

ساهمات إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الاداء الاستراتيجي

(دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في بعض المصارف التجارية في محافظة دهوك)

هلوفان حسني عثمان

مدرس مساعد

قسم المحاسبة، جامعة نورو

اقليم كردستان العراق

د. احسان محسن حسين

مدرس

قسم المحاسبة، جامعة نورو

اقليم كردستان العراق

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اسهام إدارة علاقات الزبائن في تفعيل الأداء الاستراتيجي. تتمثل مشكلة البحث بعدم وجود تصور تام عن مفهوم ادارة علاقات الزبائن وعدم إدراك أهميتها في تعزيز الاداء الاستراتيجي. ولقد اعتمد الباحثون على اختبار إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل والأداء الاستراتيجي كمتغير معتمد. وتم صياغة فرضيتين اساسيتين للبحث وهما 1. توجد علاقات ارتباط معنوية طردية بين إدارة علاقات الزبائن كمتغير كلي مستقل والأداء الاستراتيجي كمتغير كلي معتمد. 2. توجد علاقة تأثير معنوية لإدارة علاقات الزبائن كمتغير كلي مستقل في الأداء الاستراتيجي كمتغير كلي معتمد. وقد اعتمد البحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات الجانب الميداني، وباستخدام عدد من الاساليب الاحصائية في تحليل البيانات. تمثلت اهم نتائج البحث بتفهم العينة المبحوثة إلى كل من مفهوم إدارة علاقات الزبائن والأداء الاستراتيجي ولكن ينقصهم الفهم الواضح لها، ويستنتج من التحليل الاحصائي بأن هناك علاقة ارتباط وتأثير قوية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء الاستراتيجي. وفي ضوء تلك الاستنتاجات وصفت الدراسة عدداً من المقترحات تخدم الميدان المبحوث عنها لعل أهمها تجسد بضرورة زيادة التركيز من قبل إدارات المصارف 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.

الكلمات الدالة: إدارة علاقات الزبائن، الأداء، الأداء الاستراتيجي.

1. المقدمة

1.1 أهمية البحث

بدلاً من خصائص المنتج، نظراً لاختلاف الزبائن في أهوائهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية. وتنعكس تأثيرات إدارة علاقات الزبائن على الأداء الاستراتيجي بشكل مباشر. حيث يمثل الأداء الاستراتيجي المدى الذي من خلاله يمكن للمنظمة أن تحقق النجاح المستهدف في الأعمال القائمة و يُمثل القاسم المشترك لاهتمام علماء الإدارة، كما إنه يُعتبر عنصراً محورياً لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية، فضلاً عن كونه البُعد الأكثر أهمية لمختلف منظمات الأعمال والذي يتمحور حوله وجود المنظمة من عدمه ويُعبّر عن الأداء من خلال "مدى النجاح الذي تحققته الشركة في تحقيق أهدافها في الأجل الطويل مثل البقاء والتكيف والنمو." و يتضح ذلك من خلال رضا الزبون حيث يُمثل المؤشر الرئيسي للحصة السوقية. وبناءً على ما تقدم فإن البحث الحالي يسعى إلى بحث وتحليل للواقع الميداني لهذا الموضوع الذي يُعتبر حديثاً في مجال التسويق. فضلاً عن كونه يمثل توجه استراتيجي في تعامل منظمات الأعمال بعامة مع السوق من خلال زبائنها الحاليين أو المحتملين. ويأخذ الموضوع المبحوث خصوصيته في البنوك التجارية في محافظة دهوك موضوع البحث لما يُمثل هذا القطاع من أهمية مميزة

تعيش منظمات الأعمال اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز أية منظمة عن غيرها عليها أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تُبنى 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 لعلاقتها مع الزبائن، والتي تقود إلى تحقيق زبائن مدى الحياة، وظهرت إدارة علاقات الزبائن (CRM) حديثاً كحقل استراتيجي لمشاكل الأعمال الحديثة، وهي مُستندة على فلسفة أعمال بأن كل أنشطة الأعمال يجب أن تدور حول المستهلكين، حيث تغير جوهر الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو الزبون. هذا يعني تغير الاستراتيجية التسويقية من (الداخل للخارج) إلى (الخارج للداخل) وهذا يركز على حاجات الزبون

المجلة الأكاديمية لجامعة نورو، المجلد 8، العدد 1 (2019)

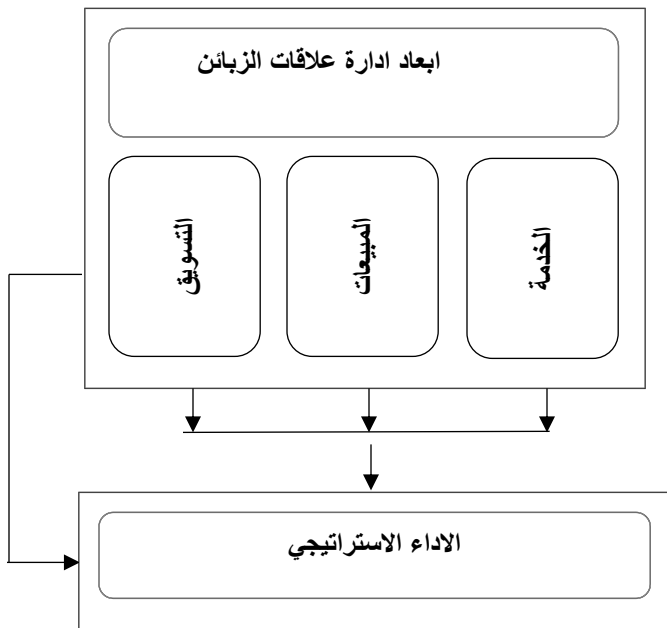
ورقة بحث منتظمة نشرت في 2019/3/25

البريد الإلكتروني للباحث: ihsan.mhsen@yahoo.com

حقوق الطبع والنشر © 2017 أساء المؤلفين. هذه مقالة الوصول اليها مفتوح موزعة تحت رخصة

المشاع الإبداعي النسبي - CC BY-NC-ND 4.0

الجانب النظري وما تسنى للباحث الاطلاع عليه من نتائج الدراسات ذات العلاقة. ويفترض النموذج وجود اتجاه واحد من العلاقات بين متغيراته، وعليه فإن تحليل العلاقات بين هذه المتغيرات وحسب نموذج البحث هو أحادي الاتجاه (One Way). والشكل (1) يوضح المخطط الافتراضي للبحث :



المصدر : من إعداد الباحثين

الشكل (1) : أنموذج (مخطط) البحث الافتراضي

2.5 فرضيات البحث

يتمثل فرضيات البحث من الفرضيات الرئيسية و الفرعية الآتية :

2.5.1 الفرضية الرئيسية الاولى

توجد علاقات ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين متغيرات ابعاد ادارة علاقات الزبائن و الاداء الاستراتيجي، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

1. توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين التسويق الاداء الاستراتيجي.
2. توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين المبيعات الاداء الاستراتيجي.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين الخدمة الاداء الاستراتيجي.

في بيئة الأعمال وتأثيره الكبير على مرافق الاقتصاد المختلفة وما ينعكس إيجاباً على المجتمع بعمومه.

2. منهجية البحث

2.1 مشكلة البحث

تنحصر مشكلة البحث في التعرف على ادارة علاقات الزبائن كمدخل في تعزيز الاداء الاستراتيجي في المصارف التجارية في محافظة دهوك، وبشكل عام تتمثل مشكلة البحث بعدم وجود تصور تام عن مفهوم ادارة علاقات الزبائن وعدم إدراك أهميتها في تعزيز الاداء الاستراتيجي.

2.2 أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من كونه إحدى الدراسات التي تبحث في ادارة علاقات الزبائن كمدخل لتعزيز الاداء الاستراتيجي في المصارف التجارية في محافظة دهوك، إذ يعد قطاع المصارف من القطاعات الهامة والحיוية في التنمية الاقتصادية في إقليم كردستان، وتكسب أهمية هذا البحث من تقديم إطار نظري حول مفهوم وأهمية وابعاد وخطوات تنفيذ ومعوقات ادارة علاقات الزبائن وكذلك الاداء الاستراتيجي.

2.3 أهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة وأهمية البحث فان الاهداف الجوهرية للبحث يتمثل في الاتي:

1. تقديم إطار نظري حول ماهية ادارة علاقات الزبائن وابعادها.
2. الوقوف على اهم المضامين الفكرية للأداء الاستراتيجي والتي تناولتها اغلب الكتاب والباحثين.
3. تحديد وتشخيص علاقتي الارتباط والامر لإدارة علاقات الزبائن والأداء الاستراتيجي في المصارف المبحوثة.
4. الخروج بأهم الاستنتاجات والتوصيات التي تطرق اليها الباحثين في هذا المجال.

2.4 أنموذج البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وفرضياتها بناء أنموذج متكامل يعبر عن العلاقة النظرية بين متغيرات البحث، والتي تعطي تصوراً وإجابة أولية للفرضيات التي افترضتها البحث للإجابة عن الأسئلة المطروحة في مشكلة البحث. ويتضمن أنموذج البحث متغيرين رئيسيين، الأول : يتناول ادارة علاقات الزبائن ويضم ثلاثة متغيرات فرعية هي التسويق، المبيعات، الخدمة. والثاني : يتعلق بالأداء الاستراتيجي. ويشير الأنموذج إلى العلاقات بين المتغيرين الرئيسيين، وجرى استنباط هذه العلاقات من حصيلة

2.5. 2 الفرضية الرئيسية الثانية

اتاح لها اليوم قدرة أكبر من اي وقت مضى لإقامة ورعاية ودعم طويل الامد لعلاقات مع الزبائن (Winer, 1 : 2001). لذلك تعد ادارة علاقات الزبائن اليوم من الحلول الناجحة والمنتشرة الان في جميع انحاء العالم، وهدفها الاساس يتمثل في زيادة رضا الزبائن وكسب ولائهم مع تقديم دعم افضل وأكثر وخفض كلفة المنتجات المستهدفة عن طريق ربط وظائف التسويق والمبيعات والبحث والتطوير وخدمات دعم الزبائن معاً، والذهاب بخطوة ابعد بخلق القيم المضافة لهم (Langs, 1 : 2002). لذا أدت البيئة التنافسية وكثرة السلع والخدمات إلى زيادة الخيارات المتاحة أمام الزبائن ونتيجة لذلك أصبح الاحتفاظ بالزبائن أكثر صعوبة وتعتمد الكثير من المنظمات لتحقيق نجاحها في الأسواق على إقامة العلاقات مع الزبون الخارجي (السويدي، 2010 : 86).. لذا يمكن تعريف ادارة علاقات الزبائن بأنها استراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف الى خفض الكلفة وزيادة الإيرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها (Grant & Anderson, 24 : 2002). وكذلك عرفها كل من (Reichheld & Scheffer, 35 : 2002) على انها بناء استراتيجيات لبناء ولاء الزبائن وزيادة الارباح على مر الزمن. وعرفها (Kok & Zyl) بأنه نشاطات المنظمة ذات الصلة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم وهي مجموع العمليات الداخلية مثل المبيعات والتسويق ودعم الزبون مع التكنولوجيا وتقنيات الحصول على البيانات. ويرى الباحثان ان مفهوم ادارة علاقات الزبائن هي مفهوم حديث يركز على الزبون ويعرف بأنه فلسفة موجهة لعمليات الاعمال تتضمن الخدمة و التسويق و الحصول على المعلومات التي تتعلق بالزبائن لبناء علاقات طويلة الاجل معهم لاجل زيادة قيمة الزبون وخلق القيمة له لأجل كسب ولائهم ومن ثم الاحتفاظ بهم.

2.3 أهمية إدارة علاقات الزبائن

أشار كل من (O'Brien, 220 : 2003)، (Ryals, 259 : 2005) إلى إن هناك عدداً من الحقائق التي تبين مدى أهمية CRM والمزايا التي تحققها المنظمات إذ إن المنظمات تستطيع أن ترفع أرباحها إلى (80%) من خلال زيادة احتفاظها بالزبون بنسبة (5%) سنوياً فقط، وهذا يعني إن الاحتفاظ بالزبون أهم من اكتساب زبون آخر، وان الزبون الذي تحتفظ به المنظمة يكون راضياً، كما إن الزبون الراضي سيبلغ ما بين (8-10) من الزبائن عن تجربته مع المنظمة، وان فرص بيع المنتج إلى زبون جديد هي (15%) بينما تكون فرص بيع المنتج إلى الزبون الحالي هي (50%) وان

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير ابعاد ادارة علاقات الزبائن في متغير الاداء الاستراتيجي، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

1. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير التسويق في متغير الاداء الاستراتيجي.

2. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير المبيعات في متغير الاداء الاستراتيجي.

3. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير الخدمة في متغير الاداء الاستراتيجي.

2.6 هيكلية البحث والمصادر المعتمدة

يتكون البحث من خمسة مباحث : المبحث الاول خصص لمنهجية البحث، وجاء المبحث الثاني ليظهر الإطار المفاهيمي حول ادارة علاقات الزبائن، وفيما تناول المبحث الثالث المضامين الفكرية للأداء الاستراتيجي، وجاء المبحث الرابع ليظهر ليتطرق الى الجانب التطبيقي وإيجاد علاقة الارتباط والتأثير بين ادارة علاقات الزبائن والاداء الاستراتيجي، وبالنهاية تناول المبحث الخامس أهم الاستنتاجات والتوصيات المتعلقة بالبحث. وأيضاً تم الاعتماد على المصادر التالية في دعم البحث المذكور وكما يلي :

1. الكتب المتوفرة في مكتبة الكلية والجامعة.
2. الدوريات والبحوث المتوفرة حول متغيري البحث (ادارة علاقات الزبائن والاداء الاستراتيجي) ومفاهيمها.
3. شبكة الانترنت التي احتوت على الكثير من المعلومات حول متغيري البحث.

3. ادارة علاقات الزبائن

3.1 مفهوم إدارة علاقات الزبائن

إن الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد ذات جدوى لمنظمات الاعمال المعاصرة مع وجود بيئة عالية التنافسية لذا فان الفهم السليم للزبون ودوافعه وسلوكياته وتكلفة ربحيته يعد خطوة هامة في سبيل تحسين اداء منظمات الاعمال في ظل هذه البيئة. ومع ثورة تكنولوجيا المعلومات وخاصة الشبكة العالمية والتي ساعدت على إيجاد فرص لمنظمات الاعمال لبناء علاقات مع الزبائن افضل مما كانت عليه في السابق في عالم غير متصل من خلال الجمع بين قدرات استجابة مباشرة لطلبات الزبائن وتفاعل مرتفع،

1. المبيعات : إن تفاعل قوة المبيعات مع الزبون المحتمل وذلك بتحويله إلى زبون دائم ومن ثم المحافظة عليه وهو أمر جوهري من أجل نجاح منظمات الاعمال، كما وينبغي إدارة عملية المبيعات من خلال العديد من المجالات المتشابهة مع وحدات الاعمال الأخرى ويعد ملاك المبيعات ركنا أساسيا لمعلومات المنظمة ولا بد من أن يمتلك الأدوات للحصول على المعلومات الحديثة عن هذا المجال والاشترك في هذه المعلومات مع الآخرين.

2. التسويق : تنشأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي عن بعد إلى حملات البريد الالكتروني والشبكة العالمية وتعطي نشاطات التسويق المعتمدة على شبكة الزبائن المحتملين خبرة أفضل للزبائن إذ تسمح باسترجاع الزبائن للمعلومات ذات العلاقة على حسابهم وحساب وقتهم وينبغي تحويل المعلومات التي تم جمعها من الزبائن على مواقع الشبكة العالمية إلى معرفة مفيدة والاشترك فيها وزيادتها.

3. الخدمة : خدمة الزبائن التي توفرها المنظمة هي مفتاح لقابليتها في المحافظة على الزبان المخلصين والراضين عنها وتعود الخدمة الذاتية شرطا اساسيا اذا يستخدم الكثير من الزبائن الشبكة العالمية لدراسة حالة طلبهم ويقدمون الاستفسارات وتعالج خدمة الزبائن استفسارات الزبائن المتنوعة بما فيها امور المنتجات والاحتياجات (الربيعاوي وعباس، 2015 : 257).

3.4 خطوات تنفيذ ادارة علاقات الزبائن

يرى Winer، 2001، (4-6) ان خطوات تنفيذ ادارة علاقات الزبائن تتمثل في الاتي :

1. انشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون : ان قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الاعمال الكبيرة لانا استبدلت بمستودعات البيانات Data Warehouses والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الاجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية او الخارجية) وتحويلها الى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول الى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة. وقاعدة بيانات الزبون تتضمن معلومات عن الاتي : (المعاملات، الاتصال من الزبائن، المعلومات الوصفية، استجابة لمحفزات التسويق، البيانات ثابتة على مر الزمن).

2. تحليل قاعدة البيانات : ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الاجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً

(70%) من الزبائن الذين فقدتهم المنظمة سيساعدون التعامل مع المنظمة إذا ما حولت المنظمة من الاهتمام بالخدمة المقدمة إلى كل زبون، ومما يزيد في أهمية إدارة علاقات الزبائن ظهور الحقل المعرفي والعملياني الجديد وهو التجارة الالكترونية الذي يشكل قفزة كبيرة في التطورات التكنولوجية والمعرفية والعلمية (عبد الرضا والطائي، 2007 : 236). ويضيف (Frow & Payne، 15 : 2009) لأهمية إدارة علاقات الزبائن من خلال الاتي :

1. إن إدارة علاقات الزبون ذات دافع للمنظمة في مساندة الأسواق التي تتنافس فيها من خلال التوجه للحصول على أفضل الزبائن وإدارة الحملة التسويقية بأهداف واضحة.

2. تزويد العاملين بالمعلومات المناسبة والضرورية وذلك لسد حاجة العمليات المنظمة للتعرف على الزبون وفهم احتياجاته ورغباته وكيفية بناء علاقة هامة بين المنظمة والزبون.

3. تساعد إدارة علاقات الزبون للتعرف على نوع الزبون وتحليل البيانات التي تخص كل زبون الذي يساهم لتغيير إستراتيجية المنظمة في العمليات كما الحال في وظيفة التسويق وتقديم الخدمة المناسبة لهم.

4. تركز إدارة علاقات الزبائن على عملية خلق القيمة من خلال التفاعلات الحاصلة بين كل من المنظمة والزبائن. (Alok & Mishra، 85 : 2009)

5. مساعدة منظمات الأعمال في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات مع جميع العاملين والاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في حاجات الزبائن (الكعبي، 10 : 2006)

6. ويمكن للمنظمة توفير الكلف عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من عدة نقاط تفاعل غير المنسقة والتي تتحسن عند تفهم حاجات الزبون من خلال استخدام قنوات الاتصال المفضلة لديهم (البغدادي، 43 : 2008).

3.3 أبعاد ادارة علاقات الزبائن

ادارة علاقات الزبائن مفهوم يتطلب نموذج اعمال جديد يركز على الزبائن والذي ينبغي دعمه بمجموعة من التطبيقات التي تدمج عمليات المكتب الامامي و الخلفي، وان الابعاد الاساسية لإدارة علاقات الزبائن هي المجالات الجوهرية الثلاثة للوظيفة (المبيعات، التسويق، خدمة الزبائن) ويقع على عاتق هذه الوظائف توفير جميع المعلومات اللازمة لتحليل خصائص سلوك الزبون والعمل على تلبية حاجاته وتوقعاته (القيسي، 2008 : 77).

يؤدي الى إحباط معنويات المتبئين لها، ولكن وعلى الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية الاندماج بين المنظمات وايضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ ادارة علاقات الزبائن.

4. الاداء الاستراتيجي

4.1 مفهوم الاداء الاستراتيجي

ان للاداء مفهوم واسع ويشمل في مضامينه العديد من المفاهيم المتعلقة بالنجاح والفشل والكفاءة والفاعلية، المخطط والفعل، والكمي والنوعي، وغيرها الكثير من العوامل المتعلقة به ولذلك فان الأداء يمثل ذلك النشاط الشمولي المستمر والذي يعكس نجاح المنظمة واستمراريتها وقدرتها على التكيف مع البيئة او فشلها وانكماشها وفق اسس ومعايير محددة تضعها المنظمة ووفقاً لمتطلبات نشاطها وعلى ضوء الاهداف طويلة الامد ام على صعيد الادارة الاستراتيجية فان الاداء قد حظي باهتمام استثنائي وذلك لكونه يعكس صواب التوجه الاستراتيجي للمنظمة واختباراً فعلياً وواقعياً لمصادقية المدخل الاستراتيجي المعتمد كما انه يوضح ابعاد وحالات التكيف الاستراتيجي للمنظمة مع بيئتها فقد اتفق معظم الباحثين الاستراتيجيين على ان عمليات الادارة الاستراتيجية تشمل على ثلاث مراحل اساسية وهي مرحلة الصياغة الاستراتيجية، والتنفيذ الاستراتيجية، والمرحلة الثالثة تتمثل بالتقويم والرقابة الاستراتيجية وتتم هذه العملية الاخيرة من خلال الاداء، ومن خلال هذا الاداء تعتمد المنظمات اسلوباً محدداً للتغذية العكسية وذلك بهدف اعادة النظر سواء الاستراتيجيات او الاهداف المحددة ام في صيغ واساليب التنفيذ والرقابة، لذلك فقد اتفق معظم الاستراتيجيين على اهمية عملية التقويم الاستراتيجي والتي يعد الاداء الاساس الذي تقوم عليه وعليه فان الاداء هو نتيجة لدالة العمليات والمراحل الاستراتيجية المختلفة وان اي خلل او اخفاق في اي من هذه العمليات او المراحل لابد ان يعكسه او يؤثره الاداء الاستراتيجي والذي يعد مرآة الادارة الاستراتيجية وذلك يؤكد كل من (Ramanujam Venkatraman) على ان الاداء الاستراتيجي هو جوهر وقلب الادارة الاستراتيجية (الحسيني، 231 : 2000-232). يعد الاهتمام بمفهوم الاداء عموماً والأداء الاستراتيجي، أو كما يطلق عليه بعض الباحثين بالأداء المتفوق بشكل خاص، من المفاهيم الادارية التي حظيت بمستوى كبير من الاهتمام من قبل المنظمات لكونه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بهدف ونجاح المنظمة في ظل البيئة التنافسية المتغيرة (العابدي والعبادي، 2006 : 15). وفي إطار تحديد مفهوم

تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، من خلال استعمال تقنية تنقيب البيانات Data Mining وعلى النحو الاتي :

- أ. تحديد مناطق او مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
- ب. تحويل البيانات الى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات.
- ت. التصرف بناءً على النتائج المستخلصة.
- ث. تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة.
3. نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن (اختيار الزبائن).
4. استخدام ادوات لاستهداف الزبائن (الزبائن المستهدفين).
5. كيفية بناء علاقات مع الزبائن المستهدفين (تسويق العلاقات).
6. مراعاة قضايا خصوصية الزبائن.
7. وضع مقاييس لقياس برنامج ادارة علاقات الزبائن.

3.5 معوقات تنفيذ ادارة علاقات الزبائن

عند تنفيذ استراتيجية ادارة علاقات الزبائن لابد من اخذ جملة من المسائل المهمة، وهي ما يأتي : (Cray & Byun ، 2001 ، 33).

1. خصوصية الزبائن : تعتبر من الامور المهمة التي يجب مراعاتها عند تمثيل استراتيجية ادارة علاقات الزبائن لأنها تعتمد على بيانات الزبائن الديموغرافية والسلوكية عن طريق قنوات الاتصال وقاطها لان هذه المعلومات تعتبر شخصية بالنسبة للزبائن وبما ان هناك حاجة لجمع المعلومات عن الزبائن لأجل تنفيذ استراتيجية ادارة علاقات الزبائن عليه لابد من حماية خصوصية الزبائن رغم وجود اهتمام بالزبون في اللوائح القانونية والسياسية العامة في كل انحاء العالم لذلك هناك اربع اسس رئيسة ينبغي العمل وفقها من اجل حماية خصوصية الزبائن وهي :
- أ. ينبغي ابلاغ الزبائن ان معلوماتهم شخصية وانها جمعت لتستخدم لأغراض محددة.

- ب. ينبغي ان يكون الزبون قادر على تعقب معلوماته الشخصية.
- ت. ينبغي ان يكون الزبون لديه قدرة الحصول على معلوماته وتصحيحها.
- ث. بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.
2. استراتيجية CRM وتقنياتها لاتزال في بداية عهدها، اذ ان اغلب برمجياتها وتكنولوجياها نمطية وغير متكاملة (ناضجة)، إضافة الى ارتفاع كلفة تنفيذها، فضلاً عن ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبناها مما

وللأداء الاستراتيجي فإن حداثة ظهوره كحقل معرفي مستقل من حقول علم الإدارة، جعل مفهومه دون تعريف محدد برغم وجود قدرٍ من الاتفاق حول أبعاده ومؤشراته، واصبح موضوع مناقشته بين المهتمين بالإدارة الاستراتيجية، امراً في غاية الأهمية ليشمل:

1. الاداء التشغيلي (Operation Performance): الذي يفترض مقاييس اداء تشغيلية من خلال حصة السوق وتقديم منتج جديد فضلاً عن مقاييس متعلقة بالقيمة للزبائن والابتكار وتحسين العملية.

2. الاداء الاجتماعي (Social Performance): او ما يسميه البعض برضا اصحاب المصالح، أي الاداء الذي يأخذ في الحسبان رضا اصحاب المصالح من عاملين ومجهزين، وزبائن... الخ، وينظر اليه على انه جزء متمم للأداء الاستراتيجي.

3. الاداء الشامل (Overall Performance): او ما يسميه البعض بالأداء الاستراتيجي الذي يحقق الموازنة بين متطلبات البقاء في الامد القريب والبعيد، وان للأداء الاستراتيجي اسبقيات وفقاً لمؤشرين هما: دورة حياة المنظمة- ومستوى الربحية (Ansoff & Medonnelg, 1990, 204).

ويعرف (المنصوري) الأداء الاستراتيجي على أنه يختلف عن الأداء العملي في كون النسب المالية تم تبيئتها في المستقبل ويأخذ البيئة الاقتصادية المحيطة بنظر الاعتبار من حيث دراسة الطلب واتجاهات المنافسين وتأثير المتغيرات في الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المنظمة (المنصوري، 1998: 43)، في حين أشار (Czepe) إلى أن الأداء الاستراتيجي يتمحور بشكل عام حول قدرة المنظمة في تخفيض كلف أنشطتها أو القيمة المقدرة للمشتري مقارنة مع المنافسين أو عندما يكون الإقبال على شراء منتجات المنظمة بشكل أفضل من البدائل المنافسة (سلطان والطويل، 2002، 58) وعرف على أنه ترجمة الخطط الاستراتيجية إلى نتائج ومساعدة المدراء على الاستجابة السريعة وفعاليتها للمتغيرات غير المتوقعة وأضاف بأنه يمكن النظر إليه على أنه معرفة: كيف تعمل المنظمة أجالاً؟ (Cokins، 2003: 2).

كما اشار كل من (Glunk & Wilderom، 2000، 120) الى ان الاداء الاستراتيجي هو أكثر من كونه اداء مالي موجه نحو المخرجات، بل انه منظور اوسع، مع مؤشرات اداء غير مالية. ويعرف (Wheelen&Hunger، 2010: 380) الاداء الاستراتيجي بأنها النتيجة النهائية لأنشطة المنظمة وهو انعكاس لكيفية استخدام مواردها المادية والبشرية لغرض تحقيق اهدافها. و اشار اليها (الياسري

4.2 أهمية الاداء الاستراتيجي

تتمحور أهمية الاداء الاستراتيجي بشكل عام حول قدرة المنظمة في تخفيف كلف أنشطتها، أو القيمة المقدرة للمشتري، مقارنة بالمنافسين، أو عندما يكون الإقبال على شراء منتجات المنظمة بشكل أفضل من البدائل المنافسة، ولمعرفة مدى أهمية الاداء الاستراتيجي في حقل الاداء الاستراتيجية، كما يؤكد كل من (Ginsberg & Vankatraman، 1985) على إن الاداء الاستراتيجي يعد جوهر الاداء الاستراتيجية وان أهميته تبرز من خلال ثلاثة أبعاد هي (نظرية-تطبيقية-إدارية).

1. الناحية النظرية: فمن هذه الناحية يمثل الاداء مركز الاداء الاستراتيجية حيث يشمل جميع منطلقات الاداء ونظرياتها.

2. الناحية التطبيقية: تبرز أهمية الاداء الاستراتيجي من خلال استعمال معظم الدراسات وبحوث الاداء الاستراتيجية للأداء في اختبار الاستراتيجيات المختلفة، والعمليات الناتجة عنها (الحسيني، 1998: 42)

3. الناحية الادارية: يشير (Hofer، 1980: 223) الى أهمية ظهورها من خلال الاهتمام المتزايد والمميز من قبل إدارات المنظمات ونتائج والتحويلات التي تجري في هذه المنظمات من حيث الأهداف الاستراتيجية والسياسات والبرامج اعتماداً على نتائج الاداء.

4.3 طرق قياس الاداء الاستراتيجي

ان عملية قياس الاداء تمثل المركز الرئيسي لتقويم كفاءة وفعالية انجاز المتطلبات لأهدافها القصيرة والطويلة الاجل لنا فأن هذه المقاييس لابد ان تأخذ بنظر الاعتبار الاستراتيجية التي تنتهجها المنظمات وما تبغي من ورائه في تحقيق ودعم الميزة التنافسية ولغرض تقويم مدى نجاح الاداء من وجهة نظر استراتيجية لابد من استعمال مجموعة من المقاييس التي تربط بين المالية وغير المالية ومن ثم بيان الاثر الاستراتيجي للنتائج التي تم الوصول اليها،

وعليه هناك انواع عديدة من المقاييس هي :

4.3.1 مقاييس الاداء المالية Financial Performance measures

كبير بالعلوم المعرفية لذلك فان المقابلات المعمقة مع الزبائن والمتمثلة بالتقصص والحكايات التي يرويها الزبائن إيجابا وسلبا إنما تمثل الجزء الأكبر في هذا المدخل ويمح الزبائن خلال هذه المقابلات الفرصة للتعبير عن خبراتهم وممارساتهم وتطلعاتهم وذلك وفق رؤيتهم، وانطلق هذا المدخل من رؤى جديدة بعد أن أصبحت مؤشرات قياس الأداء الاستراتيجي التقليدية والمتمثلة بالمؤشرات المالية وأخرى غير مالية، تشير إلى أن الاستراتيجية المختارة تكون خاطئة لذلك من الصعب معرفة ما يتوجب أن تفعله المنظمة أو كيفية إجراء تحويل في مجموعة النشاطات المعقدة وعند هذه النقطة تكون الحاجة ماسة إلى مؤشرات موجهة بالقرار تخص قياس الأداء الاستراتيجي (Rughase)، (395 : 1999).

أن أهم المؤشرات المالية لقياس الأداء الاستراتيجي هي (العائد على الاستثمار، والعائد على حق الملكية، والعائد على المساهمين، والحصة السوقية، (w. msl. aube. gr) والذي يعتبره (Zeinthan& Fry) مؤشراً هاماً للأداء الاستراتيجي لسببين الأول أن السوق يمثل الجزء المهم من بيئة الأعمال وهو المصدر الرئيس للفرص والتحديات في مرحلة صياغة الاستراتيجية أما الثاني فهو مرتبط بمعدل الحصة السوقية والذي يرتبط بعوامل استراتيجية حرجة، كتنويع السوق، وعدد المنافسين، وتقسيم السوق (مصطفى، 39، 1998). وفقاً لهذا المقياس يمكن للمنظمة استخدام مؤشرات مالية لقياس الأداء الاستراتيجي فضلاً عن أنها توضح الصورة الحقيقية للمركز المالي لمنظمات الأعمال والتي يمكن تهيئتها ضمن نماذج تنبؤيه لتحديد المركز المالي للمنظمات خلال فترات مستقبلية (الحسيني، 239، 2000).

4.3.4 مقاييس أصحاب المصالح Stakeholders Measures

ينطلق هذا المقياس من أن نظم قياس الأداء المستندة على الطرق المحاسبية التقليدية غير مناسبة للمنظمات الحالية التي تغيرت فيها العلاقات مع العاملين والزبائن والموردين وكذلك مع أصحاب المصالح. (Stakeholders) لذلك لا بد من وضع مقاييس قادرة على تفهم العوامل غير الملموسة مثل الخدمات والابتكارات وعلاقات العاملين، حيث يعتبر مدخل المشارك أي قياس الأداء بطريقة المشارك قادراً على الإحاطة بقضايا التخطيط الاستراتيجي في الوقت الذي توجه فيه خيارات المنظمة التي تتبعها في التخطيط الاستراتيجي لتصميم نظام قياس الأداء (Atkinson&etal)، (2 : 2004).

4.3.2 مقاييس الاداء غير المالية

ان استخدام المقاييس المالية غير كافي لإعطاء صورة واضحة عن موقف المنظمة واداء الادارة العليا وعلى هذا الاساس فلا بد من وجود مقاييس اخرى غير مالية مثل الجودة، الابداع والابتكار، رضا الزبون، المرونة وغيرها من المؤشرات الاخرى لتتكامل مع المقاييس المالية لتعطي صورة متكاملة عن اداء المنظمة وبيّن (Horngre) بان المقاييس المثالية غير موجودة لان المقاييس تختلف من وحدة اقتصادية الى اخرى بسبب اختلاف طبيعة وحجم المنظمة واعمالها والاهمية النسبية للمقاييس المستعملة (الجبوري، 52، 1999) ومن المؤشرات غير المالية التي يجري الاعتماد عليها هي الحصة السوقية، منتجات جديدة، نوعية المنتج الخدمة المقدمة، فاعلية العملية التسويقية، الانتاجية وغيرها من المقاييس التي ترتبط بمستوى اداء عمليات المنظمة.

4.3.5 مقياس القيم التنافسية (competing value measures)

إن الأداء الاستراتيجي بموجب هذا المدخل يصنف وفقاً للمؤشرين الأول هو مستوى التركيز إن كان داخلياً أي (الأداء الداخلي) أو خارجياً أي علاقة المنظمة ببيئتها. والثاني هو الهيكل وما إذا كان مستقراً أو مرناً. إن توحيد المؤشرين معا يؤدي إلى أربعة نماذج وكما هو مبين في الشكل (2) أدناه :

4.3.3 المقاييس الإدراكية Cognitive Measures

وفقاً لهذا المقياس فإن الزبون وحده فقط هو القادر على تعريف نجاح المزيج المعين للمنتوج، حيث المزايا التنافسية موجودة في أذهان الزبائن، ولهذا فان منظور الزبون هو الذي سيقدر ويحدد النجاح الاستراتيجي للمنظمة، وهناك العديد من المؤشرات التي تصف تصورات وتطلعات الزبائن لذلك فان مؤشراً واحداً لوصف الميزة التنافسية المعقدة والمستندة على نشاطات مختلفة من النادر استخدامه عليه، فهناك حاجة لعدة مؤشرات لتحقيق ذلك وهي مزيج من مؤشرات كمية ونوعية تتأثر بشكل

5.1 وصف وتشخيص عينة البحث

الشكل (2) : مقياس القيم التنافسية

5.1.1 توزيع أفراد العينة حسب التصنيف الوظيفي

جدول (1) : توزيع أفراد العينة حسب التصنيف الوظيفي

التصنيف الوظيفي	تكرار	%
فني	2	4.7
اداري	17	0.63
اخرى	8	6.29
المجموع	27	%100

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يظهر من خلال الجدول (1) إن نسبة الموظفين الاداريين هي الأكبر وقد بلغت النسبة (0.63%) وواقع (17) فرداً من أفراد العينة، في حين كانت نسبة الموظفين في التصنيفات الاخرى بالمرتبة الثانية بنسبة (6.29%) وبلغ عددهم (8) فرداً من أفراد العينة، كانت نسبة الموظفين الفنيين في المرتبة الاخرى بنسبة (4.7%) وواقع (2) فرداً.

5.1.2 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول (2) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	تكرار	%
ذكر	15	6.55
أنثى	12	4.44
المجموع	27	%100

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يظهر من خلال الجدول (2) إن نسبة الذكور هي الأكبر وقد بلغت النسبة (6.55%) وواقع (15) فرداً من أفراد العينة، في حين كانت نسبة الاناث بالمرتبة الثانية بنسبة (4.44%) وبلغ عددهم (12) فرداً من أفراد العينة.

5.1.3 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

جدول (3) : توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئات العمرية	تكرار	نسبة
اقل من 25	2	4.7
25-35	17	0.63
36-45	3	11.1
46 فأكثر	5	18.5
المجموع	27	%100

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة

نموذج التخطيط	نموذج النظام	خارجي
الكفاءة	المرونة	تركيز
الانتاجية	التكيف	
الربحية	الموقع التنافسي	
نموذج العمليات الداخلية	نموذج الابداع والتطوير	
الاستقرار	فرص الابداع	داخلي
كفاءة الإدارة الداخلي	رضا العاملين	
ادارة المعلومات	0 تطوير العاملين	

المصدر : عبید، عبد السلام إبراهيم، (2003)، فلسفة إدارة الجودة الشاملة وإثرها على الأداء الاستراتيجي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 103.

إذ يركز نموذج النظام على المرونة والتكيف والموقع التنافسي، أما نموذج التخطيط فيركز على الإنتاجية والكفاءة والربحية (المخرجات)، بينما يركز نموذج الابداع والتطوير على دعم الابداع وتكوين المناخات الملائمة للتحسين، وأخيراً يركز نموذج العمليات الداخلية على مؤشرات المحافظة على توازن العمليات الداخلية والمركز التنافسي الحالي، حيث تمثل النماذج الأربعة قيم متعارضة إذ تحدد المنظمة المدخل الملائم لقدرات المنظمة ومتغيرات الموقف، حيث تركز المنظمة الحديثة على الابداع والمرونة في اكتساب الموارد وهي أقل اهتماماً بمؤشرات الكفاءة والإنتاجية، بينما تركز المنظمات الأكثر نضجاً على اعتماد نماذج التخطيط والعمليات لضمان الربحية والتوازن في بيئة الأعمال.

4.3.6 المقياس المقارن Benchmarking Approach

يعد هذا المقياس من المقاييس المعاصرة في قياس وتحسين الأداء الاستراتيجي إذ يعتمد قواعد المقارنة مع شركات الصنف العالمي (WCC) أو الأفضل في الصنف (BIC) أساساً لتقييم أداءها وتحسينه.

5. تحليل النتائج واختبار الفرضيات

يهدف هذا البحث إلى عرض وتحليل نتائج إجابات عينة البحث من خلال فقرتين الأولى يتضمن وصفاً لمتغيرات البحث وتشخيصها ويتضمن عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والثاني يتم بموجبه اختبار الفرضيات وذلك وفقاً لمنهجية البحث.

شهادة دون الإعدادية المرتبة الثانية بنسبة (7.4%) بواقع (2) فرداً من أفراد العينة لكل فئة، وجاء بالمرتبة الأخيرة حملة شهادة عليا بنسبة (7.4%) بواقع (1) أفراد.

5.1.6 توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

جدول (6): توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

التحصيل العلمي	تكرار	نسبة
مدير	1	7.3
مساعد مدير	5	5.18
رئيس قسم	21	8.77
المجموع	27	0.100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتبين من خلال جدول (6) إن نسبة رئيس القسم هي الأكثر وقد بلغت (8.77%) بواقع (21) فرداً من أفراد العينة، وتلتها مساعد مدير في المرتبة الثانية بنسبة (8.18%) بواقع (5) فرداً من أفراد العينة، وجاء المدير بالمرتبة الأخيرة بنسبة (3.7%) بواقع (1) أفراد.

5.1.7 توزيع أفراد العينة حسب الدورات التدريبية

جدول (7): توزيع أفراد العينة حسب الدورات التدريبية

التحصيل العلمي	تكرار	نسبة
بلا دورة	5	5.18
دورة واحدة	8	6.29
دورتان فأكثر	14	9.51
المجموع	27	0.100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتبين من خلال جدول (7) إن نسبة الموظفين الذين شاركوا في دورتان فأكثر هي الأكثر وقد بلغت (9.51%) بواقع (14) فرداً من أفراد العينة، وتلتها في الموظفين الذين شاركوا في دورة واحدة بالمرتبة الثانية بنسبة (6.29%) بواقع (8) فرداً من أفراد العينة، وجاء بلا دورة بالمرتبة الأخيرة بنسبة (5.18%) بواقع (5) أفراد.

يتضح من خلال الجدول (3) إن أكبر فئة عمرية كانت (25-35) بنسبة (63.0%) وبواقع (17) فرداً من أفراد العينة، وتلتها الفئة (46 فأكثر) بنسبة (18.5%) وبواقع (5) فرداً من أفراد العينة، في حين بلغت الفئة (36-45) بنسبة (11.1%) وبواقع (3) فرداً من أفراد العينة، وأخيراً بلغت الفئة (أقل من 15) بنسبة (7.4%) وبواقع (2) فرداً من أفراد العينة.

5.1.4 توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة الوظيفية

جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب مدة الخدمة الوظيفية

المدة	تكرار	نسبة
1 - 5	4	8.14
6 - 10	13	1.48
11 - 15	6	2.22
16 - 20	2	4.7
21 - فأكثر	2	4.7
المجموع	27	0.100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتضح من خلال جدول (4) إن النسبة الأكبر كانت (48.1%) بواقع (13) فرداً من لديهم الخدمة لمدة (6-10)، بينما كانت بالمرتبة الثانية لمن لديهم الخدمة بين (11-15) بنسبة (2.2%) بواقع (6) فرداً كل فئة، وجاء بالمرتبة الثالثة لمن لديهم الخدمة ما بين (1-5) سنوات بنسبة (14.8%) وبواقع (4) فرداً، وقد كانت في المرتبة الأخيرة لمن لديهم الخدمة ما بين (12 فأكثر) و(16-20) سنوات وبنسب (7.4%) وبواقع (2) فرداً من أفراد العينة لكل فئة.

5.1.5 توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي

جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	تكرار	نسبة
دون الإعدادية	2	4.7
اعداديه	2	4.7
دبلوم فني	11	4.40
بكالوريوس	11	4.40
شهادة عليا	1	7.3
المجموع	27	0.100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتبين من خلال جدول (5) إن نسبة حملة شهادة بكالوريوس و دبلوم فني الأكثر وقد بلغت (40.4%) بواقع (11) فرداً من أفراد العينة لكل فئة، بينما كانت نسبة حملة

5.1.8 توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة في المنصب الاداري

جدول (8) : توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة في المنصب الاداري

التحصيل العلمي	تكرار	نسبة
5 – 1	6	22.2
10 – 6	15	55.6
15 – 11	6	22.2
المجموع	27	100%

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة.

يتبين من خلال جدول (8) إن نسبة اغلبيية العينة المبحوثة لديهم خدمة ما بين (6 – 10) سنوات وهي النسبة الأكثر وقد بلغت (55.6 %) بواقع (15) فرداً من أفراد العينة، وتلتها. اما الموظفين الذين لديهم خدمة (1- 5) و (11 – 15) سنوات حصلوا على نسب متساوي بنسبة (22.2 %) بواقع (6) فرداً من أفراد العينة لكل فئة.

5.2 تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

لاختبار الفرضية الرئيسة الاولى و متفرعاتها تم استخدام معامل الارتباط البسيط والمتعدد بطريقة (Spearman) كونه الأداة الإحصائية المناسبة للتعرف على علاقات الارتباط بين المتغيرات ذات البيانات الوصفية، حيث يتم التحقق من مدى صحة تلك الفرضيات وبحسب الآتي :

5.2.1 تحليل علاقات الارتباط على المستوى الكلي

يوضح الجدول (9) نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وبموجب المؤشر الكلي لها، إذ تشير تلك النتائج بوجود علاقة ارتباط معنوية وطردية وبمستويات عالية بين متغير ادارة علاقات الزبائن و متغير الاداء الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.782) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01). وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين ادارة علاقات الزبائن و الاداء الاستراتيجي).

5.2.2 تحليل علاقات الارتباط على المستوى الجزئي

تم اللجوء إلى التحليل على المستوى الجزئي وذلك للتعقق في فهم علاقات الارتباط على مستوى الاداء الاستراتيجي وبيان مدى ارتباطها بأبعاد ادارة علاقات الزبائن، حيث يوضح الجدول (9) علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة على مستوى المؤشرات الجزئية وذلك باستخدام معامل الارتباط المتعدد وكما يأتي :

5.2.2.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تكشف النتائج في الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بعد التسويق و الاداء الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.619) وعند مستوى معنوية (0.01)، وتؤكد هذه النتائج قبول الفرضية الفرعية الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين بعد التسويق و الاداء الاستراتيجي).

5.2.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تشير النتائج في الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بعد المبيعات و الاداء الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.498) وعند مستوى معنوية (0.01)، وتؤكد هذه النتائج قبول الفرضية الفرعية الثانية والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين بعد المبيعات و الاداء الاستراتيجي).

5.2.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تظهر النتائج في الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بعد الخدمة و الاداء الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.824) وعند مستوى معنوية (0.01)، وتؤكد هذه النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين بعد الخدمة و الاداء الاستراتيجي).

الجدول (9) : علاقات الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة

الاداء الاستراتيجي	المتغيرات
** 619.0	التسويق
** 498.0	المبيعات
* 824.0	الخدمات
** 782.0	أبعاد ادارة علاقات الزبائن

المصدر : إعداد الباحثين بالاستفادة من نتائج التحليل الإحصائي $\alpha \leq 0.05$ *

** $\alpha \leq 0.01$

3.5 تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية و متفرعاتها تم استخدام معامل الانحدار (Regression Coefficient) البسيط والمتعدد بطريقة (Enter) وذلك للتعرف

الجدول (10): تأثير ابعاد ادارة علاقات الزبائن في الاداء الاستراتيجي

الأنموذج	قيمة B_0	قيمة B	قيمة R^2	قيمة F المحسوبة	القيمة المحسوبة لمستوى المعنوية
ابعاد ادارة علاقات الزبائن	271 .0	997 .0	612 .0	360 .39	000 .0

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1، 25) = 241 .4، $N = 26$ ، $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

وتأسيساً على النتائج المثبتة في الجدول (10) فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 05 .0 لأبعاد ادارة علاقات الزبائن في الاداء الاستراتيجي).

5.3.2 تحليل علاقات التأثير على المستوى الجزئي

تم اللجوء إلى التحليل على المستوى الجزئي باستخدام تحليل الانحدار البسيط للوقوف على مستويات التأثير لكل من ابعاد ادارة علاقات الزبائن في الاداء الاستراتيجي، حيث كانت نتائج العلاقات تلك كما يأتي:

5.3.2.1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تشير النتائج في الجدول (11) إلى وجود تأثير معنوي لبعد التسويق في الاداء الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة معامل (t) المحسوبة (3.940) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.706) وبدرجة حرية (26) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (05 .0). ويؤكد ذلك أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (000 .0) كانت أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده الدراسة. كما ويمكن دعم التحليل الذي أشرنا له بالنتائج الآتية:

أ. بلغت قيمة الميل الحدي (B) ما قيمته (0.632) والمراقبة للأداء الاستراتيجي إذ أنها تدل على إن تغيراً مقداره (1) في متغير التسويق سيؤدي إلى تغير مقداره (63.2%). في الاداء الاستراتيجي، وهو تغير جيد يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية لأحد ابعاد المتغير المستقل والمتمثل بعد التسويق في المتغير المعتمد الاداء الاستراتيجي.

على علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وأبعادها، إذ سيتم التحقق من مدى صحة تأثير تلك الفرضيات وكما يأتي:

5.3.1 تحليل علاقات التأثير على المستوى الكلي

تشير نتائج التحليل في الجدول (10) إلى وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل والمتمثل بأبعاد ادارة علاقات الزبائن في المتغير التابع والمتمثل بالأداء الاستراتيجي وعلى مستوى المؤشر الكلي لها، إذ بلغت قيمة معامل (F) المحسوبة (360 .39) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.241) وبدرجات حرية (1، 25)، مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (05 .0) وعلى المستوى الكلي لأنموذج الدراسة. ويدعم ذلك أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (000 .0) كانت أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده الدراسة والبالغ (05 .0). كما وتشير نتائج التحليل ضمن هذا المستوى إلى الآتي:

1. في ضوء معادلة الانحدار توضح قيمة الثابت (B_0) والبالغة (271 .0) أن هناك ظهوراً للأداء الاستراتيجي من خلال عواملها مقداره (271 .0) وذلك عندما تكون قيمة ادارة علاقات الزبائن ومن خلال ابعاده مساوية للصفر، وهو معامل يمكن القبول في الدراسات الإنسانية. وعليه يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الاداء الاستراتيجي تستخدم خصائصها بشكل كبير من ابعاد ادارة علاقات الزبائن في المصارف المدروسة.

2. أما قيمة الميل الحدي (B) فقد كانت (0.997) والمراقبة لمتغير الاداء الاستراتيجي فهي تدل على إن تغيراً مقداره (1) في متغير ابعاد ادارة علاقات الزبائن سيؤدي إلى تغير مقداره (99%) في الاداء الاستراتيجي وهو تغير ممتاز يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل ابعاد ادارة علاقات الزبائن في المتغير المعتمد الاداء الاستراتيجي.

3. كما تبين نتائج التحليل في الجدول (10) أن قيمة (R^2) بلغت (612 .0)، وهذه النتيجة تشير إلى أن ما نسبته (61.2%) من التغير الذي يحصل في الاداء الاستراتيجي يعود إلى المتغير المستقل والمتمثل بأبعاد ادارة علاقات الزبائن، وهو يشير إلى وجود عوامل تأثيرية أخرى تبلغ نسبتها (38.8%) غير مضمنة في الأنموذج الافتراضي الذي اعتمده الباحث في دراسته الحالية.

الأنموذج	قيمة B	قيمة R2	قيمة t المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية المحسوبة
الثابت	487.0	-	533.0	000.0
المبيعات	763.0	248.0	871.2	000.0

قيمة t الجدولية بدرجة حرية (26) = 0.1، 706، N = 26، $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وتأسيساً على النتائج المثبتة أعلاه فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد المبيعات في الاداء الاستراتيجي).

5.3.2.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تشير النتائج في الجدول (13) إلى وجود تأثير معنوي لبعد الخدمة في الاداء الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة معامل (t) المحسوبة (248.7) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (706.1) وبدرجة حرية (26) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). ويؤكد ذلك أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده الدراسة. كما ويمكن دعم التحليل الذي أشرنا له بالنتائج الآتية:

ج. بلغت قيمة الميل الحدي (B) ما قيمته (747.0) والمرافقة للأداء الاستراتيجي إذ أنها تدل على إن تغيراً مقداره (1) في متغير الخدمات سيؤدي إلى تغير مقداره (74.7%) في الاداء الاستراتيجي، وهو تغير جيد يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية لأحد ابعاد المتغير المستقل والمتمثل ببعد الخدمات في المتغير المعتمد الاداء الاستراتيجي.

ح. كما تبين نتائج التحليل في الجدول (13) أن قيمة (R2) بلغت (0.679)، وهذه النتيجة تشير إلى أن ما نسبته (9.67%) من التغير الذي يحصل في الاداء الاستراتيجي يعود إلى أحد عوامل المتغير المستقل والمتمثل ببعد الخدمة.

ب. كما تبين نتائج التحليل في الجدول (11) أن قيمة (R2) بلغت (0.383)، وهذه النتيجة تشير إلى أن ما نسبته (3.38%) من التغير الذي يحصل في الاداء الاستراتيجي يعود إلى أحد عوامل المتغير المستقل والمتمثل ببعد التسويق.

الجدول (11): تأثير بعد التسويق في الاداء الاستراتيجي

الأنموذج	قيمة B	قيمة R2	قيمة t المحسوبة	قيمة مستوى المعنوية المحسوبة
الثابت	939.0	-	667.1	000.0
التسويق	632.0	383.0	940.3	000.0

قيمة t الجدولية بدرجة حرية (26) = 0.1، 706، N = 26، $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي وتأسيساً على النتائج المثبتة أعلاه فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد التسويق في الاداء الاستراتيجي).

5.3.2.2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تشير النتائج في الجدول (12) إلى وجود تأثير معنوي لبعد المبيعات في الاداء الاستراتيجي، إذ بلغت قيمة معامل (t) المحسوبة (871.2) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (706.1) وبدرجة حرية (26) مما يشير إلى معنوية التأثير وعند مستوى (0.05). ويؤكد ذلك أن قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت أقل بكثير من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي والذي اعتمده الدراسة. كما ويمكن دعم التحليل الذي أشرنا له بالنتائج الآتية:

ت. بلغت قيمة الميل الحدي (B) ما قيمته (763.0) والمرافقة للأداء الاستراتيجي إذ أنها تدل على إن تغيراً مقداره (1) في متغير المبيعات سيؤدي إلى تغير مقداره (76.3%) في الاداء الاستراتيجي، وهو تغير جيد يمكن الاستناد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية لأحد ابعاد المتغير المستقل والمتمثل ببعد المبيعات في المتغير المعتمد الاداء الاستراتيجي.

ث. كما تبين نتائج التحليل في الجدول (12) أن قيمة (R2) بلغت (0.248)، وهذه النتيجة تشير إلى أن ما نسبته (8.24%) من التغير الذي يحصل في الاداء الاستراتيجي يعود إلى أحد عوامل المتغير المستقل والمتمثل ببعد المبيعات.

الجدول (12): تأثير بعد المبيعات في الاداء الاستراتيجي

الجدول (13): تأثير بعد الخدمة في الاداء الاستراتيجي

الأنموذج	قيمة B	قيمة R2	قيمة t المحسوبة	قيمة معنوية المحسوبة
الثابت	624 .0	-	790 .1	000 .0
الخدمة	747 .0	679 .0	248 .7	000 .0

قيمة t الجدولية بدرجة حرية (26) = 0.1، 706، N = 26، $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

وتأسيساً على النتائج المثبتة أعلاه فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والمتفرعة من الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لبعد الخدمة في الاداء الاستراتيجي).

6. الاستنتاجات والتوصيات

6.1 الاستنتاجات

1. تبين من خلال نتائج التحليل الاحصائي لمغيرات الدراسة ان هناك علاقة ارتباط قوية بين ادارة علاقات الزبائن والاداء الاستراتيجي، وهذا يعني كلما نجحت المصارف في اقامة علاقات قوية وممتينة مع زبائنها ادى ذلك الى تحسين وتنشيط ادائها الاستراتيجي.

2. توضح نتائج التحليل الاحصائي ان هناك تأثير معنوي وقوي لإدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل كلي على الاداء الاستراتيجي كمتغير معتمد كلي، وهذا يعني ان اي تغير نوعية علاقة المصارف بزبائنها سيؤدي بتغير ادائها الاستراتيجي.

3. تحقيق رضا الزبون (الجهات المعنية والجمهوريه) من خلال اقامة علاقات قوية معهم والتي بدورها تعتمد على مدى توافر المنتجات بالجودة المطلوبة والسعر المناسب، بما يحقق بالنتيجة فعالية في ادائها الاستراتيجي.

4. نلاحظ من خلال إيجابيات العينة المبحوثة أن العاملين في المصارف التجارية يدركون أهمية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق أداء استراتيجي أفضل ولكن ينتقصهم الفهم الواضح لها ولثقافتها التي تتبناها وعلاقتها بالأداء الاستراتيجي للمصرف.

6.2 التوصيات

1. زيادة التركيز من قبل إدارات المصارف على إدارة علاقات الزبائن 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 المصارف التجارية بشكل عام والعمل على ترسيخ مبادئ إنشاء علاقات مُستدامة مع الزبائن من خلال إشراك الموظفين بشكل عام في دورات تطويرية وورش عمل تبين لهم المتطلبات الحديثة في التعامل المصرفي الذي هو قائم بالأساس على العلاقة المباشرة مع الزبون.
3. الإستعانة بخبرات إدارية تقدم الاستشارات فيما يخص إجراء بحوث تسويقية عن البيئة المحيطة وكيفية إستغلال الفرص ومواجهة التحديات كون الاستجابات بينت قلة إجراء مثل هكذا بحوث.
4. مراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري خلال السنة للوقوف على أدائه.

قائمة المصادر

1. ألعابدي، علي رزاق، والعبادي، هاشم فوزي الدباس، (2007)، استخدام أسلوب المقارنة المرجعية في تقويم الاداء الجامعي-دراسة مقارنة بين كلية الادارة والاقتصاد/جامعة الكوفة وكلية الادارة والاقتصاد جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد9، العدد3.
2. البغدادي، عادل هادي، (2008)، توظيف العلاقة بين المعرفة وادارة علاقات الزبون والتسويق ضمن إطار متكامل مع الاشارة الى منظمات الاعمال العراقية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 5، العدد9، كربلاء.
3. الجبوري، نصيف جاسم، (1999)، مفاهيم نظرية الوكالة وانعكاسها على نظم قياس الاداء والحوافز في بعض الشركات المساهمة العراقية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
4. الحسيني، حسن فلاح، (1998)، استخدام المؤشرات المالية في قياس الأداء الاستراتيجي، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد (23).
5. الخفجي، نعمة عباس، (2004)، الإدارة الاستراتيجية المداخل والمفاهيم والعمليات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. الدليمي، انتصار عباس، (1998)، أثر الموائمة بين أبعاد النسيج الثقافي والخيار الاستراتيجي وأثرها في الأداء المنظمي، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد
7. الريعاوي، سعدون حمود جثير، وعباس، حسين وليد حسين، (2015)، التسويق مدخل معاصر، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
8. سلطان، حكمت رشيد، والطويل، أكرم، (2002)، أثر الكلفة والنوعية في تعزيز الأداء الاستراتيجي، مجلة تنمية الرادين، المجلد (24)، العدد(67).
9. السويدي، نبيل حامد احمد، (2010)، تطوير نظام المعلومات التسويقية الموجه نحو الزبون وابتكار المنهج-دراسة حالة في معمل الالبسة الجاهزة-ولدي، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

28. Gray,P & Byun," Customer relationship management" University of Cali-Fornia,Irvine center for research on information technology and Organizations,2001.
29. Hofer,C. ,Rova : A new measure for assessing organization performance str- Tegic management,Journal of management studies Vol. 7,No,1. 1997
30. Kok & Zylm,"The relationship between knowledge management and Business intelligence and customer relationship management,2006.
31. Kotler, Philip & Armstrong, Gary,Marketing an introduction 7ed by Pearson Education, Inc ,New Jersey,2005.
32. Langs, Fred, "strategically Embedding Customer relationship management" Business strategy Review,2002.
33. Magic, Software enterprise white paper, the customer relationship Management , 2002. (www. the deliver partenchip. com).
34. O Brien, Jamesmm"Introduction to information systems,Mc Graw-Hill,2003.
35. Ryals , Lynette, markting customer relationship of management work : The measurement and forfeitable management of customer relationship Journal of marketing American marketing A ssoiator,VOL. 8,NO. 2,2005.
36. Wener, Russel S. , Customer relationship management; a framework, research directions, and the future, haos school of business, university of Califo Rnia of Berkeley,2001.
37. Wheelen ,Thomas L. ,Hunger .J. David , " Strategic Management and Business Policy" ,12 ed ,Pearson Education ,Inc. .Prentice Hall .New Jersey ,2010.
10. عبد الرضا، علي محسن، والطائي، علي حسون، (2007)، ادارة علاقات الزبون توجهه تنظيمي جديد-بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، المجلد6، العدد14، بغداد.
11. العبد، الحسيني، فلاح حسن عداوي، (2000)، الادارة الاستراتيجية : مفاهيمها-مداخلها عمليات معاصرة، ط1، دار وائل للنشر، عمان.
12. عبيد، عبد السلام أبراهيم، (2003)، فلسفة إدارة الجودة الشاملة وأثرها على الأداء الاستراتيجي، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
13. القيسي، بلال جاسم، (2008)، تقييم جودة الخدمات على وفق عمليات ادارة المعرفة و ادارة علاقات الزبائن/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات الخلوية العامة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
14. الكعبي، نعمة شلبية، (2006)، اثر المعرفة في ادارة علاقات الزبون-دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في بغداد، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.
15. المحمدي، محمد ماضي، (2004)، نحو إدارة اقتصادية للقطاع العام والحكومي وقياس الأداء بروح القطاع الخاص، ندوة الأساليب الحديثة في قياس الأداء الحكومي، القاهرة، مصر.
16. مصطفى، شعيب إبراهيم، (1998)، أثر المعرفة التثاقية والسلوك الإبداعي في مستوى أداء بعض المنظمات الصناعية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
17. المنصوري، موفق محمد، (1998)، أثر العلاقة بين الحجم وشكل الملكية والخيار الاستراتيجي في الأداء الاستراتيجي للمنظمات الصغيرة، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
18. الياسري، أكرم محسن، و حسين، ظفر ناصر، (2013)، اثر عمليات ادارة المعرفة والتعلم التنظيمي في الاداء الاستراتيجي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في جامعة فرات الاوسط، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(15)، و العدد (3).
19. Alok, Mishra & Mishra, Deepti, customer relationship management, Implementation process perspective, Vol. 6, No. 4, 2002.
20. Ansoff, H. & McDonnel, Implanting strategic management, 2nd ed. ,prentice- Hall, New York, 1990.
21. Arandt, Dirk & Gersten, wendy, data management in Analytical Customer relationship management, Daimler Chrysler AG, Research & Technology data mining solutions FT3/AD, 2002.
22. Atkinson, Anthony A. , (1998), Strategic Performance Measurement and Incentive Compensation. www. arts. uwater. ca
23. Atkinson, Anthory & etal, (2004), A stakeholder A approach to Strategic Performance Measurement www. mit. edu. smr. issue.
24. Cokins, Gary, (2003), Strategic Performance Management, www.pceo.us.
25. Frow Penny & Payne, Adrian, customer relationship management : A Strategic perspective, Jam Gabler Nerlag V. 3. P. 2009.
26. Gebert, H. M & Geib, M & Kolbe, Lriempp, G. "To wards customer Knowledge : integration Customer relationship management & KM, Concepts " the second international conference on Elecatronic Business, Taipej ,Taiwan, December, P. 10-13. 2002.
27. Grant Gray B. & Anderson, Greg Customer relationship management A Vision for higher Education, 2002.



جامعة نوروز

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

م/استمارة إستبانة

السادة مدير المصرف، معاون المدير، ومديري الأقسام. . . المحترمين :

تحية طيبة وبعد. . .

نضع بين أيديكم استمارة استبيان للبحث الموسوم (اسهامات إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الاداء الاستراتيجي / دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في بعض المصارف التجارية في محافظة دهوك)، معدة لأغراض علمية مجتدة، بهدف استطلاع آرائكم حول الموضوع وانطلاقاً من ثقتنا بتعاونكم في إنجاز هذا البحث، من خلال مساهمتكم بملاء الاستمارة على وفق الفقرات المبينة أدناه، من أجل تحقيق رصانة متقدمة في إنجاز البحث علماً إن دقة البحث وما تخرج به من توصيات، ستعتمد على دقة إجاباتكم التي لنا ثقة بها وهي موضع اعتزازنا وتقديرنا.

ستجد أمام كل عبارة خمسة بدائل تتراوح بين (أفق بشدة) الى (لا أتفق بشدة) والمطلوب منك اختيار البديل الذي يتطابق مع وجهة نظرك بوضع علامة (√) في المكان المناسب والذي يعكس واقع المنظمة.

الملاحظات :

1. لا حاجة لذكر الاسم على الاستبانة.
2. ستقتصر المعلومات المعطاة من قبلكم لأغراض البحث العلمي فقط.
3. يرجى عدم ترك أي فقرة دون إجابة.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

اولا : بيانات عامة تعريفية اولية

أ / بيانات تتعلق بالمنظمة

1. اسم المصرف :
2. عمر المصرف (تاريخ التأسيس) :-
3. موقع المصرف : داخل المدينة () خارج المدينة ()
4. عدد العاملين في المصرف : () عامل

ب / معلومات تتعلق بالمجيب على الاستبيان.

7. الجنس : ذكر () انثى ()
8. العمر : اقل من (25) سنة () (25 – 35) سنة () (35 – 45) سنة ()
9. التحصيل العلمي : دون اعدادية () اعدادية ()
- دبلوم فني () بكالوريوس () شهادة عليا ()
10. عدد سنوات خدمة في المنظمة : 1 – 5 سنة () 6-10 سنة () 11-15 سنة () 16 - 20 سنة () 21 سنة فأكثر ()
11. عدد سنوات الخدمة في المركز الاداري الحالي في المنظمة : 1-5 () سنة، 6-10 () سنة، 11-15 () سنة
12. المنصب الوظيفي الحالي : مدير () ، م. مدير () ، رئيس القسم ()
13. التخصص : اداري () فني () اخرى () اذكرها رجاءاً.
14. الدورات التدريبية التي شاركت فيها : - بلا دوره () دوره واحد () دورتان فأكثر ()

ثانيا : ابعاد الدراسة

أ. ادارة علاقات الزبائن : هو ادارة تفاعلات الزبون من خلال استخدام المعلومات عن الزبون الحالي والمحتمل من اجل التفاعل بشكل أكبر وإيجابي واستخدام هذه المعلومات في اتخاذ قرارات استراتيجية تسويقية فعالة.

ت	الفقرات	أنتفك بشدة	أنتفك	محايد	لا أنتفك	لا أنتفك بشدة
اولاً	التسويق					
1.	تسعى المصرف الى استعمال اساليب تسويقية متنوعة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.					
2.	تستخدم المصرف المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة استراتيجية التسويق الموجه نحو الزبون.					
3.	تستخدم المصرف وسائل الاتصال المختلفة لكسب زبائن جدد.					
4.	تقوم المصرف بإجراء المسوحات الميدانية بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبون المحتمل وتفضيلاته في الشراء.					
5.	تستخدم المصرف وسائل ترويج مبتكرة في حملاتها الاعلانية.					
6.	one-to-one تستند المصرف في عملياتها التسويقية على مبدأ تسويق بالعلاقات)					
ثانياً	المبيعات	أنتفك بشدة	أنتفك	محايد	لا أنتفك	لا أنتفك بشدة

					تمتلك المصرف سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات	7.
					تقدم المصرف التسهيلات والخصومات التقديرية لربائها الدائمين	8.
					تحدث المصرف قواعد البيانات بنتائج وتقارير عمليات البيع بصورة مستمرة	9.
					ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للمصرف من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض	10.
					تستفيد المصرف من معلومات المبيعات في اعداد برامج خاصة باكتساب الزبون المحتمل للشركة	11.
					تحافظ المصرف على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال اجراءات وقائية تدرج ضمن تعليقات المصرف	12.
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	الخدمة	ثالثاً
					تسعى المصرف الى الاحتفاظ بالربائن الحاليين من خلال تقديم خدمات اضافية تشعرهم بالسعادة	13.
					تؤمن المصرف بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين	14.
					تستجيب المصرف بسرعة لأي استفسارات او شكاوى يتقدم بها الزبون	15.
					تلي المصرف طلبات الزبون بتطوير خدماتها القائمة وتحسينها	16.
					تقوم المصرف بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الهواتف النقالة(المحمولة)	17.
					تسعى المصرف الى ترسيخ المكانة الذهنية لخدماتها في نفوس ربائها	18.

ب. الاداء الاستراتيجي : هو قدرة المنظمة في تخفيض كلف أنشطتها او القيمة المقدرة للمشتريين مقارنة مع المنافسين.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1.	تسعى المصرف بإدخال التقنيات التكنولوجية باستمرار لتحسين اداها					
2.	تسعى المصرف الى ادخال عاملها بدورات تطويرية بين فترى واخرى لتحسين اداها					
3.	تتوقع المصرف زيادة الأرباح في الأمد البعيد					
4.	لا تتوقع المصرف زيادة عوائد المساهمين في الامد البعيد					
5.	تتوقع المصرف زيادة العائد على الاستثمار في الامد البعيد					
6.	تتوقع المصرف زيادة الحصة السوقية لها في الامد البعيد					
7.	تسعى المصرف الى ارضاء الزبون من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية					
8.	تعنى المصرف بآراء الربائن من اجل تطوير الخدمات والأخذ بها					

					تسعى المصرف الى ارضاء الموظفين من خلال توفير الدعم المادي والمعنوي	.9
					حصلت المصرف على شهادة الايزو لتمييزها بالأداء	.10
					تسعى المصرف الى زيادة انتساب الزبائن اليها في السنوات المقبلة	.11
					تسعى المصرف الى بناء علاقات متميزة وطويلة الامد مع الزبون	.12
					تهدف المصرف الدخول في اسواق جديدة محلية اقليمية عالمية بمنتجاتها الحالية	.13
					تعنى المصرف باستغلال الطاقة الانتاجية بالكامل	.14
					تهدف المصرف الى وضع خطط استراتيجية لتحسين أدائها	.15
					تعنى المصرف بتسليم منتجاتها بالوقت المحدد دون تأخير	.16