

أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي
(دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية)

أ.د. ثامر البكري م.م. احمد هادي طالب

Abstract:

This research aims to find out and analyze the impact of customer relationship management (CRM) on marketing performance (MP) in a sample of five major Jordanian commercial banks. A questionnaire was applied and an intentional sample of 140 employees was taken from these banks and used for statistical analysis. Hypotheses were tested using simple and multiple regressions, averages, and standard deviations. Results of this research revealed the presence of statistically significant relationship ($\alpha \leq 0.05$) between (CRM) and (MP) in Jordanian banks under research. The most important recommendations of this thesis were: enhance the value of the bank customers as it emerged as a strong factor in marketing performance in all hypotheses, and establishment of CRM sections in the organizational structure of some banks that lack such sections.

Keywords: CRM, MP, Jordanian Commercial Banks.

المستخلص

يهدف البحث إلى معرفة وتحليل أثر إدارة علاقات الزبائن (CRM) على الأداء التسويقي (MP) في عينة من البنوك التجارية الأردنية الرئيسة في الأردن والبالغ عددها (5) بنوك، وتم اعتماد عينة قصدية من موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في تلك البنوك في مدينة عمان وبلغ حجمها 140 مفردة لأغراض البحث باعتماد أسلوب الإستبانة في جمع البيانات . تم إعتداد الأساليب الإحصائية المتمثلة بالإنحدار البسيط والإنحدار المتعدد ، والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإختبار الفرضيات . خلص البحث إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين (CRM) و (MP) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث، وخرج البحث بتوصيات من أبرزها تعزيز قيمة الزبون لدى إدارات البنوك في تعاملها مع الزبائن كونه ظهر كعامل مؤثر قوي على الأداء التسويقي في كل الفرضيات. فضلا عن إستحداث قسم صريح لإدارة علاقات الزبائن في الهيكل التنظيمي للبنوك نظراً لأهميته وكما أبرزه البحث وإفتقاد بعض هذه البنوك لهذا القسم .

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقات الزبائن، الأداء التسويقي، البنوك التجارية الأردنية

مقدمة

تعيش منظمات الأعمال اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز أية منظمة عن غيرها عليها أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تبنى عليه الأعمال، وعليها أن تمتلك إدارة قائمة لتكون في الصف الأول وتحافظ على مكانتها في السوق بين المنظمات المنافسة، ونجاح أي منظمة يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقاتها مع الزبائن، والتي تقود إلى تحقيق زبائن مدى الحياة⁽¹⁾، وظهرت إدارة علاقات الزبائن (CRM) حديثاً كحل إستراتيجي لمشاكل الأعمال الحديثة، وهي مستندة على فلسفة أعمال بأن كل أنشطة الأعمال يجب أن تدور حول المستهلكين⁽²⁾ حيث تغير جوهر الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو الزبون . هذا يعني تغير الإستراتيجية التسويقية من (الداخل للخارج) إلى (الخارج للداخل) وهذا يركز على حاجات الزبون بدلاً من خصائص المنتج⁽³⁾، نظراً لإختلاف الزبائن في أهوائهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية .

(1)) sansook & ussahawanitchakit, 2010.

(2) jain et al., 2003.

(3) Liou, 2009.

و تنعكس تأثيرات إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي بشكل مباشر. حيث يمثل الأداء التسويقي المدى الذي من خلاله يمكن للمنظمة أن تحقق النجاح المستهدف في الأعمال القائمة⁽¹⁾ و يمثل القاسم المشترك لإهتمام علماء الإدارة ، كما إنه يعتبر عنصراً محورياً لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية ، فضلاً عن كونه البعد الأكثر أهمية لمختلف منظمات الأعمال والذي يتمحور حوله وجود المنظمة من عدمه⁽²⁾ ويعبر⁽³⁾ عن الأداء من خلال "مدى النجاح الذي تحققه الشركة في تحقيق أهدافها في الأجل الطويل مثل البقاء والتكيف والنمو". و يتضح ذلك من خلال رضا الزبون حيث يمثل المؤشر الرئيسي للحصة السوقية.

(1) Kotabe & murray, 1994.

(2) Venkatraman, 1990.

(3) Luffman, 2000 & Dobni.

وبناءً على ما تقدم فإن البحث الحالي يسعى إلى بحث وتحليل للواقع الميداني لهذا الموضوع الذي يعتبر حديثاً في مجال التسويق. فضلاً عن كونه يمثل توجه إستراتيجي في تعامل منظمات الأعمال بعامّة مع السوق من خلال زبائنها الحاليين أو المحتملين . ويأخذ الموضوع المبحوث خصوصيته في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث لما يمثل هذا القطاع من أهمية مميزة في بيئة الأعمال الأردنية وتأثيره الكبير على مرافق الإقتصاد المختلفة وبما ينعكس إيجاباً على المجتمع بعمومه.

مشكلة البحث

يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال حجم المنافسة القائمة في السوق الأردنية ما بين البنوك العاملة فيه والبالغ عددها (26) بنك أردني وأجنبي و عدد البنوك التجارية الأردنية منها (13) بنك ، وعليه فإن هذا البحث ينصب في جوهره على تحديد الأثر الذي يمكن أن تحققه البنوك في اعتمادها على إدارة علاقات الزبائن للإرتقاء بمستوى الأداء التسويقي المقدم للزبائن ، منطلقين من إعتبار جوهرى يتمثل في كون الزبون هو جوهر النشاط التسويقي لتحقيق الخدمة البنكية المتميزة عن المنافسين الآخرين . ويمكن صياغة المشكلة إلى التساؤل الرئيسى التالي :

هل هناك تأثير لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث؟ وما هو حجم ذلك التأثير وما هي قوته ؟

اهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أن موضوع إدارة علاقات الزبائن من المواضيع التي لها إهتمام واسع من قبل البنوك في وقتنا الحالي حيث تقوم البنوك ولضمان بقائها في السوق التنافسية بتنفيذ إدارة علاقات مع الزبائن بصورة فعالة والتي تنعكس بشكل إيجابي على الأداء التسويقي مما

يعود بالفائدة على البنك والزبون معاً. من جهة أخرى إنتشار عدد كبير من فروع البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث في داخل الاردن وخارجه ليصبح حتى سنة 2013 (660) فرع داخل الاردن و (150) فرع خارجه مما يتطلب توجه إستراتيجي معمق في إدارة العلاقات مع الزبائن ومسؤولية اكبر على الكادر الوظيفي العامل في البنوك الأردنية البالغ عددهم (16,613) فرداً ، لغرض الإرتقاء بمستوى الأداء التشغيلي والتسويقي لكسب الزبائن.

اهداف البحث

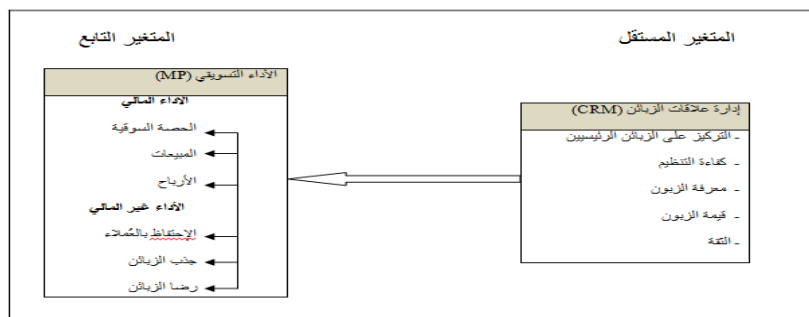
يهدف البحث إلى :

معرفة مدى تطبيق إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث ودورها في تعزيز العمل التسويقي وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. فضلاً عن الكشف عن تأثير تطبيق إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها في الإرتقاء بمستوى الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث وصولاً إلى تحقيق أهدافها الموضوعية.

نموذج البحث

تم إقتراح نموذج إفتراضي للبحث يوضح أبعاد المشكلة المبحوثة ولإختبار فرضيات البحث. والمتمثلة بأبعاد المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) المتكون من (التركيز على الزبائن الرئيسيين، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون، قيمة الزبون، الثقة)، والمتغير التابع (الأداء التسويقي) والذي يعبر عن مجموعتين أساسيتين وهما : أبعاد الأداء المالي (الحصة السوقية، المبيعات، الأرباح) والأداء غير المالي (الإحتفاظ بالعملاء، جذب الزبائن، رضا الزبائن) وقد تم صياغة النموذج على وفق التالي بالإعتماد على المصادر الواردة أدناه:

شكل (1) نموذج البحث



المصادر: Kim & Suh & Hwang, 2003., Swaminathan , 2004., O'Sullivan, et al, 2007., Coltman , 2007., Acquaah , 2007. Soliman, 2011., عبد الهادي ، 2009

فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية:

H01: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

H01a: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها و الحصة السوقية.

H01b: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها و المبيعات.

H01c: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها و الأرباح.

H01d: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها و الإحتفاظ بالعملاء.

H01e: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة الأبعاد وجذب الزبائن.

H01f: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها ورضا الزبائن.

مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من جميع موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددها (13) بنكاً حتى عام 2013. وتم إعتما د مدينة عمان (العاصمة) كمجال لتطبيق البحث في إستحصل البيانات المطلوبة عبر إستمارة الإستبانة . أما عينة البحث فهي عينة قصدية ملائمة من الإدارات العليا والوسطى العاملة في البنوك التجارية الأردنية ، وهذه البنوك متواجدة في محافظة عمان وهي : البنك العربي ، بنك الاسكان ، بنك الأردن ، البنك الأهلي ، البنك التجاري. وستكون وحدة التحليل هم العاملون في الإدارات أعلاه من اصحاب القرار في هذه البنوك. وقد بلغ عدد الإستبانات الموزعة على عينة البحث من الأفراد في الإدارتين العليا والوسطى (150) إستبانة، وقد تم إعتما د (140) منها، أي بنسبة إستجابة بلغت (93.3 %).

حدود البحث

تأشرت الحدود المكانية للبحث على عينة من البنوك التجارية الأردنية التي تقدم خدمات بنكية في الأردن (مدينة عمان العاصمة). وكانت الحدود الزمنية متمثلة بالفترة المحصورة ما بين 2013/10/30 الى 2014/1/30 .

الإطار النظري

إدارة علاقات الزبائن (CRM) Customer Relationship Management

تركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعاً لإدارة علاقات الزبائن (CRM)، حيث اختلف الكتاب حول وضع تعريف محدد لـ (CRM)، فقد عرفها ابو النجا⁽¹⁾ بأنها "علم وفن جذب زبائن جدد، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين"، وعرف Swift⁽²⁾ (CRM) على إنها "منهج لفهم سلوك الزبون من خلال إتصالات مكثفة معه لتحسين الأداء والمتمثل في جذب الزبون والإحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته"، من جهة أخرى عرفها Forss & stone⁽³⁾ بأنها "إستخدام الشركات لقدراتها في مجال طرق البحث والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية لإدارة العلاقات مع الزبائن". ايضاً عرف Mendoza et al⁽⁴⁾ مفهوم (CRM) على إنه عبارة عن "إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمة من اجل تنفيذ قرارات معينة حيث اعتبروا هذا المفهوم يشمل مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة، وعرف Ferrell & Hartline⁽⁵⁾ الـ (CRM) بأنها "فلسفة عمل تساعد في تحديد وزيادة قيمة الزبائن بالطرق التي تحفز الزبائن للحفاظ على الولاء". كما وعرف Lovelock & Wirtz⁽⁶⁾ أنظمة (CRM) أنها بمثابة تمكين والتقاط معلومات الزبون وتسليمها له بمختلف نقاط الإتصال. من جهة أخرى عرف Kotler & Keller⁽⁷⁾ الـ (CRM) بأنها "عملية الإدارة بعناية للمعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الإتصال مع الزبائن لتعظيم الولاء، حيث إن (CRM) تسمح للشركات بتوفير خدمة ممتازة في الوقت المناسب للزبون من خلال الإستخدام الأمثل للمعلومات الفردية استناداً على ماذا تعرف حول كل قيمة زبون".

(1) ابو النجا، 2008.

(2) Swift, 2000.

(3) Forss & stone, 2001.

(4) Mendoza et al., 2007.

(5) Ferrell & Hartline, 2011.

(6) Lovelock & Wirtz, 2011.

(7) Kotler & Keller, 2012.

نلاحظ مما تقدم أن المؤلفون يختلفون إختلافاً كبيراً في تعريف إدارة علاقات الزبائن كلا حسب وجهة نظره، وفي ضوء ذلك تم التوصل إلى تعريف يكاد يكون ملائماً لغرض البحث وأهدافه والذي يتمثل في أنها "عبارة عن النشاط الذي يهتم بالزبائن الرئيسيين للمنظمة من خلال تطوير كفاءة التنظيم الذي يكون في إعادة النظر في الهيكل التنظيمي، وتقديم خدمات بناءً على معرفة الزبون التي تليها تشخيص قيمته ومن ثم كسب

ثقتة لغرض التوصل إلى قرارات فعالة ترتقي بالأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة".

CRM benefits الفوائد المتوخاة من إدارة علاقات الزبائن

مقدار فوائد إدارة علاقات الزبائن (CRM) لأي منظمة تختلف بالإعتماد على

طبيعة الأعمال المعنية بها . وقد أشار العديد من الكتاب والباحثين إلى الفوائد المتوخاة من اعتماد (CRM) والتي تم حصرها في نموذجين أساسيين هما : فوائد تشغيلية ، وفوائد إستراتيجية ⁽¹⁾.

(1) Arnett & B , 2005.

الفوائد التشغيلية تشير إلى المدخرات التشغيلية للمنظمة التي تنتج من تحسين الفعالية الداخلية ⁽²⁾، ذلك بأن (CRM) تسمح للشركة بإعادة تصميم عملياتها لتحسين فعاليتها التشغيلية مثل التسويق ودعم الزبون ، فعالية الخطوط الأمامية ، والإنتاجية في المبيعات والتي بدورها تخفض الكلف المتعلقة بالزبون ⁽³⁾.

(2) Iacovou et al, 1995.

(3) Reichheld, 1996.

الفوائد الإستراتيجية تتضمن فرص تكتيكية ، والفرص التنافسية المشتقة من تبادل البيانات إلكترونياً والشبكة الخارجية لعمليات الأعمال والعلاقات ⁽⁴⁾.

(4) Iacovou et al, 1995.

بمعنى آخر ، فإن (CRM) تولد فوائد إستراتيجية بواسطة تحويل معلومات الزبون نحو المعرفة وتكرار الأعمال التي يرغب بها . فضلاً عن كونها تعمل على تخفيض مختلف التكاليف التي يتم توظيفها. وهذه الكلف تتضمن تكاليف إنشاء حسابات جديدة، توضيح إجراءات الأعمال للعملاء الجدد، تكاليف الإعلان لجذب زبائن جدد، وتكاليف التعاملات غير الفعالة خلال عملية تعلم الزبون ⁽⁵⁾. وتعمل (CRM) على زيادة فرصة الإحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه ، وتعمل على تمييز الزبائن والتركيز على من هم اقدر على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة 20- 80 والتي تعني أن (20%) من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل (80%) من دخل المنظمة ⁽⁶⁾.

(5) Peppers & Rogers, 1996.

(6) Ferrell & Hartline, 2011.

بالإضافة إلى أن (CRM) تسمح للمنظمة بالحصول على أفضل معلومات عن قيم الزبائن ، السلوكيات ، الحاجات والتفضيلات . وتساعد على الحصول على ميزة تنافسية قياساً بمنافسيها في ذات الصناعة. وإن ذلك من شأنه أن يجعل من الممكن تحديد الزبائن المحتملين ، والكشف عن ملامح الزبائن الرئيسيين ، توقع حاجاتهم ، التنبؤ بسلوكهم ، إستعادة الزبائن المفقودين ، إنشاء خطط تسويقية شخصية لكل قطاع ، تطوير منتجات وخدمات جديدة ، تصميم أدوات إتصال وقنوات توزيع ، أو تحديد فرص تسويقية جديدة مستندة على تفضيلات الزبائن...الخ ⁽⁷⁾.

(7) Homburg et al, 2007.

أبعاد إدارة علاقات الزبائن CRM Dimensions

يمكن تأشير هذه الأبعاد والتي تم إعتمادها في نموذج البحث كمتغير مستقل بالآتي :-

1. التركيز على الزبائن الرئيسيين Focusing on main Customers

تري المنظمات المعاصرة إن الزبون هو بمثابة الصديق الوحيد لها ، وإنه يمثل مركز أنشطتها المستهدف نحو تحقيق المزيد من التشارك والتفاعل البناء ما بين الطرفين ، ويعتبر الزبائن الرئيسيين ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المنظمات . لذلك فإن الهدف الاساسي للمنظمات هو تحقيق علاقات عميقة مع الزبائن وبصفة خاصة الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة لها.⁽¹⁾ ، ويتمثل الزبائن الرئيسيين بأنهم الزبائن المعتادين والموالين للمنظمة وهؤلاء يمكن التعامل معهم من خلال هرم الزبائن الذي يقوم على أن الزبائن يقسمون إلى أربع فئات من حيث الربحية وهم : فئة البلاطين ، الفئة الذهبية ، فئة الحديد ، فئة الرصاص⁽²⁾.

(1)Vandermerwe,
2004.

(2) Lovelock &
Wirtz, 2011.

2. كفاءة التنظيم Organizing efficiency

عملية إدارة علاقات الزبائن (CRM) تقتضي وقبل كل شيء القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالإسترشاد بعلم التسويق والتي تهدف لجعل العملية التبادلية مع الزبائن مجزية⁽³⁾ وبنفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ (CRM) بإستخدام الأساليب التكنولوجية بإعتبارها وسيلة لتحقيق الغاية.⁽⁴⁾ إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لإستثمار قدر كبير من الوقت والموارد لجعل (CRM) واقعاً حقيقياً ، ولا يمكن نجاح (CRM) بدونهم⁽⁵⁾، وهذا التوجه نحو الزبون سينعكس تلقائياً في إعادة النظر بهيكل عمل المنظمة والموقع الذي يمثله الزبون في سلم أولويات إهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للتسلسل الهرمي للمنظمة إلى تسلسل جديد يتضمن وجود الزبون في أعلى الهرم.

(3) Hansotia,
2002.

(4) Johnson, 2004.

(5) Nguyen et al,
2007.

3. معرفة الزبون Customer Knowledge

يوجد إهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون والعمل على إشباع حاجاته ورغباته لكي تتمكن من الإحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، ويتجلى ذلك الإهتمام بإدارة معرفة الزبون بسبب أن منظمات الأعمال تنظر إلى الزبائن على أنهم جزء من موجوداتها ومن واجب المنظمة أن تهتم بهذا الموجود و ترعاه و تنميه، لذلك ينبغي أن تتوفر لدى المنظمة معرفة تمكنها من التعرف على هذا الموجود وكيفية إستثماره من خلال توفير عدة مستويات من المعرفة عن الزبون والعمل على تكوين ومعالجة ونشر معرفة الزبون ضمن المنظمة⁽⁶⁾، وتشير معرفة الزبون إلى المعرفة التي

(6) الدوري وحسين ،
2006.

تحيط بالزبون ، فضلا عن المعرفة التي أمتلكت من قبل الزبون ، وإن احد البواعث الرئيسية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن هو تعقب سلوك الزبون لكسب البصيرة إلى معرفة رغباته وحاجاته لتساعد هذه المعلومات على تصميم أفضل المنتجات والخدمات وبالتالي الانتقال من تفكير الكفاءة والفاعلية الى تفكير النجاح المنظمي.⁽¹⁾

4. قيمة الزبون Customer value

اصبحت قيمة الزبون في السنوات الأخيرة محل تركيز الكتاب والباحثين في الإستراتيجية بوصفها عنصراً جوهرياً للإستراتيجية التنافسية.⁽²⁾ ، وتعتبر قيمة الزبون متركز اساسي بالنسبة للمنظمة لتشخيص الزبائن المربحين عن غير المربحين لتجسير علاقاتها معهم . فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية ، وبرنامج الولاء⁽³⁾ ، ويمكن القول بأن الهدف الذي تسعى إليه إدارة علاقات الزبائن يتمثل في الوصول الى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع المنظمة.

5. الثقة Trust

اكتسب مفهوم الثقة اهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية⁽⁴⁾ ، وتعتبر الثقة امر مهم حيث ينظر لها على انها مقوم اساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن⁽⁵⁾ ، وعنصر ضروري للتوجه طويل الامد بالعلاقات مع الزبائن⁽⁶⁾ ، وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء . حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والإنفتاح بعضهما على الآخر.⁽⁷⁾ ، وبدون الثقة ، ليس من السهل الحصول على معلومات أكثر من الزبائن. وأظهرت الدراسات السابقة أهمية الثقة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد وإرتباطها مع المعلومات.⁽⁸⁾

الأداء التسويقي (MP) Marketing Performance

يعتبر الأداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين في إطار منظمات الأعمال . فالإتجاهات التقليدية في الإدارة تبحث عن الأداء المتميز من خلال التوجهات والتأكيد على الممارسات التي تصب بإتجاه تعظيم الأداء. ويعد الأداء مفهوماً جوهرياً وهاماً بالنسبة لمنظمات الأعمال بشكل عام، وهو محط إهتمام علماء الإدارة. وعلى الرغم من كثرة البحوث والدراسات التي تتناول الأداء ، إلا أن المجال لا زال واسعاً لمزيد من

البحث والدراسة لغرض تأطير هذا المفهوم الواسع ، خاصة وأنه لم يعد مفهوم بسيط بقياسات محددة يتفق عليها الجميع . فالأداء مفهوم واسع ؛محتوياته متجددة بتجدد وتغير وتطور أي من مكونات المنظمة على اختلاف أنواعها ، ولا تزال الإدارات العليا في منظمات الأعمال مستمرة في التفكير موضوع الأداء طالما أن تلك المنظمات موجودة .

ويشير⁽¹⁾ إلى أن التركيز على مستويات الأداء في المنظمات ، يعد من أكثر مجالات الإهتمام دراسة وبحثاً من قبل الكتاب في حقل الإدارة بصورة عامة وحقل الإستراتيجية بصورة خاصة. ويعتبر الأداء التسويقي (MP) جزءاً مهماً وحديثاً من أجزاء أداء المنظمات بشكل عام ، وكان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة ذي إهتمام رئيسي في مجال التسويق ، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات.⁽²⁾، وبرز الإهتمام الأولي والتطور المفاهيمي للأداء التسويقي في ستينات القرن الماضي عبر دراسات⁽³⁾

ومنذ ذلك الحين أجريت العديد من الدراسات التجريبية والمفاهيمية عن هذا المفهوم⁽⁴⁾ . يقصد بمفهوم الأداء التسويقي "المخرجات والنتائج والسلوكيات والأنشطة والأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها"⁽⁵⁾ ، ويمثل الأداء التسويقي المجال الذي يمكن من خلاله أن تحقق الشركة النجاح المستهدف في الأعمال القائمة.⁽⁶⁾ ، ويعرف الأداء التسويقي بأنه تقييم العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء الأعمال.⁽⁷⁾

قياس الأداء التسويقي Marketing Performance Measurement (MPM)

يمكن الإستدلال على الأداء التسويقي من خلال قياسه وتقييمه ، حيث يمثل قياس الأداء التسويقي (MPM) في جوهره شكل وإمتداد لقياس الأداء التنظيمي.⁽⁸⁾ ، لذا يعبر عن قياس الأداء التسويقي بأنه مصطلح يستخدم من قبل المتخصصين التسويقيين لوصف وتحليل وتحسين كفاءة وفاعلية التسويق.⁽⁹⁾ ، وهو جزء من عملية تقييم الأداء التسويقي والتي تشتمل على إنشاء إطار من المقاييس لرصد أداء التسويق، وتطوير، وإستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف في حالة إختلاف الأداء الفعلي عن الخطط الموضوعة، وفي وقت مبكر من تاريخ قياس الأداء التسويقي كان من الشائع إستخدام واحد أو مجموعة قليلة من المعايير المالية أو المقاييس المستندة على الجوانب الكمية لتتبع مخرجات التسويق.⁽¹⁰⁾

ويعتبر عملية قياس الأداء التسويقي قضية مركزية في مجال التسويق ويمثل شاغلا حيوياً بالنسبة لأغلبية المنظمات الكبيرة⁽¹¹⁾ ، وعزا Clark⁽¹²⁾ هذا الإهتمام في قياس الأداء التسويقي لتلاقي أربعة اتجاهات هي:-

الأول : بعد التناقص الحاصل في عوائد الشركات الكبرى اصبح الأمر لازماً في إعادة التركيز على التسويق وانشطته المختلفة بإعتباره المحرك الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو .

الثاني: التزايد في الطلب على المعلومات المتعلقة بالتسويق، والتي عادة ما تكون محدودة أو غير واضحة في بيانات الشركة المالية.

الثالث: إعتداد مقاييس أداء الأعمال مثل بطاقات الأداء⁽¹⁾ والتي جذبت الإنتباه إلى مسألة مهمة تمثلت في إدراج المقاييس التسويقية عند إجراء التقييم العام لأداء الأعمال.

(1) Kaplan & Norton , 1992.

الرابع : مدراء التسويق أصبحوا محبطين إلى حد ما بسبب إعتداد المقاييس التقليدية في الأداء والتي حسب ما يعتقدون بأنها تقلل من قيمة ما يفعلونه من إنجازات.

أبعاد الأداء التسويقي MP Dimensions

هناك عدة تقسيمات لأبعاد الأداء التسويقي ، لكن الأكثر شيوعاً هو تقسيمها إلى أبعاد الأداء المالي وأبعاد الأداء غير المالي :-

أ- أبعاد الأداء المالي: وتتمثل في الجوانب التالية :-

1. الحصة السوقية Market share

يشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن تقاس حصة السوق في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق⁽²⁾ ، وتعطي الحصة السوقية جانب منها إلى قدرة المنظمة في التغلغل والإتساع في السوق المعنية وعادة ما تحدد المنظمات اهدافاً لنمو مبيعاتها من خلال إدامة العلاقات مع الزبائن في السوق الواسع أو جزء من تلك السوق ، وبالتالي تحاول زيادة حصتها السوقية التي ستعكس ايجابياً على الأرباح المتحققة⁽³⁾.

(2) Anderson et al, 1994.

(3) ادريس والغالبي، 2009.

2. المبيعات Sales

وهي نسبة تؤشر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة ، بالقياس مع السنة الماضية⁽⁴⁾ ، ويتم قياسها من خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة . ويدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة إلى الربح . حيث إن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي الزبائن بالمنتج أو الخدمة. وقد يكون نتيجة مرونة

(4) ادريس والغالبي، 2009

- (1) توفيق، 2007.
- (2) البكري، 2012.
- وتكامل قنوات الإتصال مع الزبائن كما أن إيجاد بدائل للتواصل مع الزبائن تزيد كذلك من حجم المبيعات بالإضافة إلى نجاح تطبيقات النظام المعمول به في التعامل مع الزبائن. وأيضاً من شأن الحملات الترويجية من زيادة حجم وفعالية المبيعات.⁽¹⁾ ، ويتوجب على المنظمة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تزيدها وبخاصة إذا ما كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل ، بهدف تحقيق أرباح مقبولة⁽²⁾

الأرباح Profits

- (3) Chandra, 1997.
- يُعتبر الأرباح هدف مركزي لكل منظمة هادفة إلى الربح لإثبات وجودها وبقائها ضمن السوق التنافسية، وبالتالي توسعها وحصولها على حصة من السوق. ويعبر عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين.⁽³⁾ ، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي ، حيث تشكل الربحية مؤشراً كافياً للتنافسية الحالية بالإضافة إلى أنها تعتبر قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لإستثماراتهم في المنظمة. وإن الهدف الأساسي والرئيسي لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن هو زيادة أرباح المنظمة أو الشركة وذلك بتعظيم قيمة قاعدة زبائنهم، وهذه القيمة المتزايدة للزبائن تسهم في زيادة ولاء الزبائن والتي تقود بدورها إلى زيادة ونمو قاعدة الزبائن وزيادة الأرباح.⁽⁴⁾

(5) ابوالنجا، 2008.

أبعاد الأداء غير المالي

- (6) Reinartz&Kumar, 2003;Rust&chung, 2006.
- (7) Villanueva & Hanssens, 2007.
- (8) Gupta et al, 2006.
- (9) Cao & Gruca, 2005.
- الإحتفاظ بالعملاء Customers retention**
- تحقق الشركات معظم أموالها وأرباحها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد. وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل. ويمكن القول بأن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات الشركة ومنتجاتها أو خدماتها.⁽⁵⁾ ، إن أهمية الإحتفاظ بالزبائن تنبع أساساً من إرتباطها الوثيق بالشركة.⁽⁶⁾ ، والإحتفاظ عادة بمثابة الوسيط في رابط الرضا والربحية⁽⁷⁾ ، وعلى الرغم من أن هناك جدل فيما يتعلق بالآليات الدقيقة للعلاقة بين الإحتفاظ والربح ، إلا أن الباحثون بشكل عام اتفقوا على أهمية الإحتفاظ بالزبون كدافع رئيسي لربحية الشركة ، وأنه يعامل بشكل متكرر كعنصر حاسم في نماذج ربحية الزبون.⁽⁸⁾

2. جذب الزبائن Customers attracting

إن إدارة علاقات الزبائن الناجحة تبدأ مع الحصول على زبائن مناسبين⁽¹⁾، ويعتبر جذب الزبائن الجدد هو مقياس لقدرة المنظمة في الحصول على زبائن إضافيين للزبائن الحاليين. ويقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن يكون نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين، أو مثلاً نسبة الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن⁽²⁾ ويعتمد نجاح منظمة الأعمال في الأمد الطويل على قدرتها على جذب عملاء جدد باستمرار، كما إن هؤلاء الزبائن يمكن أن يصنفوا وفق العديد من المؤشرات التي ترى المنظمة ضرورة استخدامها وهي تتعامل مع زبائنهم. ومن المهم أن تعي منظمات الأعمال أن الزبائن الجدد يختلفون في جوانب عديدة عن زبائنهم الحاليين ، لذا تحاول هذه المنظمات جذب والحصول على هؤلاء الزبائن وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء وحدات أكثر، وكذلك توجيههم باتجاه السلع والخدمات الأكثر ربحية للمنظمة.

(1) Cao & Gruca, 2005.

(2) Kaplan & Atkinson, 1998.

3. رضا الزبائن Customers satisfaction

منظمات الأعمال أصبحت اليوم أكثر اهتماماً بالجانب الإنساني وهو الأهم في التعامل مع الزبون . مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرجاً في رضا الزبون ، إذ يستحوذ رضا الزبائن على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها . لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو معرفة الزبون والقيام بعلاقات طويلة الأمد معه .⁽³⁾ ويعتبر رضا الزبائن أداة قياس مرتبطة بنجاح إدارة علاقات الزبائن.⁽⁴⁾ ، وعرف⁽⁵⁾ الرضا Satisfaction بأنه " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها " ، إذ يعتبر الرضا الدالة على الأداء المدرك والتوقعات . ففي حالة عجز الأداء عن مقابلة التوقعات ، فإن الزبون يكون في حالة إستياء ، وخيبة أمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل ، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات أو يزيد ، فإن الزبون يشعر بالإرتياح والرضا وهذا الرضا العالي يخلق نوعاً من الترابط العاطفي مع المنظمة وكذلك الولاء. لذلك إدارة علاقات الزبائن تعمل على تحسين رضا الزبائن وحثهم لزيادة مشترياتهم ، والزبائن الراضين بدورهم يعملون على نشر كلام متداول ايجابي وإستقطاب زبائن جدد مما يؤدي إلى تخفيض كلف الحصول على الزبائن.⁽⁶⁾

(3) حفصة ، 2002.

(4) Srinivasan & Moorman, 2005, 2006.

(5) Kotler, 2000.

(6) Malmi et al, 2004.

الجانب الميداني

تم إعتداد التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وذلك لمعرفة مستوى الممارسة لدى البنوك التجارية الاردنية موضوع

البحث حيث بينت النتائج بأن هناك مستوى عالي لممارسة إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي لدى إدارات البنوك موضوع البحث ، وكما موضح في الجدول -1-.

1- قياس مستوى الممارسة الكلي لإدارة علاقات الزبائن والأبعاد الفرعية المكونة له:

جدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة الكلي لإدارة علاقات الزبائن والأبعاد الفرعية له حسب إستجابات أفراد العينة

الرقم	البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	التركيز على الزبائن الرئيسيين	3.63	0.616	5	متوسط
2	كفاءة التنظيم	4.25	0.592	2	مرتفع
3	معرفة الزبون	4.09	0.492	4	مرتفع
4	قيمة الزبون	4.14	0.513	3	مرتفع
5	الثقة	4.62	0.440	1	مرتفع
	الكلي	4.14	0.421	-	مرتفع

يبين الجدول (1) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث قد بلغ (4.14) بإنحراف معياري (0.421)، ومعبراً عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حقق بعد الثقة أعلى متوسط حسابي بلغ (4.62) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بعد التركيز على الزبائن الرئيسيين أدنى متوسط حسابي بلغ (3.63) ومعبراً عن مستوى ممارسة متوسط. كما يلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة إدارة علاقات الزبائن بأبعاده المختلفة كانت معظمها مرتفعة ، مما يشير الى أن إستجابات عينة البحث كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما تجاه ممارسة إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

2- قياس مستوى الممارسة الكلي للأداء التسويقي والأبعاد الفرعية المكونة له:

جدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الممارسة الكلي للأداء التسويقي والأبعاد الفرعية له حسب إستجابات أفراد عينة البحث

الرقم	البناء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	الصحة السوقية	4.16	0.624	3	مرتفع
2	المبيعات	4.15	0.563	4	مرتفع
3	الأرباح	3.65	0.635	5	متوسط
4	الإحتفاظ بالعملاء	3.64	0.529	6	متوسط
5	جذب الزبائن	4.18	0.563	2	مرتفع
6	رضا الزبائن	4.56	0.476	1	مرتفع
	الكلي	4.05	0.440	-	مرتفع

يبين الجدول (2) أعلاه إن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث قد بلغ (4.05) بإنحراف معياري (0.440)، ومعبراً عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حقق بعد رضا الزبائن أعلى متوسط حسابي بلغ (4.56) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بعد الإحتفاظ بالعملاء أدنى متوسط حسابي بلغ (3.64) ومعبراً عن مستوى ممارسة متوسط. كما يلاحظ من الجدول أعلاه إن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الأداء التسويقي بأبعاده المختلفة كانت معظمها مرتفعة، مما يشير إلى أن إستجابات عينة البحث كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما تجاه ممارسة الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

إختبار فرضيات البحث :

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك لإختبار فرضية البحث الرئيسية بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq$)

0.05) ما بين إدارة علاقات الزبائن (CRM) والأداء التسويقي (MP) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

أما الفرضيات الفرعية المنبثقة عن فرضية البحث الرئيسية فقد تم اختبارها باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) وذلك بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن (CRM) بدلالة أبعادها كمتغيرات مستقلة مع كل بعد من أبعاد الأداء التسويقي كمتغير تابع للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث، حيث تم استخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression) التي تستخدم عدد من المتغيرات المستقلة الأقوى ارتباطاً بالمتغير التابع (وليس كل المتغيرات المستقلة) وإدراجها ضمن معادلة الانحدار الخطي المتعدد.

فرضية الدراسة الرئيسية: تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لإختبار هذه الفرضية حيث كانت نتائج التحليل كما موضح في الجدول (3).

جدول (3)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression) لإختبار فرضية الدراسة الرئيسية

ملخصات النموذج	R	R ²	قيمة اختبار F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
القيمة	0,687	0,471	123,031	*0,000
معاملات النموذج	رمز المعامل	قيمة المعامل	قيمة اختبار t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
معامل الثبات (Constant)	α	1.227	4.406	*0,000
معامل الانحدار الخطي البسيط	β	0.716	11.092	*0,000

يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط الموضحة في الجدول أعلاه ما يلي:

1- إن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (0.687) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتشير إلى وجود علاقة قوية نوعاً ما بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث، كما إن إشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تشير إلى أن العلاقة بين كلا المتغيرين علاقة طردية موجبة، أي كلما زاد التركيز على إدارة علاقات الزبائن سيؤدي إلى تحسن في الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

2- إن قيمة معامل الانحدار الخطي البسيط (β) بلغت (0.716) وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن قيمة الاختبار الإحصائي t بلغت (11.092) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتشير إلى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث. وتعني قيمة معامل الانحدار (α) وإشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث بقيمة (0.716) وحدة. كما أن قيمة معامل الثبات لنموذج الانحدار الخطي البسيط (α) قد بلغت (1.227) وهي ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الاختبار الإحصائي t بلغت (4.406) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهي تمثل قيمة المتغير التابع (الأداء التسويقي) عندما تكون قيمة المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) مساوية للصفر.

3- إن قيمة معامل التحديد (R^2) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط قد بلغت (0.471) وهي ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت (123.031) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتعني هذه القيمة أن نموذج الانحدار الخطي البسيط ومن خلال المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن) يمكنه أن يفسر ما نسبته (0.471) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (الأداء التسويقي)، وهي نسبة عالية نوعاً ما وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

وبناء على النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة لها، أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

الفرضيات الفرعية

لتأكيد النتائج التي تم توصل لها في إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، فقد تم إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها كما موضح في الجدول 4-

جدول (4)

نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرضيات الفرعية بإستخدام طريقة الإنحدار المتدرج (Stepwise Regression)

النتيجة	مستوى الدلالة Sig	قيمة الاختبار F المحسوبة	R ²	R	المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج	المتغيرات التابعة الداخلة في النموذج	الفرضية الفرعية
رقص الفرضية التصريفية وصول الفرضية الجديدة	*0,000	36,40	0,445	0,667	الحصة السوقية	قيمة الزبون، معرفة الزبون	الأولى
رقص الفرضية التصريفية وصول الفرضية الجديدة	*0,000	44,321	0,393	0,627	المنتجات	قيمة الزبون، معرفة الزبون	الثانية
رقص الفرضية التصريفية وصول الفرضية الجديدة	*0,000	13,587	0,166	0,407	الارياح	معرفة الزبون، قيمة الزبون	الثالثة
رقص الفرضية التصريفية وصول الفرضية الجديدة	*0,000	27,561	0,450	0,670	الإحتياج بالتملاء	الترقيز على الرئيسين، قيمة الزبون، ثقافة التنظيم، معرفة الزبون	الرابعة
رقص الفرضية التصريفية وصول الفرضية الجديدة	*0,000	27,771	0,380	0,616	جسدي	ثقافة التنظيم، الثقة	الخامسة
رقص الفرضية التصريفية وصول الفرضية الجديدة	*0,000	28,594	0,389	0,624	رطب الزبون	ثقافة التنظيم، قيمة الزبون، الترقيز على الرئيسين	السادسة

يلاحظ من الجدول (4) ما يلي :

الفرضية الفرعية الأولى : بالإستناد على النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تبين لنا إن أقوى أبعاد إدارة علاقات الزبائن إرتباطاً وتأثيراً في بعد الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث هي على التوالي: (قيمة الزبون، الثقة، ومعرفة الزبون) ، حيث شكلت هذه الأبعاد الثلاثة مجتمعة أقوى نموذج إنحدار خطي متعدد من حيث قوة الإرتباط والقدرة التفسيرية والتأثيرية في بعد الحصة السوقية. فقد بلغت قيمة معامل إرتباط بيرسون الخطي (R) لهذا النموذج (0.667) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، وتشير إلى وجود علاقة قوية نوعاً ما بين المتغيرات المستقلة (قيمة الزبون، الثقة، معرفة الزبون) والمتغير التابع (الحصة السوقية)، أي كلما زاد التركيز على إدارة علاقات الزبائن من خلال أبعاده الثلاث (قيمة الزبون، الثقة ، معرفة الزبون) سيؤدي إلى تحسن في الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث. إن قيمة معامل التحديد (R^2) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار الخطي المتعدد قد بلغت (0.445) وهي ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الإختبار الإحصائي F قد بلغت (36.40) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتعني هذه القيمة أن نموذج الإنحدار الخطي المتعدد ومن خلال

المتغيرات المستقلة (قيمة الزبون، الثقة ، معرفة الزبون) يمكنه أن يفسر ما نسبته (0.445) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (الحصة السوقية)، وهي نسبة عالية نوعاً ما وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (قيمة الزبون، الثقة، معرفة الزبون) والحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

وبناءً على النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة لها، أي إنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (قيمة الزبون، الثقة، معرفة الزبون) وبعد الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

الفرضية الفرعية الثانية : بناءً على النتائج الموضحة في الجدول (4) تبين لنا بأنه قد تم رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة لها، أي إنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (قيمة الزبون، معرفة الزبون) وبعد المبيعات كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

الفرضية الفرعية الثالثة: بناءً على النتائج الموضحة في الجدول (4) تبين لنا بأنه قد تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة لها، أي إنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (معرفة الزبون، قيمة الزبون) وبعد الأرباح كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

الفرضية الفرعية الرابعة: بناءً على النتائج الموضحة في الجدول (4) تبين لنا بأنه قد تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة وقبول الفرضية البديلة لها ، أي إنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (التركيز على الزبائن الرئيسين، قيمة الزبون، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون) وبعد الإحتفاظ بالعملاء كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

الفرضية الفرعية الخامسة : بناءً على النتائج الموضحة في الجدول (4) تبين لنا بأنه قد تم رفض الفرضية الفرعية الخامسة وقبول الفرضية البديلة لها، أي إنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha' \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (كفاءة

التنظيم، قيمة الزبون، الثقة) وبعد جذب الزبائن كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

الفرضية الفرعية السادسة : بناء على النتائج الموضحة في الجدول (4) تبين لنا بأنه قد تم رفض الفرضية الفرعية الخامسة وقبول الفرضية البديلة لها ، أي إنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (كفاءة التنظيم، قيمة الزبون، التركيز على الزبائن الرئيسيين) وبعد رضا الزبائن كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

وعليه ومن خلال اختبار فرضيات البحث الفرعية والنتائج التي تم التوصل إليها يمكن التأكيد على النتيجة المتمخضة عن اختبار الفرضية الرئيسية للبحث والتي تفضي إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

نتائج وإستنتاجات البحث

لقد تمخض عن البحث الحالي مجموعة من النتائج لعل أبرزها ما يلي :

- أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث كان مرتفعاً في معظم أبعاده حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.14) بإنحراف معياري (0.421) حسب إستجابات عينة البحث .
- أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث كان مرتفعاً في معظم أبعاده حيث بلغ (4.05) بإنحراف معياري (0.440) حسب إستجابات عينة البحث.
- أما فيما يخص الفرضية الرئيسية فقد تم رفضها و تم إعتقاد الفرضية البديلة حيث توصل البحث إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين إدارة علاقات الزبائن (CRM) بدلالة أبعادها والأداء التسويقي (MP) للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) (0.687) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Soliman, 2011) التي توصلت إلى وجود ارتباط طردي موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات

الزبائن والأداء التسويقي بصفة عامة حيث بلغ معامل الارتباط (0.765) عند مستوى معنوية (0.000) مما يدل على وجود اثر لإدارة العلاقات مع الزبائن على الأداء التسويقي للمنظمات عينة البحث.

ولاحظ ايضاً توافق نتيجة البحث الحالي مع دراسة (عبد الهادي ، 2009) حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية للتعرف على مدى تبني وفهم العاملين بالبنوك التجارية العامة لمفهوم إدارة علاقات الزبائن ومتطلباته ومدى علاقته بالأداء التسويقي للبنك. والتي خلصت إلى أن العاملين في البنوك يدركون أهمية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق أداء أفضل ولكن ينقصهم الفهم الواضح لها ولثقافتها التي تتبناها وعلاقتها بالأداء التسويقي للبنك .

• فيما يخص الفرضيات الفرعية ، توصل البحث الى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة احصائية بين إدارة علاقات الزبائن بدلالة ابعاده وكل بعد من أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الاردنية موضوع البحث. حيث اظهرت توافق مع نتائج بعض الدراسات كالآتي:

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة⁽¹⁾ التي هدفت إلى توضيح علاقة إدارة علاقات الزبائن وأداء الشركة والتي خلصت إلى أن هناك أربعة أبعاد لإدارة علاقات الزبائن (CRM) ثلاثة منهم (التركيز على الزبائن الرئيسيين – التنظيم – إدارة المعرفة) كان لها تأثير مباشر وغير مباشر على أداء الشركات (رضا الزبون - الإحتفاظ بالزبون - نمو المبيعات) أما البعد الرابع (التكنولوجيا) فلم يؤدي إلى زيادة رضا وولاء الزبون في الأجل الطويل.

(1) Swaminathan ,
2004.

اظهرت نتيجة الفرضية السادسة توافقها مع ما جاءت به دراسة⁽²⁾ التي هدفت الى التحقق من تأثير تنفيذ إستراتيجية العلاقة مع الزبائن في مجال البنوك على رضا الزبون والولاء حيث توصلت الدراسة الى وجود آثار إيجابية وسلبية ، الآثار الإيجابية تظهر عندما يتم تنفيذ (CRM) بدرجة عالية من المهارة ، مما يؤدي الى تعزيز رضا الزبون وولاءه بينما الآثار السلبية تظهر عند تنفيذ الإستراتيجية بشكل منقوص مما يؤدي الى عدم رضا الزبون وعدم ولاءه.

(2) Colgate &
Danaher, 2000.

التوصيات

بناءً على ما أسفر عنه البحث تبين لنا بعض التوصيات التي تساهم في تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف التي واجهتها البنوك التجارية موضوع البحث في إتباعها لفلسفة إدارة علاقات الزبائن وهي :

- 1- زيادة التركيز من قبل إدارات البنوك على قيمة الزبون كونه ظهر كعامل مؤثر قوي في كل الفرضيات وهذا دليل على إدراك الإدارات العليا والوسطى لأهمية هذا العنصر كونه مصدر اساسي للربح .
- 2- تطوير كفاءة التنظيم لدى البنوك الأردنية بشكل عام والعمل على ترسيخ مبادئ إنشاء علاقات مستدامة مع الزبائن من خلال إشراك الموظفين بشكل عام في دورات تطويرية وورش عمل تبين لهم المتطلبات الحديثة في التعامل البنكي الذي هو قائم بالأساس على العلاقة المباشرة مع الزبون.
- 3- الإستعانة بخبرات إدارية تقدم الإستشارات فيما يخص إجراء بحوث تسويقية عن البيئة المحيطة وكيفية إستغلال الفرص ومواجهة التحديات كون الإستجابات بينت قلة إجراء مثل هكذا بحوث.
- 5- إستحداث قسم واضح ومدرج في الهيكلية الإدارية للبنك وتهيئة وتدريب موظفين مختصين لإدارة العلاقات مع الزبائن بمهنية عالية.
- 6- مراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري خلال السنة للوقوف على أدائه.

المراجع

- المراجع العربية

الكتب:

1. ابو النجا ، محمد عبد العظيم (2008). "التسويق المتقدم"، ط 1 ، الاسكندرية-جمهورية مصر العربية ،الدار الجامعية للنشر.
2. البكري ، ثامر ياسر (2012). "استراتيجيات التسويق"، ط 1 عمان - الاردن ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
3. ادريس، وائل محمد، و الغالبي، طاهر محسن (2009). سلسلة ادارة الاداء الاستراتيجي "اساسيات الاداء وبطاقة التقييم المتوازن" ، ط 1 ، عمان - الاردن ، دار وائل للنشر.
4. توفيق ، عمرو عبد الرحمن (2007). "ادارة علاقات العملاء" ، ط 1 ، القاهرة - جمهورية مصر العربية - مركز الخبرات المهنية للإدارة .
5. الدوري ، زكريا مطلق ، وحسين يعرب عدنان (2006) " إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة و إدارة علاقات الزبون وعلاقتها بدورة حياة الزبون" ، المؤتمر العلمي الثاني - جامعة العلوم التطبيقية - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، الاردن - عمان.
6. الساعدي ، مؤيد يوسف نعمة (2010). "الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر ادارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي : دراسة استطلاعية لآراء عينة من الادارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة" هيئة التعليم التقني /المعهد التقني في المسيب - العراق - بابل ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 12 العدد 1 لسنة 2010 ص:8-40.
7. السامرائي ، حفصة عطا الله حسين (2002). "المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضى المرضى"(مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في مدينة بغداد)، (رسالة ماجستير غير منشورة) علوم في ادارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد، بغداد-العراق.
8. عبد الهادي ، عبيد حسن محمود محمد (2009). "تحليل العلاقة بين ادارة علاقات العملاء والأداء التسويقي" دراسة ميدانية. بحث مستل من رسالة الماجستير ، جمهورية مصر العربية - مجلة المدير الناجح. ص:70-75.
9. مسعود ، معتصم (2005). "استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد الى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الاردن وفلسطين" دراسة مقارنة (اطروحة دكتوراه غير منشورة) ، جامعة عمان العربية ، عمان - الاردن.

10. هامان ، حسن علي (2003). " المنافسة الاجنبية واثرها في حجم مبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي " ، الملتقى العربي الثاني التسويقي في الوطن العربي - الفرص والتحديات. الدوحة-دولة قطر 6-8 اكتوبر.
11. ياسين، سعد محمد نعيم (2006) . " أبعاد استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية " (دراسة ماجستير غير منشورة) ، الجامعة الأردنية ، عمان-الاردن.

- المراجع الاجنبية

Books:

1. Chandra , P.,(1997). "*Financial Management : Theory and practice*", (4th ed),Tata McGraw-Hill Delhi.
2. Ferrell, O. C. & Hartline, Michael . D.,(2011). "*Marketing Management Strategies*", (Fifth Edition), SOUTH-WESTERN, cengage learning, USA.
3. Forss , B. & Stone, M.,(2001). "*Successful customer relationship marketing* "London; Kogan page.
4. Kaplan, Robert S.& Atkinson, Anthony A.,(1998). "*Advanced Management Accounting*",(3rd Edition), Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
5. Kotler, P.,(2000). "*Marketing Management*", The Millennium Edition . Prentice Hall International , Inc.
6. Kotler, P & Keller, K. L., (2012). "*Marketing management*", (14th Edition), Pearson Education Limited, USA.
7. Lovelock, C. & Wirtz, J., (2011). "*Services Marketing*", People, Technology, Strategy, (Seventh Edition), Pearson Education Limited, USA.
8. Peppers, D. & Rogers, M., (1996). "*The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*"14th ,Doubleday, New York, NY.
9. Reichheld, F.F., (1996). "*The Loyalty Effect*", Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

10. Sevin CH., (1965). *"Marketing productivity analysis"*, New York: McGraw-Hill.
11. Swift . R . S.,(2000). *"Accelerating customer relationships using CRM and relationship technologies"*, (1 edition) Prentice Hall.
12. **Journals, articles, thesis**
13. Acquaah, M., (2007). "Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy" ***Strategic Management Journal***, Vol. 28, No.12, pp. 1235-1255.
14. Anderson, E.W.& Fornell, C. and Lehmann, D. R.,(1994). "Customer Satisfaction, Market Share and profitability: Finding From Sweden" ***Journal of Marketing***, Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 53-66.
15. Arnett, B.D. & Badrinarayanan, V., (2005). "Enhancing Customer-Needs-Driven CRM Strategies: Core Selling Teams, Knowledge Management Competence, and Relationship Marketing Competence", ***Journal of Personal Selling & Sales Management***, Vol. 25, No. 4, pp. 329-343.
16. Cao , Yong. & Gruca , Thomas.S.,(2005). "Reducing adverse selection through Customer relationship management" ***Journal of Marketing***, Vol.69, No.4 , pp. 219-229.
17. Chong, B., (2003). "Why Culture Matters for the Formation of Consumer Trust? A Conceptual Study of Barriers for Realizing Real Global Exchange in Hong Kong". ***Asia Pacific Management Review***, Vol.8, No. 2, pp. 217-240.
18. Clark, B.H., (1999). "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships", ***Journal of Marketing Management***, Vol.15, No.8, pp. 711-744.
19. Colgate , M.R. & Danaher, P.J.,(2000). " Implementing a customer relationship strategy", ***Journal of the Academy of marketing Science***, Vol. 28, No. 3.

20. Coltman, T. R.,(2007). "Can Superior CRM Capabilities improve performance in banking", *Journal of Financial Service Marketing*, vol.12, No.2, pp. 102-114.
21. Curren, Mary T. & Valerie S. Folkes, and Joel H. Steckel., (1992). "Explanations for Successful and Unsuccessful Marketing Decisions: The Decision Maker's Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 56 ,No. 2, pp. 18-31.
22. Desarbo, W. S. & Jedidi, K. and Sinha, I., (2001). "Customer value analysis in a heterogeneous market" *Strategic Management journal*, Vol. 22, No. 9, pp.845-857.
23. Dobni, C.D. & Luffman, G.,(2000). " Implementing Marketing Strategy Through a Market Orientation" *Journal of Markrting Management*, Vol.16, No.8 , pp. 895-916 .
24. Dyer, H. & Singh, H., (1998). "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Inter organizational Competitive dvantage" *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 4, pp. 660-679.
25. Feder, RA., (1965). "How to measure marketing performance", *Harv Bus Rev*,Vol. 43, No.3, pp. 132-142 .
26. Garbarino, E. & Johnson, M.S., (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
27. Gupta, Sunil & Dominique Hanssens & Bruce Hardie & Wiliam Kahn, Kumar, V, Nathaniel Lin, et al., (2006). "Modeling Customer Lifetime Value", *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 139-55.
28. Hansotia, B., (2002). "Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation", *Journal of Database Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 121-132.
29. Homburg, C.& Hoyer, D. W.& Stock. M.R., (2007). "How to Get Lost Customer Back?: A study of antecedents of relationship revival", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 4, pp. 461-474.

30. Iacovou, M. & Bendasat, I. and Dexter, A.S., (1995). "Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 4, pp. 465-485.
31. Jain, R.& Jain, S. and Dhar, U., (2003). "Measuring Customer Relationship Management" *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 97-109.
32. Johnson, J., (2004). "Making CRM Technology Work", *British Journal of Administrative Management*, Vol. 39, No.3, pp. 22-23.
33. Kaplan, R.S. & Norton, D.P., (1992). "The Balanced Scorecard - Measures that Drive Performance", *Harvard Business Review*, January-February, Vol.3, pp. 71-79.
34. Kim, J. & Suh, E. and Hwang, H., (2003). "A Model For Evaluating The Effectiveness Of CRM Using The Balanced Score Card", *Journal of interactive marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 5-19.
35. Kotabe, M. & Murray, J. Y., (1994). "Determinants of Intra-firm sourcing and market performance" *International Business Review*, Vol. 5, No. 2, pp. 121-135.
36. Liou, J. J. H., (2009). "A novel decision rules approach for customer relationship management of the airline market" *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, No. 3, pp. 4374-4381.
37. Madjid, Rahmat, (2013). " Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi". *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, Vol. 2 , No. 5 , PP. 48-60.
38. Malmi, T.& et.al., (2004). "An empirical study on customer profitability accounting , customer orientation and business unit performance", the EAA 2004 conference in prague, and the research seminars at the University of Technology Sydney and Macquarie university, Sep.

39. Mendoza, L. E & Marius, A. & Perez, M. and Griman, A. C., (2007). "Critical Success Factors For A Customer Relationship Management Strategy" *Information and Software Technology*, Vol. 49, No. 8, pp. 913-945.
40. Miller, Danny., (1994). "What Happens After Success: The Perils of Excellence", *Journal of Management Studies*, Vol. 31, No.3, pp. 318-35.
41. Morgan, N.A. & Clark, B.H. & Gooner, R., (2002). "Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment. Integrating Multiple Perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 5, pp. 363-375.
42. Nguyen, H.T. & Sherif, S.J. and Newby, M., (2007). "Strategies for Successful CRM Implementation", *Information Management & Computer Security*, Vol. 15, No. 2, pp.102-115.
43. O'Sullivan, D. & Abela A. V., (2007). "Marketing performance measurement ability and firm performance" *journal of marketing*, Vol. 71, No. 2, pp. 79-93.
44. O'Sullivan, D. & Abela, A. V. & Hutchinson, M., (2009). "Marketing Performance Measurement and Firm Performance: Evidence from the European High-technology Sector", *European Journal of Marketing*, Vol.43, No. 5/6, pp. 843-862.
45. Papageorge, Basil., (2005). "Measuring Marketing Performance in South Africa", Unpublished Masters thesis in Business Leadership, A research report presented to the Graduate School of Business Leadership University of South Africa.
46. Pont, M.& Shaw, R., (2003). " Measuring Marketing Performance: A critique of empirical literature", ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December, Pricing and Financial Issues in Marketing Track, pp.2064-2073.
47. Reinartz W.J. & Kumar V., (2003). "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration", *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, pp. 77-99.

48. Rust, Roland T. & Tuck Siong Chung., (2006). "Marketing Models of Service and Relationships," *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, pp. 560-80.
49. Ryals, L. & Knox, S., (2001). "Cross – functional Issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management", *European Management journal*, Vol. 19, No.5, pp. 534-542.
50. Sansook, J. & Ussahawanitchakit, P.,(2010). "Strategic Customer Relationship Management Capabilities and Market Performance: An Empirical Study Of Health Service Industries In Thailand", *International Journal of Business Strategy*, Vol. 10, No. 2, pp. 67-89.
51. Soliman, H, S.,(2011). "Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance" *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 10, pp. 166-182.
52. Srinivasan , R. & Moorman, C., (2005). "Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No.4, pp. 193-200.
53. Swaminathan , S., (2004). "Customer relationship Management: its dimensions and effect on Customer outcomes, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 263 – 278.
54. Tellis, Gerard J. (2008), "Important Research Questions in Technology and Innovation," *Industrial Marketing Management*, 37, 6 (August), 629-632.
55. Venkatraman, N., (1990). " performance implication of strategic coalignment; A methodological perspective , *journal of management studies*, Vol. 27, No. 1, pp. 19-41.
56. Verhoef , P.C.,(2003). " Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share developmet", *journal of marketing*, Vol. 67, No. 4, pp. 30-45.

57. Villanueva, Julian & Dominique, M. Hanssens., (2007). "Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities," *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 1–95.

أداة الدراسة (الاستبانة)

جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم التسويق / ماجستير

استبيان لأغراض البحث العلمي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

السيد المستجيب المحترم :

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان 'أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية' ، كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق وتحاول الدراسة معرفة تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي في تلك البنوك ، وذلك من خلال دراسة وجهات نظر الإدارات العليا والوسطى للبنوك لعلها حول العلاقة بين متغيرات الدراسة .

وتهدف الدراسة الى الإسهام في إثراء الأدبيات السابقة حول هذا الموضوع ، لذا نود تشكركم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة المرفقة طياً بموضوعية، حيث أن مساهمتكم غاية في الأهمية في التوصل الى تحقيق هدف الدراسة وإتمامها ، وسيتم التعامل مع المعلومات بسرية تامة حيث ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. وشكراً لتعاونكم.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث
احمد هادي طالب
البريد الالكتروني

المشرف
الأستاذ الدكتور
ثامر البكري

aa84ahmed@yahoo.com

ضع علامة (صح) أمام الفقرة الملائمة

لقسم الأول : معلومات ديموغرافية

المطلوب هو بيان رأيك حول محتوى العبارة من حيث درجة الاتفاق من عدمه

1- العمر	
☐ من 30-40 سنة	☐ 30 سنة فأقل
☐ 51 سنة فأكثر	☐ من 41-50 سنة

2- النوع	
☐ أنثى	☐ ذكر

3- المؤهل العلمي	
☐ بكالوريوس	☐ دبلوم فأقل
☐ دكتوراه	☐ ماجستير أو دبلوم عالي

4- الخبرة العملية	
☐ من 6 - 10 سنة	☐ 5 سنوات فأقل
☐ 16 سنة فأكثر	☐ من 11 - 15 سنة

5- التخصص حسب الشهادة		
☐ محاسبة	☐ تسويق	☐ اقتصاد
☐ أخرى (الذكرها)	☐ مالية ومصرفية	☐ إدارة أعمال

6- الموقع الإداري			
☐ نائب مدير عام	☐ مدير عام	☐ نائب مدير فرع	☐ مدير فرع
☐ مدير قسم	☐	☐	☐

أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي أ.د . ثامر البكري م.م. احمد هادي طالب

القسم الثاني : محور إدارة علاقات الزبائن (CRM) وضع علامته (صح) امام الفقرة المتضمنة

المطلوب هو بيان رأيك حول محتوى الجريدة من حيث درجة الاتفاق من عدمه

إدارة علاقات الزبائن					بيانات الإجابة	
الإسئلة الخاصة بإعداد إدارة علاقات الزبائن					موافق بشدة	موافق
التركيبة على الزبائن الرئيسيين					موافق	موافق بشدة
1	اولا	التركيبة على الزبائن الرئيسيين	يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
2			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
3			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
4			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
5			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
ثانيا						
6			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
7			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
8			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
9			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
10			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
ثالثا						
11			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
12			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
13			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
14			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
رابعا						
15			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
16			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
17			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
18			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			
19			يتم التمييز بين الزبائن الرئيسيين وغير الرئيسيين من حيث الخدمات.			

خامسا	النتيجة
20	يعتمد البنك المصداقية في تعامله مع الزبائن لتعزيز عهدهم فيه.
21	يخدم البنك تسهيلات خاصة لرياسة الممولين لتعزيز ثقة العميل.
22	يعتمد البنك على الخدمات الإلكترونية في حلقته مع الزبائن لتعزيز عهدهم في ثقة وسلامة تعاملاتهم المصرفية.
23	يعتمد البنك على ضمان سرعة التفاعلات البنكية للزبائن كجزء أساسي لزيادة عهدهم بالبنك.

القدم الثالث : محور ابعاد الاداء التسويقي (DIP) ضع علامة (صح) امام الفقرة الملائمة

الاداء التسويقي					بدائل الاجابة
الاسئلة الخاصة ببعاد الاداء التسويقي					موافق بشدة موافق محايد موافق غير موافق بشدة
اولا	الحصة السوقية				
24	اعتمد البنك إدارة حلقته الزبائن اسهم في زيادة عدد الزبائن الجدد.				
25	اعتمد البنك إدارة حلقته الزبائن اسهم في زيادة عدد فروع البنك في الاردن.				
26	ساهمت إدارة حلقته الزبائن في زيادة الحصة السوقية للبنك من خلال تقديم خدمات جديدة اضافية قياساً بالبنوك الاخرى.				
27	تفضل إدارة البنك الى الحصة السوقية كحالة كثر في العمل البنكي.				
ثانيا	المبيعات				
28	ساهمت إدارة حلقته الزبائن في تحقيق نمو في معدل مبيعات البنك خلال السنوات الاخيرة .				
29	ساهمت إدارة حلقته الزبائن في زيادة معدل مبيعات البنك بنسبة اعلى من المنافسين خلال السنوات الاخيرة.				
30	تحتاج برنامج إدارة حلقته الزبائن للبنك الى زيادة حجم تعاملاته.				
31	ساهمت إدارة حلقته الزبائن في انجاح الخدمات البنكية المقدمة للزبائن ومن مختلف الفئات مما حقق نمو افضل في مبيعاته.				
ثالثا	الارباح				
32	حقق البنك ارباحا عالية خلال السنوات الاخيرة من جراء <u>إعتماد</u> إدارة حلقته الزبائن.				
33	ساهمت إدارة حلقته الزبائن في تحقيق البنك عائد على <u>الاستثمار</u> عالي خلال السنوات الاخيرة .				
34	ساهمت إدارة حلقته الزبائن في تحقيق البنك عائد على حق الملكية للمساهمين في البنك اعلى خلال السنوات الاخيرة .				
35	ساهمت إدارة حلقته الزبائن في ازدياد تعاملات البنك خلال السنوات الاخيرة مما ادى الى زيادة في الارباح.				
36	حقق البنك هامش ربح عالي جراء زيادة الخدمات المقدمة.				

		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
رابعاً الإحفظ بالزبائن						
37	يعتبر الإحفظ بالزبائن سياسة ثلثة في منزل عمل البنك .					
38	يحقق البنك معظم عوائده من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد.					
39	ساهمت إدارة عاتقت الزبائن في الإحفظ البنك بربحته من خلال تقديم خدمات متميزة .					
40	الإحفظ بالزبائن يضمن على تعزيز المبيعات التلقائي للبنك من خلال إنتشار الكلمة المنطوقة من قبل الزبائن.					
41	تم تأسيس البنك على رضا الزبائن وليس على الخدمات.					
خامساً جنب الزبائن						
42	ساهمت إدارة عاتقت الزبائن في حصول البنك على نسبة زبائن جدد عالية قياساً بالفترة السابقة.					
43	المركز المالي للبنك أداة جذب رئيسية للزبائن الجدد.					
44	يستخدم البنك أساليب تسويقية مناسبة لجذب الزبائن.					
45	الزبائن ملابحين لجميع البنوك مما يستوجب اعتماد أساليب فعالة لجذبهم قبل المنافسين .					
46	يعتمد البنك خطة مبرومة لجذب الزبائن الجدد.					
سادساً رضا الزبائن						
47	يحرص البنك على تحقيق رضا الزبون طيلة فترة التعامل معه .					
48	يعكس رضا الزبون نجاح المبيعات المتبعة من قبل البنك.					
49	يشعر الزبائن بالرضا في التعامل مع البنك قياساً بالمتنافسين وذلك بفضل دور إدارة عاتقت الزبائن .					
50	لدى البنك آلية واضحة للتعامل مع شكاوي وإقتراحات ومشاكل الزبون.					
51	الزبائن الراصون هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم الى زبائن ذو ولاء مرفق للبنك وخدماته المقدمة.					