



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال

إدارة علاقات الزبائن وعملقتها بالأمم المتحدة النسوي

بحث تقدمت به الطالبة

هدى طارق سلمان

الى عمادة كلية الادارة والاقتصاد _ قسم ادارة اعمال _ وهو جزء من متطلبات نيل درجة
البكالوريوس

بإشراف

الدكتورة فائزة عبد الزهرة

٢٠٢١م

٥١٤٤١

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ

أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

خَيْرًا)

صَافِقِ اللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

(سورة المجادلة: الآيات ١١)

الإمام
عبد الله بن عبد
المطلب

المز علمني النجاح والصبر . . .

... أبي ...

المز تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها . . . المز علمتني وعانت الصعاب
لأصل الإمام أنا عليه وعندما تكسوني الهموم أسبح في فجر حنانها ليخفف من ألمي

... أمي ...

... إلى الشموع التي تحترق لتضيء للآخرين

إلى كل من علمني حرفاً

أهدي هذا البحث المتواضع راجياً من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح





الشكر والنقابة



أتقدم بجزيل الشكر والامتنان العظيم والتقدير العميق إلى الاستاذ المشرف لما منحه لي من وقت وجهد

وتوجيه وإرشاد وتشجيع، كذلك أتقدم بجزيل الشكر إلى اساتذتي الكرام وكل من ساهم في تعليمي.

وكذلك أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعد في إظهار هذا البحث بصورته النهائية. وأتقدم بالشكر

الجزيل إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو دعوة صالحة.

المحتويات

الصفحة	الفقرات
أ	الآية الكريمة
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المحتويات
٢-١	المقدمة
٥-٣	المبحث الأول: منهجية البحث
١٥-٦	المبحث الثاني: الإطار النظري
٢٢-١٦	المبحث الثالث: الجانب العملي
٢٥-٢٣	المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
٢٧-٢٦	قائمة المصادر والمراجع
٢٩-٢٨	الملاحق

مقدمة

أخذ موضوع إدارة علاقات الزبائن اهتماماً موسعاً من قبل العلماء، والباحثين، وأصبحت العديد من الشركات تلجأ إلى تبني هذا المفهوم وذلك بالاعتماد على الاستراتيجيات الخاصة به، والبرامج والأدوات والتكنولوجيا التي تؤدي إلى زيادة كفاءة إدارة علاقات الزبائن وفعاليتها لديها.

وتمثل إدارة علاقات الزبائن الأساس الذي تعتمد عليه الشركة في زيادة قاعدة عملائها من الزبائن، فنتيجة للإدارة الجيدة، الناجحة لطبيعة العلاقة مع الزبائن، واستجابة الشركة لاحتياجات زبائنهم ورغباتهم، ودعم مستوى رضاهم فيما يتعلق بالعروض التسويقية التي تقدمها لهم، فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع مستوى ولاء الزبائن للشركة إلى جانب جذب عدد أكبر من الزبائن من خلال السمعة الجيدة التي يتداولها الزبائن القدامى عن الشركة. وبناءً على ما سبق فإن الفرص المتعلقة بنجاح الشركة، ونموها، واستمراريتها في السوق سوف تزداد، إلى جانب أن مستوى المنافسة بين نظيراتها في نفس النشاط سيرتفع، لكي تحافظ الشركة على مستوى تنافسها ومستوى نجاحها وأدائها فلا بد لها من أن تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الزبون وخصائصه والطبقة التي ينتمي إليها .

ويعد موضوع تسويق علاقات الزبائن مفهوماً مهماً لكسب أكبر عدد من الزبائن، فمن خلال بناء العلاقات الجيدة مع الزبون يسهل كسب ثقته، والاحتفاظ به، كما تسهل معرفة أساليب تفكيره تجاه الخدمات، وتحديد نوعية الخدمات التي يرغبها . وتتحدد أهمية علاقة الشركة بزبائنهم من خلال زيادة مبيعاتها، والتوسع في تقديم المنتجات والخدمات، ومن ثم تحقيق الربحية للشركة. ويعد الأداء التسويقي من أهم الأنشطة التي تحقق العلاقة القوية بين الشركة وزبائنهم، حيث يهدف الأداء التسويقي إلى تعريف الزبائن بمنتجات الشركة، ويحدد حجم الزبائن المتوقع إقبالهم على

(ب)

منتجات الشركة من خلال التأثير على الزبائن وإقناعهم بتلك المنتجات. أضف إلى ذلك فإن خدمة الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، حيث تساهم في تقوية علاقة الشركة بزبائنها وتشجعهم على زيادة ولائهم لها نتيجة للرضا المتحقق من تلبية رغباتهم.

(ج)

المبحث الأول

منهجية البحث

- ١-١ مشكلة البحث
- ٢-١ أهمية البحث
- ٣-١ أهداف البحث
- ٤-١ عينة البحث
- ٥-١ فرضية البحث
- ٦-١ أداة البحث

(١-١) مشكلة البحث

يعد مفهوم إدارة علاقات الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تتعلق بقدرة الشركة، أو المنظمة على الاحتفاظ بزبائنها، واجتذاب الزبائن الجدد، حيث يتحدد الوضع التنافسي للشركة من خلال ما تملكه من قاعدة موسعة من الزبائن، والتي تشكل الجانب الربحي للشركة. ونتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة فقد أصبحت العملية التنافسية بين مختلف الشركات في القطاع الواحد في تزايد، الأمر الذي ينعكس على أداء الشركة التسويقي. وحيث أن شركات الاتصالات تعد من أكثر الشركات تأثراً بالتطورات التكنولوجية نظراً لارتباط خدماتها بالحاسب الآلي، والانترنت، فإننا نجد أنه في ظل ضعف إدارة علاقة الزبائن، والذي ينتج عنه انخفاض في نسبة الاحتفاظ بزبائن الشركة لفترات زمنية طويلة فإن ذلك سوف ينعكس سلباً على الأداء التسويقي للشركة، بمعنى تراجع المبيعات، وانخفاض الميزة التنافسية، ونستطيع صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

هل لإدارة علاقات الزبائن علاقة بالأداء التسويقي في شركات الاتصال في الديوانية؟

(٢-١) أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها كونها تبحث في موضوع مهم من مواضيع التسويق الذي يستلزم البحث فيه بصورة مستمرة، نظراً لعلاقته برضا الزبون، وولائه، وزيادة حجم قاعدته لدى الشركة، كما أنها تتناول جانب إدارة علاقات الزبون، وعلاقته بالأداء التسويقي، الأمر الذي من خلاله نتوصل إلى العوامل التي تؤثر على رفع مستوى الأداء التسويقي.

إلى جانب ذلك فإن أهمية هذه الدراسة تتمثل في كونها ستطبق على شركة آسيا سيل للاتصالات إحدى شركات الاتصالات في العراق، وتشكل الجانب الأكبر

في ترويج خدماتها، وبالتالي فإن هذه الدراسة سوف تقدم نتائج عملية، وواقعية فيما يتعلق بالأداء التسويقي لهذه الشركة، وبالسياسات التي تتبعها في عملية إدارة علاقات الزبائن لديها، ومستوى احتفاظها بهم.

(٣-١) أهداف البحث

- ١- تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى معرفة علاقة إدارة علاقات الزبائن في الأداء التسويقي في إحدى شركات الاتصالات في الديوانية .
- ٢- تسليط الضوء على موضوع إدارة علاقات الزبائن من الناحية النظرية.
- ٣- تقديم التوصيات المناسبة للشركة المبحوثة في مجال الأداء التسويقي.

(٤-١) عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية قصدية عددها (٢٠) موظفين في شركة آسيا سيل للاتصالات وقد تم توزيع الاستمارات لمدة يوم واحد وتجميعها خلال نفس اليوم.

(٥-١) فرضية البحث

هناك علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي.

(٦-١) اداة البحث

تضمن البحث جانبين الاول نظري وتتمثل في المعلومات النظرية حول مفهوم ادارة علاقات الزبون بأبعاده الفرعية كونه من الموضوعات الحديث.

اما الجانب الثاني فهو ميداني وتمثل في اجراء دراسة استطلاعية حول مدى وجود المفهوم على الصعيد الواقعي وفقا لآراء عينة من العاملين والزبائن، ومن خلال استمارة استبيان صممت لهذا الموضوع . وتضمنت الاستمارة جزئيين الاول يمثل المعلومات العامة لأفراد العينة اما الجزء الاخر ، فقد تضمن الاسئلة ذات العلاقة بمتغيرات البحث .

المبحث الثاني الإطار النظري

أولاً: إدارة علاقات الزبون:

مفهوم إدارة علاقات الزبون.

مكونات إدارة علاقات الزبون.

المشاكل والمعوقات.

ثانياً: الأداء التسويقي:

مفهوم الأداء التسويقي.

أهمية الأداء التسويقي.

مؤشرات الأداء التسويقي.

قياس الأداء التسويقي.

مقاييس الأداء التسويقي

(الحصة السوقي الربحية والعلامة التجارية).

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: إدارة علاقات الزبون:

مفهوم إدارة علاقات الزبون

يرجع مفهوم إدارة علاقات الزبون إلى عام ١٩٤٩ م ،حيث كان أول من استخدم المصطلح شخص يدعى (Lester Wanderman)، وهو يعد رائداً من رواد التسويق المباشر، فتحدث بشكل غير مباشر عن التفاعل بين البائع، والمشتري، وأهمية الحوار، وما ينتج عنه من خلق ولاء طويل الأمد مع الزبون (ياسين، ٢٠٠٦: ٢٧).

وتعرف إدارة علاقات الزبون على أنها مجموعة من الممارسات التجارية التي تهدف إلى وضع الشركة في اتصال وثيق مع عملائها، من أجل معرفة المزيد عن كل واحد منهم، وتقديم قيمة أكبر لكل واحد بما يتماشى مع الهدف العام للشركة، والمتمثل في جعل كل واحد من الزبون يضيف أكبر قيمة للشركة.

وفي تعريف آخر لإدارة علاقات الزبون من الجانب التكنولوجي فهي تمثل تلك العلاقة التي تهدف إلى خلق العلاقات الفردية مع الزبون، والحفاظ عليها من خلال الاستخدام الملائم لتكنولوجيا المعلومات، والاتصالات.

من ناحية أخرى، فإن إدارة علاقات الزبون من الجانب الإداري التنفيذي هي عملية إدارية شاملة لإنشاء العلاقات مع الزبون وتطويرها في كل موقف من أجل تعظيم قيمة هذه العلاقة. وفي هذا النظام، يطلب من الموظف القيام بجميع مهام إدارة علاقات الزبون من تسويق، وبيع لخدمات ما بعد الشراء، وملاحظات الزبون. وتشمل إدارة علاقات الزبون من الجانب الإداري التنفيذي قسم الأعمال العامة (النظام الآلي للبيع)، وخدمة الزبون، والدعم، والمشاريع، والنظام الآلي للتسويق.

مكونات إدارة علاقات الزبون

١- رضا الزبون:

يُعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المُحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية. يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في الأوقات المُحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير.

٢- ولاء الزبون:

ولاء الزبون يعني ببساطة معاودته الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. وهذا بلا شك لا يقع صدفة، وإنما يتطلب قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والزبون، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر إلى الزبون بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة). ولكن سنحاول بثتى الطرق الممكنة أن نحافظ على بقائك زبوناً دائماً، وسنعمل ما في وسعنا لنجعلك تشعر بأننا نعمل لمصلحتك. وهذه المحاولات قد لا تؤتي ثمارها في المدى القريب، ولكن ستكون لها نتائج إيجابية على المدى البعيد.

ونعني بولاء الزبائن تفضيلهم لاقتناء سلعة معينة خلال فترة محددة، وإطراءهم لها.

كأن يكون الزبون يفضل ماركة X - مثلاً - ويصر على اقتنائها دون غيرها، ولا يرضى بديلاً عنها. وإن لم تتوافر له في وقت معين لسبب ما فسوف يبحث عنها وينتظرها إلى حين وصولها. وهو ما نطلق عليه الولاء للسلعة (brand loyal)، بينما هناك نوع من الزبائن يطلق عليه (switcher customer) يغير ولاءه بين سلع مختلفة، وإن كان يوجد لديه نوع من الولاء لسلعة معينة، لكنها إذا لم تتوافر فلن ينتظرها أو يبحث عنها. وهناك نوع ثالث من الزبائن لا يوجد لديه أي نوع من الولاء، ولا يفضل أي ماركة على أخرى، فيجب على الشركة أن تحاول خلق هذا الولاء لديه، ولا يتأتى ذلك إلا بتقديم خدمات و سلع يعتقد الزبون أنها أفضل من غيرها. ولن يعرف ذلك إلا عن طريق دراسات وبحوث دائمة للتعرف على حاجيات الزبائن ورغباتهم المتجددة، ولا يكفي مجرد معرفتها بل يجب تحقيقها.

٣- قيمة الزبون:

هي مقارنة بين مجموع كلفة الخدمة مع مجموع المنافع ويكون قياسها من قبل متلقي تلك الخدمة، من خلال ثلاث أبعاد القيمة الوظيفية، القيمة المالية والقيمة العاطفية:

- **القيمة الوظيفية:** هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة أو المنتج ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها.
- **القيمة المالية:** هي القيمة التي يستمدتها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه أو استخدامه.
- **القيمة العاطفية:** هي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام منتج أو خدمة الشركة. وتأتي هذه القيمة من الشعور الذي يتولد للزبون عند استخدام المنتج أو الخدمة.

المشاكل والمعوقات

يتفق الباحثين نقلاً عن (Joseph & Newby, lec^o: ٢٠٠٧) مجموعة من المشاكل تعيق إدارة علاقات الزبون يمكن الاطلاع عليها من خلال الآتي:

- ١- عدم وجود تعريف لإدارة علاقات الزبون يحيط بالمفاهيم الجديدة والتكنولوجية والمنهجيات الجديدة والتطوير المستمر ولذلك فإن الكثير من الشركات غير متأكدة من إمكانية الحصول على التكنولوجيا الجديدة.
- ٢- الإدارة في كثير من الأحيان لم تكن متأكدة من كيفية التعامل مع إدارة علاقات الزبون وكيف ستؤثر جوانب أخرى من عمليات المنظمة.
- ٣- ضعف زعماء القيادة في بذل الجهود لإدارة علاقات الزبون ووضع الخطط الاستراتيجية التي تعمل على تحسين أنشطة المنظمة.

ثانياً: الأداء التسويقي:

- مفهوم الأداء التسويقي وتعريفه:

يعد الأداء التسويقي من المفاهيم الهامة لدى منظمات الأعمال جميعها، وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات، والأبحاث التي تناولت موضوع الأداء التسويقي، وتقييمه، إلا أنه لا يوجد مفهوم محدد، ومتفق عليه، نظراً لاختلاف المعايير، والمقاييس التي يتم الاعتماد عليها في حال قياس الأداء التسويقي، وتبعاً للأهداف، والاتجاهات التسويقية التي يتم تحديدها من قبل المنظمة.

يعرف الأداء على أنه النتيجة النهائية لأنشطة المنظمة، وهو سلسلة من النشاطات المرتبطة بوظيفة متخصصة أو نشاط جزئي تقوم به الإدارة لتحقيق هدف معين (الزبيدي، بلا صفحة، ٢٠١١).

ويعد الأداء التسويقي الجانب الأساسي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المنظمة وسياساتها، وبرامجها، وموازنتها؛ نظراً لأن الأداء يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وبيئة المهمة فحسب، إنما على مستوى البيئة الخارجية أيضاً (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٤: ٧٦).

- أهمية الأداء التسويقي:

على الرغم من اختلاف المعايير والمقاييس، فإن أغلب الباحثين يعبرون عن الأداء التسويقي من خلال النجاح الذي تحققه المنظمة في تحقيق أهدافها إذ وصف الأداء التسويقي بنتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية ويعد استراتيجية مهمة، فضلاً عما يؤشره من نقاط قوة داخلية إضافة إلى أهمية الأداء المالي فيما يتعلق بالعوامل البيئية الخارجية وضرورة إيجاد محاور جديدة للأداء التسويقي تتناسب مع الاستراتيجيات الجديدة، ونابعة من محاولة استيعاب المفهوم الشمولي للأداء. إن تضمين الأداء لمقاييس تشغيلية يظهر لإدارة الصورة الخلفية للأداء الذي تستطيع المؤشرات المالية الكشف عنه من خلال الاعتماد على النسب المالية فقط في تقييم الأداء يعطي رؤية غير متكاملة الأبعاد حول المنظمة، لذا يجب تعزيز هذا الأسلوب في القياس بمقاييس أداء تشغيلية لبناء نظام قياس لأداء فعال في المنظمة، والاحتفاظ بالزبائن وتقديم منتجات جديدة، وجودة المنتجات / والخدمات المقدمة، وفاعلية العملية التسويقية، الإنتاجية، وغيرها من المقاييس التي ترتبط بمستوى أداء عمليات المنظمة أو المتعلقة منها بالزبائن.

قياس الأداء التسويقي

يمكن الاستدلال على الأداء التسويقي من خلال قياسه وتقييمه ، حيث يُمثل قياس الأداء التسويقي في جوهره شكل وامتداد لقياس الأداء التنظيمي، لذا يُعبر عن قياس الأداء التسويقي بأنه مصطلح يُستخدم من قِبل المتخصصين التسويقيين لوصف وتحليل وتحسين كفاءة وفاعلية التسويق، وهو جزء من عملية تقييم الأداء التسويقي والتي تشتمل على إنشاء إطار من المقاييس لرصد أداء التسويق، وتطوير، واستخدام الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من مدى تحقق الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطط الموضوعية، وفي وقت مبكر من تاريخ قياس الأداء التسويقي كان من الشائع استخدام واحد أو مجموعة قليلة من المعايير المالية أو المقاييس المستندة على الجوانب الكمية لتتبع مخرجات التسويق. وتُعتبر عملية قياس الأداء التسويقي قضية مركزية في مجال التسويق ويُمثل شاغلاً حيوياً بالنسبة لأغلبية المنظمات الكبيرة، وعزا Clark هذا الاهتمام 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 باعتباره المحرك الرئيسي لتحقيق الأرباح والنمو.
- **الثاني:** التزايد في الطلب على المعلومات المتعلقة بالتسويق، والتي عادةً ما تكون محدودة أو غير واضحة في بيانات الشركة المالية.
- **الثالث:** اعتماد مقاييس أداء الأعمال مثل بطاقات الأداء والتي جذبت الانتباه إلى مسألة مهمة تمثلت في إدراج المقاييس التسويقية عند إجراء التقييم العام لأداء الأعمال.
- **الرابع:** مدراء التسويق أصبحوا مُحبطين إلى حداً ما بسبب اعتماد المقاييس التقليدية في الأداء والتي حسب ما يعتقدون بأنها تقلل من قيمة ما يفعلونه من إنجازات.

- مقاييس الأداء التسويقي:

تحدد مقاييس الأداء التسويقي بالمقاييس الآتية (O'Sullivan & Abela, ٢٠٠٧):

١. **المقاييس المالية**، وينظر إلى هذه المقاييس على أنها مقاييس محاسبية يعبر عنها بمبالغ نقدية على عكس المقاييس الأخرى.
٢. **مقاييس خاصة بالمنافسة**، مثل حصة المنظمة في السوق، وحصتها الترويجية.
٣. **مقاييس خاصة بسلوك المستهلك**، مثل ولاء الزبون، وكسب عملاء جدد.
٤. **مقاييس خاصة بالوسطاء**، مثل الاعتراف بالعلامة التجارية، ونية الشراء.
٥. **مقاييس خاصة بالبيع المباشر**، مثل مستوى التوزيع، وربحية الوسطاء، ونوعية الخدمة.
٦. **مقاييس خاصة بالابتكار أو الإبداع**، مثل المنتجات الجديدة التي أطلقت، والعائدات الناتجة منها، حيث يعد الابتكار المستمر هو السبيل للحفاظ على الحصة السوقية، فالمنظمات الرائدة تقود صناعاتها من خلال ابتكار منتجات، وخدمات جديدة.

- الحصة السوقية

تعبر الحصة السوقية عن قدرة الشركة، وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق، وعلى حساب المنافسين، وهي تمثل نصيب الشركة من السوق (البرازي، ٢٠١٢: ٦٥).

ويؤدي ارتفاع الحصة السوقية للشركة إلى زيادة تنافسية الشركة مقارنة بالشركات الأخرى في النشاط الاقتصادي نفسه.

ويوضح (عبد المحسن، ٢٠١٠: ٤٩) أن زيادة حجم المبيعات لا يعني بالضرورة أو بشكل أساسي زيادة الحصة السوقية للشركة، وذلك لأن زيادة مبيعات الشركة قد يكون ناتجاً عن تحسين الوضع الاقتصادي للدولة، وزيادة انتعاشه، الأمر الذي يعكس زيادة الحصة السوقية على مختلف الشركات. وتهدف المنظمات بصورة دائمة إلى توسيع حصتها السوقية، حيث يدفع تراجع الحصة السوقية إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لطرح منتجاتها، أو تقديم خدماتها، و تتمكن المنظمات من معرفة موقفها التسويقي من خلال قيامها بمقارنة أدائها مع أداء السوق الكلي، أو مع أداء الصناعة الواحدة، أو مع المنافسين في نفس الصناعة (الطريفي، ٢٠٠٢: ١١٧).

- الربحية والعلامة التجارية

- تعد مقاييس الأداء المبنية على الربحية والعلامة التجارية ترجمة مالية لنتائج القياس التشغيلي، ويتم الاعتماد عليها بهدف تحديد مدى قدرة الشركة على تحقيق أهدافها (كريم، ٢٠٠٤: ٢٤). ويتم تعريف الربحية على أنها "الاختبار النهائي لنشاط الأعمال، الذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات، والمقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات" (المرسي وآخرون، ٢٠٠٢: ١٧٨)، والاهتمام بالعلامة التجارية ومحاولة اعتبار هذه العلامة بمثابة التزام وعلى المنظمة ان تكون بمستوى ذلك الالتزام .
وتتمثل العوامل التي تؤثر على ربحية الشركة بالعوامل الأتية (خلة، ٢٠١٠: ٨٧):

١. يرتبط مقدار الربح بشكل أساسي بمقدار النتائج، والإيرادات الناجمة عن المبيعات أو النشاطات التجارية الأخرى التي تمارسها الشركة.

٢. المبيعات مثلاً ، يمكن أن يزداد الربح كما أنه يمكن أن يتعرض للانخفاض مع تدني المبيعات.
٣. الأسعار السائدة وتغيراتها، حيث أن قيمة المبيعات ترتبط بمستوى الأسعار، فعندما تكون أسعار منتجات الشركة مرتفعة فإنها تحصل على أرباح أكبر من الحالة التي تكون أسعار منتجاتها منخفضة.
٤. معدل الضريبة المفروضة على الأرباح، حيث يؤدي ارتفاع الضريبة إلى اقتطاع أقساط أكبر، وهذا يؤدي إلى تخفيض صافي الربح المتبقي.
٥. سياسة الاستهلاك التي تتبعها الشركة: إن سياسة الاستهلاك السريع تترافق غالباً باقتطاع مخصصات عالية للاستهلاك، وهذا يؤدي إلى ظهور الأرباح بشكل أقل مما لو تم اتباع سياسة الاستهلاك الثابتة.
٦. التطور التقني الذي توصلت إليه الشركة، حيث أن الآلات الحديثة التي تتوفر في الفترة الحالية تساهم كثيراً في زيادة الإنتاج، وتخفيض التكلفة، وتساعد بالتالي على تحقيق عوائد مناسبة، وأرباح مجدية.

المبحث الثالث

الجانب العملي

المبحث الثالث الجانب العملي

الجدول (١) يوضح تحليل استجابات افراد العينة حول فقرات (رضا الزبون) والذي يتضمن التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة المبحوثة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق غير		موافق غير		محايد		موافق		موافق		فقرات التركيز على رضا الزبون
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٩٢١	٤.٣٥			%٥	١	%٥	١	%٤٠	٨	%٥٠	١٠	تحرص الشركة على تبسيط إجراءات سير معاملات الزبائن
٠.٩٩٣٧	٣.٧٥	%١٥	٣	%١٥	٣	%٢٠	٤	%٤٠	٨	%٢٥	٥	تهتم الشركة بالإسراع في تنفيذ خدمات الزبائن
٠.٥٨٩٤	٣.٩٥					%٢٠	٤	%٦٥	١٣	%١٥	٣	تحرص الشركة على توفير فترة الانتظار القصيرة للزبائن
١.١٠٧١	٣.٤٥	%٥	١	%١٥	٣	%٢٥	٥	%٤٠	٨	%١٥	٣	تراعى الشركة أثناء تقديم خدماتها للزبون العدالة بين زبائنها وعدم اللجوء إلى المحسوبية
٠.٨٦٤٥	٤.٠٥			%٥	١	%٢٠	٤	%٤٠	٨	%٣٥	٥	يعامل الموظفون الزبائن بطريقة حسنة ولائقة بمسئولياتهم الاجتماعية

تبين من الجدول أعلاه الفقرة (١) تحرص الشركة على تبسيط إجراءات سير معاملات الزبائن على وسط حسابي بمقدار (٤,٣٥) وانحراف معياري (٠,٧٩٢١) فيما حصلت الفقرة (٤) (تراعي الشركة أثناء تقديم خدماتها للزبون العدالة بين زبائنهم وعدم اللجوء إلى المحسوبية) على أدنى وسط حسابي بمقدار (٣,٤٥) وانحراف معياري بمقدار (١,١٠٧١) وهذا يعني أن الشركة تحرص دائماً على تبسيط إجراءاتها اتجاه معاملات الزبائن.

الجدول (٢) يوضح تحليل استجابات افراد العينة حول فقرات (ولاء الزبون) والذي يتضمن التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة المبحوثة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بشدة موافق غير		موافق غير		محايد		موافق		بشدة موافق		فقرات التركيز على ولاء الزبون
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٩٤٣٣	٣.٩			%٥	١	%٣٥	٧	%٢٥	٥	%٣٥	٧	تعين الشركة للموظفين ذوي الكفاءة والمعرفة العالية
٠.٧٤١٦	٣.٩			%٥	١	%١٥	٣	%٦٠	١٢	%٢٠	٤	تحافظ الشركة على عملاتها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة
٠.٩٦٣٣	٣.٦٥			%١٠	٢	%٤٠	٨	%٢٥	٥	%٢٥	٥	يعامل الموظفون الزبائن حسب ظروفهم وحالاتهم النفسية مما يشجعهم على الاستمرار بالتعامل مع الشركة
١.٦٣٥٠	٣.٢٥	%١٠	٢	%٥	١	%٣٥	٧	%٣٠	٦	%٢٠	٤	يقوم الموظفون بمتابعة خدمات الزبائن والاهتمام بها
٠.٧١٤١	٣.٧			%٥	١	%٣٠	٦	%٥٥	١١	%١٠	٢	تقدم الشركة خدمات تلبي الحاجات، والرغبات مما يولد الولاء لدى الزبائن للشركة
٠.٥٧٢٢	٣.٦٥			%٥	١	%٢٥	٥	%٧٠	١٤			تعطي الشركة الخدمات المميزة نفسها التي تقدم للعملاء من قبل شركات اتصال أخرى

تبين من الجدول أعلاه الفقرة (١) تحرص الشركة على تعيين الشركة للموظفين ذوي الكفاءة والمعرفة العالية على وسط حسابي بمقدار (٣.٩) وبانحراف معياري (٠,٩٤٣٣) فيما حصلت الفقرة (٤) (يقوم الموظفون بمتابعة خدمات الزبائن والاهتمام بها) على أدنى وسط حسابي بمقدار (٣,٢٥) وانحراف معياري بمقدار (١,٦٣٥٠) وهذا يعني أن الشركة تحرص دائماً على تعيين الشركة للموظفين ذوي الكفاءة والمعرفة العالية.

الجدول (٣) يوضح تحليل استجابات افراد العينة حول فقرات (تطوير علاقة الزبون) والذي يتضمن التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة المبحوثة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		مؤسف		مؤسف جداً		فقرات التركيز على تطوير علاقة الزبون
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٨	٣.٦			١٠%	٢	٣٠%	٦	٥٠%	١٠	١٠%	٢	تحرص الشركة على بناء علاقات دائمة مع الزبون
٠.٧٣٩٩	٤.٠٥					٢٥%	٥	٤٥%	٩	٣٠%	٦	تحرص الشركة باستمرار على توسيع قاعدتها من الزبائن
٠.٧٣٩٩	٣.٩٥			٥%	١	١٥%	٣	٦٠%	١٢	٢٠%	٤	تطلب الشركة من عملائها الخدمات الجديدة التي يفضلونها
٠.٨٧١٧	٣.٨			٥%	١	٣٥%	٧	٣٥%	٧	٢٥%	٥	تهتم الشركة بتقييم خدماتها المقدمة من وجهة نظر الزبون
٠.٧٢٢٠	٣.٨٥	٥%	١	٥%	١	١٠%	٢	٦٠%	١٢	٢٠%	٤	توفر الشركة للزبون خدمة تقديم الشكاوي والمقترحات

تبين من الجدول أعلاه الفقرة (٣) تطلب الشركة من عملائها الخدمات الجديدة التي يفضلونها على وسط حسابي بمقدار (٣.٩٥) وبانحراف معياري (٠.٧٣٩٩) فيما حصلت الفقرة (٢) (تحرص الشركة باستمرار على توسيع قاعدتها من الزبائن) على أدنى وسط حسابي بمقدار (٤.٠٥) وانحراف معياري بمقدار (٠.٧٣٩٩) وهذا يعني أن الشركة تطلب من عملائها الخدمات الجديدة التي يفضلونها.

الجدول (٤) يوضح تحليل استجابات افراد العينة حول فقرات (الحصة السوقية) والذي يتضمن التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة المبحوثة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		فقرات التركيز على الحصة السوقية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧٤٨٣	٣.٨			٥%	١	٢٥%	٥	٥٥%	١١	١٥%	٣	ساعد الاهتمام برضا الزبائن المنظمة في تحسين الحصة السوقية.
٠.٧٨١٠	٣.٧			٥%	١	٣٥%	٧	٤٥%	٩	١٥%	٣	الاحتفاظ بولاء العملاء الحاليين والاهتمام بهم زاد من حجم المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
٠.٦٥٣٨	٣.٨٥					٣٠%	٦	٥٥%	١١	١٥%	٣	ساعد الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن المنظمة على خدمة قطاعات سوقية جديدة.

تبين من الجدول أعلاه الفقرة (٣) (ساعد الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن المنظمة على خدمة قطاعات سوقية جديدة) على أعلى وسط حسابي بمقدار (٣.٨٥) وانحراف معياري (٠.٦٥٣٨) فيما حصلت الفقرة (٢) (الاحتفاظ بولاء العملاء الحاليين والاهتمام بهم زاد من حجم المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية) على أدنى وسط حسابي بمقدار (٣.٧) وانحراف معياري بمقدار (٠.٧٨١٠) وهذا يعني أن الشركة تساعد على الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن المنظمة على خدمة قطاعات سوقية جديدة.

الجدول (٥) يوضح تحليل استجابات افراد العينة حول فقرات (الربحية) والذي يتضمن التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة المبحوثة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		فقرات التركيز على الربحية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦٦٨٩	٣.٩٥			٥%	١	١٠%	٢	٧٠%	١٤	١٥%	٣	الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن ساعد على تلبية حاجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.
٠.٧٣٩٩	٣.٩٥					٣٠%	٦	٤٥%	٩	٢٥%	٥	الاهتمام بالزبائن وتحقيق رغباتهم ساعد على إيجاد توازن بين مصلحة المنظمة ومصالحهم.
٠.٧	٣.٩					٣٠%	٦	٥٠%	١٠	٢٠%	٤	توسيع قاعدة الزبائن لدى المنظمة ساعد على توسع فرص النمو والتوسع.

تبين من الجدول أعلاه الفقرة (١) (الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن ساعد على تلبية حاجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين). على أعلى وسط حسابي بمقدار (٣.٩٥) وبانحراف معياري (٠.٦٦٨٩) فيما حصلت الفقرة (٣) (توسيع قاعدة الزبائن لدى المنظمة ساعد على توسع فرص النمو والتوسع). على أدنى وسط حسابي بمقدار (٣.٩) وانحراف معياري بمقدار (٠.٧) وهذا يعني أن الشركة تحرص على الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن ساعد على تلبية حاجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.

الجدول (٦) يوضح تحليل استجابات افراد العينة حول فقرات (قوة العلامة التجارية) والذي يتضمن التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات افراد العينة المبحوثة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير بشدة موافق		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		فقرات التركيز على قوة العلامة التجارية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٧	٣.٩					٣٠%	٦	٥٠%	١٠	٢٠%	٤	الاهتمام بتلبية حاجات الزبائن بسرعة وبعدالة وبطريقة حسنة ساعد على تحسين ثقتهم بقرارهم الشرائي.
١.٠٢٣٤	٣.٥٥			٢٠%	٤	٢٥%	٥	٣٥%	٧	٢٠%	٤	تقديم الشركة لخدمات متميزة جعلها بعيدة عن التقليد.
١.٠٨٩٧	٣.٧٥					١٥%	٣	٥٥%	١١	٢٠%	٤	تمتلك الشركة سمعة جيدة لدى قطاعات أخرى.

تبين من الجدول أعلاه الفقرة (٣) (تمتلك الشركة سمعة جيدة لدى قطاعات أخرى.) على أعلى وسط حسابي بمقدار (٣.٧٥) وبانحراف معياري (١.٠٨٩٧) فيما حصلت الفقرة (٣) (تقديم الشركة لخدمات متميزة جعلها بعيدة عن التقليد.) على أدنى وسط حسابي بمقدار (٣.٥٥) وانحراف معياري بمقدار (١.٠٢٣٤) وهذا يعني أن الشركة تحرص على الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن ساعد على تلبية حاجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.



المبحث الرابع
الاستنتاجات والتوصيات

النتائج والاستنتاجات

من خلال دراسة البحث الحالي تبينت مجموعة من النتائج لعل أبرزها ما يلي:

- ١- حرصت الشركة على تنشيط إجراءات سير معاملات الزبائن.
- ٢- تسعى الشركة إلى تعيين الموظفين من ذوي الكفاءة والمعرفة العالية.
- ٣- تراعي الشركة تلبية طلبات الزبائن من الخدمات الجديدة التي يفضلونها.
- ٤- اهتمام الشركة بالوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.
- ٥- تسعى الشركة إلى تقديم خدمات أفضل من المنافسين.
- ٦- تمتلك الشركة سمعة جيدة لدى القطاعات الأخرى.
- ٧- تقدم الشركة خدماتها للزبائن دون مراعاة العادلة في اتجاه المجتمع.
- ٨- عدم الجدية في الاهتمام بمتابعة خدمات الشركة لزبائنهم.

التوصيات

من خلال دراسة البحث يوصي الباحث بالتوصيات الآتية:

١. ضرورة أن تحرص شركة آسياسيل للاتصالات على تطوير علاقاتها بالزبائن من خلال بناء استراتيجيات تسويقية متجددة تهدف إلى تنمية العلاقة بين الطرفين.
٢. ضرورة أن تدرك الشركة بأن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور، لذلك فإنه يجب على الشركة أن تستجيب لتلك التغيرات لضمان بقائها واستمراريتها، وزيادة ربحيتها من خلال تحسين مستوى الإدارة التفاعلية.
٣. ضرورة التعرف إلى العناصر التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا الزبائن بصفة دورية.
٤. ضرورة تدريب موظفي الشركة في مختلف مستوياتهم، وتوعيتهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لزبائنهم.
٥. ضرورة إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بإدارة علاقة الزبائن على الأداء التسويقي ولكن بالتطبيق على شركات اتصالات أخرى غير شركة آسياسيل للاتصالات، مثل شركة أمنية وشركة زين.
٦. ضرورة أن تحرص شركة آسياسيل الأخذ بأفكار ووجهات نظر الزبون التي قد تكون مفيدة في تقديم الخدمات للعملاء بالإعتماد على آرائهم الشخصية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

١. البرازي، تركي دهمان، إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة: دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ٢٠٠٢.
٢. البرواري، نزار، والبرزنجي، أحمد، استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف، ط١، عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٤.
٣. خلة، خضر، إدارة السيولة والربحية، حلقة بحث، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، ٢٠١٠.
٤. الزبيدي، حمزة محمود، التحليل المالي لأغراض تقييم الأداء والتنبؤ بالفشل، الطبعة الثانية، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠١١.
٥. الطريفي، شادي محمود، التوجه السوقي على أداء شركات الطرود البريدية السريعة في الأردن: دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، الأردن، ٢٠٠٢.
٦. عبد المحسن، توفيق محمد، تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد، الإسكندرية: دار النهضة العربية، ٢٠٠٢.
٧. كريم، عبد الحفيظ، العلاقة بين مقاييس الأداء المحاسبية والاقتصادية والعوائد السوقية للأسهم، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، ٢٠٠٤.
٨. المرسي، جمال، أبو بكر مصطفى، ووجيه، طارق، التفكير الإستراتيجي: الإدارة الإستراتيجية (منهج تطبيقي)، الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠٢.
٩. ياسين، سعد، أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، ٢٠٠٦.

المراجع الأجنبية:

1. O'Sullivan, Don & Abela, Andrew V., (٢٠٠٧), Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance, **Journal of Marketing**, Vol. ٧١: ٧٩-٩٣.

المراجع الإلكترونية:

1. www.Asiacell.com

الملاحق

استمارة الاستبيان

ت	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١- رضا الزبون						
١.	تحرص الشركة على تبسيط إجراءات سير معاملات الزبائن					
٢.	تهتم الشركة بالإسراع في تنفيذ خدمات الزبائن					
٣.	تحرص الشركة على توفير فترة الانتظار القصيرة للزبائن					
٤.	تراعي الشركة أثناء تقديم خدماتها للزبون العدالة بين زبائننا وعدم اللجوء إلى المحسوبية					
٥.	يعامل الموظفون الزبائن بطريقة حسنة ولائقة بمستواهم الاجتماعي					
٢- ولاء الزبون						
٦.	تعين الشركة للموظفين ذوي الكفاءة والمعرفة العالية					
٧.	تحافظ الشركة على عملائها الحاليين من خلال تمييزهم بعروض جديدة					
٨.	يعامل الموظفون الزبائن حسب ظروفهم وحالاتهم النفسية مما يشجعهم على الاستمرار بالتعامل مع الشركة					
٩.	يقوم الموظفون بمتابعة خدمات الزبائن والاهتمام بها					
١٠.	تقدم الشركة خدمات تلبي الحاجات، والرغبات مما يولد الولاء لدى الزبائن للشركة					
١١.	تعطي الشركة الخدمات المميزة نفسها التي تقدم للعملاء من قبل شركات اتصال أخرى .					
٣- تطوير علاقة الزبون						
١٢.	تحرص الشركة على بناء علاقات دائمة مع الزبون					

					١٣. تحرص الشركة باستمرار على توسيع قاعدتها من الزبائن
					١٤. تطلب الشركة من عملائها الخدمات الجديدة التي يفضلونها
					١٥. تهتم الشركة بتقييم خدماتها المقدمة من وجهة نظر الزبون
					١٦. توفر الشركة للزبون خدمة تقديم الشكاوي والمقترحات
ت	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة

٤- الحصة السوقية

					١٧. ساعد الاهتمام برضا الزبائن المنظمة في تحسين الحصة السوقية.
					١٨. الاحتفاظ بولاء العملاء الحاليين والاهتمام بهم زاد من حجم المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية.
					١٩. ساعد الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن المنتظمة على خدمة قطاعات سوقية جديدة.

٥- الربحية

					٢٠. الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن ساعد على تلبية حاجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.
					٢١. الاهتمام بالزبائن وتحقيق رغباتهم ساعد على إيجاد توازن بين مصلحة المنظمة ومصالحهم.
					٢٢. توسيع قاعدة الزبائن لدى المنظمة ساعد على توسع فرص النمو والتوسع.

٦- قوة العلامة التجارية

					٢٣. الاهتمام بتلبية حاجات الزبائن بسرعة وبعدالة وبطريقة حسنة ساعد على تحسين ثقتهم بقرارهم الشرائي.
					٢٤. تقديم الشركة لخدمات متميزة جعلها بعيدة عن التقليد.
					٢٥. تمتلك الشركة سمعة جيدة لدى قطاعات أخرى.