

الفصل السادس

العلاقة الرئيسية بين الزبائن والأداء التسويقي

أبعاد إدارة علاقات الزبائن CRM Dimensions

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

1- التركيز على الزبائن الرئيسيين Focusing on main Customers

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

2- كفاءة التنظيم Organizing efficiency

عملية إدارة علاقات الزبائن (CRM) تقتضي وقبل كل شيء القيام بعملية تصميم وإعادة هندسة معاملة الزبون بالاسترشاد بعلم التسويق والتي تهدف لجعل العملية التبادلية مع الزبائن مُجزية ⁽³⁾، وبنفس القدر من الأهمية هو أن تنفيذ (CRM) باستخدام الأساليب التكنولوجية باعتبارها وسيلة

لتحقيق الغاية.(4). إضافة إلى توفر منفذين وموظفين مستعدين لاستثمار 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 يمثل الزبون في سلم أولويات اهتمامها حيث يتغير من المنظور التقليدي للتسلسل الهرمي للمنظمة إلى تسلسل جديد يتضمن وجود الزبون في أعلى الهرم.

3- معرفة الزبون Customer Knowledge

يوجد اهتمام متزايد لدى منظمات الأعمال بالتوجه نحو الزبون والعمل على إشباع حاجاته ورغباته لكي تتمكن من الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.. ويتجلى ذلك الاهتمام بإدارة معرفة الزبون بسبب أن منظمات الأعمال تنتظر 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 استثماره من خلال توفير عدة مستويات من المعرفة عن الزبون و العمل على تكوين ومعالجة و نشر معرفة الزبون ضمن المنظمة(6)، وتشير معرفة الزبون إلى المعرفة التي تحيط بالزبون ، فضلاً عن المعرفة التي أمتلك من قبل الزبون ، وإن احد البواعث الرئيسة 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 إلى تفكير النجاح المنظمي.(1)

1- قيمة الزبون Customer value

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

2- الثقة Trust

اكتسب مفهوم الثقة أهمية كبيرة في مجال التسويق خلال العقود الماضية ويعتبر وسيط رئيسي لعلاقة الزبون التسويقية⁽⁴⁾ ، وتعتبر الثقة أمر مهم حيث ينظر لها على أنها مقوم أساسي لنجاح العلاقات بين المنظمة والزبائن.⁽⁵⁾ ، وعنصر ضروري للتوجه طويل الأمد بالعلاقات مع الزبائن.⁽⁶⁾ ، وتتمثل أهميتها في العلاقات التبادلية لأنها تؤدي إلى حوار بناء. حيث أن المستويات العالية من الثقة المتحققة يمكن أن تُسهل القبول المتبادل ما بين الطرفين والانفتاح 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 وارتباطها مع المعلومات.⁽⁸⁾

3-الأداء التسويقي (Marketing Performance (MP)

يُعتبر الأداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين في إطار منظمات الأعمال .

فالاتجاهات التقليدية في الإدارة تبحث عن الأداء المتميز من خلال التوجهات والتأكيد على الممارسات التي تصب باتجاه تعظيم الأداء. ويعد الأداء مفهوماً جوهرياً وهاماً بالنسبة لمنظمات الأعمال بشكل عام، وهو محط اهتمام 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 وإنه لم يُعد مفهوم بسيط بقياسات محددة يتفق عليها الجميع. فالأداء مفهوم واسع ومحتوياته متجددة بتجدد وتغير وتطور أي من مكونات المنظمة على إختلاف أنواعها ، ولا تزال الإدارات العليا في منظمات الأعمال مستمرة في التفكير بموضوع الأداء طالما أن تلك المنظمات موجودة .

ويُشير ⁽¹⁾ إلى أن التركيز على مستويات الأداء في المنظمات ، يُعد من أكثر مجالات الاهتمام دراسة وبحثاً من قبل الكتاب في حقل الإدارة بصورة عامة وحقل الإستراتيجية بصورة خاصة. ويُعتبر الأداء التسويقي (MP) جزءاً مهماً وحديثاً من أجزاء أداء المنظمات بشكل عام ، وكان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة ذي اهتمام رئيسي في مجال التسويق ، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات. ⁽²⁾، وبرز الاهتمام الأولي والتطور المفاهيمي للأداء التسويقي في ستينات القرن الماضي عبر دراسات ⁽³⁾ ومنذ ذلك الحين أُجريت العديد من الدراسات التجريبية

والمفاهيمية عن هذا المفهوم .⁽⁴⁾ يُقصد بمفهوم الأداء التسويقي "المخرجات والنتائج والسلوكيات والأنشطة والأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها"⁽⁵⁾ ، ويُمثل الأداء التسويقي المجال الذي يمكن من خلاله أن تحقق الشركة النجاح المُستهدف في الأعمال القائمة.⁽⁶⁾ ، ويُعرف 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 يُمثل قياس الأداء التسويقي (MPM) في جوهره شكل وامتداد لقياس الأداء التنظيمي.⁽⁸⁾ ، لذا يُعبر عن قياس الأداء التسويقي بأنه مصطلح يُستخدم من قِبل المتخصصين التسويقيين لوصف وتحليل وتحسين كفاءة وفعالية التسويق.⁽⁹⁾ ، 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 الموضوعة، 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.⁽¹⁰⁾

وتُعتبر عملية قياس الأداء التسويقي قضية مركزية في مجال التسويق ويُمثل شاغلاً حيوياً بالنسبة لأغلبية المنظمات الكبيرة⁽¹¹⁾ ، وعزا Clark⁽¹²⁾ هذا الاهتمام في قياس الأداء التسويقي لتلاقي أربعة اتجاهات هي:-

الأول : بعد التناقص الحاصل في عوائد الشركات الكبرى أصبح الأمر لازماً في إعادة التركيز على التسويق وأنشطته 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⁽¹⁾ والتي جذبت الانتباه إلى مسألة مهمة تمثلت في إدراج المقاييس التسويقية عند إجراء التقييم العام لأداء الأعمال.

الرابع : مدراء التسويق أصبحوا مُحبطين إلى حدٍّ ما بسبب اعتماد 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

تُشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تلك السوق. ويمكن أن تُقاس 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 والانتشاع في السوق المعنية وعادةً ما تحدد المنظمات أهدافاً لنمو مبيعاتها من خلال إدامة

العلاقات مع الزبائن في السوق الواسع أو جزء من تلك السوق ، وبالتالي تحاول زيادة حصتها السوقية التي ستنعكس ايجابياً على الأرباح المتحققة⁽³⁾.

2. المبيعات Sales

وهي نسبة تؤثر المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة ، بالقياس مع السنة الماضية .⁽⁴⁾ ، و يتم 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 وتكامل قنوات الاتصال 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⁾

3-الأرباح Profits

تُعتبر الأرباح هدف مركزي لكل منظمة هادفة إلى الربح لإثبات وجودها و بقائها ضمن السوق التنافسية، وبالتالي توسعها وحصولها على حصة من السوق، ويُعبر عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين.⁽³⁾ ، وتعلق القيمة الحالية لأرباح المنظمة بالقيمة السوقية لها وتُعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي ، حيث تُشكل الربحية مؤشراً كافياً للتنافسية الحالية بالإضافة إلى أنها تُعتبر

قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لاستثماراتهم في المنظمة. وإن الهدف الأساسي والرئيسي لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن هو زيادة أرباح المنظمة أو الشركة وذلك بتعظيم قيمة قاعدة زبائنها، وهذه القيمة المتزايدة للزبائن تسهم في زيادة ولاء الزبائن والتي تقود بدورها إلى زيادة ونمو قاعدة الزبائن وزيادة الأرباح.(4).

ب- أبعاد الأداء غير المالي

1. الاحتفاظ بالعملاء Customers retention

تُحقق 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 الاحتفاظ بالزبائن تتبع أساساً من ارتباطها الوثيق بالشركة.(6)، والاحتفاظ عادةً بمثابة الوسيط في رابط الرضا والربحية(7)، وعلى الرغم من أن هناك جدل فيما يتعلق بالآليات الدقيقة للعلاقة بين الاحتفاظ والربح، إلا أن الباحثون بشكل عام اتفقوا على أهمية الاحتفاظ بالزبون كدافع رئيسي لربحية الشركة، وأنه يُعامل 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)، ويُعتبر جذب الزبائن الجدد هو مقياس لقدرة المنظمة في الحصول على زبائن إضافيين للزبائن الحاليين. ويُقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن يكون نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين،

أو مثلاً نسبة الزبائن الجُدد إلى إجمالي الزبائن⁽²⁾ ويعتمد نجاح منظمة الأعمال في الأمد الطويل على قدرتها على جذب عملاء جُدد باستمرار، كما إن هؤلاء الزبائن يمكن أن يُصنفوا وفق العديد من المؤشرات التي ترى المنظمة ضرورة استخدامها وهي تتعامل مع زبائنهم. ومن المهم أن تعي المنظمات الأعمال أن الزبائن الجُدد 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.

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.

لاسيما 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 يُعتبر الرضا الدالة على الأداء المُدرك والتوقعات . ففي حالة عجز الأداء عن مقابلة التوقعات ، فإن الزبون يكون في حالة استياء، 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 واستقطاب زبائن جدد مما يؤدي إلى تخفيض كُلف الحصول على الزبائن .(6)

الجانب الميداني:

تم اعتماد التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وذلك لمعرفة مستوى الممارسة لدى البنوك التجارية الأردنية 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-.

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 استجابات 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) بانحراف معياري (0.421)، ومُعبراً عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حقق بُعد الثقة أعلى متوسط حسابي بلغ (4.62) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بُعد التركيز على الزبائن الرئيسيين أدنى متوسط حسابي بلغ (3.63) ومُعبراً عن مستوى ممارسة متوسط. كما يُلاحظ من

الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمستوى مُمارسة إدارة علاقات الزبائن بأبعاده المختلفة كانت مُعظمها مرتفعة ، مما يُشير الى أن إستجابات عينة البحث كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما تجاه مُمارسة إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

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 استجابات أفراد عينة البحث:

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	المعدة التسويقية	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 مُمارسة الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث قد بلغ (4.05) بانحراف معياري (0.440)، ومُعبراً عن مستوى مُمارسة مرتفع. وقد حقق

بعد رضا الزبائن أعلى متوسط حسابي بلغ (4.56) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بعد الاحتفاظ بالعملاء أدنى متوسط حسابي بلغ (3.64) ومُعبراً عن مستوى ممارسة متوسط. كما يُلاحظ من الجدول أعلاه إن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة الأداء التسويقي بأبعاده المختلفة كانت معظمها مرتفعة ، مما يُشير إلى أن استجابات عينة البحث كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما تجاه ممارسة الأداء التسويقي في البنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

اختبار فرضيات البحث :

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك لاختبار فرضية البحث الرئيسية بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مابين 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 ($\alpha \leq 0.05$) مابين إدارة علاقات الزبائن (CRM) بدلالة أبعادها كمتغيرات مستقلة مع كل بُعد من أبعاد الأداء التسويقي كمتغير تابع للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث، حيث تم استخدام طريقة الإنحدار المُتدرج (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) لاختبار هذه الفرضية حيث كانت نتائج التحليل كما موضح في الجدول (3).

جدول (3)

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

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

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

1- إن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (0.687) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتُشير 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 تُشير 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 ($\alpha \leq 0.05$)، وتُشير 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.

وبناءً 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 اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، فقد تم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها كما موضح في الجدول 4-

جدول (4)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية باستخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise Regression).

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج	المتغيرات التابعة الداخلة في النموذج	R	R ²	قيمة اختبار F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	النتيجة
الأولى	قيمة الزيتون، ثقة الزيتون	الحصة السوقية	0,667	0,445	36,40	*0,000	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة
الثانية	قيمة الزيتون، معرفة الزيتون	المبيعات	0,627	0,393	44,321	*0,000	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة
الثالثة	معرفة الزيتون، قيمة الزيتون	الارباح	0,407	0,166	13,587	*0,000	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة
الرابعة	التركيز على الرئيسين، قيمة الزيتون، كفاءة التنظيم، معرفة الزيتون	الإحتياط بالعملاء	0,670	0,450	27,561	*0,000	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة
الخامسة	كفاءة التنظيم، قيمة الزيتون، الثقة	جذب الزبائن	0,616	0,380	27,771	*0,000	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة
السادسة	كفاءة التنظيم، قيمة الزيتون، التركيز على الرئيسين	رضا الزبائن	0,624	0,389	28,894	*0,000	رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة

يُلاحظ من الجدول (4) ما يلي :

الفرضية الفرعية الأولى : بالاستناد على النتائج الموضحة في

الجدول أعلاه تبين لنا إن أقوى أبعاد إدارة علاقات الزبائن ارتباطاً وتأثيراً في بُعد الحصة السوقية كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث هي على التوالي: (قيمة الزيتون، الثقة، ومعرفة الزيتون) ، حيث شكلت هذه الأبعاد الثلاثة مجتمعة أقوى نموذج انحدار خطي متعدد من

حيث قوة الارتباط والقدرة التفسيرية والتأثيرية في بُعد الحصة السوقية. فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) لهذا النموذج (0.667) وهي دالة احصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، وتُشير 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 الانحدار الخطي المتعدد قد بلغت (0.445) وهي ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت (36.40) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وتعني هذه القيمة أن نموذج الانحدار 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 وتدلل 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) وبُعد 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 ($\alpha \leq 0.05$) مابين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (قيمة الزبون، معرفة الزبون) وبُعد 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 ($\alpha \leq 0.05$) مابين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (معرفة الزبون، قيمة الزبون) وبُعد 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 ($\alpha \leq 0.05$) مابين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (التركيز على الزبائن الرئيسين، قيمة الزبون، كفاءة التنظيم، معرفة الزبون) وبُعد الاحتفاظ 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) وبُعد جذب الزبائن كأحد أبعاد الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية موضوع البحث.

الفرضية الفرعية السادسة : 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، التركيز على الزبائن الرئيسيين) وبُعد 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 تُفضي 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 .