع، ٢٠١٨: ٣٣٠-٣٣١)

١. الزبون Customer.
٢. العلاقة Relationship.
٣. الإدارة Management.

ويوضح الشكل (1) مكونات إدارة علاقات الزبون.



الشكل (1) مكونات إدارة علاقات الزبون

Source: Gray, Paul & Byun Jongbokm, (2001). Customer Relationship Management Authers, Claremont Gradguate School, P: 8.

١. **الزبون:** هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم باستنقاء المنتجات من الشركات لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لنمو واستمرار الشركة ويمكن أن تتوافر قدرات للتميز وإدارة الزبائن وفقاً لفلسفة CRM عن طريقة تقنيات المعلومات، على اعتبار أن (CRM) مدخل تسويقي يعتمد على جمع المعلومات عن الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم.

٢. **العلاقة:** إن علاقة الشركة بزبائنها عملية مستمرة وباتجاهين، وتكون مبنية على الاتصال والتفاعل وهذه العلاقة تكون مستمرة، ومن الممكن أن تتأثر بمواقف وسلوك الزبائن، إذ تعمل (CRM) على أن تكون علاقة الشركة مع زبائنها علاقة تحقيق منفعة متبادلة.

٣. **الإدارة:** إن إدارة علاقات الزبون تتضمن تغيير منظمي مستمر في ثقافة الشركات وعملياتها، فالمعلومات التي يتم جمعها عن الزبون تُحول إلى معرفة التي تقود الأنشطة التي من الممكن أن تستفيد من الفرص السوقية المتاحة.

رابعاً: اسباب تبني إدارة علاقات الزبون:

من أهم الاسباب التي تقف وراء تبني CRM تتمثل بمبدئها الرئيس الذي يهدف إلى المحافظة على الزبائن الحاليين وعدم البحث عن زبائن جدد، استناداً إلى الحقائق الآتية: (بربار، ١٢:٢٠٢١)

١. على وفق مبدأ بارتيو، يولد 20% من الزبائن الحاليين للشركة 80% من أرباحها.
٢. تبذل الشركة جهود بيعيه أكبر للزبون الجديد نسبة للزبون الحالي.
٣. يؤدي الزبون الدائمي دوراً ايجابياً في عملية الحصول على زبائن جدد ومن دون كلفة تذكر.
٤. الاحتفاظ بواقع 5% من الزبائن الحاليين يؤدي إلى 25% من الربحية أو أكثر.

ويضيف (يسمين ومنور، ٢٨٦:٢٠٢٠) سببين آخرين:

١. إن نسبة كبيرة من الزبائن ذوي الشكاوى سيقومون بالأعمال مع الشركة ثانيةً إذا استجيب لشكواهم بسرعة من خلال تحسين المنتج الذي أدى إلى شكواهم.
٢. يمكن أن تزيد الشركة أرباحها بواقع 85% من خلال زيادة معاودة الزبائن السنوية بواقع 5% فقط، أي بضمان التعامل مع نفس الزبائن.

خامساً: خصائص إدارة علاقات الزبون:

عندما تقدم الشركة منتجاً للزبون، فإنها تحاول أن تجعله سعيداً، إذ تفتح بذلك المجال أمامه لاستخدامات جديدة لمنتجاتها وذلك عن طريق إضافة خصائص وسمات للمنتج بحيث يكون أكثر توافقاً مع متطلبات ورغبات الزبون، لذلك تتمثل خصائص إدارة علاقات الزبائن في ما يأتي: (والي، ٢٠٢٠:٧) (بوزيد، ٢٠١٥:٧)

١. جمع وتكامل المعلومات المتعلقة بالزبائن.
٢. استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.
٣. تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة.
٤. التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.
٥. إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة.
٦. يهدف منظور إدارة علاقات الزبون إلى الاحتفاظ بالزبائن المربحين ويكون ذلك على المدى الطويل.
٧. تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم المنتجات المناسبة له.
٨. الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن.

فيما أشار (Haudi,*et.al.*,2022:217) إلى أن خصائص إدارة علاقات الزبون تتمثل بما يأتي:

١. تعمل على إسعاد الزبون عن طريق تقديم منتجات تفوق توقعاته.
٢. توفير خيارات متعددة من المنتجات المقدمة للزبائن.
٣. الاستجابة السريعة للزبائن وحل مشكلاتهم.
٤. الوصول السهل والسريع للمعلومات.

سادساً: مبادئ إدارة علاقات الزبون:

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية والمتعلقة بإدارة علاقات الزبون، وتتمثل هذه المبادئ بما يأتي: (القوقة، ٢٠١٦:١٥)

١. **معرفة الزبون بشكل منفرد:** تستند فلسفة إدارة علاقات الزبون على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبائن، بمعنى أنه يفترض تصميم منتجات وفقاً لرغبات الزبون وحاجاته الأمر الذي يشعره بالراحة.
٢. **اختيار الزبون الجيد بدلاً من الزبون غير الجيد:** إن عملية التمييز بين الزبائن تستند على اساس العمر وقيمة الزبون، ويحق للشركة كسب والاحتفاظ بالزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم أرباح الشركة.

يضيف (زعباط وبوقريقة،٢٠٢٠:٦٥٦) و(نوري،٢٠٢١:١٦) مبدأً آخر وهو:

٣. ولاء الزبون: قد يؤدي رضا الزبون إلى الولاء للشركة ومنتجاتها وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصاً لما تقدمه من سلع وخدمات، ويشير الولاء إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات شركة محددة دون سواها وأيضاً مقياس لدرجة تكرار الشراء من علامة معينة من قِبل الزبون.

سابعاً: منافع إدارة علاقات الزبون:

يؤدي تبني الشركة لإدارة علاقات الزبون إلى جني العديد من الثمار، منها ما يرتبط بالزبائن ككسب ثقتهم ورضاهم، ومنها ما يرتبط بأداء الشركة كزيادة الارباح والحصة السوقية، وفي هذا السياق أشار (McMichael,*et.al.*,2005) إلى أن الربح الرئيسي للشركة يتمثل في اكتساب وبناء علاقات طيبة مع الزبائن، إذ تؤدي علاقات الزبائن إلى المزيد من المبيعات وإلى زيادة مستوى الإنتاجية وكذلك الحصول على المزيد من القيم التجارية مثل تقليل تكلفة التسويق المباشر.(كباب، ١٥:٢٠٢٠)

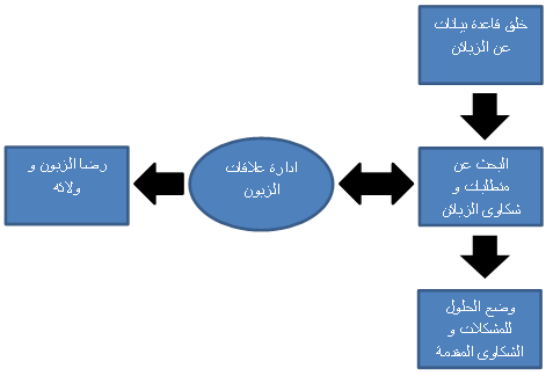
وقد ذكر (Samppa Suoniemi,*et.al.*,2021:108) أن منافع إدارة علاقات الزبون تتمثل بما يأتي:

١. تتيح للشركة التقاط كمية كبيرة من بيانات الزبائن وتخزينها والوصول إليها ومشاركتها وتحليلها.
٢. زيادة ولاء الزبون.
٣. تجعل التسويق أكثر فاعلية.
٤. تحسين خدمة الزبائن.
٥. خفض التكاليف من خلال تحسين الكفاءة.

وذكر (Guerola-Navarro Vicente,*et.al.*,2021:3) أن لإدارة علاقات الزبون العديد من منافع منها:

١. تُعد إدارة علاقات الزبون عنصر أساسي لتحقيق ولاء الزبائن وكسب ثقتهم.
٢. تساعد على استخدام الموارد الحالية للشركة بكفاءة عن طريق إدارة معرفة الزبون، وهذا ما يُسمى الفوائد الاستغلالية (استغلال الموارد الحالية).
٣. تُساعد الشركة على اقتناص الفرص الجديدة للوصول إلى بناء علاقة مُستدامة طويلة الاجل مع الزبائن والحفاظ عليها وهذا ما يُطلق عليه الاستكشاف (استكشاف الفرص الجديدة).
٤. تعمل على تحسين أداء الشركة.

وطرح (Paathasarathy & Ramasamy,2015:3) نموذجاً في المنافع التي تكسبها الشركات، لاسيما الخدمة منها عند تطبيقها إدارة علاقات الزبون، إذ تتوفر لديها المعلومات كافية عن الزبائن التي يمكن أن تعد قاعدة بيانات خاصة بكل زبون تكون المصدر الأساس لإدارة علاقات الزبون، التي بدورها ستقود الشركة إلى كسب رضا وولاء الزبائن، ويوضح الشكل (2) المنافع المتحققة من تطبيق الشركة لبرامج إدارة علاقات الزبون (عمير وصلاح الدين، ٥٩:٢٠١٧).



الشكل (2) المنفع المتحققة من تطبيق الشركة لبرامج إدارة علاقات الزبون

Source: Pathasarathy & Ramasamy, (2015). A study on Customer Relationship Management Practices in Canara Bank Branches in Tamilandu, International Conference on Inter Disciplinary research in Engineer and Technology, pp.1-10, P: 3.

ثامناً: أبعاد إدارة علاقات الزبون:

اعتمد الباحثان في قياسهما لأبعاد إدارة علاقات الزبون على ما قدمهُ عدد من الكتاب والباحثين في وصفهما لأبعاد إدارة علاقات الزبون التي تمثلت بِاكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون.

١. اكتساب الزبون Customer Acquisition:

تُعّرِف (مريم، ٢٠١٦: ١٣) اكتساب الزبون بأنه عملية تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين عن طريق قيام الشركة باستخدام الأدوات المناسبة للحصول على المعلومات المتعلقة بالزبائن، لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم واستخدام هذه المعلومات لجذب الزبائن عن طريق استعمال وسائل الاتصال الترويجية مثلاً التسويق المباشر والاعلان والبيع الشخصي، وإن الشركة الذكية تركز على جذب الزبائن أكثر من بيعها للمنتج، ويُعرف أيضاً على أنه اكتساب الزبائن الملائمين استناداً لخصائص معرفية ومكتشفة (علوان وعبيد، ٢٠٢٢: ٢٢)، ويُشير (Juneja,2021) إلى أن عملية اكتساب الزبائن يُقصد بها عملية العثور على زبائن جدد وجذبهم إلى الشركة، وفقاً لـ(Saylor,2018) فإن إدارة اكتساب الزبائن هي مجموعة من الممارسات المستخدمة لإقناع الزبون بشراء سلعة أو خدمة من خلال التسويق، بينما يُعرّف (Bruhn,2003) إدارة اكتساب الزبائن كأحد الخيارات الاستراتيجية الثلاثة في مراحل دورة حياة علاقة الزبائن. والثاني والثالث هما استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن واستراتيجية استرداد الزبائن، مع كون إدارة اكتساب الزبائن هي نقطة الاتصال الأولى بين الشركة والزبون المحتمل (Nguyen,2020:9).

بناءً على ما سبق يرى الباحثان بأن اكتساب الزبون يشير إلى العمليات التي تحاول الشركة من خلالها بناء قنوات اتصال مع الزبائن المحتملين ومحاولة اقناعهم بشراء منتجات الشركة، وتعتمد الشركة على الحملات الترويجية التي تستخدم أدوات مختلفة للترويج لمنتجاتها، وتُعد عملية اكتساب الزبون المرحلة الاولى من علاقة الزبون مع الشركة، والتي بنجاحها ستزيد الشركة من قاعدتها الزبائنية، وسيعتمد بقاء الزبون مع الشركة من عدمه على مقارنته لمواصفات وأداء المنتج الذي اشتراه منها مع توقعاته من جهة (رضا الزبون) ومع المعلومات التي حصل عليها من عمليات الترويج (مصداقية وموثوقية الشركة).

٢. قيمة الزبون Customer value:

ظهر مصطلح القيمة لأول مرة من الفكر الاقتصادي على يد المفكر ارسطو الذي رأى أن للسلعة قيمتان، الأولى قيمة استعمالية لغرض الحصول على المنفعة، والثانية قيمة تبادلية تنشأ من مبادلة السلعة بالسلع الأخرى، ويعرف (عبدالله، ٢٠١١:١٥٩) قيمة الزبون على أنها مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات مقابل ما يدفعه من ثمن لها خلال عمليات التبادل. ووفقاً لـ(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo,2009:428) فإن قيمة الزبون هي القيمة المستخدمة لوصف التفضيل النسبي لسلعة مُعينة أو سمات خدمة محددة لزبون قوي تم تقييمها بشكل شخصي، وتشمل هذه القيمة، الكفاءة والتميز والمكانة والاحترام واللعب والجماليات والأخلاق والروحانية. (Hasfar,*et.al.*,2020:87).

بناءً على ما سبق، يتبين للباحثان أن قيمة الزبون تعتمد بشكل أساسي على تقييم الزبون للسلعة أو الخدمة التي سيحصل عليها من الشركة، إذ سيتولد انطباع لدى الزبون عن قيمة المنتج بناءً على مقارنة المنتج مع السعر الذي دفعه للحصول عليه فيكون مبدأ تحديد القيمة هو مقارنة ما يحصل عليه الزبون مع ما يعطيه، ويرى الباحثان أن هذا التقييم أو المقارنة تتأثر بالمنتجات المنافسة في السوق، والسبب في ذلك يكمن في التساؤل الآتي: إن كان الزبون يستطيع الحصول على منتج منافس بسعر أقل، فلمَ سيشتري منتجنا؟ هذا يعني أن انخفاض سعر المنتج المنافس يؤدي إلى خفض قيمة منتج الشركة بالنسبة للزبون.

٣. رضا الزبون Customer Satisfaction:

مع تزايد المنافسة في السنوات الأخيرة أصبح مفهوم رضا الزبون أكثر انتشاراً ومن أولويات أهداف المنظمة وأهدافها، إذ يعد أحد المكونات المهمة في بناء العلاقات مع الزبون كما إن على المنظمة السعي ليس فقط للإشباع أو الرضا وإنما عليها أيضا إبهاج زبائنها (إسعادهم)، إذ يُعد رضا الزبون شرطاً أساسياً لتحقق الشركات النجاح في أعمالها (عمير وصلاح الدين، ٢٠١٧:٦٠)، ففي عالم الأعمال اليوم، بدأ المزيد والمزيد من الشركات التركيز على رضا الزبائن، إذ أصبح إرضاء الزبائن يُقرر موقفهم ونية الشراء لديهم، ويؤدي أيضاً إلى ما إذا كانت الشركات ستعيد تكرار الأعمال (Saini & Kumar,2015:38). ولتعزيز رضا الزبائن، فإن أحد الأسباب الشائعة التي تُحدد رضا الزبائن هي المنتجات والسعر الذي تقدمه الشركات، إذ يشير رضا الزبائن إلى القياس بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي للسلع والخدمات (Hanif,*et.al.*,2010:48).

وفي ضوء ذلك يرى الباحثان أن رضا الزبون يولد زبائن جدد من خلال حديثه مع الآخرين، كما أن عودته إلى التعامل مع المنظمة سيكون سريعاً بسبب رضاه عن الخدمة المقدمة وسيقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمة أخرى منافسة، كما سيدفعه إلى استمرار تعامله مع المنظمة مستقبلاً.

٤. الاحتفاظ بالزبون Customer Retention:

أصبح الاحتفاظ بالزبائن مسألة إدارية أساسية بشكل متزايد، خاصة في هذا العصر الذي يتميز بمستويات عالية من المنافسة والزبائن الحازمين الذين يتخذون قرارات البقاء أو التبديل مسترشدين بتأثيراتهم العقلانية والعاطفية. علاوة على ذلك، فإن الزبائن على دراية بالجودة، ومدفوعين بالقيمة، وينجذبون إلى صور الشركات القوية، ولهذا السبب جَذَبَ الاحتفاظ بالزبائن اهتماماً كبيراً من العلماء والباحثين في مجال التسويق عبر العلاقات في العقد الماضي، إذ أثبتت

الدراسات أنه من الأفضل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلاً من جذب زبائن جدد، لأنه يرتبط بزيادة ايرادات الشركة وخفض تكاليفها (Langat,*et.al.*,2021:48)، ويمكن تعريف الاحتفاظ بالزبائن على أنه حرص الشركة على الزبائن وعدم السماح بخسارهم منها وذلك من خلال العروض التي تقدمها الشركة (أمال، ٢٠٢٠:٤١)، بينما يشير (Ricadonna,*et.al.*,2021:312) إلى أن الاحتفاظ بالزبون هو تفاعل بين المُنتجين والزبائن يُمكن أن يُحقق فوائد اجتماعية واقتصادية.

يتبين للباحثين أن الاحتفاظ بالزبون هي المرحلة التي تكون ذات قوة أكبر من رضا الزبون، فهو يمثل النشاطات التي ينتج عنها الرضا ثم تكوين الولاء الذي يطور بشكل فعلي القاعدة الزبائنية، وبمعنى آخر فإن الاحتفاظ بالزبون ينقل رضاه إلى المستوى اللاحق من خلال تحديد الشيء المهم فعلاً بالنسبة للزبائن وضمان أن نظام رضا الزبون يركز على المدخلات التي تهم الزبون فعلاً، لذا فإن الاحتفاظ بالزبون هو الحلقة الحيوية بين رضا الزبون والقاعدة الزبونية.

المبحث الثالث: الجانب الميداني:

أولاً: نبذة تعريفية عن الميدان المبحوث:

تم تأسيس الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية استناداً إلى قرار مجلس المؤسسة الاقتصادية الملغاة المتخذ بالجلسة (٤٥ في ١٩٦٥/٨/١٧) بموجب اتفاقية التعاون الفني بين العراق والاتحاد السوفيتي سابقاً، وصدر تأسيس الشركة بإسم (الشركة العامة للأجهزة والمعدات الكهربائية) الذي تم نشره في جريدة الوقائع العراقية في العدد (٣٦٧) في (١٩٦٧/٢/٢) وتمت المباشرة في تنفيذ المشروع في سنة ١٩٦٣ على أرض تبلغ مساحتها (108) ألف متر مربع.

تم افتتاح الشركة رسمياً في (١٩٦٧/٤/٢٨) وتم تغيير اسم الشركة إلى الشركة العامة للصناعات الكهربائية بعد إلغاء المؤسسات العامة واصبح ارتباطها بوزارة الصناعات الثقيلة في عام (١٩٨٧)، فيما بعد انتقلت ملكيتها إلى هيئة التصنيع العسكري في (١٩٨٧/١١/٢٦) وفي عام (١٩٩٣) تم فك ارتباط الشركة بهيئة التصنيع العسكري وألحقت بوزارة الصناعة والمعادن، وفي عام (١٩٩٧) اعتمد عقد تأسيس الشركة وفقاً لقانون الشركات العامة لسنة (١٩٩٧) بإسم (الشركة العامة للصناعات الكهربائية) وبرأسمال قدره (285653000) مئتان وخمسة وثمانون مليون وستمائة وثلاثة وخمسون ألف دينار عراقي، واستناداً إلى نص المادة (٣١) من قانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة (١٩٩٧) وتعديلاته تم دمج اثنين من الشركات التابعة إلى وزارة الصناعة والمعادن بموجب قرار صادر من وزارة الصناعة والمعادن لسنة (٢٠١٦) وذلك لتطبيق سياسة دمج الشركات مع بعضها البعض والنهوض بواقع الشركات والتقليل من النفقات العامة وهما الشركة العامة للصناعات الكهربائية وشركة العز العامة والتي تختص بالصناعات الالكترونية في شركة واحدة وتحت مسمى (الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية) ومقرها في منطقة الوزيرية - بغداد.

ثانياً: وصف مستوى اجابات المبحوثين عن الايصاء الواسع وتشخيصهما:

يعبر مضمون هذا المحور عن اختبار فرضية البحث الرئيسة الثانية التي تنص على "تتوافر الأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون في المنظمة المبحوثة" وعلى النحو الآتي:

١. اكتساب الزبون:

تكشف معطيات الجدول (1) عن ميل إجابات (60%) من المبحوثين نحو الاتفاق على المؤشرات الخاصة بهذا البُعد والمتمثلة بـ(X1-X7) ومحايد بنسبة (23%) فيما بلغت نسبة عدم

الاتفاق (17%)، وتدعم نسبة الاتفاق على هذه المؤشرات قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.542) وانحراف معياري (0.949) ومعامل اختلاف (26.942%) وشدة استجابة (70.857%). ويعد المؤشر (X3) من أبرز المؤشرات التي حققت أعلى نسبة اتفاق بلغت (69%) ووسط حسابي (3.8)، الذي يشير إلى أن الشركة تستهدف الزبائن المربحين الذين يُكررون الشراء منها، بينما أدنى اتفاق كان للمؤشرين (X4) و(X6) بنسبة بلغت (52%) لكل منهما وبوسط حسابي (3.453) و(3.307) على التوالي، وانحراف معياري (0.927) و(1.161)على التوالي، الذي يعكس توجه آراء العينة نحو الاتفاق على هذا المؤشر.

الجدول (1) وصف بُعد اكتساب الزبون وتشخيصه

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	توجه آراء العينة نحو المؤشر
		أتفق بشدة %	أتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %				
اكتساب الزبون	X1	15	53	20	12	0	3.707	0.751	74.133	اتفق
	X2	4	55	21	17	3	3.4	0.838	68	اتفق
	X3	25	44	22	4	5	3.8	1.081	76	اتفق
	X4	12	40	32	13	3	3.453	0.927	69.067	اتفق
	X5	16	49	28	4	3	3.72	0.772	74.4	اتفق
	X6	12	40	16	31	1	3.307	1.161	66.133	محايد
	X7	11	47	21	16	5	3.413	1.111	68.267	اتفق
المعدل		13	47	23	14	3	3.542	0.949	70.857	اتفق
المؤشر الكلي		60		23	17					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS. N = 75

٢. قيمة الزبون:

تفصح نتائج تحليل مؤشرات هذا البُعد والمتمثلة بـ(X15-X21) والموضحة في الجدول (2) عن وجود اتفاق لدى (59%) من المبحوثين من إجمالي مؤشراته، وبلغ الحياد (21%)، فيما شكلت عدم الاتفاق (20%)، وتدعم نسبة الاتفاق قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.468) والانحراف المعياري (1.164) وبمعامل اختلاف (33..651%) بشدة استجابة (69.371%)، وامتلك المؤشر (X9) أعلى نسبة اتفاق بلغت (69%) مدعوم بوسط حسابي قدرهُ (3.573)، وانحراف معياري (1.059)، التي تشير إلى قيام الشركة بتطوير علاقاتها مع الزبائن عن طريق تقديم منتجات تفوق توقعاتهم، وحقق المؤشر (X11) ادنى نسبة اتفاق (53%) بوسط حسابي (3.387) وانحراف معياري (1.159) الذي يؤشر إلى قيام الشركة بتقديم خدمات اضافية للزبائن الدائمين.

الجدول (2) وصف بُعد قيمة الزبون وتشخيصه

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	توجه آراء العينة نحو المؤشر
		أتفق بشدة %	أتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %				
قيمة الزبون	X8	19	43	٢2	12	4	3.6	1.108	72	اتفق
	X9	13	56	7	23	1	3.573	1.059	71.47	اتفق
	X10	12	47	17	13	11	3.36	1.396	67.2	محايد
	X11	12	41	27	13	7	3.387	1.159	67.73	محايد
	X12	12	43	31	9	5	3.467	1.009	69.33	اتفق
	X13	11	47	28	9	5	3.48	0.983	69.6	اتفق
	X14	15	47	13	16	9	3.413	1.435	68.27	اتفق
المعدل		13	46	21	14	6	3.468	1.164	69.371	اتفق
المؤشر الكلي		59		21	20					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS. N = 75

٣. رضا الزبون:

تؤشر نتائج الجدول (3) إلى أن نسبة الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على مؤشراته (X15-X21) إجمالاً بلغت (61%) وعدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) (17%) والمحايد (21%) ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (3.537) وبانحراف معياري (1.075) وبمعامل اختلاف (30.375%) وكانت شدة الاستجابة (70.742%)، ويعد المؤشر (X19) الأكثر إسهاما في بُعد استهداف السوق وبنسبة اتفاق (68%) بوسط حسابي (3.613) وانحراف معياري (0.415)، الذي يؤكد على أن الشركة تعمل على تحقيق رضا الزبون التام حول منتجات الشركة، باعتباره شريكاً استراتيجياً، ويشير المؤشر (X17) إلى انه الأقل إسهاماً في هذا البُعد بنسبة اتفاق (56%) بوسط حسابي (3.466) وانحراف معياري (1.036) ويؤكد بأن موظفي الشركة يستجيبون لاحتياجات الزبائن بشكل مستمر.

الجدول (3) وصف بُعد رضا الزبون وتشخيصه

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	توجه آراء العينة نحو المؤشر
		أتفق بشدة %	أتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %				
رضا الزبون	X15	28	30	20	17	5	3.573	1.491	71.466	اتفق
	X16	5	52	27	12	4	3.426	0.842	68.533	اتفق
	X17	12	44	28	11	5	3.466	1.036	69.333	اتفق
	X18	16	48	19	9	8	3.546	1.251	70.933	اتفق
	X19	16	52	13	15	4	3.613	1.105	72.266	اتفق
	X20	16	51	19	13	1	3.666	0.9	73.333	اتفق
	X21	11	46	25	17	1	3.466	0.9	69.333	اتفق
المعدل		15	46	22	13	4	3.537	1.075	70.742	اتفق
المؤشر الكلي		61		22	17					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS. N = 75

٤. الاحتفاظ بالزبون:

عُبر عن قياس هذا البُعد من خلال المؤشرات (X22-X28)، وتكشف معطيات الجدول (4) إلى اتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (63%) من المبحوثين على إجمالي مؤشراته، وعدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) (15%) وحياد (22%) ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (3.573) وبانحراف معياري (0.953) وبمعامل اختلاف (26.786%) وكانت شدة الاستجابة (71.467%)، وبمتابعة النسب الموضحة في الجدول يتضح أن المؤشر (X26) حقق اعلى اسهامات الاتفاق بلغت (83%) بوسط حسابي (3.493) وانحراف معياري (1.064)، الذي يشير إلى تلبية الشركة حاجات الزبائن بالوقت المناسب وعلى انفراد، ويُعد المؤشر (X24) الأقل إسهاماً في هذا البُعد بمعدل اتفاق (52%) ووسط حسابي (3.373) وانحراف معياري (.994) ويشير ذلك إلى أن الشركة تعمل على الاحتفاظ بزبائنها لأطول مدة ممكنة عن طريق تحسين جودة منتجاتها بشكل مستمر.

الجدول (4) وصف بُعد الاحتفاظ بالزبون وتشخيصه

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاستجابة %	توجه آراء العينة نحو المؤشر
		أتفق بشدة %	أتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %				
الاحتفاظ بالزبون	X22	29	35	24	9	3	3.787	1.116	75.733	اتفق
	X23	9	54	23	11	3	3.573	0.815	71.467	اتفق
	X24	9	43	28	16	4	3.373	0.994	67.467	محايد
	X25	10	56	24	9	1	3.627	0.697	72.533	اتفق
	X26	14	43	23	17	3	3.493	1.064	69.867	اتفق
	X27	10	53	16	13	8	3.427	1.194	68.533	اتفق
	X28	15	57	16	11	1	3.733	0.793	74.667	اتفق
المعدل		14	49	22	12	3	3.573	0.953	71.467	
المؤشر الكلي		63		22	15					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS. N = 75

وللتأكد من امتلاك الشركة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون والمتمثلة بـ(اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون)، يتضح من معطيات الجدول (5) اتفاق (60.75%) من المبحوثين على تلك الأبعاد إجمالاً، بينما كانت نسبة الحياد (22%)، أما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (17.25%) وهذه النسب مدعومة بوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.035)، وجاء بُعد الاحتفاظ بالزبون في المرتبة الأولى في الشركة المبحوثة مقارنة بالأبعاد الأخرى وبنسبة اتفاق (63%)، وفي المرتبة الثانية حقق بُعد رضا الزبون نسبة اتفاق بلغت (61%)، بينما حصل بُعد اكتساب الزبون على المرتبة الثالثة وبنسبة اتفاق (60%)، وفي المرتبة الرابعة حقق بُعد قيمة الزبون اتفاقاً بنسبة (59%).

الجدول (5) ترتيب أبعاد إدارة علاقات الزبون في الشركة المبحوثة

ت	الأبعاد	الاتفاق %	الحياد %	عدم الاتفاق %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	الاحتفاظ بالزبون	63	22	15	3.573	0.953
٢	رضا الزبون	61	22	17	3.537	1.075
٣	اكتساب الزبون	60	23	17	3.542	0.949
٤	قيمة الزبون	59	21	20	3.468	1.164
إجمالي أبعاد إدارة علاقات الزبون		60.75	22	17.25	3.53	1.035

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS (في ضوء استمارة الاستبيان). N = 75

اعتماداً على ما تقدم من نتائج تحليل وصف أبعاد إدارة علاقات الزبون وتشخيصها التي اثبتت توافرها لدى الشركة المبحوثة وبنسب متفاوتة، يمكن قبول فرضية الدراسة الرئيسة الأولى التي تؤكد امتلاك الشركة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

يتضمن هذا المبحث عرض أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة في الجانب النظري وتحليل الجانب الميداني، فضلاً عن المقترحات التي تم تقديمها للمنظمة المبحوثة.

أولاً: الاستنتاجات:

إن النتائج التي توصل إليها البحث الحالي وفيما يتعلق بالجانب النظري والميداني، جعلت الباحثان يقدمان جملة من الاستنتاجات التي تلخصت بالآتي:

١. إن تمكن الشركات من تطبيق إدارة علاقات الزبون يجعلها قادرة على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن مما يُمّكنها من تحقيق رضا الزبون عن طريق تقديم منتجات تلبي حاجاته

ورغباته لمواجهة التغيير والتعقيد والغموض الذي يحيط بمستقبل المنظمات، وعند تمكن الشركة من تحقيق رضا الزبون، يجب عليها أن تعمل على الاحتفاظ بزبائنها من خلال استدامة رضا الزبون، وهذا سيضمن للشركة مكانة متميزة في السوق.

٢. تعكس نتائج الدراسة امتلاك الشركة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون وبمستوى مرتفع التي تؤشر ما يأتي:

أ. حقق بُعد الاحتفاظ بالزبون المرتبة الأولى مقارنة بالأبعاد الأخرى المعبرة عن إدارة علاقات الزبون، مما يدل على قدرة الشركة المبحوثة على الاحتفاظ بزبائنها من خلال بناء علاقة مستدامة معهم وتقديم منتجات تلبي حاجاتهم ورغباتهم.

ب. حاز بُعد رضا الزبون المرتبة الثانية من بين الأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون، مما يؤشر إلى تمكن الشركة المبحوثة من تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات زبائنها بشكل أفضل من المنتجات المنافسة.

ت. وفيما يخص بُعد اكتساب الزبون فقد حقق المرتبة الثالثة من بين الأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون، الأمر الذي يعني امتلاك الشركة المبحوثة القدرة على جذب زبائن جدد للشركة وتوسيع قاعدتها الزبونية.

ث. حقق بُعد قيمة الزبون نسبة استجابة جيدة لدى المبحوثين، مما يؤشر إلى اهتمام الشركة المبحوثة بتقديم قيمة مضافة للزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات تقابل توقعات الزبائن وبأسعار مناسبة.

ثانياً: المقترحات:

بعد اعتمادهما على الاستنتاجات التي توصل لها البحث، يقدم الباحثان مجموعة من المقترحات التي يرى بأنها ضرورية للشركات عامة والمبحوثة خاصة وكما يأتي:

١. ضرورة ايلاء إدارة الشركة الاهتمام برغبات وطلبات الزبائن وتقديم منتجات تقابل توقعات الزبائن والسعي لتحقيق قيمة مضافة للزبون.

٢. السعي المتواصل من قبل إدارة الشركة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وبذل جهود كبيرة لاكتساب زبائن جدد.

٣. المحافظة على الوعود التي تقدمها الشركة لزبائنها من أجل كسب ثقتهم وزيادة درجة رضاهم تجاه خدمتها المقدمة.

٤. ضرورة تكوين بيئة داخلية تعزز مفهوم إدارة علاقات الزبون داخل الشركة المبحوثة التي تشجع الجهود المبذولة لتحسين مفهوم إدارة علاقات الزبون في ثقافتها وتعميقها وإعداد البرامج التدريبية المناسبة للعاملين فيها.

٥. التعرف على الزبائن الرئيسيين المربحين وخدمتهم لكسب رضاهم ولائهم ولزيادة القدرة على الاحتفاظ بهم ومنعهم من التحول إلى المنافسين.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أمال، بوجنانة. (٢٠٢٠). أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون، اطروحة دكتوراه، جامعة عبدالحافظ بوسيف، الجزائر.

٢. بربار، مبروكة. (٢٠٢١). تأثير جائحة كورونا على إدارة العلاقة مع الزبون، اطروحة دكتوراه، جامعة احمد دراية - ادرار.
٣. بوزيد، وداد. (٢٠١٥). دور نظم إدارة علاقات الزبون في زيادة ولائه: دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، وكالة أم البواقي.
٤. زعباط، سامي وبورقيقة، رفيقة. (٢٠٢٠). إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل، مجلة الباحث، ٢٠ (١): ٦٥٣-٦٦٦
٥. عبدالله، انس احمد. (٢٠١١). قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين. المجلد ٣٣ ، العدد ١٠٤، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٦. علوان، قاسم نايف وعبيد، عقيل حسن. (٢٠٢٢). تأثير الذكاء الاستراتيجي في إدارة علاقات الزبون: بحث تحليلي لآراء عينة من القيادات الإدارية في بعض المصارف الاهلية في بغداد، مجلة ريادة الأعمال للتمويل والأعمال ، ٣ (١): ١٦-٣١.
٧. عمير، عراك عبود وصلاح الدين، احمد ضياء الدين. (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة بغداد. مجلة IUG للاقتصاد والأعمال (الجامعة الإسلامية في غزة)، ٣(٢٥).
٨. عمير، عراك عبود وصلاح الدين، احمد ضياء الدين. (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٥(٣).
٩. قاسمي ورفاع. (٢٠١٨). أثر استخدام أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون على جودة الخدمة العمومية: دراسة حالة عينة من الادارات العمومية.
١٠. القوقة، هادي احمد. (٢٠١٦). أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
١١. مريم، حباس. (٢٠١٦). إدارة علاقات الزبون وأثرها في جودة الخدمة. جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، رسالة ماجستير.
١٢. الملا، مصطفى مهند نوري. (٢٠١٧). أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن عمى والاء الزبائن من خلال الميزة التنافسية: دراسة حالة: في الشركة الأردنية للطيران – الأردن، اطروحة دكتوراه، جامعة الشرق الاوسط.
١٣. نوري، عيسى. (٢٠٢١). أثر تفعيل أنظمة المعلومات في تحسين إدارة علاقات الزبون.
١٤. والي، الخنساء. (٢٠٢٠). أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن على تنافسية المؤسسة: دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، اطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة.
١٥. يسمين، دروازي ومنور، أوسرير. (٢٠٢٠). إدراة علاقات الزبون كتوجه حديث في التسويق المصرفي: مقاربة نظرية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، (٩)١، ٢٨١-٢٩٩.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

16. Gerhard Raab, Riad A. Agami, Vidyaranya B. Gargeya & G. Jason Goddard. (2010), Customer Relationship Management (CRM).
17. Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R. & Lozano-Quilis, J.A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. Economic research-Ekonomska istraživanja, 33(1), 2733-2750.
18. Hanif, M., Hafeez, S. & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. International Research Journal of Finance and Economics, 60(60), 44-52.
19. Hasfar, M., Militina, T. & Achmad, G.N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 4(01).
20. Juneja, P. (2021). Customer Acquisition-Meaning and its Process. Retrieved May 16, 2021, from https://www.managementstudyguide.com/customer-acquisition.htm.

21. Langat, D.K., Bonuke, R. & Kibet, Y. (2021). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image. SEISENSE Journal of Management, 4(4), 47-61.
22. Nguyen, T. (2020). Applying lean methodology to improve customer acquisition management in B2B SaaS startups in the Go-To-Market phase.
23. Pathasarathy & Ramasamy, (2015). A study on Customer Relationship Management Practices in Canara Bank Branches in Tamilandu, International Conference on Inter Disciplinary research in Engineer and Technology, pp.1-10, P: 3.
24. Ricadonna, N.A., Saifullah, M. & Prasetyoningrum, A.K. (2021). The effect of trust and brand image on customer retention with customer loyalty as intervening variables to customers of sharia commercial banks. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 25(2), 311-323.
25. Saini, G.S. & Kumar, S.K. (2015). The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping. Journal of Management and Science, 5(2), 31-41.
26. Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 16 (6), 425-433. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.003.