

تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون- دراسة استطلاعية لأراء عينة في شركة نصر  
العامة للصناعات الميكانيكية - بغداد  
أ.م.د عامر عبد اللطيف كاظم العامري  
الباحث علي خليفة احمد المشهداني

هيئة التعليم التقني/ الكلية التقنية الإدارية / بغداد

## Abstract

The study examined all of the variables of the marketing mix and customer relationship management , has included the first variable independent (marketing mix ) four dimensions included (product , and pricing , and Promotion, and distribution) , has included a second variable adopted (customer relationship management) three dimensions involved (Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, and customer value ) . Included the problem of the study raises many questions , including what the reality of the use of the marketing mix in the company researched , what directions the company researched the philosophy of customer relationship management. identified the objectives of the study recognize the reality of the marketing mix in the company researched , and the definition of the concept of relationship management customer of the company researched , which enables it to achieve continuity in the market , and increase their profits . study included two assumptions two major first was ( there is a correlation significant differences between the marketing mix and the customer relationship management) , and the second (impact is significant morale of the marketing mix in customer relationship management) . The study was conducted on the managers and heads of departments and degree holders to Al Nasr General Company for Mechanical Industries - Baghdad , by ( 777 ) people , and distributed (94) form a questionnaire on a sample study as a tool adopted by the study to collect data and information as well as interviews conducted by the researcher with a portion of the sample and that ended the results expressed the reality of the company surveyed , as was the use of a number of statistical methods for data processing , including: ( arithmetic mean , and percentages , and standard deviation for the purpose of description of the sample, and the correlation coefficient simple linear Spearman (Spearman) to test the validity of hypotheses correlation and simple linear regression to test the validity of influence and, thing is less important to the dimensions of the marketing mix and paragraphs ) . The study had several conclusions , including: results showed a strong correlation function and morally and positive between the major variables of the study ) the marketing mix and customer relationship management ) , which shows the advantage of the marketing mix in strengthening and improving customer relationship management . Finally, the study found several recommendations were the most important: the work to deepen the concept of customer relationship management and make them part of the system and the fabric of the organizational culture of the company examined, so that within the vision and mission strategy it is investigating financial profits for the company and improve its reputation among customers , and increase resistance to corporate competition in its application.

بحث مستل من بحث دبلوم عالي في تقنيات العمليات في الكلية التقنية الإدارية

## الملخص

تناول البحث كل من متغيري المزيج التسويقي و إدارة علاقات الزبون، وقد شمل المتغير الأول المستقل (المزيج التسويقي) أربعة أبعاد تضمن (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع)، وقد شمل المتغير الاخر المعتمد (إدارة علاقات الزبون) ثلاثة أبعاد تضمن (رضا الزبون ، وولاء الزبون، وقيمة الزبون). تضمنت مشكلة البحث تساؤلات عدة منها ما وقع استخدام المزيج التسويقي في الشركة المبحوثة ، وما توجهات الشركة المبحوثة لفلسفة إدارة علاقات الزبون ؟ وحدد أهداف البحث بالتعرف على واقع المزيج التسويقي في الشركة المبحوثة ، والتعريف بمفهوم إدارة علاقات الزبون للشركة المبحوثة ، والتي تمكّنها من تحقيق الاستمرارية في السوق، وزيادة أرباحها. شمل البحث فرضيتين رئيسيتين الأولى تمثلت (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المزيج التسويقي وبين إدارة علاقات الزبون)، والاخرى ( يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون). أجري البحث على مديري ورؤساء أقسام وحملة الشهادات لشركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية - بغداد ، البالغ عددهم (777) عاملاً ، ووُزعت (94) استمارة استبانة على عينة البحث بوصفها الأداة التي اعتمدها البحث لجمع البيانات والمعلومات فضلاً عن المقابلات التي أجراها الباحثان مع جزء من العينة والتي انتهت إلى نتائج عبرت عن واقع الشركة المبحوثة، كما جرى استخدام عدد من الوسائل الإحصائية لمعالجة البيانات منها: (الوسط الحسابي، والنسب المئوية، والانحراف المعياري لغرض وصف العينة، ومعامل الارتباط الخطي البسيط سبيرمان (Spearman) لاختبار صحة فرضيات الارتباط والانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة التأثير. خرج البحث باستنتاجات عدة كان أهمها: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ودالة معنوية وإيجابياً بين المتغيرات الرئيسة للبحث ( المزيج التسويقي و إدارة علاقات الزبون )، مما يدل على الإفادة من المزيج التسويقي في تعزيز وتحسين إدارة علاقات الزبون. وأخيراً توصل البحث إلى توصيات عدة كان أهمها : العمل على تعميق مفهوم إدارة علاقات الزبون وجعلها ضمن منظومة ونسيج الثقافة التنظيمية للشركة المبحوثة ياذ ضمن رؤيتها ورسالتها الاستراتيجية كونها تحقق أرباحاً مالية للشركة وتحسن سمعتها لدى الزبائن ، وتزيد من مقاومتها للشركات المنافسة عند التطبيق.

## المقدمة

إن عمل المنظمة الناجح اليوم في ظل المنافسة الشديدة بين المنظمات، هو الحفاظ على مكانتها السوقية، ولكي تتميز منظمة عن غيرها، يقتضي بها التوجه نحو الزبون، لأن الزبون هو الشريان الذي يغذي ديمومة الاستمرار للمنظمة في السوق، و لأنه حجر الأساس الذي تُبنى عليه الأعمال، لذا باتت منظمات الأعمال في الوقت الحالي تولي اهتماماً بالغاً لوظيفة التسويق ، بعدها إحدى عوامل النجاح الحاسمة لتفوقها ، لكونها من أكثر الوظائف الأخرى تصدياً للتعامل مع الزبون ، وتقع على عاتقها مسؤولية فهم حاجاته ورغباته ، وتحدد كيفية إشباعها وضمان تحقق رضا الزبون وكسب ولائه وتحقيق قيمة للزبون. أن الدور الفاعل للتسويق يبدأ قبل الإنتاج من خلال جمع المعلومات ويستمر خلاله بتجسيد الخصائص المطلوبة في إستراتيجية التسويق من خلال المعلومات ويستمر إلى ما بعد الإنتاج والتعرف على مدى تقبل الزبون للمنتج،

وقياس ردود أفعاله، ومن أهم الأدوات التي يمكن استخدامها في تحقيق ذلك هو المزيج التسويقي (المنتج ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع ) .من هنا تبلورت فكرة البحث (تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون)، فجاءت مشكلة البحث بصيغة تساؤلات منها هل هناك علاقة ارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي 4PS(المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع) و أبعاد CRM ( رضا الزبون ، وولاء الزبون ، وقيمة الزبون) ، وأي بعد من أبعاد المزيج التسويقي 4PS الأكثر ارتباطاً بإدارة علاقات الزبون CRM في إطار عينة البحث؟ وهل هناك تأثير لأبعاد المزيج التسويقي 4PS في أبعاد إدارة علاقات الزبون CRM ، أي بعد من أبعاد المزيج التسويقي 4PS الأكثر تأثيراً في إدارة علاقات الزبون CRM في إطار عينة البحث ؟. أما أهداف البحث فقد تمثلت بالتعرف على واقع المزيج التسويقي في الشركة المبحوثة، والتعريف بمفهوم إدارة علاقات الزبون للشركة المبحوثة ، والتي تمكنها من تحقيق الاستمرارية في السوق، وزيادة أرباحه. في إطار ما تقدم تبرز أهمية البحث، بتوضيح مفاهيم المزيج التسويقي بما يخدم الشركة المبحوثة في إدارة علاقات الزبون بشكل كفاء. أجريت الدراسة على مديري ورؤساء أقسام وحملة الشهادات لشركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية - بغداد ، البالغ عددهم (777) عاملاً. خرج البحث باستنتاجات عدة كان أهمها: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ودالة معنوية وإيجابياً بين المتغيرات الرئيسة للبحث المزيج التسويقي (إدارة علاقات الزبون )، مما يدل على الإفادة من المزيج التسويقي في تعزيز وتحسين إدارة علاقات الزبون. وأخيراً توصل البحث إلى توصيات عدة كان أهمها : العمل على تعميق مفهوم إدارة علاقات الزبون وجعلها ضمن منظومة ونسيج الثقافة التنظيمية للشركة المبحوثة بإذ ضمن رؤيتها ورسالتها الاستراتيجية كونها تحقق أرباحاً مالية للشركة وتحسن سمعتها لدى الزبائن ، وتزيد من مقاومتها للشركات المنافسة عند التطبيق. وفي ضوء ذلك جرى تثبيت هيكله البحث في أربعة فصول وعلى النحو الآتي:

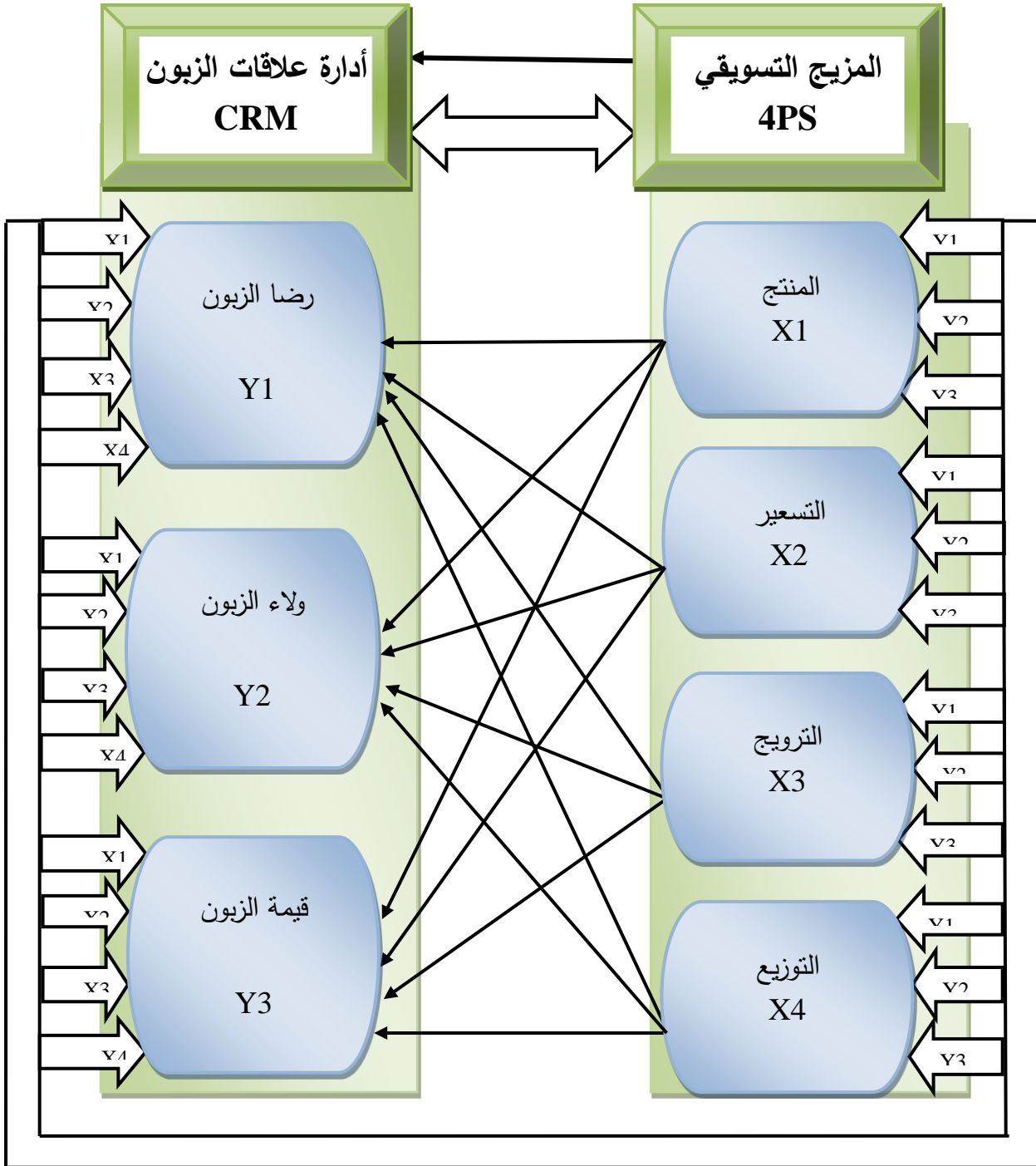
تكون الفصل الأول: من مبحثين: الأول منهجية البحث وتشمل مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها والمنهج المستخدم ومخطط الدراسة الفرضي وغيره. أما الفصل الثاني الجانب النظري للبحث تضمن مبحثين: الأول تضمن المزيج التسويقي من إذ المفهوم وعناصره الأساسية المتكونة من أربعة أبعاد (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع ) تناولت فيه مفهوم هذه الأبعاد وأهميتها، وأهدافها. أما الثاني فقد تضمن إدارة علاقات الزبون إذ تناولت فيه مفهوم إدارة علاقات الزبون، وأهميتها، وأهدافها ، ومتغيرات إدارة علاقات الزبون المتكونة من ثلاثة أبعاد، رضا الزبون ، وولاء الزبون، وقيمة الزبون، والتطبيق الناجح لإدارة علاقات الزبون ، ومشكلات تطبيق إدارة علاقات الزبون. فيما شمل الفصل الثالث الجانب العملي للبحث وتضمن: أولاً: نبذة مختصرة عن حياة الشركة المبحوثة، وثانياً: تحليل متغيرات البحث، وثالثاً: اختبار فرضيات البحث. وأخيراً الفصل الرابع وتضمن: مبحثين : الأول فقد وظف منه لعرض مجموعة من الاستنتاجات التي توصل إليه البحث، فيما وظف الثاني منه لمجموعة التوصيات التي خرج به البحث.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً مشكلة البحث: يمكن توضيح مشكلة البحث بطرح مجموعة من الأسئلة على النحو الآتي:

1- ما واقع استخدام المزيج التسويقي 4PS في الشركة المبحوثة ؟

- 2- ما توجهات الشركة المبحوثة لمفهوم إدارة علاقات الزبون CRM ؟
- 3- هل هناك علاقة ارتباط بين أبعاد المزيج التسويقي 4PS (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع) و أبعاد CRM (رضا الزبون ، وولاء الزبون ، وقيمة الزبون) ، وأي بعد من أبعاد المزيج التسويقي 4PS الأكثر ارتباطاً بإدارة علاقات الزبون CRM في إطار عينة البحث؟
- 4- هل هناك تأثير لأبعاد المزيج التسويقي 4PS في أبعاد إدارة علاقات الزبون CRM ، أي بعد من أبعاد المزيج التسويقي 4PS الأكثر تأثيراً في إدارة علاقات الزبون CRM في إطار عينة البحث ؟
- ثانياً: أهمية البحث : تكمن أهمية البحث بالنقاط الآتية:
- 1- أبرز أهمية الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي 4PS في إدارة علاقات الزبون بما يسهم في نجاح الشركة وبلوغ الأهداف المخطط لها.
- 2- توضيح مفاهيم المزيج التسويقي بما يخدم الشركة المبحوثة في إدارة علاقات الزبون بشكل كفوء.
- 3- زيادة أدراك الشركة بأهمية تطبيق إدارة علاقات الزبون ، لما تقدمه من تحسين سمعة الشركة ، وزيادة ربحيتها.
- ثالثاً: أهداف البحث : تصنف أهداف البحث في ضوء تحديد المشكلة وأهميتها بالنقاط الآتية:
- 1- التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي 4ps في الشركة المبحوثة.
- 2- التعريف مفهوم إدارة علاقات الزبون للشركة المبحوثة ، والتي تمكنها من تحقيق الاستمرارية في السوق، وزيادة أرباحها.
- 3- تحديد طبيعة العلاقة المعنوية، و التأثير بين أبعاد المزيج التسويقي و أبعاد إدارة علاقات الزبون.
- رابعاً: مخطط البحث الفرضي: يمثل مخطط البحث الفرضي صورة معبرة عن مكنون البحث، وفكرته ، وتشير الأسهم إلى الارتباط والتأثير كما في الشكل (1) ولفهم المخطط بشكل تفصيلي يمكن توضيح الآتي :
- 1- المتغير الأول : هو متغير مستقل ويتمثل بالمزيج التسويقي الذي شمل أبعاد أربعة هي (المنتج ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع) .
- 2- المتغير الآخر : هو متغير تابع ويتمثل بإدارة علاقات الزبون التي تشمل أبعاد ثلاثة هي (رضا الزبون ، وولاء الزبون ، وقيمة الزبون).



← التأثير  
 ↔ علاقة الارتباط

الشكل ( 1 ) مخطط الفرضي  
 المصدر : من إعداد الباحثين

خامسا: فرضيات البحث: يشمل البحث على فرضيتين رئيسيتين تتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي 4PS وإدارة علاقات الزبون، ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المنتج وأبعاد CRM .
- ب- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسعير وأبعاد CRM .
- ت- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج وأبعاد CRM .
- ث- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وأبعاد CRM .

الفرضية الرئيسة الأخرى

2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي 4PS في إدارة علاقات الزبون ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمنتج في أبعاد CRM .
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسعير في أبعاد CRM .
- ت- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للترويج في أبعاد CRM .
- ث- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتوزيع في أبعاد CRM .

سادسا: منهج البحث: اعتمد البحث المنهج الاستطلاعي إذ جمعت البيانات اللازمة لمتطلبات البحث من خلال استمارة الاستبانة التي وزعت على مجموعة من مديري ورؤساء الأقسام وموظفي شركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية لاستطلاع آرائهم وتوجهاتهم وهو منهج ملائم للدراسات التي تتوخى الوصول إلى العلاقة بين متغيرات الدراسة وتأثيرات تلك العلاقة.

سابعا: مجتمع وعينة البحث: تتألف عينة البحث البالغة عددها ( 94 ) والتي مثلت نسبة (12%) من مجتمع البحث البالغ عدده ( 777 ) من مديري ورؤساء أقسام وحملة الشهادات(دبلوم تقني، و بكالوريوس، و دبلوم عالي ، و ماجستير ، و دكتوراه ) لشركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية - بغداد ، وفيما يأتي وصف لخصائص العينة :

الجدول ( 1 ) خصائص عينة الدراسة

ت	المتغيرات	توزيع الخاصية	العدد	النسبة %
1	توزيع العينة على وفق الجنس	ذكور	68	72.3
		إناث	26	27.7
	المجموع		94	100
2	توزيع العينة على وفق العمر (سنة)	أقل من 40	30	31.9
		40 - أقل من 45	19	20.3
		45 - أقل من 50	28	29.8
		50 - أقل من 55	13	13.8
		55 - أقل من 60	2	2.1
		60 فأكثر	2	2.1
	المجموع		94	100
3	توزيع العينة على وفق التخصص	العلوم الطبية	4	4.3
		العلوم الهندسية	55	58.5
		العلوم المصرفية	9	9.5
		العلوم الإنسانية	22	23.4
		العلوم الاجتماعية	4	4.3
	المجموع		94	100
4	التوزيع على وفق المؤهل العلمي	الدبلوم التقني	22	23.4
		البكالوريوس	61	64.9
		الدبلوم العالي	6	6.4
		الماجستير	5	5.3
		الدكتوراه	-	-
	المجموع		94	100
5	توزيع العينة على وفق سنوات الخدمة	أقل من 5	4	4.3
		5 - أقل من 10	7	7.4
		10 - أقل من 15	32	34.0
		15 - أقل من 20	15	16
		20 - أقل من 25	22	23.4
	المجموع		94	100
6	توزيع العينة على وفق العنوان الوظيفي	مهندس	13	13.8
		مدير	30	31.9
		ر. مهندسين	14	14.9
		معاون مدير	20	21.3
		ر. ملاحظين	8	8.5
		موظف	9	9.6
	مجموع		94	100%

يُظهر من الجدول (1) أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث، إذ بلغت (72.3%) مقابل (27.7%) وهذا يعود إلى طبيعة عمل الشركة، ويتضح من الجدول (1) أن الفئة العمرية (أقل من 40) سنة كانت النسبة الكبرى، إذ بلغت (31.9%)، مما يعطي صفة الحيوية لهذه الشركة، وقدرتها على مواكبة كل ما هو حديث على المستوى المهني فضلاً عن الإداري مع الاستفادة من الخبرات التي تمثلها الفئات العمرية الأكبر، إذ

يصح عليها مبدأ تبادل الخبرات بين العاملين، في حين بلغت نسبة الفئتين (55 - أقل من 60) وفئة (60 سنة فأكثر) النسبة الأقل، إذ بلغت نسبتها (2.1%) كل منها، ويتبين من الجدول (1) تفوق تخصص فئة العلوم الهندسية على باقي التخصصات بمعدل (58.5%) وهي النسبة العليا، وجاء تخصص العلوم الإنسانية بالمركز الثاني بمعدل (23.4%)، وبلغت معدلات تخصصات العلوم الطبية والعلوم الاجتماعية على (4.3%) لكل منها، وهذا يعود إلى طبيعة عمل العينة والذي يدل على امتلاكهم المعرفة المطلوبة للإجابة على الاستبانة، ويكشف الجدول (1) تفوق فئة حملة شهادة البكالوريوس على باقي الفئات بمعدل (64.9%) وهي النسبة العليا، وجاءت فئة حملة شهادة الدبلوم التقني بالمركز الثاني بمعدل (23.4%)، وبلغت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي والماجستير بمعدلات (6.4%)، (5.3%) على التوالي، وهذا يؤكد قدرة الشركة في توظيف الخبرات العلمية لتحقيق التبادل المعرفي والذي ينعكس بصورة إيجابية على أداء الشركة لتطبيق المفاهيم العلمية الحديثة وتحقيقها، ويتضح من الجدول (1) بلوغ عدد سنوات الخدمة (10 - أقل من 15) النسبة العليا، إذ بلغت (34.0%)، وتليها عدد سنوات الخدمة (20 - أقل من 25)، إذ بلغت (23.4%)، وهذا يدل على تمتع أفراد العينة بالخبرة الطويلة في مجال العمل، في حين بلغت سنوات الخدمة (أقل من 5) النسبة الأقل إذ بلغت (4.3%)، ويتبين من الجدول (1) أن نسبة من هو بعنوان مدير بلغت (31.9%) وهي النسبة العليا بالنسبة لعينة الدراسة لتمتعهم بالخبرة والإشراف المباشر على العاملين، مما يدل قدرتهم على التوظيف الأمثل لقدرات العاملين بما يخدم مصلحة الشركة في تحقيق أهدافها، في حين بلغت نسبة من هم بعنوان ر.ملاحظين النسبة الأقل إذ بلغت (8.5%).

ثامناً: أدوات جمع البيانات

تمثلت عملية جمع البيانات اللازمة لانجاز الدراسة بجانبين هما:

- 1- الجانب النظري: اعتمدت الدراسة في تناولها الجانب النظري ذات الصلة بموضوع الدراسة على عدد من المصادر متمثلة بكتب وبحوث ورسائل وإطاريح عربية وأجنبية وشبكة الانترنت.
  - 2- الجانب العملي: اعتمدت الدراسة في جانبها العملي على مجموعة من الوسائل متمثلة بالآتي:
    - أ- المقابلات الشخصية: أجريت المقابلات الشخصية مع العاملين ومديري ورؤساء أقسام الشركة لغرض التباحث وتوضيح فقرات الاستبانة التي تشمل الأسئلة الموجهة إلى عينة الدراسة.
    - ب- استمارة الاستبانة: تعد استمارة الاستبانة المصدر الرئيس للحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وتضمنت جزأين، الأول يختص بالبيانات الشخصية، التي تشمل (الجنس، والعمر، والتخصص، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، والمنصب الوظيفي) أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تضمن البنود الخاصة بموضوع الدراسة، ويشمل المتغيرات الرئيسية والفرعية، (المزيج التسويقي، وإدارة علاقات الزبون)، وقد بُنيت 70 فقرة موزعة على فقرات الاستبانة، والملحق (3) يوضح فقرات الاستبانة.
- تاسعاً: صدق وثبات المقياس: لغرض أن تستوفي استبانة البحث للشروط العلمية المعتمدة فلا بد من إخضاعها لشروط البحث العلمي، وعليه فقد روعيت هذه الشروط على وفق الفقرات الآتية:



1- الصدق الظاهري : بموجبه يجري التحقق من وضوح فقرات المقياس، وذلك من خلال عرضه على مجموعة من الخبراء بلغ عددهم (10) خبراء والملحق (1) يوضح أسماء المحكمين. وعدت الفقرة صادقة إذ حظيت بقبول جميع خبراء ، وكانت نسبة القبول (92%). واستناداً إلى آراء الخبراء، وبذلك تحقق الصدق الظاهري للمقياس، وأصبح عدد فقراتها بصورتها النهائية (70) فقرة.

2- اختبارات الصدق والثبات : أجريت على الاستمارة الاختبارات الآتية للتحقق من صدقها وثباتها وعلى النحو الآتي :

أ- اختبار صدق المحتوى : ويقصد به قدرة الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي صممت من أجله، وهناك عدة طرائق إحصائية لقياس صدق الاستبانة أهمها وأكثرها شيوعاً ودقة هي طريقة (The Groups comparison of Extreme) (المقارنة الطرفية)، وتتخلص فكرة هذه الطريقة بترتيب نتائج الاستبيان ترتيباً تصاعدياً وتقسماً على مجموعتين ويتم اختبار 27% من أعلى الدرجات كمجموعة أولى و27% من أوطا الدرجات كمجموعة أخرى.

ب- اختبار ثبات الاستبانة : يقصد بثبات الاستبانة إعطاء النتائج نفسها لمواعيد تطبيقها على مجتمع البحث نفسه بعد مدة من الزمن . وتوجد طرائق إحصائية عدة لبيان مدى ثبات مقياس الاستبانة، وتعتمد جميعها على فكرة معامل الارتباط ، ومن أهم الصيغ وأكثرها صلاحية وشيوعاً هي صيغة جتمان (Guttman L.A) والجدول (2) يبين نتائج الصدق ومعامل الثبات .المصدر: البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS).

الجدول (2) نتائج الصدق ومعامل الثبات

معامل الثبات	t المحسوبة (الصدق)	الاستبيان
0.78	6.33	المزيج التسويقي
0.72	8.64	إدارة علاقات الزبون

مع العلم أن القيمة الجدولية لاختبار الصدق (1.645)، إذ يتضح أن القيمة المحسوبة كانت أكبر من الجدولية وهذا يؤكد صدق مقياس الاستبانة . كما أن معامل الثبات أكثر من 0.5 والذي يؤكد ثبات مقياس الاستبانة.

عاشراً: الوسائل الإحصائية المستعملة في البحث: استخدمت مجموعة من الوسائل الإحصائية ويمكن ذكرها كما يأتي :

- 1- النسب المئوية : الغرض منها تحديد نسب الإجابات عن فقرات متغيرات الدراسة.
- 2- الوسط الحسابي: لتحديد مستوى الإجابة عن الفقرات.
- 3- الانحراف المعياري : يستخدم لغرض قياس درجة التشتت المطلق لقيمة الإجابة عن الوسط الحسابي لها.
- 4- شدة الإجابة عن مساحة المقياس : يستعمل لمعرفة درجة أهمية استجابة أفراد العينة على الاستبانة.

- 5- معامل الارتباط سبيرمان: يستعمل لتحديد نوع العلاقات بين متغيرات الدراسة في المخطط الفرضي.  
6- معامل الانحدار البسيط: يستخدم في تحديد تأثير متغير مستقل واحد في متغير معتمد واحد.

المبحث الثاني: المحور الأول المزيج التسويقي

أولاً: المزيج التسويقي وعناصره الأساسية:

وعرف المزيج التسويقي بأنه ((مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها لغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أية إستراتيجية تسويقية)). (الضمور ، 2009 : 83) ويعرف بأنه ((مجموعة من العناصر التي تتفاعل معا من أجل القيام بعملية تسويق سلعة أو خدمة بطريقة منهجية )) . (الزامل وآخرون ، 2012 : 114)، كما عرف المزيج التسويقي بأنه (( مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب بها لمقابلة رغبات السوق)). (عزام وآخرون ، 2012 : 47)، في حين عرف (اللامي ، 2013 : 43) المزيج التسويقي بأنه (( مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها الشركة لمتابعة أهدافها التسويقية)). بما تقدم يرى الباحثان أن المزيج التسويقي هو (( مجموعة من العناصر تقوم المنظمة بمزجها للتفاعل معا ، لتنسيقها والسيطرة عليها، بما يوافق أهدافها التسويقية المتمثلة بتلبية حاجات ورغبات السوق ، سعياً لتعزيز مكانتها التنافسية في السوق ، وزيادة ربحيتها)).  
ثانياً: المنتج :

1- مفهوم المنتج: عرفه كل من (Kotler & Armstrong, 2006) (( شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه والامتلاك والاستعمال او الاستهلاك والذي بدوره قد يرضي الحاجات أو الرغبات)) (الطائي و العلاق، 2009 : 108)، وعرف المنتج بأنه (( مجموعة من السمات المادية وغير المادية التي تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلاقة التجارية فضلا عن خدمات البائع وسمعته )) . (Etezel et al , 2006 : 215)

2- أهمية المنتج : يمكن توضيح أهمية المنتج سواء أكان ذلك بالنسبة للبائع أم المستهلك من خلال المؤشرات الاتية: (الزامل وآخرون ، 2012 : 63 - 64) و(الزعيبي، 2009 : 121 - 122)

- أ- أن المنتج (سلعة ، وخدمة ، وفكرة) هو سبب وجود المنظمة أصلا ، فالمنظمات جميعها تعمل في مضمار إشباع حاجات المشترين، وأنها تفعل ذلك من خلال المنتجات والخدمات التي تقدمها لهم.  
ب- أن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور عن المنتج ولهذا العناصر أهمية كبرى في تسهيل عملية قبول السوق للمنتج .  
ت- يعد المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال بين المشتري والبائع.  
ث- اهتمام المنتج أو البائع بهذه الحلقة الرئيسية سيسهم من دون شك في زيادة مكانة وموقع الشركة في السوق.  
ج- يُسهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد وذلك من اعتماد ما هو جديد وبما يسهل عليه عملية الاستخدام والاستفادة منه بشكل أفضل.

ح- المنتج يواكب حاجات الإنسان المتجددة ويشبعها وذلك من خلال أنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات وبذلك تبرز أهمية المنتج من كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

ثالثاً : التسعير

1- مفهوم التسعير: عرف التسعير بأنه (( مجموعة كل القيم (نقود) والتي يستبدلها (المستهلك مقابل فوائد او استهلاك او استخدام السلعة أو الخدمة )) .( (263 : 2007 , kotler & Armstong) وعرف التسعير (( القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج وعليه يتضمن مفهوم السعر التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك ، كما يتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهد النفسي والبدني والعقلي المبذول مقابل الحصول عليها)). (النسور ، 2012 : 295)

2- أهمية التسعير: ان للسعر أهمية خاصة للمؤسسات وذلك للأسباب الآتية: (معلا ، 2008 : 189 - 190) و(جلاّب و العبادي ، 2010 : 398) و (طميلة ، 2013 : 227)

- أ- أن السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- ب- انه مصدر الإيراد أو العائد للمنظمة الذي يغطي كلف باقي عناصر المزيج التسويقي.
- ت- انه مؤشر لجودة الخدمة المقدمة من جانب ، ووسيلة اتصال مناسبة بالزبون من جانب آخر.
- ث- يعد السعر مجال التنافس الأكثر سهولة بين المنافسين والأكثر قدرة على التغلغل في السوق وزيادة حصته فيه ، إذ يمكن أن يكون بديلا عن الترويج لتسويق الخدمة والسلعة.
- ج- يعزز العلاقة بين المنتج والمستهلك.

رابعاً : الترويج

1- مفهوم الترويج: ويعرف الترويج بأنه (( محاولة من جانب التسويق لإخبار الأفراد عن المنتجات ومحاولة إقناعهم أو حثهم نحو الاشتراك في عملية التبادل )) . (جلاّب و العبادي ، 2010 : 470) ، ويبين (Etzel et al , 2004 : 486) أن الترويج هو (( نشاط لحث الطلب إذ يتم تصميمه لدعم الإعلانات وتسهيل عملية البيع الشخصي ويتم الدفع مقابل ترويج الراعي للمبيعات)).

2- أهمية الترويج : للترويج أهمية كبرى في المجتمعات الحديثة سواء أكان ذلك على مستوى المنظمة أم على المستويين الاقتصادي والاجتماعي للبلد والآتي الأهمية التي تحظى بها عملية الترويج بقدر تعلق الأمر بهذه الجوانب. (جلاّب و العبادي ، 2010 : 472 - 473)

أ- الأهمية على مستوى المنظمة :لا تستطيع منظمات الأعمال البقاء والنمو من دون مساعدة برنامجها الترويجي فالجهود الترويجية جهود هادفة إلى زيادة المبيعات القائمة والمستقبلية والتي تشكل بدورها المصدر المهم لبقاء المنظمات وتنافسها.

ب- الأهمية على المستوى الاقتصادي: تؤدي عناصر المزيج الترويجي على المستوى الاقتصادي دورا فعّالا في : (أولاً) أخبار المستهلكين عن المنتجات التي تؤدي الغرض نفسه الأمر الذي يزيد عدد المنتجات البديلة المطروحة أمام هؤلاء المستهلكين مما يساهم في منحهم فرصة أكبر لتحقيق أقصى مستوى من المنفعة التي تقدمها خصائص هذه المنتجات.(ثانياً) تساهم عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الاستعمال الأمثل

للمنتجات وبما يحقق تقليل نسبة الهدر الناجم عن سوء الاستعمال. (ثالثاً) يسهم اتجاه المنظمات اعتماد الصحف أو المجلات أو التلفاز للترويج لمبيعاتها في خلق فرص عمل جديدة فقد ينشئ رجال الأعمال محطات فضائية ويعملون على إصدار صحف ومجلات جديدة تلبي طلبات المنظمات في هذا الجانب.

ت- الأهمية على المستوى الاجتماعي: أن من الأهداف التي يطمح الترويج إلى تحقيقها هو تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية المتصلة بالسلعة من إذ المكونات أو تاريخ النفاذ أو عدد السرعات أو طريقة التحضير (تتفق مع تعاليم الديانة أو لا ) وجميع هذه الجوانب وغيرها تعبر عن أهداف ذات مغزى اجتماعي. خامساً: التوزيع

1- مفهوم قنوات التوزيع: يعرف التوزيع بأنه (( مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمة لجعل منتجها سهل المنال من قبل الزبائن مكانياً، و زمانياً، و سعرياً ، ومعلوماتياً )) . (النسور، 2012 : 325) أما قنوات التوزيع (المنافذ التوزيعية) فهي (( مجموعة المنظمات التي تقوم بأعمال ذات علاقة بعملية توفير السلع والخدمات لتكون في متناول المستهلكين من الفئات كافة )) .(الفريوتي ، 2009 : 239)

2- منافع قناة التوزيع :اهم المنافع: (النسور ، 2012 : 328 – 329)و(الطائي و العلق ، 2009 : 196 – 197)

المنفعة هي تلك القيمة المضافة للسلع والتي تعود إلى شعور المستهلك بالرضا، ويستطيع الوسطاء في قناة التوزيع خلال منافع كثيرة ترتبط بالبيع من خلال نشاطاتهم التسويقية ومن هذه المنافع: (النسور ، 2012 : 328 – 329) ، (الطائي و العلق ، 2009 : 196 – 197)

أ- المنفعة الشكلية: وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة حين تأخذ شكلاً أو وضعاً معيناً يخطئ البعض حينما يعتقد أن المنتجين يغيرون من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى في السلعة التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية .

ب- المنفعة الزمنية : وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توافرها في الوقت التي يطلبها فيه.

ت- المنفعة المكانية : وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توافرها في المكان الملائم الذي يريده هذا المستهلك.

ث- منفعة التملك والحيارة : هي القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للسلعة أو الخدمة أو حيازته لها. المبحث الثاني

#### المحور الثاني/ إدارة علاقات الزبون (Customer Relationship Management (CRM)

أولاً : مفهوم CRM : تعرف إدارة علاقات الزبون بأنها: ((الاستراتيجية الأساسية للأعمال التي تدمج وظائف العمليات الداخلية والشبكات الخارجية وتوفير وخلق قيمة أكبر لاستهداف الزبائن في تحقيق الأرباح والاستناد إلى بيانات عالية الجودة ذات صلة بالزبائن من خلال تكنولوجيا المعلومات )) . (Buttle, 2009 : 15)

وينظر كل من (Kotler &Armstrong , 2010 : 23) إلى CRM على أنها ((عملية شاملة تتضمن بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها من خلال تقديم قيمة مميزة للزبون وتحقيق رضاه))، كما عرفها كل

من (44 : 2011 , Lindgreen & shergill) بأنها (( إستراتيجية شاملة وعملية الحصول على الزبائن الانتقائيين ، والاحتفاظ بهم ، ومشاركتهم لبناء قيمة متفوقة للمنظمة والذبون))، وتعرف إدارة علاقات الذبون بأنها (( آلية أو تكنولوجيا تستخدم لإدارة التفاعل بين الشركة والمستهلكين وتعد من التطبيقات التي تدخل في تصميم نظام تنقيب البيانات )) . (الطاهر، 2012 : 157)، مما تقدم يرى الباحثان أن إدارة علاقات الذبون هي (( عملية مستمرة لكسب الزبائن والمحافظة عليهم لإقامة علاقات مربحة وطويلة الأمد مع الزبائن، وذلك من خلال تحقيق رضا الذبون ، وولائه ، وتقديم قيمة مضافة للذبون )) .

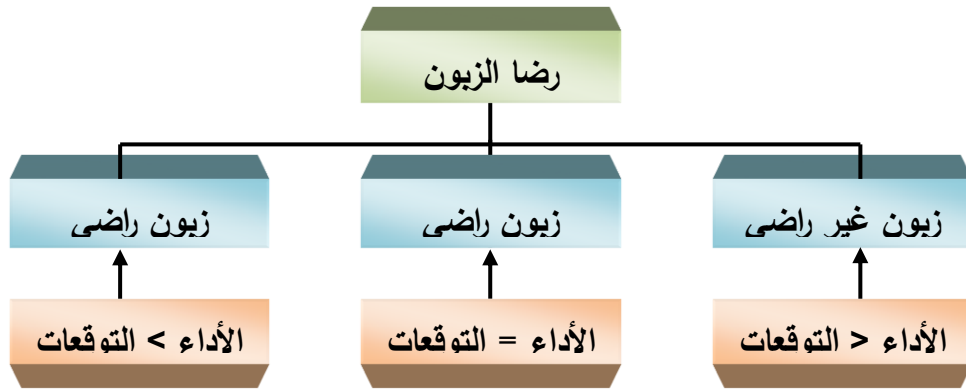
ثانياً: أهمية CRM : تتفق أدبيات إدارة علاقات الذبون في الأهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها المنظمات عند تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الذبون، إذ تتجلى أهميتها بما يأتي: (الزيادات و العوامة ، 2012 : 274 – 275)

- 1- تساعد إدارة علاقات الذبون المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة وخلق النوعية في المبيعات.
- 2- تساعد المنظمات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.
- 3- تساعد في بناء علاقات فردية مع الذبون والعاملين ، ويسهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الذبون ، وتسهم في تنظيم الأرباح وتحديد الزبائن ذوي القيمة أو المربحين وتزويدهم بمستوى عال من الخدمات.
- 4- تزود العاملين بالمعلومات ، وسد حاجة العمليات لمعرفة الذبون وفهم حاجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة بين المنظمة والذبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.
- 5- تساعد في التعرف على نوعية الذبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يسهم بفاعلية في تغيير إستراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.

ثالثاً: أهداف CRM : تسعى CRM الى تحقيق الأهداف الآتية: (Kotler & Keller, 2009 : 175)

- 1- تحسين وزيادة رضا الذبون وولائه للمنظمة.
- 2- تعظيم قيمة الذبون مدى الحياة.
- 3- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
- 4- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محافظة الزبائن ( أنفاق كل ذبون )
- 5- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الذبون.
- 6- رابعاً : متغيرات CRM : هناك مجموعة مكونات لبناء العلاقات مع الذبون ، تبني البحث دراسة (القيسي) و دراسة (ماضي)، لكون هذه الأبعاد تحقق (اكتساب الذبون ، والاحتفاظ بالذبون) وهذه الأبعاد يمكن توضيحها بالآتي: (القيسي، 2012: 124) و ( ماضي، 2010: 30)
- 1- رضا الذبون. مفهوم رضا الذبون: عرف رضا الذبون بأنه: (( المدى الذي يتطابق فيه الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتريين، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الذبون راضياً، وإذا ازداد الأداء عن

التوقعات يزداد رضا الزبون أو يبتهج (( (Kotler & Armstrong , 2008 : 43) وعرف بانه)) مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج والخدمة فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا الزبون وإذا حصل العكس يؤدي إلى عدم رضا الزبون والرضا يؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية والاحتفاظ بإعادة الشراء (( طالب والجنابي ، 2009 : 116) مما تقدم يرى الباحثان أن رضا الزبون هو (( رد فعل عاطفي تجاه المنتج، الناتج من جراء امتلاك أو استعمال الفرد للمنتج، فإذا كان أداء المنتج اقل من توقعات الفرد يكون الفرد غير راضي ، وإذا كان أداء المنتج مساوياً لتوقعاته يكون راضياً ، أما إذا كان الأداء اكبر من توقعات الفرد يكون راضياً ومبتهجاً )) والشكل (2) يوضح مستويات الرضا للزبون.



الشكل (2) مستويات رضا الزبون

المصدر : من إعداد الباحثين

## 2- ولاء الزبون

مفهوم ولاء الزبون: عرف كل (Kotler & Keller, 2006) ولاء الزبون بأنه (( الالتزام الصادق من الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه )) (جلاب والعبادي ، 2010 : 706) ، ويعرف الولاء بأنه (( التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء المنتج (سلعة ، خدمة) مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابيه (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود أية نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأيّة حملات ترويجية. إنشاءه تستهدف منعه عن التعامل مع المؤسسة الحالية والتعن إلى مؤسسة أخرى )) (معلا ، 2013 : 294) مما تقدم يرى الباحثان أن ولاء الزبون هو (( استمرار مناصرة الزبون للمنظمة، من خلال تكراره لشراء منتج المنظمة أو استخدامه ، أو من خلال تحفيزه للآخرين على شراء منتج المنظمة أو استخدامه )).

## 3- قيمة الزبون

أ- مفهوم قيمة الزبون : عرف ( 14 : 2001 , et al , Etzel ) قيمة الزبون بأنها (( تصور الزبون عن جميع المنافع لمنتج معين إزاء كلف الحصول على المنتج وكلف استخدامه وبذلك فإنها تمثل أكثر بكثير من الأموال المدفوعة للحصول على المنتج والتي يختلف تحديدها من زبون لآخر في ضوء رؤيته للقيمة))، وأشار ( 54 : 2009 , Kotler & Keller ) بان قيمة الزبون هي (( مزيج من الجودة والخدمة ، والسعر ، وتسمى ثلاثية قيمة الزبون )) . مما تقدم يرى الباحثان أن قيمة الزبون هي (( مقارنة الزبون لمنافع المنتج (الممتلك أو المستخدم) وبين تكاليف (الامتلاك أو الاستخدام) للمنتج، فإذا كان مجموع المنافع اكبر من مجموع التكاليف فان المنتج يكون ذا قيمة للزبون)).

ب- عناصر قيمة الزبون : هناك عنصران أساسيان لأجل تكوين القيمة للزبون وقد قسمت على جزأين كما موضح في الشكل (3) (القيسي ، 2012 : 151)

(أولاً) قيمة الزبون الكلية: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها المنتج وتقسّم كالآتي:

- (1) قيمة المنتج : ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء ، والمعولية ، والمطابقة ، والمتانة ، والجمالية) وفي بعض الأحيان يطلق عليها أبعاد الجودة.
- (2) قيمة الخدمة : هنا لابد من التمييز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن ( الحسابات والائتمان ، وتسهيلات الطلب، والتسليم ، والتنصيب ، وخدمات ما بعد البيع (الضمان) ) .
- (3) القيمة الشخصية: أصبح أفراد المنظمة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في السوق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف ، والكياسة ، والمجاملة ، والثقة، والمثابرة ، والمعولية).

(4) قيمة الصورة الذهنية: الصورة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة الى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يتسلمها الزبون من الشراء (تملك استهلاك المنتج) وتبرز الصورة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

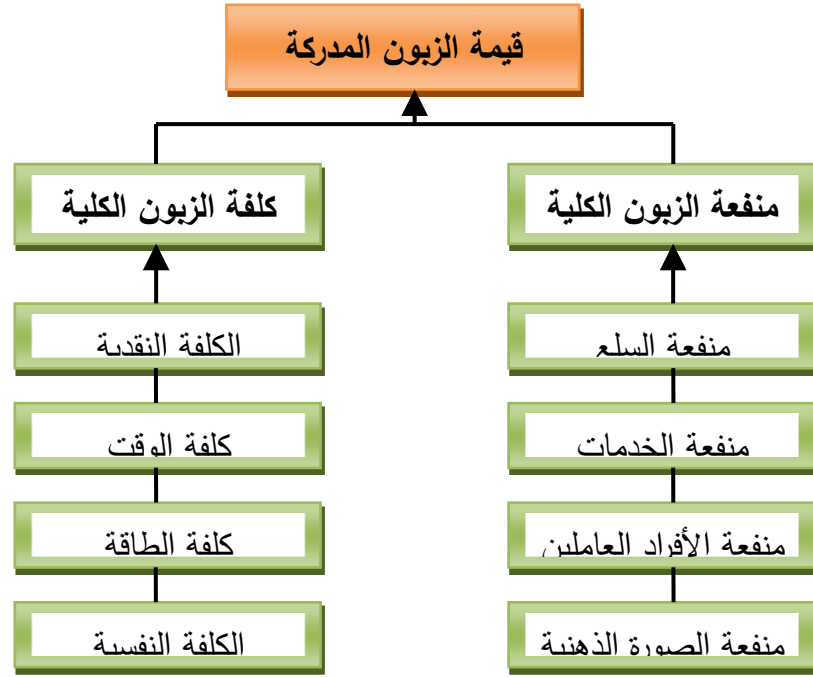
(ثانياً) الكلفة الكلية للزبون : وتقسّم هذه الفقرة إلى الآتي:

(1) الكلفة النقدية : السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

(2) كلف الوقت : بعض الزبائن يعدون كلف الوقت أعلى من الكلف النقدية ، وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بان يكون لديهم وقت ضائع.

(3) كلف المجهود : وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج إذ يعد كلفة يدفعها الزبون

(4) الكلفة النفسية : تتضمن الكلفة النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من اجل التكيف مع الأشياء الجديدة فضلاً عن ذلك يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتنائه منتج معين



الشكل (3) محددات قيمة الزبون المدركة

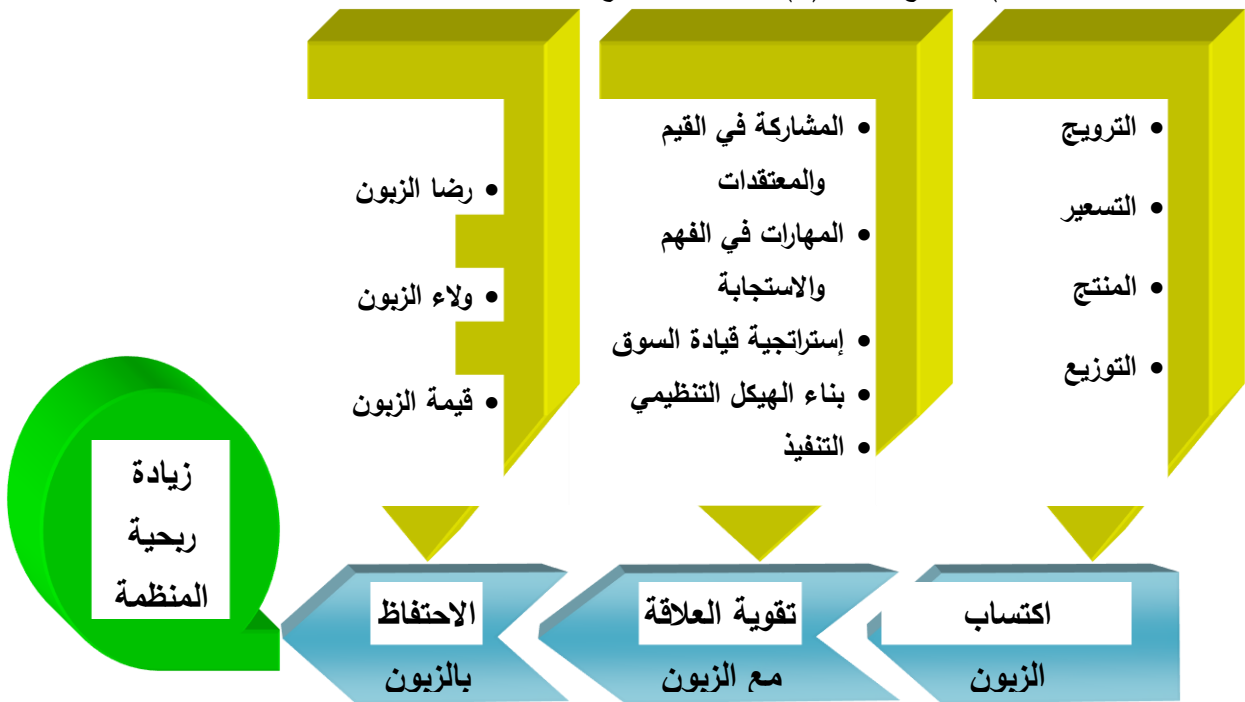
Source: Kotler, Philip & Keller, K. L., Marketing Management (2012), Pearson Prentice Hall, 14th ed., London.p:125.

خامساً: مراحل العلاقة مع الزبون: تشير معظم الأدبيات إلى أن دورة حياة الزبون تتكون من ثلاث مراحل وهي كما يشار إليها (Pannanen , 2003 : 11) (اكتساب الزبائن ، وتعزيز قيمة الزبون ، والاحتفاظ بالزبائن) أما (2 : 2003 , kamakura, et al) فيصنفان المراحل كالآتي : (اكتساب الزبون ، والتطوير ، والاحتفاظ بالزبون) وأكد (العنزي ، 2010 : 38 – 39) أن علاقة المنظمة بالزبون تمر كالآتي: (اكتساب الزبون ، وتقوية العلاقة مع الزبون ، والاحتفاظ بالزبون) نلاحظ مما تقدم أن المنظمات تسعى جاهدة لاكتساب الزبائن من خلال تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات وتوقعات الزبون أو قد تفوق توقعاته ، للوصول مرحلة تقوية العلاقة مع الزبون (تطوير) ، سعياً للوصول إلى مرحلة الاحتفاظ بالزبون التي تمثل مدى ثقة الزبون بالمنظمة ومعاودته للتعامل معها والذي يقود في النهاية إلى زيادة ربحية المنظمة.

1- اكتساب الزبون : تبحث المنظمات عن توسيع أرباحها ومبيعاتها وينبغي عليها أن تقضي وقتاً كافياً في البحث عن مصادر الزبائن الجدد ومن أجل التوصل إلى هذا الاكتشاف تطور المنظمات وسائل الدعاية والإعلان من خلال الطرائق كافة (الصحف ، المجلات ، والتلفزيون...الخ) والتي سوف توصل هذه المفاهيم الجديدة إلى الزبائن، وكذلك تستعمل المنظمة البريد الإلكتروني المباشر وتجري الاتصالات الهاتفية مع الزبائن وإرسال مديري المبيعات للمشاركة في المعارض التجارية (kotler , Keller , 2009 : 176 – 178)



- 2- تقوية العلاقة مع الزبون : أن الجانب الرئيس الذي تركز عليه إدارة التسويق في أنشطتها التفاعلية مع السوق المستهدف هو ان تحقق علاقة متينة وبأمد طويل مع الزبون، ومن خلال سلسلة من الأبعاد وهي(المشاركة في القيم والمعتقدات، المهارات اللازمة للفهم والاستجابة للزبون، وإستراتيجية قيادة السوق، والهيكل التنظيمي، والتنفيذ) التي تضطلع بها .(البكري و الرحومي، 2008 : 65- 66)
- 3- الاحتفاظ بالزبون: أصبح الزبون هو المصدر الرئيس لأرباح المنظمة وحصتها التسويقية ويشكل مجموعة زبائن المنظمة حصتها السوقية ، وفقدان أي زبون حالي يعني فقدان فرصة ربح أكيدة لحساب المنافسين وبناء على ذلك أصبح الاهتمام بالزبائن اكثر من ذي قبل لإبقاء على أرباحها وزيادتها وبالمقابل عدم منح فرصة اكتساب المنافسين بحصص سوقية جديدة على حساب المنظمة (العبادي ، 2008 : 42) ويوضح الشكل (4) مراحل العلاقة مع الزبون.



الشكل (4) مراحل العلاقة مع الزبون

المصدر : من إعداد الباحثان على وفق بعض ما ورد في الفكر الإداري

سادساً: التطبيق الناجح ل CRM

أشار (العبادي ، 2008 : 60) هناك مجموعة من عوامل النجاح الأساسية لإدارة علاقات الزبون في المنظمة.

- 1- وضوح في تعريف رؤية ورسالة المنظمة الحالية.
- 2- إنشاء مقاييس لقياس أهداف إدارة علاقات الزبون.
- 3- دمج العمال وتكنولوجيا المعلومات.

- 4- التأكد من مساندة الإدارة العليا .
- 5- جعل أهداف إدارة علاقات الزبون تقود الوظائف بشكل فعال .
- 6- تقليل الايصائية من ارتفاع التكاليف.
- 7- الاعتماد على مستشارين ومديرين.
- 8- الاستثمار في تدريب الأفراد العاملين على تطبيقات وبرامج إدارة علاقات الزبون.
- 9- استعمال فائدة إدخال الجداول عند تنفيذ إدارة علاقات الزبون.
- 10- قياس ومراقبة عمليات إدارة علاقات الزبون وتنفيذها وتوفير التغذية المرتدة.

سابعاً: مشكلات تطبيق CRM

ذكر (Joseph & Newby , 2007 : 105) مجموعة من المشكلات التي تعيق تطبيق إدارة علاقات الزبون يمكن الاطلاع عليها من خلال الآتي:

- 1- عدم وجود تعريف لإدارة علاقات الزبون يحبط بالمفاهيم الجديدة والتكنولوجية الجديدة والمنهجيات الجديدة والتطور المستمر ولذلك فان الكثير من المنظمات غير متأكدة من إمكانية الحصول على التكنولوجيا الجديدة
- 2- الإدارة في كثير من الأحيان لم تكن متأكدة من كيفية التعامل مع إدارة علاقات الزبون وكيفية نشوء جوانب أخرى من عمليات المنظمة
- 3- ضعف زعماء القيادة في بذل الجهد وإدارة علاقات الزبون ووضع الخطط الاستراتيجية التي تعمل على تحسين أنشطة المنظمة
- 4- معظم برامج إدارة علاقات الزبون يجري تنفيذها استناداً إلى المتطلبات الفنية المتوقعة بدلاً من التركيز على حاجات رجال الأعمال.
- 5- مساعدة غير كافية من البائعين لإدارة علاقات الزبون على الرغم من انه في الكثير من الأحيان البائع هو الذي يقدم الأدوات الجديدة لإدارة علاقات الزبون.

ويوضح الجدول (3) أنواع المشكلات التي يمكن أن تحدث وأسباب حدوثها

الجدول (3) أصناف مشكلات علاقات الزبون وأسباب حدوثها

المصدر وسبب حدوثها	المنصف
مشكلات النظام ، خطأ بشري مشكلات النظام ارشادات وتوجيهات غير صحيحة خطأ بشري	بيانات غير صحيحة بيانات متأخرة تسوية متأخرة فشل الاستجابة للاستفسار

Source: Louder, David, 2006, Fundamentals of Global Operation Management, 2 ed., John wily Ltd, England: 292.

## المبحث الثالث الجانب العملي للبحث

أولاً : نبذة تعريفية عن شركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية

- 1- تأسست شركة نصر عام 1980 بالتعاون مع الشركات العالمية ذات السمعة الجيدة، ويوشر بالإنتاج التجريبي عام 1984 ، وتعدّ من الشركات الرائدة والعريقة في مجال الصناعات الميكانيكية.
- 2- تقع الشركة في التاجي شمال بغداد، وهي وحدة اقتصادية ممولة ذاتياً، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستغلال المالي والإداري، وتعد إحدى شركات وزارة الصناعة والمعادن ويحكمها قانون الشركات العامة لسنة 1997.

3- تبلغ مساحة الشركة 625000 م<sup>2</sup> إما مساحة أبنيتها فتبلغ 137319 م<sup>2</sup> .

4- ومن أهم المنجزات التي قامت بها الشركة خلال مسيرتها الصناعية في السنين السابقة:

الجزر المعلق في بغداد، جسر الشورجة للمشاة. أبراج الاتصالات المشبكة ويأحجام مختلفة، برج البث التلفزيوني في الموصل بارتفاع (321) متراً، برج حفر(1000) متر لشركة الحفر العراقية، مصافي النفط الصغيرة سعة (10000) برميل، تجهيز شركات السمنت العراقية كافة بالكرات الفولاذية وألواح التبطين ومطارق الكسارات، تجهيز ألواح تبريد الكلنكر من الفولاذ المقاوم للحرارة، تصدير 150 طناً من الكرات الفولاذية إلى معمل سمنت اليمامة في السعودية، تصنيع مسبوكة الرابط الهيدروليكي لمضخة التغذية الرئيسية لمحطة كهرباء يحيي. تصنيع مسبوكات المضخات الاروائية العملاقة، تصنيع مسبوكات مختلفة كمواد احتياطية لمحطات الكهرباء في العراق ، تصنيع ال(Die Plate) الخاص ببتق الحبيبات البلاستيكية لصالح الشركة العامة للصناعات البتروكيمياوية ولأول مرة في العراق.تنفيذ (6000) قطعة من أجزاء مشروع الري في الضلوعية في محافظة صلاح الدين، تصنيع ماكينة تعفير البذور لصالح وزارة الزراعة. تصنيع صمامات لصالح مشروع سد العظيم في محافظة ديالى ،تصنيع رولات طحن الحبوب ومعدات المطاحن لصالح الشركة العامة لتجارة الحبوب بلغت (32000) قطعة، تأهيل الخطوط الإنتاجية لمعمل طابوق ديالى .تصنيع سلسلة الناقل الحديدي لمعمل سمنت بادوش في الموصل ،تصنيع رولات لخطوط تصنيع الصفائح لشركة الفارس العامة، تصنيع قوالب لإنتاج عبوة الشامبو لشركة الزيوت النباتية ، تصنيع قوالب لإجراء المكيف لصالح الشركة العامة للصناعات الكهربائية في بغداد.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات وتفسيرها في ضوء إجابات العينة في شركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية /بغداد . يسعى هذا المبحث إلى عرض النتائج اعتماداً على بعض الأساليب والأدوات الإحصائية لمتغيرات الدراسة وفقراتها، والمتمثلة بالتوزيع التكراري والنسب المئوية وشدة الإجابة لكل متغير والأوساط الحسابية للمتغيرات وفقراتها لغرض تحديد مستوى إجابة كل منها والانحراف المعياري لقياس مدى تشتت القيم عن أوساطها الحسابية وكانت النتائج على النحو الآتي :

- 1- التحليل الوصفي لإجابات المتغير المستقل ( المزيج التسويقي) . تهدف هذه الفقرة إلى وصف مستوى إجابات عينة البحث وتحليلها للأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الفرعية للمتغير،المستقل(المزيج التسويقي X) والموضحة في الجداول (4)،(5)،(6)،(7)، لشركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية /بغداد .

أ- المنتج ( X1 ) : تشير معطيات الجدول (4) إلى أن إجابات العينة لُبعد المنتج حققت وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (4.03)، وهو أكبر من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وانحراف معياري (0.944) ، وبانسجام جيد في الإجابات الإيجابية، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية البالغة (80.6). أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا البعد من خلال (11) سؤالاً، وحققت الفقرة [X11] - تهتم الشركة بإيجاد منافع جديدة لكل منتج لغرض إظهارها بشكل أفضل وأكثر تأثيراً في ذهن الزبون] أعلى متوسط (4.38)، وانحراف معياري (0.818)، ونسبة مئوية (87.6) ، وأقل متوسط (3.61) للفقرة [X12] - هناك مشاركة من الزبائن في عملية تصميم المنتج في الشركة]، وبانحراف معياري (1.202) ونسبة مئوية (72.2). نستنتج من خلال النتائج أن أعلى متوسط وأقل متوسط للشركة هو أعلى من الوسط المعياري (3)، الذي يشير إلى سعي الشركة بإيجاد منافع جديدة لكل منتج لغرض إظهارها بشكل أفضل وأكثر تأثيراً في ذهن الزبون، وفضلاً عن سعي الشركة الى العمل على مشاركة الزبائن في عملية تصميم المنتج ، واهتمام الشركة بدراسة شكاوى الزبائن ذات العلاقة بتطوير المنتجات المقدمة لتحقيق رضاهم ، ونلاحظ أيضاً أن للشركة القدرة على إنتاج منتجات ذات قيمة عالية للزبائن.

الجدول(4) إجابة عينة الدراسة عن بعد المنتج على وفق المقاييس المبينة

N94

السؤال	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	المتوسط	الانحراف	الأهمية %
X11	48	40	2	2	2	4.38	0.818	87.6
X12	26	31	15	18	4	3.61	1.202	72.2
X13	23	60	3	7	1	4.03	0.822	80.6
X14	28	38	13	14	1	3.83	1.054	76.6
X15	45	31	9	6	3	4.16	1.050	83.2
X16	36	42	8	7	1	4.12	0.926	82.4
X17	46	39	7	2	-	4.37	0.718	87.4
X18	35	42	11	5	1	4.12	0.890	82.4
X19	28	39	16	11	-	3.89	0.967	77.8
X110	23	40	19	9	3	3.76	1.034	75.2
X111	30	48	9	5	2	4.05	0.908	81.0
المنتج X1						4.03	0.944	80.6

ب- التسعير (X2) : تشير معطيات الجدول (5) إلى أن إجابات العينة لُبعد المنتج حققت وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (3.53)، وهو أكبر من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وانحراف معياري (1.070) وبانسجام جيد في الإجابات ، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية البالغة (70.6). أما على صعيد الأسئلة فقد شمل البعد (10) أسئلة، وحققت الفقرة [X210] - تستطيع الشركة المحافظة على أسعار منتجاتها لمدة زمنية معينة. أعلى متوسط (3.90)، وانحراف معياري (0.928)، ونسبة مئوية (78.0) ، وأقل متوسط (3.09) للفقرة [X28] - تسعر الشركة منتجاتها على وفق إمكانات الزبائن]، وبانحراف معياري (1.152) ونسبة مئوية (61.8). نستنتج من خلال النتائج أن أعلى متوسط وأقل متوسط للشركة هو أعلى من الوسط المعياري (3)، نستنتج من ذلك إلى اهتمام الشركة بتقديم أسعار على وفق إمكانات الزبائن لضمان استمرارهم بالشراء وكسبهم.

الجدول(5)إجابة عينة الدراسة عن بعد التسعير على وفق المقاييس المبينة

N94

السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المتوسط	الانحراف	الأهمية %
X21	21	25	15	23	10	3.26	1.336	65.2
X22	17	52	10	12	3	3.72	1.010	74.4
X23	17	39	15	19	4	3.49	1.134	69.8
X24	18	51	11	12	2	3.76	0.980	75.2
X25	17	34	24	18	1	3.51	1.034	70.2
X26	15	35	17	22	5	3.35	1.161	67.0
X27	18	51	14	9	2	3.79	0.938	75.8
X28	13	23	21	33	4	3.09	1.152	61.8
X29	15	35	24	19	1	3.47	1.023	69.4
X210	24	49	9	12	-	3.90	0.928	78.0
التسعير X2						3.53	1.070	70.6

ت- الترويج (X3) : تشير معطيات الجدول (6) إلى أن إجابات العينة لبُعد الترويج حققت وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (3.85)، وانحراف معياري (1.002)، وهو أكبر من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وبانسجام جيد في الإجابات، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية البالغة (77.0). أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا البعد من خلال (11) سؤالاً، وحققت الفقرة [X31- تسعى الشركة من خلال الجهود الترويجية إلى زيادة حصتها السوقية]. أعلى متوسط (4.28)، وانحراف معياري (0.860)، ونسبة مئوية (85.6)، وأقل متوسط (3.52) للفقرة [6]. تأخذ الشركة على عاتقها التصدي للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.، وانحراف معياري (0.981) ونسبة مئوية (70.4)، نستنتج من خلال النتائج أن أعلى متوسط وأقل متوسط للشركة هو أعلى من الوسط المعياري (3)، الذي يشير إلى سعي الشركة نحو الترويج لمنتجاتها بشكل أفضل، وبما لا يخالف مسؤوليتها الاجتماعية تجاه الزبائن

N94

الجدول(6) إجابة عينة الدراسة عن بعد الترويج على وفق المقاييس المبينة

السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المتوسط	الانحراف	الأهمية %
X31	46	33	10	5	-	4.28	0.860	85.6
X32	32	38	16	8	-	4.00	0.927	80.0
X33	32	43	13	6	-	4.07	0.858	81.4
X34	36	36	8	10	-	3.96	1.135	79.2
X35	20	41	17	17	4	3.60	1.139	72.0
X36	16	32	33	11	2	3.52	0.981	70.4
X37	31	39	17	11	3	3.97	0.989	79.4
X38	29	56	4	5	-	4.16	0.738	83.2
X39	25	28	21	15	5	3.56	1.196	71.2
X310	19	36	19	16	4	3.53	1.124	70.6
X311	22	40	14	16	2	3.68	1.080	73.6
الترويج X3						3.85	1.002	77.0

ث- التوزيع (X4) : تشير معطيات الجدول (7) إلى أن إجابات العينة لبُعد التوزيع حققت وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (3.82)، وانحراف معياري (1.040)، وهو أكبر من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وبانسجام جيد في الإجابات، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية البالغة (76.4). أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا البعد من خلال (10) أسئلة، وحققت الفقرة [X410- تسعى الشركة إلى تقديم قيمة مضافة للزبائن من خلال قنوات التوزيع الكفوءة]. أعلى متوسط (4.13)، وانحراف معياري (0.967)، ونسبة مئوية (82.6)، وأقل متوسط (3.57) للفقرة [9]. تهتم الشركة في تقديم المنتجات لضمان المحافظة على الزبائن وجذب زبائن جدد، وبانحراف معياري (0.845) ونسبة مئوية (71.4). نستنتج من خلال النتائج أن أعلى متوسط وأقل متوسط للشركة هو أعلى من الوسط المعياري (3)، الذي يشير إلى سعي الشركة إلى توزيع منتجاتها بالشكل الأفضل وأقصر الطرق.

الجدول (7) إجابة عينة الدراسة عن بعد التوزيع على وفق المقاييس المبينة

السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المتوسط	الانحراف	الأهمية %
X41	29	39	16	8	2	3.90	1.006	78.0
X42	35	33	15	10	1	3.97	1.031	79.4
X43	27	41	10	14	2	3.82	1.077	76.4
X44	33	33	12	10	6	3.68	1.209	73.6
X45	18	45	19	7	5	3.60	1.039	72.0
X46	19	38	19	16	2	3.67	1.061	73.4
X47	19	38	27	7	3	3.79	0.988	75.8
X48	32	29	19	9	5	4.07	1.172	81.4
X49	30	47	12	4	1	3.57	0.845	71.4
X410	15	39	27	11	2	4.13	0.967	82.6
التوزيع X4						3.82	1.040	76.4

#### N94

لفرض توضيح ووصف أهمية المتغيرات الفرعية للمزيج التسويقي على وفق إجابات عينة الدراسة ، فالجدول الآتي يوضح خلاصة لنتائج التحليل الوصفي .

الجدول (8) مقارنة لأبعاد المزيج التسويقي 4ps ، لتحديد أهميتها على وفق إجابات عينة الدراسة . N94

البعد	المتوسط	الانحراف	الأهمية %	الترتيب
المنتج X1	4.03	0.944	80.6	الأول
الترويج X3	3.85	1.002	77.0	الثاني
التوزيع X4	3.82	1.040	76.4	الثالث
التسعير X2	3.53	1.070	70.6	الرابع

تشير معطيات الجدول (8) إلى أن إجابات العينة لأبعاد المزيج التسويقي حققت أعلى متوسط حسابي عام عند المنتج إذ بلغ (4.03)، وانحراف معياري (0.944)، وهو أكبر من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وبانسجام جيد في الإجابات، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية البالغة (80.6). وأقل متوسط حسابي عام عند

التسعير إذ بلغ (3.53) ، وانحراف معياري عام (1.070) ، وبنسجام جيد في الإجابات ، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية العامة البالغة (70.6)، نستنتج من خلال النتائج أن أعلى متوسط وأقل متوسط للشركة هو أعلى من الوسط المعياري (3).

2- وصف وتحليل مستوى الإجابات للمتغير المعتمد ( إدارة علاقات الزبون) .

تهدف هذه الفقرة إلى وصف مستوى إجابات عينة الدراسة وتحليلها للأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الفرعية للمتغير، المعتمد (إدارة علاقات الزبون Y) وكما موضح في الجدول (9)،(10)،(11)، لشركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية /بغداد .

أ- رضا الزبون (Y1): تشير معطيات الجدول (9) إلى أن إجابات العينة لبُعد رضا الزبون حققت وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (3.97)، وهو اكبر من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وانحراف معياري (0.938) وبنسجام جيد في الإجابات ، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية البالغة (79.4). أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا البعد من خلال (10) أسئلة، وحققت الفقرة [Y14- تعتمد الشركة على أساليب اتصال حديثة في التعامل مع زبائنها .]، أعلى متوسط (4.21)، وانحراف معياري (0.746)، ونسبة مئوية (84.2) ، وأقل متوسط (3.76) للفقرة [7. تستجيب الشركة لتساؤلات وطلبات الزبون بأسرع وقت]، وبنسبة مئوية (0.958) ونسبة مئوية (75.2) ، نستنتج من خلال النتائج أن أعلى متوسط وأقل متوسط للشركة هو أعلى من الوسط المعياري (3)، الذي يشير إلى سعي الشركة لتحقيق رضا الزبون بصورة اكبر وأفضل.

الجدول(9)إجابة عينة الدراسة عن بعد رضا الزبون على وفق المقاييس المبينة

N94

السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المتوسط	الانحراف	الأهمية %
Y11	38	39	9	7	1	4.13	0.942	82.6
Y12	23	49	3	8	1	3.90	0.905	78.0
Y13	27	51	9	6	1	4.03	0.861	80.6
Y14	35	47	9	3	-	4.21	0.746	84.2
Y15	30	41	13	9	1	3.96	0.972	79.2
Y16	26	44	18	6	-	3.96	0.854	79.2
Y17	21	41	21	10	1	3.76	0.958	75.2
Y18	32	42	10	5	5	3.97	1.072	79.4
Y19	32	40	10	10	2	3.96	1.036	79.2
Y110	26	45	9	12	2	3.86	1.033	77.2
رضا الزبون Y1						3.97	0.938	79.4

ب- ولاء الزبون ( Y2 ): تشير معطيات الجدول (10) إلى أن إجابات العينة لبُعد ولاء الزبون حققت وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (3.97)، وانحراف معياري (0.918) ،وهو اكبر من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وبنسجام جيد في الإجابات ، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية البالغة (79.3). أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا البعد من خلال (12) سؤالاً، وحققت الفقرة [Y21- توفي الشركة بالتزاماتها تجاه زبائنها] أعلى متوسط (4.27)، وانحراف معياري (0.930)، ونسبة مئوية (85.4) ، وأقل متوسط (3.72) للفقرة [Y211- يكرر اغلب الزبائن اقتناء منتجات الشركة ويفضلونها على باقي منتجات المنافسين]، وبنسبة

معياري (0.932) ونسبة مئوية (74.4). نستنتج من خلال النتائج أن أعلى متوسط وأقل متوسط للشركة هو أعلى من الوسط المعياري (3)، الذي يشير إلى سعي الشركة إلى تعزيز ولاء الزبون للشركة المبحوثة.

الجدول(10)إجابة عينة الدراسة عن بعد ولاء الزبون على وفق المقاييس المبينة

## N94

السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المتوسط	الانحراف	الأهمية %
Y21	46	35	7	4	2	4.27	0.930	85.4
Y22	36	43	9	6	1	4.12	0.902	82.4
Y23	36	44	9	5	-	4.18	0.816	83.6
Y24	30	50	7	7	-	4.10	0.830	82.0
Y25	36	43	7	7	1	4.17	0.919	82.6
Y26	19	42	24	8	1	3.74	0.915	74.8
Y27	34	40	11	8	1	4.04	0.961	80.8
Y28	20	42	22	10	-	3.77	0.909	75.4
Y29	25	47	8	11	3	3.85	1.047	77.0
Y210	19	49	18	6	2	3.82	0.903	76.4
Y211	20	39	24	11	-	3.72	0.932	74.4
Y212	21	52	8	12	1	3.85	0.905	77.0
ولاء الزبون Y2						3.97	0.918	79.3

ت- قيمة الزبون ( Y3): تشير معطيات الجدول (11) إلى أن إجابات العينة لُبعد قيمة الزبون حققت وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (3.82)، وانحراف معياري (0.918)، وهو أكبر من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وبانسجام جيد في الإجابات، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية البالغة (76.3). أما على صعيد الأسئلة فقد قيس هذا البعد من خلال (6) اسئلة، وحققت الفقرة [Y31]- تخلق الشركة انطباعاً إيجابياً عن المنتج من خلال تعزيز القيمة المضافة للزبون. أعلى متوسط (4.01)، وانحراف معياري (0.922)، ونسبة مئوية (80.2) ، وأقل متوسط (3.64) للفقرة [Y33]- تعمل الشركة على معرفة المنافع التي يقيمها الزبون وتحديدها، وانحراف معياري (0.902) ونسبة مئوية (72.8). نستنتج من خلال النتائج أن أعلى متوسط وأقل متوسط للشركة هو أعلى من الوسط المعياري (3)، الذي يشير إلى سعي الشركة نحو تعزيز قيمة الزبون في منتجات الشركة.

الجدول(11) إجابة عينة الدراسة عن بعد قيمة الزبون على وفق المقاييس المبينة

## N94

السؤال	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المتوسط	الانحراف	الأهمية %
Y31	32	39	15	8	-	4.01	0.922	80.2
Y32	21	49	21	8	-	3.83	0.875	76.6
Y33	14	45	22	13	-	3.64	0.902	72.8
Y34	12	56	17	9	-	3.76	0.799	75.2
Y35	20	45	20	7	2	3.79	0.938	75.8
Y36	28	43	9	11	3	3.87	1.070	77.4
قيمة الزبون Y3						3.82	0.918	76.3

لغرض توضيح ووصف أهمية المتغيرات الفرعية إدارة علاقات الزبون على وفق إجابات عينة الدراسة ، فالجدول الأتي يوضح خلاصة نتائج التحليل الوصفي .



الجدول (12) مقارنة لأبعاد إدارة علاقات الزبون، لتحديد أهميتها على وفق إجابات عينة الدراسة . N94

البيد	المتوسط	الانحراف	الأهمية %	الترتيب
رضا الزبون y1	3.97	0.938	79.4	الأول
ولاء الزبون y2	3.97	0.918	79.3	الثاني
قيمة الزبون y3	3.82	0.918	76.3	الثالث

تشير معطيات الجدول (12) إلى أن إجابات العينة لأبعاد إدارة علاقات الزبون حققت أعلى متوسط حسابي عام عند رضا الزبون إذ بلغ (3.97)، وانحراف معياري (0.938)، وهو أكبر من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وبانسجام جيد في الإجابات، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية البالغة (79.4). وأقل متوسط حسابي عام عند قيمة الزبون بلغ (3.82)، وانحراف معياري عام (0.918)، وبانسجام جيد في الإجابات، وهذا ما تدل عليه النسبة المئوية العامة البالغة (76.3)، نستنتج من خلال النتائج أن أعلى متوسط وأقل متوسط للشركة هو أعلى من الوسط المعياري (3).

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

#### 1- علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة :

لفرض التحقق من صحة فرضيات الدراسة المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة و التي صيغت استناداً إلى مشكلة الدراسة ، و قد استخدم احد الاساليب الإحصائية المتمثلة بمعامل ارتباط الرتب ( سبيرمان ) Spearman لتحديد نوع العلاقات بين متغيرات الدراسة. يوضح الجدول (13) معامل الارتباط بين متغيري الدراسة الرئيسيين على المستوى الكلي و على مستوى الأبعاد الفرعية .

N94

#### الجدول (13) معاملات الارتباط صيغة سبيرمان بين متغيرات الدراسة

اسم المتغير	المتغيرات الفرعية			أدارة علاقات الزبون Y
	رضا الزبون y1	ولاء الزبون y2	قيمة الزبون y3	
X1 المنتج	0.720**	0.787**	0.808**	0.848**
X2 التسعير	0.430	0.320	0.455	0.438
X3 الترويج	0.888**	0.819**	0.899**	0.894**
X4 التوزيع	0.811**	0.869**	0.892**	0.898**
X المزيج التسويقي	0.850**	0.866**	0.872**	0.893**

(\*) ارتباط ذو دلالة معنوية عالية عند مستوى دلالة 0.01 (\*) ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة

0.05

نلاحظ من خلال الجدول (13) أن معامل الارتباط بين المزيج التسويقي وإدارة علاقات الزبون لشركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية (\*\*0.893)، وهوارتباط قوي و دال معنوياً و إيجابياً عند مستوى دلالة (0.01)، وتشير قيم الارتباط إلى قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين 4PS و CRM.

أما على مستوى الأبعاد الفرعية بين متغيرات الدراسة فتمثلت بما يأتي:

بلغ معامل الارتباط بين المنتج وإبعاد الفرعية ل CRM (\*\*0.808, \*\*0.787, \*\*0.720) على التوالي، وهي ارتباطات قوية و دالة معنوياً و إيجابياً وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج وإبعاد الفرعية ل CRM ، مما يدل على الاستفادة من المنتج في تعزيز إبعاد الفرعية ل CRM ،

بهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأخرى. بلغ معامل الارتباط بين التسعير وإبعاد الفرعية ل CRM (0.455 , 0.320 , 0.430) على التوالي، وهو ارتباط غير معنوي إحصائياً يشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين التسعير وإبعاد الفرعية ل CRM. بلغ معامل الارتباط بين الترويج وإبعاد الفرعية ل CRM (\*\*0.899, \*\*0.819, \*\*0.888) على التوالي، وهو ارتباط قوي و دال معنوياً و إيجابي عند مستوى دلالة (0.01) يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج وإبعاد الفرعية ل CRM ، مما يدل على الاستفادة من الترويج في تعزيز إبعاد الفرعية ل CRM ، بهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأخرى. بلغ معامل الارتباط بين التوزيع وإبعاد الفرعية ل CRM (\*\*0.892, \*\*0.869, \*\*0.811) على التوالي، وهو ارتباط قوي و دال معنوياً و إيجابي عند مستوى دلالة (0.01) يشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع وإبعاد الفرعية ل CRM ، مما يدل على الاستفادة من التوزيع في تعزيز إبعاد الفرعية ل CRM ، بهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأخرى.

ومن ذلك يتضح أن البعد الأكثر ارتباطاً، ذو ارتباط قوي و دال معنوياً و إيجابي على إبعاد الفرعية ل CRM في الشركة هو التوزيع ويليه الترويج

## 2- اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها وتفسيرها

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيري الدراسة " المزيج التسويقي و أدارة علاقات الزبون " على المستوى الكلي والفرعي.

أ- تحليل علاقات التأثير بين متغيري الدراسة " المزيج التسويقي و أدارة علاقات الزبون على المستوى الكلي.

أظهرت نتائج التحليل والمعالجة الإحصائية وكما موضح في الجدول (14) وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل المزيج التسويقي "X" والمتغير المعتمد أدارة علاقات الزبون "Y"، فقد بلغت قيمة F المحسوبة (161.356) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.447)، وتبين أن قيمة معامل التحديد (0.797) وهي نسبة تشير إلى تأثير 4PS في CRM والنسبة الباقية من التأثير تُعزى لعوامل أخرى، وبلغت قيمة معامل الانحدار (0.864) وهي تشير إلى أن تغييراً مقداره وحدة واحدة في 4PS سيؤدي إلى تغيير في CRM بمقدار (0.864)، أما قيمة t المحسوبة فقد بلغت (12.703) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.658). بهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسية الأخرى.

يوضح الجدول (14) نتائج التأثير بين متغيري الدراسة الرئيسية على المستوى الكلي و على مستوى الإبعاد الفرعية.

الجدول (14) نتائج تأثير المزيج التسويقي في أدارة علاقات الزبون للشركة المبحوثة N94

المتغير	معامل الارتباط المتعدد R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار β	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة
المنتج	0.831	0.690	0.221	49.613	2.299
التسعير			-0.042		0.591
الترويج			0.338		3.433
التوزيع			0.298		3.683
المزيج التسويقي	0.893	0.797	0.864	161.356	12.703

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة  $0.05 = 1.658$  / قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة  $0.05 = 2.447$   
 قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة  $0.01 = 2.358$  / قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة  $0.01 = 3.479$   
 ب- تحليل علاقات التأثير بين متغيرات المزيج التسويقي في متغيرات إدارة علاقات الزبون على المستوى الفرعي.

تنبثق من الفرضية الرئيسية الأخرى فرضيات فرعية تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمتغيرات 4ps (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع) في متغيرات CRM (رضا الزبون، وولاء الزبون، وقيمة الزبون) وفي ضوء هذه الفرضيات سنستعرض نتائج التحليل والمعالجة الإحصائية لتأثير كل متغير من المزيج التسويقي في متغيرات إدارة علاقات الزبون.

(أولاً) تأثير أبعاد المزيج التسويقي في رضا الزبون

أظهرت نتائج التحليل والمعالجة الإحصائية لتأثير المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع في رضا الزبون لشركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية وكما موضح في الجدول (15) الآتي:

N94

الجدول (15) تأثير أبعاد المزيج التسويقي ومتغيراته الفرعية في رضا الزبون

المتغير	معامل الارتباط المتعدد R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار β	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة
المنتج	0.743	0.553	0.233	27.487	1.886
التسعير			-0.068		0.747
الترويج			0.365		2.886
التوزيع			0.247		2.378
المزيج التسويقي	0.850	0.722	0.820	92.748	9.631

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة  $0.05 = 1.658$  / قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة  $0.05 = 2.447$

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة  $0.01 = 2.358$  / قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة  $0.01 = 3.479$

يتضح من الجدول (15) قيمة t المحسوبة بلغت (1.886) للمنتج وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.658)، بمستوى دلالة (0.05)، أي إن هناك أثراً معنوياً واضحاً للمنتج في رضا الزبون بهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأخرى .

كما بلغت قيمة t المحسوبة (0.747) للتسعير وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.658)، بمستوى دلالة (0.05) وهذا يبين عدم وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية معنوية، ووجود علاقة أثر عكسي وهذا ما يؤكد معامل الانحدار β (-0.068)، أن ذلك يوضح عدم تلمس وجود علاقة أثر مباشرة للتسعير في رضا الزبون على الرغم من وجود علاقة أثر للمزيج التسويقي في CRM، في حين بلغت قيمة t المحسوبة (2.886) للترويج وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.358)، بمستوى دلالة (0.01)، أي إن هناك أثراً معنوياً واضحاً وقوياً للترويج في رضا الزبون، وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأخرى. بلغت قيمة t المحسوبة (2.378) للتوزيع وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.358)، بمستوى دلالة (0.01)، أي إن هناك أثراً معنوياً واضحاً وقوياً للتوزيع في رضا الزبون بهذه

النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الأخرى . ومن ذلك يتضح أن البعد الأكثر أثراً ، ذو أثر معنوي واضح في رضا الزبون في الشركة هو الترويج ويليه التوزيع (ثانياً) تأثير أبعاد المزيج التسويقي في ولاء الزبون أظهرت نتائج التحليل والمعالجة الإحصائية لتأثير المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع في رضا الزبون لشركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية وكما موضح في الجدول (16) الآتي:

N94 الجدول (16) تأثير أبعاد المزيج التسويقي ومتغيراته الفرعية في ولاء الزبون

المتغير	معامل الارتباط المتعدد R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار β	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة
المنتج	0.799	0.638	0.214	39.233	1.908
التسعير			-0.111		1.338
الترويج			0.332		2.900
التوزيع			0.369		3.917
المزيج التسويقي	0.866	0.750	0.872	116.942	10.814

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 1.658 / قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 2.447  
 قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 2.358 / قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 3.479  
 يتضح من الجدول (16) بلوغ قيمة t المحسوبة (1.908) للمنتج وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.658)، بمستوى دلالة (0.05)، أي إن هناك أثراً معنوياً واضحاً للمنتج في رضا الزبون ، وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الأخرى . كما بلغت قيمة t المحسوبة (1.338) للتسعير وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.658)، بمستوى دلالة (0.05) وهذا يبين عدم وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية معنوية ، ووجود علاقة أثر عكسي وهذا ما يؤكد معامل الانحدار β (-0.111) ، أن ذلك يوضح عدم وجود علاقة أثر مباشرة للتسعير في ولاء الزبون على الرغم من وجود علاقة أثر للمزيج التسويقي في CRM. في حين بلغت قيمة t المحسوبة (2.900) للترويج وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.358)، بمستوى دلالة (0.01) ، أي إن هناك أثراً معنوياً واضحاً وقوياً لترويج في ولاء الزبون، وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الأخرى . وأخيراً بلغت قيمة t المحسوبة (3.917) للتوزيع وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.358)، بمستوى دلالة (0.01)، أي إن هناك أثراً معنوياً واضحاً وقوياً للتوزيع في ولاء الزبون، وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الأخرى . ومن ذلك يتضح أن البعد الأكثر أثراً ، ذو أثر معنوي واضح في ولاء الزبون في الشركة هو التوزيع ويليه الترويج

(ثالثاً) تأثير أبعاد المزيج التسويقي في قيمة الزبون

أظهرت نتائج التحليل والمعالجة الإحصائية لتأثير المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع في رضا الزبون لشركة نصر العامة للصناعات الميكانيكية وكما موضح في الجدول (17) الآتي:

N94

الجدول (17) تأثير أبعاد المزيج التسويقي ومتغيراته الفرعية في قيمة الزبون

المتغير	معامل الارتباط R المتعدد	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الانحدار β	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة
المنتج	0.796	0.633	0.217	38.418	1.947
التسعير			0.053		0.641
الترويج			0.317		2.779
التوزيع			0.278		2.969
المزيج التسويقي	0.872	0.760	0.901	144.832	12.035

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 1.658 / قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 2.447=

قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 2.358 / قيمة (f) الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 3.479  
يتضح من الجدول (17) أن قيمة t المحسوبة قد بلغت (1.947) للمنتج وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (1.658)، بمستوى دلالة (0.05)، أي إن هناك أثراً معنوياً واضحاً للمنتج في قيمة الزبون بهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأخرى. كما بلغت قيمة t المحسوبة (0.641) للتسعير وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.658)، بمستوى دلالة (0.05) وهذا يبين عدم وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية معنوية، وأن ذلك يوضح عدم وجود علاقة أثر مباشرة للتسعير في قيمة الزبون على الرغم من وجود علاقة أثر للمزيج التسويقي في CRM. في حين بلغت قيمة t المحسوبة (2.779) للترويج وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.358)، بمستوى دلالة (0.01)، أي إن هناك أثراً معنوياً واضحاً وقوياً للترويج في قيمة الزبون، وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأخرى. وأخيراً بلغت قيمة t المحسوبة (2.969) للتوزيع وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.358)، بمستوى دلالة (0.01)، أي إن هناك أثراً معنوياً واضحاً وقوياً للتوزيع في قيمة الزبون، وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأخرى.

ومن ذلك يتضح أن البعد الأكثر أثراً، ذو أثر معنوي واضح في قيمة الزبون في الشركة هو التوزيع ويليه

الترويج

المبحث الرابع

أولاً: الاستنتاجات

يشتمل مبحث الاستنتاجات على أهم ما تم استنتاجه بصورة عامة فيما يتعلق بمتغيري البحث، اعتماداً على النتائج على الميدانية التي تم التوصل إليها في الجانب العملي منها من جراء عمليات التحليل والمعالجة الإحصائية التي أجريت على إجابات عينة البحث عن فقرات الاستبانة الخاصة بمتغيرات البحث وكما يأتي:

- 1- تشير النتائج إلى اهتمام الشركة المبحوثة بمتغيرات المزيج التسويقي (المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع) وعدّها من المعايير الأساسية والمهمة لتطبيق مفهوم وفلسفة إدارة علاقات الزبون، بما يؤدي إلى تحسين أداء الشركة.
- 2- أظهرت النتائج أن لدى الشركة المبحوثة تصورات وتوجهات عن مفهوم وفلسفة إدارة علاقات الزبون، لإدراكها بأهمية إدارة علاقات الزبون في تحقيق مزايا مالية للشركة، والتقدم والنجاح في الأداء.
- 3- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطاً قوياً ودالة معنوياً وإيجابياً بين المتغيرات الرئيسية للبحث ( المزيج التسويقي و إدارة علاقات الزبون )، مما يدل على الإفادة من المزيج التسويقي في تعزيز وتحسين إدارة علاقات الزبون.
- 4- تبين أن لمتغيرات المزيج التسويقي ارتباط قوي و دال معنوياً و إيجابياً في رضا الزبون وبالترتيب الآتي: (الترويج، والتوزيع، والمنتج) إي إن الترويج الأكثر ارتباطاً في رضا الزبون من المتغيرات الأخرى، إذ كلما زاد اهتمام الشركة المبحوثة بهذه المتغيرات الثلاثة زاد رضا الزبون.
- 5- تبين أن لمتغيرات المزيج التسويقي ارتباطاً قوياً و دال معنوياً وإيجابياً في ولاء الزبون، وبالترتيب الآتي: (التوزيع، والترويج، والمنتج) إي إن التوزيع الأكثر ارتباطاً في ولاء الزبون من المتغيرات الأخرى، وهذا ما يدل على أن الشركة المبحوثة تهتم بإرضاء زبائنها، مما يعزز علاقاتها معهم، ومن ثم كسب ولاءهم ، وهذا عن الطريق زيادة الاهتمام بهذه المتغيرات الثلاثة.
- 6- تبين أن لمتغيرات المزيج التسويقي ارتباط قوي و دال معنوياً وإيجابياً في قيمة الزبون وبالترتيب الآتي: (الترويج، والتوزيع، والمنتج) إي إن الترويج الأكثر ارتباطاً في قيمة الزبون من المتغيرات الأخرى، إذ كلما زاد اهتمام الشركة المبحوثة بهذه المتغيرات الثلاثة زاد قيمة الزبون.
- 7- تبين وجود علاقة ارتباط غير معنوية إحصائياً بين التسعير والإبعاد الفرعية لإدارة علاقات الزبون ، بالرغم من تأكيد البحث على وجود علاقة ارتباط قوية ودالة معنوياً وإيجابية بين المتغيرات الرئيسية للبحث (المزيج التسويقي و إدارة علاقات الزبون ) ، مما يدل ابتعاد الشركة المبحوثة عن تقوية ( رضا الزبون، وولاء الزبون، وقيمة الزبون) عن طريق تقديم سعر مناسب لدخول زبائنها ، وخصومات، والبيع بالتقسيط.
- 8- أظهرت النتائج أن للمزيج التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً في إدارة علاقات الزبون وبنسبة عالية، وهذا يشير إلى اهتمام الإدارة بتطبيق مفهوم المزيج التسويقي لتحسين إدارة علاقات الزبون.
- 9- تبين أن لمتغيرات المزيج التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً في رضا الزبون وبالترتيب الآتي: (الترويج، والتوزيع، والمنتج) إي إن للترويج تأثيراً أعلى في رضا الزبون من المتغيرات الأخرى، وهذا يدل بأن الشركة المبحوثة تحرص على تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن عن طريق تطبيق هذه المتغيرات الثلاثة لتحقيق رضا الزبون.
- 10- تبين أن لمتغيرات المزيج التسويقي تأثيراً معنوياً إيجابياً في (ولاء الزبون، وقيمة الزبون) وبالترتيب الآتي: (التوزيع، والترويج، والمنتج) إي إن للتوزيع تأثيراً أعلى في ولاء الزبون، وقيمة الزبون من

المتغيرات الأخرى، وهذا يدل بأن اهتمام الشركة المبحوثة بهذه المتغيرات الثلاثة وتطبيقها بنجاح يساعدها على تحقيق (ولاء الزبون، وقيمة الزبون).

11- تبين وجود علاقة أثر معنوية سلبية للتسعير في الإبعاد الفرعية لإدارة علاقات الزبون نستنتج من ذلك أن الشركة المبحوثة تسعى إلى تحقيق أعلى مردود مالي لها، وأنها تضع عملية تحقيق الأرباح في المقام الأول لديها .

12- اتسمت إجابات العينة بالتقارب وقلة التشتت نسبياً، مما يدل على توافق أفراد العينة في الشركة المبحوثة عن مفردات الإستبانة وما يعكس تشابه العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في نظرة أفراد العينة إلى المتغيرين بأبعادهما .

#### الفصل الرابع:المبحث الثاني

##### التوصيات

يهتم هذا المبحث بعرض أهم التوصيات التي توصلت إليه البحث استناداً إلى ما آلت إليه من استنتاجات، متمنين أن تكون على درجة من الأهمية والفائدة للشركة المبحوثة.

1- ضرورة زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بوظيفة التسويق، وبالأخص بعناصر المزيج التسويقي وذلك بتبني (القرارات ، والسياسات ، والاستراتيجيات) السليمة والملائمة في المنتج ، والتسعير، والترويج، والتوزيع، لتحسين إدارة علاقات الزبون، وجعل وظيفة التسويق الوظيفة الرئيسة لبقية الوظائف لأنها (المسؤولة عن عملية التفاعل والاتصال بالزبون ) ، وبقية الوظائف داعمة ومساندة لها نحو تحقيق حاجات الزبون ورغباته.

2- العمل على تعميق مفهوم إدارة علاقات الزبون وجعلها ضمن منظومة ونسيج الثقافة التنظيمية للشركة المبحوثة بإذ تصبح ضمن رؤيتها ورسالتها الاستراتيجية كونها تحقق أرباحاً مالية للشركة وتحسن سمعتها لدى الزبائن ، وتزيد من مقاومتها للشركات المنافسة عند التطبيق.

3- تأكيد الاهتمام بالزبائن الموجودين فعلاً في الشركة المبحوثة لغرض تجنبها كلف كسب زبائن جدد.

4- ضرورة حث العاملين في الشركة المبحوثة على الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي ، وإدارة علاقات الزبون ، ويكون ذلك من خلال تدريبهم ، وعقد الجلسات والندوات الحوارية المستمرة معهم.

5- إعطاء حوافز مادية ومعنوية للعاملين في الشركة المبحوثة، وذلك لكونهم يشكلون عنصراً فعالاً من عناصر تسريع وتنفيذ المزيج التسويقي بنجاح ، لتعزيز وتحسين إدارة علاقات الزبون.

6- العمل على زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بمواصفات السلعة المقدمة إلى الزبائن من خلال الاستماع إلى آراء الزبائن لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم ، عن طريق وضع صندوق للشكاوى أو إجراء المقابلات الشخصية من قبل الإدارة الشركة المبحوثة للزبائن، أو باختيار بعض الزبائن بشكل دوري وإشراكهم

- في مجلس إدارة الشركة المبحوثة المخطط للسياسات العامة للشركة لمعرفة ردود أفعالهم عن السلعة المقدمة ومقترحاتهم لكي يتسنى للإدارة تحسينها.
- 7- ضرورة مراعاة الشركة المبحوثة لموضوع السعر والسياسات السعرية المعتمدة لتسعير سلعتها واتخاذها الإجراءات المناسبة باتجاه تخفيض مستويات الأسعار السائدة حالياً وبما يتفق مع جودة السلعة المقدمة ومراعاتها لمستويات الدخول للزبائن، وعدم اعتماد السياسة السعرية كهدف رئيس لتعظيم الإيرادات مقابل سعيها الحقيقي لتخفيض التكاليف .
- 8- ينبغي من الشركة المبحوثة زيادة نشاطها الترويجي والاتصالات لأهميته العالية في توفير المعلومات وتعزيز العلاقة بين الشركة المبحوثة والزبائن.
- 9- ضرورة زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بنشاط التوزيع وإيصال السلعة إلى الزبائن وذلك باعتماد الوسائل والإجراءات كافة التي تسهل إيصال السلعة والاستفادة منها.
- 10-ينبغي أن يكون أساس عمل الشركة المبحوثة هو التوجه نحو الزبون، وان يتساوى الاهتمام بالزبون الداخلي (الذي يستلم السلعة النصف المصنعة ) والزبون الخارجي (الذي يستلم السلعة التامة الصنع) وذلك لضمان استمرار نجاح عمل الشركة المبحوثة .
- 11-ينبغي على الشركة المبحوثة أن تولي اهتماماً عالياً ببناء أبعاد إدارة علاقات الزبون ( رضا الزبون، وولاء الزبون، وقيمة الزبون) ، وتحسينها من خلال وسائل تتضمن : التعامل بالصدق ( قولاً وعملاً ) مع الزبائن، واستغلال الوقت لتصنيع السلع والاستفادة من الفرص السوقية، وتقديم الخدمات ما بعد البيع، فضلاً عن كونها وسائل لزيادة ربحية المنظمة وتحسين موقعها التنافسي.
- 12-ضرورة مراقبة الشركة المبحوثة أداء المزيج التسويقي لديها باستمرار وذلك من خلال الاطلاع على أداء المزيج التسويقي للشركات المنافسة، في عملية إدارة علاقات الزبون، لتقديم أداء المزيج التسويقي يتوافق أو يفوق مستوى أداء الشركات المنافسة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ) الكتب

- 1- البكري ، ثامر ، والرحومي ، احمد ، (2008) ، تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الرابعة ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان.
- 2- جلاب ، أحسان دهب ، و ألبادي ، هاشم فوزي دباس، (2010) ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان .
- 3- الزامل ، احمد محمود ، وجرادات ، ناصر ، محمد سعود ، وعريقات ، احمد يوسف ، و فوطة سحر محمد ، (2012) تسويق الخدمات المصرفية و إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان .
- 4- الزعبي ، علي فلاح ، (2009) ، إدارة التسويق :منظور تطبيقي استراتيجي ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع . عمان .



- 5- الزيادات ، محمد عواد ، والعوامرة ، محمد عبد الله ، (2012) ، استراتيجيات التسويق :منظور متكامل ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان.
- 6- الضمور ،هاني حامد ، (2009)، "تسويق الخدمات" ، الطبعة الخامسة ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان.
- 7- الطائي ،حميد ، و العلاق ،بشير ، (2009) ، مبادئ التسويق الحديث : مدخل شامل ،الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان .
- 8- طالب ، علاء فرحان ، والجنابي ، أميرة ، (2009) ، إدارة المعرفة : إدارة معرفة الزبون ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان .
- 9- الطاهر ، أسمهان ماجد ، (2012) ، "إدارة التسويق" ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر،عمان.
- 10- ظميلة ،الهام فخري ، (2013) ، استراتيجيات التسويق : إطار نظري وتطبيقي ، الطبعة الأولى ، إثراء للنشر والتوزيع ،عمان .
- 11- عزام ،زكريا احمد ، وحسونة ،عبد الباسط ، والشيخ ، مصطفى سعيد ،(2012) ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الرابعة ، دار الميسرة ، للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان .
- 12- العزاوي ، محمد عبد الوهاب محمد ، (2012) ، التسويق والمكانة الذهنية : منظور استراتيجي ،الطبعة الأولى دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان.
- 13- القريوتي ،محمد قاسم ، (2009) ،مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأخرى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
- 14- اللامي .غسان قاسم داود ،(2013) ،إدارة التسويق : أفكار وتوجيهات جديدة ،الطبعة الأولى و دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان .
- 15- معلا ،ناجي ،(2008) ، إدارة التسويق ،الطبعة الأولى ، إثراء للنشر والتوزيع ،عمان .
- 16- معلا ،ناجي ،(2013) ، "علامات الشهرة" : مدخل تسويقي استراتيجي متكامل ، الطبعة الأولى ، زمزم ناشرون و موزعون ،عمان.
- 17- النسور ،إياد عبد الفتاح ، (2012) ، "استراتيجيات التسويق" : مدخل نظري وكمي ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان.
- (ب) الرسائل والأطاريح الجامعية
- 18- العبادي، علي ثامر، 2008، تقويم فاعلية ادارة علاقات الزبون باستعمال بطاقة الدرجات الموزونة مدخل استراتيجي، دراسة حالة في شركة زين (العراق) ، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 19- العنزي ،أميرة خضير كاظم،2010، دور أبعاد إدارة علاقات الزبون والتفكير الإبداعي في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة حالة في معمل الألبسة الرجالية في النجف، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

20- القيسي، بلال جاسم، 2012، انعكاسات التوازن الديناميكي على الأداء التسويقي من خلال إدارة علاقات الزبون: دراسة تحليلية لعينة من المصارف الخاصة في العراق، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

21- ماضي، بيضاء كاظم، (2010)، "تأثير إدارة علاقات الزبون CRM في الأداء العملياتي": دراسة استطلاعية مقارنة بين شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات الخلوية العاملة في العراق، رسالة ماجستير تقني في تقنيات العمليات، في الكلية التقنية الإدارية/ بغداد .  
ثانياً: المصادر الأجنبية.

أ- الكتب الأجنبية

- 22- Armstrong, gary. & kotler, philipe, (2007) "marketing ;an introduction", 8ed, pearson prentice. Hall, u.s.a new jersey.
- 23- Buttle, F. (2009) , "Customer relationship management", concepts and tools 2<sup>nd</sup> Ed Elsevier. Oxford.
- 24- Etzel, M.J., Walker, B.J. & Stanton, W.J., 2001, Marketing, 12<sup>th</sup> ed. ,McGraw-Hill, New York.
- 25- Etzel, M.J., & walker, bruce & Stanton, William, (2006), " marketing prentice", Lebanon.
- 26- Etzel, M.J.,. et al (2004) " Marketing', 13<sup>th</sup> ed lrwin mc grow –hill.
- 27- Kotler, Philip & Armstrong, gary, (2010), "Principles of Marketing" 16<sup>th</sup> ed ,New Jersey, Prentice hall.
- 28- Kotler, Philip and keller, kevin. (2009) ". Marketing Management" 13<sup>th</sup> ed. London, Prentice hall.
- 29- Kotler, Philip and keller, kevin. (2012) ". Marketing Management" 14<sup>th</sup> ed. ,New Jersey, Prentice hall.
- 30- Kotler, Philip & Armstrong ,gary, (2008), "Principles of Marketing" 12<sup>th</sup> ed ,New Jersey, Prentice hall.
- 31- Lindgreen, Adam & Shergill, Gurvinder, (2011), " "Customer Relationship Management", programmes and Their impact on the financial Performance of Businesses :A Proposed Model".
- 32- Loader, David, 2006, Fundamentals Of Global Operations Management, 2nd ed., Wily & Sons, England.  
الانترنت-
- 33- Joseph S. Sherif, Newby, Michael, (2007) "Strategies for successful CRM implementation" The current issue and full text archive of this journal is available Vol,15 No,2 at. [www.emeraldinsight.com/0957-4093.htm](http://www.emeraldinsight.com/0957-4093.htm).
- 34- Kamakura, W. Ansari, et al., 2004, Choice Models and Customer Relationship Management., [http:// mba. tuek. darmouth. Edu /pages/ faculty/ scot neslin/may%2016.20.](http://mba.tuek.darmouth.edu/pages/faculty/scot_neslin/may%2016.20.),
- 35- Paananen , Heikki, 2003, Strategic View to CRM Managerial Perspective., <http://www.cc.jyu.fi.com>.

## مقارنة طريقة الإمكان الأعظم مع طرائق أخرى لتقدير معلمة الشكل لتوزيع رايلي العام باستخدام المحاكاة

م. د. ليلى مطر ناصر  
كلية الهندسة / الجامعة المستنصرية

م. د. إسماعيل هادي جلوب  
الكلية التقنية الإدارية / بغداد

### 1- الملخص

يعد توزيع رايلي العام ذو المعلمتين من التوزيعات المهمة على صعيد الدراسات الأبحاث وله تطبيقات واسعة في مجال المعولية وتحليل دوال البقاء .

وفي هذا البحث تم تقدير معلمة الشكل لتوزيع رايلي العام من خلال طريقة المربعات الصغرى مع طريقة pct وقد اقترح الباحثان طريقتين ؛ الأولى هي اجراء تعديل على طريقة pct والاخرى هي طريقة بيز باعتماد دالة مرافقة طبيعية وهي التوزيع الاسي واعتماد دالة خسارة تربيعية، وقد تم اختيار حجوم العينات (10,20,30,50,100) ، إذ أظهرت النتائج أنه عند قيم  $\alpha = 0.3$  الصغيرة يكون مجموع مربعات الخطا اقل من الحجوم الكبيرة لقيمة المعلمة

### Abstract

Public distribution Generalized Rayleigh Distribution is a important parameters of distributions at the level of research studies and has wide applications in the field of reliability and scientific analysis functions remain .

In this research was estimated parameter format for the distribution of Rayleigh year through the method of least squares with the way pct The researcher suggested two ways first way is to reshuffle the way pct The second way is the way biz adoption function accompany normal is exponential distribution and adoption of function loss quadratic , has been selected sample sizes ( 100,50,30,20,10 ) , the as results showed that when the values of  $\alpha = 0.3$  is the sum of the squares small error less than large volumes to the value of the parameter

### 2-المقدمة وهدف البحث

ان توزيع (Rayleigh) هو توزيع ذو خواص جعلته ذا أهمية في كثير من مجالات الحياة ومن اهم خواصه هو ان الشدة (Magnitude) لاي متجه من القيم يكوناً مرتبطاً مع مركباته الاتجاهية (Directional component) .

وكاحد المجالات التي يمكن تطبيقه بها هي عندما يراد تحليل سرعة الرياح (Wind velocity) تحلل على اساس ان اي مركبتين اتجاه متعامدين و باعتبار ان الشدة لاي مركبة تتوزع (Normal) وبقيم غير مرتبطة ذات تباين متساوي ووسط حسابي صفر وبهذا يتوزع توزيع (Rayleigh) وكذلك يمكن استخدامه في حالة الارقام المركبة العشوائية إذ ان مركباته الحقيقية والخيالية هي (i.i.d) وتتوزع (Gaussian) مع تباين متساوي ووسط حسابي صفر في هذه الحالة القيمة المطلقة للرقم المركب تتوزع توزيع (Rayleigh) [2] .



## 1-3 طريقة الامكان الاعظم Maximum Likelihood Method

يمكن تقدير معلمة الشكل لتوزيع ريلي العام من المعادلة رقم 1 لدالة pdf ذو المعلمتين [5,6]

$$L(\alpha, \lambda) = n \log \alpha + 2n \log \lambda + \sum \log x_i - \lambda^2 \sum x_i^2 + (\alpha - 1) \sum \log(1 - e^{-(\lambda x)^2})$$

$$\frac{\partial L}{\partial \alpha} = \frac{n}{\alpha} + \sum \log(1 - e^{-(\lambda x)^2}) \quad \dots 2$$

ومن المعادلة رقم 2 واخذ المشتقة بالنسبة الى  $\hat{\alpha}$  نحصل على

$$\hat{\alpha} = \frac{-n}{\sum \log(1 - e^{-(\lambda x)^2})} \quad \dots 3$$

## 2-3 الطريقة الأخرى estimation based on percentiles

لأيجاد تقدير قيمة المعلمة بطريق pct نستخدم دالة التوزيع لتوزيع ريلي ذو المعلمتين

$$F(x, \alpha, \lambda) = (1 - e^{-(\lambda x)^\alpha}) \quad \dots 4$$

ومن المعادلة رقم 4 وبأخذ الجذر الى  $\alpha$  نستخرج المعادلة الأتية

$$-\frac{1}{\lambda} \log[1 - (F(x, \alpha, \lambda))^{\frac{1}{\alpha}}] = x^2 \quad \dots 5$$

لتكن  $X_{(i)}$  احصاءة مرتبة بإذ ان  $X_{(1)} < \dots < X_{(n)}$  افرض ان

$$F(x_{(i)}, \alpha, \lambda) = P_i$$

وللحصول على قيمة  $\alpha$  من المعادلة الأتية

$$\sum_{i=1}^n \left[ x_{(i)}^2 + \frac{1}{\lambda} \log(1 - P_i^{\frac{1}{\alpha}}) \right]^2 \quad \dots 6$$

إذ ان  $P_i = \frac{i}{n+1}$  وهي القيمة المتوقعة الى  $F(x_{(i)}, \alpha, \lambda)$ ، نفرض ان  $\lambda = 1$

ومن المعادلة 4 نحصل على  $\log F(x, \alpha) = \alpha \log(1 - e^{-x^2})$  وبواسطة **minimizing** نحصل على

$$\sum_{i=1}^n \left( \log P_i - \alpha \log(1 - e^{-x_{(i)}^2}) \right)^2 \quad \dots 7$$

ومن المعادلة 7 نشق بالنسبة الى  $\alpha$  لنحصل على المقدر

$$\hat{\alpha}_{pce} = \frac{\sum_{i=1}^n \log p_i \log(1 - e^{-x_i^2})}{\sum_{i=1}^n [\log(1 - e^{-x_i^2})]^2} \quad \dots 8$$

3-3 الطرائق المقترحة

3-3-1 التعديل على طريقة pct

تم اقتراح الوزن الآتي وبالتعويض بالمعادلة رقم 8

$$P_i = \frac{i}{\sqrt{n+i}}$$

3-3-2 طريقة بيز

نفرض ان المرافقة الطبيعية هي توزيع الاسي exponential [10]

$$g(\theta) = B e^{\theta B}$$

إذ ان B معلمة التوزيع الاسي و  $\theta$  تمثل المتغير العشوائي للتوزيع الاسي

إذ ان توزيع ريلي العام هو

$$f(x, \theta, \lambda) = 2\theta \lambda^2 x e^{-(\lambda x)^2} (1 - e^{-(\lambda x)^2})^{\theta-1}$$

لايجاد مقدر بيز نقوم بايجاد دالة حاصل الضرب لدالة P.d.f

$$\pi_{i=1}^n f(x, \theta, \lambda) = 2^n \theta^n \lambda^{2n} \pi_{i=1}^n x_i e^{-(\lambda x_i)^2} (1 - e^{-(\lambda x_i)^2})^{n\theta-n}$$

ومن ثم ايجاد التوزيع اللاحق بعد ضرب قيمة المرافقة الطبيعية بدالة حاصل الضرب لنصل على المعادلة رقم

9

$$g(\theta/x) = \frac{B e^{\theta B} 2^n \theta^n \lambda^{2n} \pi_{i=1}^n x_i e^{-(\lambda x_i)^2} (1 - e^{-(\lambda x_i)^2})^{n\theta-n}}{\int_0^\infty 2^n \theta^n \lambda^{2n} \pi_{i=1}^n x_i e^{-(\lambda x_i)^2} (1 - e^{-(\lambda x_i)^2})^{n\theta-n} d\theta} \quad \dots 9$$

ولأيجاد التوزيع اللاحق يجب ايجاد ناتج المقام في المعادلة 9

$$\int_0^\infty \theta^n e^{-\theta B} e^{n\theta \sum \log(1 - e^{-(\lambda x_i)^2})} d\theta \quad \dots 10$$

ولأيجاد قيمة التكامل بالمعادلة 10 نقوم بالتحويلات الأتية  $d = B - n \sum \log(1 - e^{-(\lambda x_i)^2})$  وبعد

التعويض بالمعادلة 10 نحصل على

$$\int_0^\infty \theta^n e^{-\theta d} d\theta \quad \dots 11$$

ومنها يكون ناتج التكامل في المعادلة رقم 11

$$= d^{-n-1} < (n+1) \quad \dots 12$$

ومن المعادلة 12 والتعويض بالمعادلة 9 نحصل على التوزيع اللاحق

$$g(\theta/x) = \frac{e^{-\theta B} \theta^n (1 - e^{-(\lambda x)^2})^{n\theta}}{(B - n \sum \log(1 - e^{-(\lambda x)^2}))^{-(n+1)} < (n+1)} \quad \dots 13$$

ثم نقوم باختيار دالة خسارة تربيعية لايجاد مقدر بيز

$$\hat{\theta}_{Bay} = d^{-(n+1)} n! \int_0^\infty \theta^{n+1} e^{-\theta B} e^{n\theta \sum \log(1 - e^{-(\lambda x)^2})} d\theta \quad \dots 14$$

وبعد اجراء التبسيط على المعادلة 14 نحصل على مقدر بيز في المعادلة 15

$$\hat{\theta}_{Bay} = \frac{(B - n \sum \log(1 - e^{-(\lambda x)^2}))^{-(n+2)} < (n+2)}{(B - n \sum \log(1 - e^{-(\lambda x)^2}))^{-(n+1) < (n+1)}} \quad \dots 15$$

**B:** معلمة التوزيع الاولي

$\lambda$ : معلمة القياس لتوزيع ريلي العام

$\hat{\theta}_{Bay}$ : مقدر معلمة توزيع ريلي الى بيز

**n:** حجم العينة

$X_i$ : عبارة عن المتغير لتوزيع ريلي العام

4- الجانب التجريبي

تم استخدام المحاكاة لغرض المقارنة بين الطرائق المختلفة تجريبيا ، إذ يتميز هذا الأسلوب بالمرونة ويوفر الكثير

من الوقت والجهد والمال وفيه يتم توليد البيانات نظريا من دون الحصول عليها عمليا وأيضا دون الإخلال بدقة النتائج

المطلوبة وتتلخص هذه الطريقة بالخطوات الآتية:

1- تحديد القيم الافتراضية: تم اختيار اربع حجوم للعينات هي (10, 20, 50, 100) وتم تثبيت قيم المعلمة بـ \_\_\_\_\_ إذ ان

$\lambda = 1, 2, B = 1, 2$  واختيرت قيم للمعلمة المراد تقديرها وهي كما في الجدول الآتي :

2- توليد البيانات:

1- تم توليد قيم المتغير العشوائي  $x_i$  وفق طريقة التحويل العكسي وفق الصيغة الآتية [10]:

بما إن دالة **cd.f** لتوزيع ريلي العام هي:

$$F(x, \alpha, \lambda) = (1 - e^{-(\lambda x)^\alpha})$$

$$x = \sqrt{\frac{-1}{\lambda} \log(1-u^{\frac{1}{\alpha}})}$$

4 مقياس المقارنة: تم الاعتماد على مقياس متوسط مربعات الخطأ وفق الصيغة الآتية:

$$MSE(\hat{\alpha}) = \frac{\sum_{i=1}^L (\hat{\alpha}_i - \alpha)^2}{L}$$

إذ إن:

L = عدد مرات التجربة

$\hat{\alpha}$  = مقدر الطريقة المعتمدة

إذ تم تكرار التجربة إلى (1000) مرة

5- الاستنتاجات

1- أظهرت النتائج ان طريقة pct2 وعند قيمة  $\alpha = 0.3$  هي الافضل في اغلب العينات

2- تبين من خلال الدراسة ان عند اختيار قيم الى معلمة التقدير يكون مجموع مربعات الخطأ اقل عند القيم الصغيرة

3- بينت النتائج بان مقياس MSE يقل كلما زادت حجم العينة وهذا يتفق مع النظرية الإحصائية

6- التوصيات

1- يوصي الباحثان باستخدام طرق التقدير وحسب قيم MSE الافضل في جداول البحث

2- يوصي الباحثان بتوسيع نطاق الدراسة بتقدير معلمتي التوزيع بدون تثبيت قيم احدى المعلمات

7- الجداول

$$\lambda = 1, B = 1$$

$$\lambda = 1, B = 1$$

n	method	$\alpha = 0.3$	$\alpha = 0.8$	$\alpha = 1.3$	$\alpha = 1.8$	$\alpha = 2.3$
10	M.L.E	0.0131	0.1140	0.4892	0.5736	1.0238
	Pce1	0.0083	0.1621	0.5914	1.3703	2.3729
	Pce2	0.0050	0.0976	0.4148	1.0248	1.7960
	Basy	0.0129	0.0632	0.1628	0.2730	0.3269
20	M.L.E	0.0071	0.0313	0.0992	0.2443	0.3497
	Pce1	0.0060	0.1469	0.5559	1.1941	2.3455
	Pce2	0.0036	0.1103	0.4544	0.9965	2.0336
	Basy	0.0073	0.0265	0.0832	0.1165	0.2506



n	method	$\alpha = 0.3$	$\alpha = 0.8$	$\alpha = 1.3$	$\alpha = 1.8$	$\alpha = 2.3$
50	M.I.E	0.0018	0.0134	0.0243	0.0427	0.0699
	Pce1	0.0016	0.0098	0.0286	0.0473	0.0862
	Pce2	0.0016	0.0098	0.0284	0.0435	0.0771
	Basy	0.0020	0.0133	0.0220	0.0365	0.0593
100	M.I.E	0.0013	0.0074	0.0121	0.0170	0.0699
	Pce1	0.0014	0.0100	0.0192	0.0277	0.0961
	Pce2	0.0014	0.0094	0.0177	0.0251	0.0908
	Basy	0.0014	0.0073	0.0117	0.0164	0.0647

$$\lambda = 2, B = 2$$

n	method	$\alpha = 0.3$	$\alpha = 0.8$	$\alpha = 1.3$	$\alpha = 1.8$	$\alpha = 2.3$
10	M.I.E	0.0149	0.0781	0.2572	0.4592	0.6400
	Pce1	0.0129	0.0495	0.1559	0.3265	0.5964
	Pce2	0.0189	0.1058	0.2122	0.5473	0.8026
	Basy	0.0171	0.0679	0.1617	0.2177	0.3398
20	M.I.E	0.0060	0.0334	0.1491	0.2251	0.2510
	Pce1	0.0058	0.0199	0.1394	0.1310	0.2395
	Pce2	0.0069	0.0295	0.1751	0.1327	0.2676
	Basy	0.0067	0.0323	0.1204	0.1531	0.1610

$$\lambda = 2, B = 2$$

6-المصادر

n	method	$\alpha = 0.3$	$\alpha = 0.8$	$\alpha = 1.3$	$\alpha = 1.8$	$\alpha = 2.3$
50	M.I.E	0.0028	0.0169	0.0484	0.1056	0.1098
	Pce1	0.0072	0.1170	0.4678	1.1117	2.1176
	Pce2	0.0058	0.1018	0.4245	1.0275	1.9829
	Basy	0.0027	0.0153	0.0398	0.0698	0.0602
100	M.I.E	0.0013	0.0057	0.0182	0.0411	0.0503
	Pce1	0.0044	0.1097	0.4554	1.1239	2.1528
	Pce2	0.0038	0.1020	0.4334	1.0819	2.0860
	Basy	0.0014	0.0055	0.0174	0.0408	0.0583

- 1- عبد الخالق النقيب الاء ماجد حمد ( 2009 ) تقدير معلمتي توزيع رالي العام بأستخدام تقنية المحاكاة، الكلية التقنية الطبية بغداد،مجلة ابن الهيثم للعلوم الصرفة والتطبيقية المجلد 22 ( 4 )
- 2- A. A. Soliman, "Estimators for the finite mixture of Rayleigh Model Based on Progressively Censored Data," *Communications in Statistics—Theory and Methods*, Vol. 35, No. 5, 2006, pp. 803-820. doi:10.1080/03610920500501379
- 3- A. F. Attia, "On Estimation for mixtures of 2Rayleigh Distribution with Censoring," *Microelectronics Reliability*, Vol. 33, No. 6, 1993, pp. 859-867. doi:10.1016/0026-2714(93)90259-2 .
- 4- Al-Nachawati,H. and Abu-Youssef,S.E.,(2009),"A Bayesian analysis of order statistics from the Generalized Rayleigh distribution ",*Applied Mathematical sciences*,vol.3,no.27,pp 1315-1325.
- 5- Chen, D.G., Lio,Y.L. and Tsai,T.R.,(2011),"Parameter Estimation for Generalized Rayleigh distribution under progressively type-I interval censored data', *American open journal of statistics* pp 46-57.
- 6-D.Kundu,D. and Raqab M., (2005)," Generalized Rayleigh Distribution: Different Methods of Estimations", *Computational Statistics & Data Analysis*, 49: 18.
- 7-Mahdi1, S. and Cenac M., (2006), "Estimating and Assessing the Parameters of the Logistic and Rayleigh Distributions from Three Methods of Estimation", *Journal of Mathematical Computer Science*, 13: 25-34
- 8- M. Saleem and M. Aslam, " Bayesian analysis of the Two Component Mixture of the Rayleigh Distribution Assuming the Uniform and the Jeffreys Priors," *Journal of Applied Statistical Science*, Vol. 16, No. 4, 2008, pp. 105-113.
- 9-Parvin Fathipour 1, Ali Abolhasani 2 and Hossein Jabbari Khamnei (2013)," Estimating  $R = P(Y < X)$  in the Generalized Rayleigh Distribution with Different Scale Parameters"*Applied Mathematical Sciences*, Vol. 7, 2013, no. 2, 87 – 92
- 10- Parvin Fathipour , Ali Abolhasani and Hossein Khamnei ,"Estimating  $R = P(Y < X)$  in the Generalized Rayleigh Distribution with Different Scale Parameters", *Applied Mathematical Sciences*, Vol. 7, 2013, no. 2, 87 – 92
- 11-Sanku Dey and Tanujit Dey,(2011)," Rayleigh Distribution Revisited via Extension Of Jeffrey's prior information and anew loss function ",*Statistical Journal* Volume 9, Number 3, November 2011, 213–226.
- 12- Tahani A. Abushal1, Areej M. Al-Zaydi2 ,"Prediction Based on Generalized Order Statistics from a Mixture of Rayleigh Distributions Using MCMC Algorithm", *Open Journal of Statistics*, 2012, 2, 356-367 doi:10.4236/ojs.2012.23044 Published Online July 2012 (<http://www.SciRP.org/journal/ojs>)