

التسويق بالعلاقات والعوامل المؤثرة في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه المؤسسات
الخدمائية

دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

أستاذ مشرف: د. خديم أمال

من إعداد الطالب:

أستاذ مساعد مشرف: د. قارة إبتسام

مداني شريف عبدالله

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة غليزان	أستاذة محاضرة أ	د. طيبي سعيدي
مشرفا	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان	أستاذة محاضرة أ	د. خديم أمال
مساعد مشرف	جامعة غليزان	أستاذة محاضرة أ	د. قارة إبتسام
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د. قداري يمينة
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذة محاضرة أ	د. محرابش زينة
مناقشا	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان	أستاذ محاضر أ	د. إزناسني محلي
مناقشا	جامعة غليزان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن زخروفة بوعلام

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ}

المجادلة: 11

اللهم لك الحمد كما تحب وترضى ولك الحمد والشكر ملء السموات وملء الأرض وما بينهما وملء ما

شئت من شيء بعد

اللهم صلى وسلم على سيدنا محمد عليه أزكى الصلاة والسلام إلى يوم الدين

اللهم إنا نسألك برحمتك وجلالك وعظيم سلطانك

اللهم أعنا على إتمام هذا العمل لا مقصرين ولا عاجزين ولا مفتونين

اللهم أعنا على إتمام هذا البحث إخلاصا لوجهك الكريم

لا حول ولا قوة إلا بالله العلي العظيم

ربنا وتقبل منا إنك أنت السميع العليم

آمين

شكر وعرفان

الحمد للإله سايبغ النعم وخالق الإنسان من بعد العدم فالحمد ثم الحمد ثم الحمد لك، حمدا كثيرا طيبا يا ربي لك، أحمدك ربي وأشكرك على أن يسرت لي إتمام هذا البحث على الوجه الذي أرجو أن ترضى به عني والصلاة والسلام على من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة... الرحمة المهداة والنعمة المسداة النبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، أما بعد أتوجه بجزيل الشكر والعرفان:

إلى الأستاذة "خديم أمال" التي كان لها الفضل بالإشراف على هذا البحث من خلال مساعدتها ونصائحها القيمة ومعاملتها الطيبة، ولها الفضل في كل خطوة خطوتها لإتمام هذا البحث، فلكي مني أستاذتي كل التقدير والاحترام. وأتوجه بالشكر الخالص إلى الأستاذة "قارة إبتسام" التي أشرفت بمساعدتها على هذا البحث ولم تبخل علي يوما بتوجيهاتها ونصائحها القيمة وحسن معاملتها وطيبة نفسها وكانت بذلك عوناً لي في إتمام هذا البحث ودعمها ومساعدتها لي طيلة مسيرتي العلمية.

فقد كنتم أستاذتي جسراً عبر من خلاله إلى النجاح والدرجات العلاء، فأنتم مثال حسن ويشرفني أن أقتدي بكم، شكراً لكم من القلب على مساعدتي في إتمام هذه الأطروحة.

وأرى أن أقف شاكراً إلى الأستاذ "رفافة عبد العزيز" والأستاذ "بن حجوبة حميد" والأستاذ "حنصال أبوبكر" والأستاذ "بن عوالي الجبالي" فكانوا نعم المعين والموجه أشكركم من أعماق قلبي، فجزاكم الله عني خير الجزاء.

إلى الأستاذة "وهبة أمال" والأستاذة "عرايش زينة" والأستاذة "حمداني نجاة" والأستاذة "جلال كريمة" على تشجيعكم الدائم وتوجيهاتكم القيمة فقد منحتموني أعلى درجات الثقة، بارك الله فيكم وأطال في أعماركم ونفع بعلمكم.

إلى السادة "أعضاء لجنة المناقشة" رئاسة وأعضاء لتفضلهم علي بقبول مناقشة هذه الأطروحة، فهم أهل لسد خللها وتقويم معوجها، سائلاً الله الكريم أن يثيبهم عني خيراً.

وانطلاقاً من العرفان بالجميل ورد الفضل لأهله، أتقدم بجزيل الشكر إلى جامعة غليزان وأعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير على مساعدتهم ومساندتهم لي مكنتني من مواصلة مسيرتي العلمية بخطى ثابتة ووثيقة.

وأخيراً وليس آخراً... أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد طيلة مساري الدراسي وصولاً للحظة الإنجاز هذه.

الإهداء

إلى من كان سندي وعوني في الشدة والرخاء، إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى.. أبي الغالي حفظك الله

ورعاك

إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى.. أُمِّي الحبيبة أطل الله في

عمرك

إلى أختي... الأستاذة الدكتورة "وهبة أمال"

إلى قرة عيني ابن أخي... "أسامة"

إلى عائلة... "مداني شريف"

إلى كل الإخوة والأصدقاء

إلى كل طالب علم ومحِب للمعرفة

إليهم جميعاً أهدي هذا الإنجاز

مداني شريف عبد الله

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية تبني فلسفة التسويق بالعلاقات من طرف مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر ودرجة مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن، وفي هذا الصدد تم إجراء هذه الدراسة على عينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جازي، اوريدو)، بحيث تم إعداد وتوزيع 620 استبيان على العينة محل الدراسة ليتم في النهاية الاحتفاظ بـ 594 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، وتم معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-19 وبرنامج Smart-PLS3 المناسب لمنهجية الانحدار الجزئي للمعادلات الهيكلية (PLS).

أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى وجود توجه واهتمام من طرف متعاملي الهاتف النقال في الجزائر بتبني مبادئ التسويق بالعلاقات ولكن بدرجة متوسطة، وأوضحت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود اختلاف في درجة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، فقد جاء بعد الالتزام في المرتبة الأولى لدرجة تأثيره القوي على ولاء الزبائن ثم يليه بعد الجودة والثقة والتفاعل على الترتيب، كما أن دخول بعد الرضا كمتغير وسيط في العلاقة ساهم وبشكل كبير في زيادة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ولاء الزبائن، رضا الزبائن، إدارة علاقة الزبون، برنامج الولاء.

Abstract :

This study aims to determine the importance of adopting the relationship marketing philosophy by mobile telecom companies in Algeria and the degree of contribution of relationship marketing dimensions in achieving customer loyalty. 620 questionnaires were prepared and distributed to the sample under study so that, in the end, 594 questionnaires valid for statistical analysis were kept, and the obtained data were processed using the statistical package for social sciences SPSS-

19 and the Smart-PLS3 program suitable for the partial regression methodology of structural equations (PLS).

The results of this study showed that there is an orientation toward and interest on the part of mobile operators in Algeria in adopting the principles of relationship marketing but to a moderate degree. on customer loyalty, followed by the quality, trust, and interaction dimensions, respectively. Also, the inclusion of the satisfaction dimension as a mediating variable in the relationship contributed significantly to increasing the impact of relationship marketing on the customer loyalty of mobile operators in Algeria.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, customer satisfaction, customer relationship management, loyalty program.

Resumé:

L'objectif de la présente thèse est d'identifier le rôle de l'adoption de la philosophie du marketing relationnel par les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, en se focalisant sur le degré de la contribution des différentes dimensions du marketing relationnel sur la fidélisation des clients. Dans ce sens, une enquête par questionnaire a été menée sur un échantillon de 620 clients de téléphonie mobile (Mobilis, Djezzy, Ooredoo). A l'issue du dépouillement, seulement 594 questionnaires valables ont été retenus pour l'analyse statistiques. En effet, les données obtenues ont été traitées à l'aide du progiciel statistique pour les sciences sociales SPSS-19 et du logiciel Smart-PLS3 adapté à la régression partielle de des équations structurelles (PLS).

Les résultats de cette étude ont révélé qu'il existe un intérêt de la part des mangers des opérateurs mobiles en Algérie à adopter les principes du marketing relationnel, mais à un degré modéré. L'analyse du questionnaire a permis une classification des différentes dimensions adoptées, a savoir l'engagement, la qualité, la confiance et l'interaction, en mettent en relief le rôle de la satisfaction comme variable

médiatrice qui a accentué l'impact du marketing relationnel sur la fidélisation des clients des opérateurs mobiles en Algérie .

Mots-clés: Marketing relationnel, fidélisation, satisfaction client, gestion de la relation client, programme de fidélité.


فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرهان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	مقدمة
14	الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات
15	تمهيد
15	المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
15	المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات وخصائصه
20	المطلب الثاني: مستويات وأهداف التسويق بالعلاقات
23	المطلب الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات
25	المبحث الثاني: آلية تطبيق التسويق بالعلاقات
25	المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات
43	المطلب الثاني: مبادئ التسويق بالعلاقات
45	المطلب الثالث: متطلبات وطرق تطبيق التسويق بالعلاقات
48	المبحث الثالث: إدارة علاقة الزبون كأداة لتنشيط التسويق بالعلاقات
49	المطلب الأول: مفهوم وأهمية إدارة علاقة الزبون

51	المطلب الثاني: عناصر وأنواع نظم إدارة علاقة الزبون
53	المطلب الثالث: دور إدارة علاقة الزبون في المؤسسة وأسباب فشلها
56	خلاصة الفصل
57	الفصل الثاني: ولاء الزبون
58	تمهيد
59	المبحث الأول: الرضا كسبيل لولاء الزبون
59	المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا الزبون
64	المطلب الثاني: أنواع وطرق تحقيق رضا الزبون
66	المطلب الثالث: قياس رضا الزبون
72	المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون
72	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته
75	المطلب الثاني: أنواع والمراحل المتدرجة لولاء الزبون
78	المطلب الثالث: أسباب تراجع ولاء الزبون وطرق قياسه
81	المبحث الثالث: الأطر الاستراتيجية وبرامج بناء الولاء
81	المطلب الأول: مفهوم استراتيجية الولاء ومبادئها
83	المطلب الثاني: خطوات بناء الولاء
85	المطلب الثالث: برنامج الولاء
89	خلاصة الفصل
90	الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

91	تمهيد
92	المبحث الأول: طرق الاحتفاظ بالزبائن
92	المطلب الأول: أهمية الاحتفاظ بالزبائن
107	المطلب الثاني: مراحل وإستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن
124	المطلب الثالث: تحقيق وتعزيز الولاء عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون
129	المبحث الثاني: أثر عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون
129	المطلب الأول: العلاقة بين رضا العميل وولاء الزبون
130	المطلب الثاني: أثر الجودة والثقة على ولاء الزبون
133	المطلب الثالث: أثر التفاعل والالتزام على ولاء الزبون
136	المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة وأهم النتائج المتوصل إليها
137	المطلب الأول: الدراسات العربية
141	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
144	المطلب الثالث: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة
146	خلاصة الفصل
147	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لأثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال: موبيليس، جازي، أوريدو
148	تمهيد
149	المبحث الأول: نبذة عن تطور ونشأة قطاع الهاتف النقال في الجزائر
149	المطلب الأول: لمحة شاملة لقطاع الهاتف النقال في الجزائر

152	المطلب الثاني: تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر ما بين (2001-2021)
160	المطلب الثالث: السياسة الصناعية لسلطة الضبط في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر
166	المبحث الثاني: متعاملي الهاتف النقال في الجزائر
166	المطلب الأول: اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ATM
172	المطلب الثاني: أوتيموم تليكوم الجزائر جازي OTA
181	المطلب الثالث: الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو OTA
189	المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية
190	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
196	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
206	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
224	المبحث الرابع: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة باستخدام منهجية PLS
225	المطلب الأول: النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية
231	المطلب الثاني: تطبيق منهجية PLS على نموذج الدراسة
258	المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة
280	خلاصة الفصل
283	خاتمة
290	قائمة المراجع
309	قائمة الملاحق



قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول	الفصل
19	الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	1-1	الفصل الأول
27	يوضح أبعاد التسويق بالعلاقات التي تناولتها العديد من الدراسات	1-2	
136	معطيات الدراسات السابقة	3-1	الفصل الثالث
139	ترتيب أبعاد التسويق بالعلاقات حسب درجة التأثير على ولاء الزبائن وفق ما جاءت به الدراسات السابقة	3-2	
148	تطور المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر	4-1	الفصل الرابع
149	تطور عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال خلال فترة 2001-2021	4-2	
153	تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2001-2021	4-3	
164	عرض خدمة BENKING	4-4	
165	عرض خدمة WIN MAX LIBRE	4-5	
166	عرض خدمة PIXX	4-6	
166	عروض الأنترنت NAVIGUI	4-7	
172	عرض خدمة جازي CONFORT	4-8	
172	عرض خدمة جازي ZID	4-9	
173	عرض خدمة HAYLA BEZZEF	4-10	
174	عرض خدمة HAYLA MAXI	4-11	
175	عرض خدمة IZZY	4-12	
175	عروض خدمات الأنترنت المقدمة من جازي	4-13	
180	عرض خدمة la switch	4-14	
181	عرض خدمة Smart	4-15	
181	عرض خدمة Hanya	4-16	
182	عرض خدمة Dima	4-17	
183	عرض خدمة ساهلة Box	4-18	

183	خدمات الاشتراك في الأنترنت	4-19
189	مصادر إعداد عبارات الاستبيان	4-20
190	درجات سلم ليكرت الخماسي	4-21
193	معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد المتغير التسويق بالعلاقات مع الدرجة الكلية لكل بعد وللمتغير ككل	4-22
196	معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد متغير الرضا مع الدرجة الكلية لكل بعد وللمتغير ككل	4-23
199	معاملات الارتباط بين فقرات ابعاد متغير الولاء مع الدرجة الكلية لكل بعد وللمتغير ككل	4-24
201	نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	4-25
202	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات (الجنس، العمر، المستوى الدراسي)	4-26
204	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرين (المهنة، مستوى الدخل)	4-27
205	توزيع أفراد العينة حسب نوع المؤسسة المفضلة	4-28
207	تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الجودة	4-29
208	تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد الثقة	4-30
210	تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد التفاعل	4-31
211	تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد الالتزام	4-32
213	تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد أداء الخدمات	4-33
214	تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد الخدمات المرافقة	4-34
215	تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد احترام الآجال	4-35
216	تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد سمعة المؤسسة	4-36
218	تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد تكرار الشراء	4-37
219	تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد المواقف والاتجاهات	4-38
224	معاني رموز واشكال النمذجة بالمعادلات الهيكلية في برنامج PLS	4-39
228	ترميز متغيرات الدراسة	4-40
229	قيم معامل التحميل Factor Loading	4-41

232	قيم معيار الفا كرونباخ	4-42
234	قيمة معامل Rho_A	4-43
235	Composite Reliability قيم معيار الموثوقية المركبة	4-44
236	Average Variance متوسط التباين المستخرج Extracted (AVE)	4-45
239	Cross Loading تحليل التحميلات المتقاطعة	4-46
241	Fornell&Larcker اختبار فورنل_لاركر	4-47
242	VIF معامل التداخل الخطي	4-48
245	نتائج معاملات مسار نموذج الدراسة	4-49
248	R2 معامل التحديد	4-50
250	F2 حجم الأثر	4-51
252	Q2 جودة التنبؤ	4-52
253	Goodness Of Fit The Model GOF مؤشر	4-53
255	نتائج تحليل معامل المسار وحجم التأثير للفرضية الرئيسية الأولى H ₁	4-54
256	نتائج اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد وفقا لاختبار T	4-55
260	نتائج تحليل معامل المسار وحجم التأثير للفرضية الرئيسية الثانية H ₂	4-56
262	نتائج اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد وفقا لاختبار T	4-57
265	نتائج تحليل معامل المسار وحجم التأثير للفرضية الرئيسية الثالثة H ₃	4-58
267	نتائج اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد وفقا لاختبار T	4-59
270	الأثر المباشر	4-60
271	الأثر غير المباشر	4-61
272	نتائج مجال الثقة للعلاقة غير المباشرة	4-62
274	نتائج اختبار T للفروق في متوسطات إجابات افراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف الجنس	4-63



قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل	الفصل
22	أهداف التسويق بالعلاقات	1-1	الفصل الأول
33	نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة	1-2	
38	دورة التفاعل مع الزبون	1-3	
50	مكونات إدارة علاقة الزبون	1-4	
53	دور إدارة علاقة الزبون في المؤسسة	1-5	
59	نموذج الرضا	2-1	الفصل الثاني
62	عناصر رضا الزبائن	2-2	
66	نموذج كانو لقياس رضا الزبائن	2-3	
88	النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبائن (ACSI)	2-4	
73	الولاء وتميز المؤسسة	2-5	
75	المراحل المتدرجة للولاء	2-6	
85	الرضا وبرنامج الولاء	2-7	
93	مراحل الاحتفاظ بالزبائن	3-1	الفصل الثالث
96	طريقة مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن	3-2	
99	العلاقة التي تربط بين الرضا والولاء	3-3	
102	العلاقة بين الرضا والولاء	3-4	
108	نموذج دراسة آمنة أبو النجا 2012	3-5	
110	نموذج دراسة حكيم بناولة 2014	3-6	
111	نموذج دراسة جديد صبرينة 2016	3-7	
112	نموذج دراسة عتيق خديجة 2017	3-8	
113	نموذج دراسة نجاح يخلف 2018	3-9	
115	نموذج دراسة إيمان العشاب 2018	3-10	
116	نموذج دراسة حميدي ورماس 2019	3-11	
119	نموذج دراسة شريفية وإدريسي 2021	3-12	

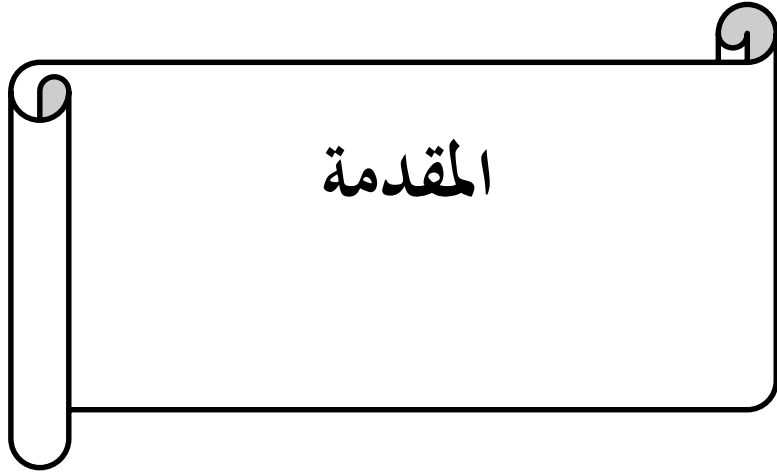
120	Wetzels, Marcel, & ko, نموذج دراسة 1998	3-13	
122	laila mohammad, 2006 نموذج دراسة	3-14	
123	Nelson, 2007 نموذج دراسة	3-15	
124	Laith, Alrubaiee; Nahla, نموذج دراسة Al-nazer 2010	3-16	
126	Rascha, 2010 نموذج دراسة	3-17	
127	Mohammad, Shahram, & نموذج دراسة Seyyed, 2011	3-18	
129	Hanadi Akram 2013 نموذج دراسة	3-19	
131	Mohamad, Ari, Dewi, 2014) نموذج دراسة	3-20	
133	Suha Fouad, 2021) نموذج دراسة	3-21	
141	نموذج الدراسة الحالية	3-22	
151	تطور عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال خلال فترة 2001-2021	4-1	الفصل الرابع
152	تطور عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال خلال فترة 2001-2021	4-2	
155	تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2001-2021	4-3	
156	تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2001-2021	4-4	
206	توزيع افراد العينة حسب نوع المؤسسة	4-5	
226	مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية	4-6	
233	قيم معيار الفاكرونباخ	4-7	
234	قيمة معامل Rho_A	4-8	
236	قيم معيار الموثوقية المركبة Composite Reliability	4-9	

237	Average Variance متوسط التباين المستخرج Extracted (AVE)	4-10
244	معاملات المسار لنموذج الدراسة	4-11
246	نتائج معاملات مسار نموذج الدراسة	4-12
249	R-square قيم معامل التحديد	4-13
249	R-square Adjusted قيم معامل التحديد	4-14
251	F2 حجم الأثر	4-15



قائمة المختصرات

شرح المصطلح باللغة العربية	شرح المصطلح باللغة الأجنبية	رمز المصطلح
التسويق بالعلاقات	Relationship Marketing	Markt-r
الجودة	Quality	Qual
الثقة	Trust	Tru
التفاعل	Interaction	Int
الالتزام	Commitment	Comm
الرضا	Satisfaction	Satis
أداء الخدمة	Service Performance	Ser-Perf
الخدمات المراقبة	Escort Services	Esc-Ser
احترام الآجال	Respect Deadlines	Res-Dea
سمعة المؤسسة	Enterprise Reputation	Ent-Rep
الولاء	Loyalty	Loya
تكرار الشراء	Repeat Purchase	Rep-Pur
المواقف والاتجاهات	Attitudes And Directions	Att-Dire
النظام العالمي للاتصال المتحرك (النقال)	Global System For Mobile Communication	GSM
أوراسكوم تليكوم الجزائر	Optimum Télécom Algérie	OTA
اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس	Algérie Télécom Mobile-Mobilis	ATM
الوطنية لاتصالات الجزائر	Wataniya Télécom Algérie	WAT
سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية	L'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques	ARPCE
نمذجة المعادلات الهيكلية	Structural Equation Modeling	SEM



المقدمة

مقدمة عامة

لقد شهد التسويق على مر العصور العديد من التغيرات على المستوى الفلسفي والاستراتيجي ومزامنة التوجهات الحديثة التي فرضتها العوامل البيئية الداخلية والخارجية إضافة إلى التطور الرهيب في حاجات ورغبات الزبائن وتجدها باستمرار، كما لعبت المنافسة دور البطولة في تغيير استراتيجيات المؤسسات في تعاملها مع الزبائن وممارسة أعمالها في بيئة تنافسية شرسة وتوفر العديد من البدائل المتاحة أمام الزبائن وبأسعار وخصائص مميزة وذات قيمة وجودة عالية تلي أقصى تقدير لحاجاتهم ورغباتهم، فاصبح توجه المؤسسة نحو إعطاء أهمية قصوى للتسويق واستحداث طرق وانشطة تسويقية جديدة وفعالة تمكنها من تحقيق أهدافها وتحقيق التفوق التنافسي أو على الأقل الحفاظ على مكانتها الحالية فقد أكد فليب كوتلار في مقولته " عليك أن تجري لتبقى في مكانك" فأغلب المؤسسات حاليا تعي الصعوبات التي قد تواجهها في المستقبل إذا لم تسعى في مواكبة تطورات بيئة الأعمال المعاصرة، وتوجيه جميع جهودها وأنشطتها التسويقية نحو الزبائن في محاولة لكسب رضاهم وتعزيز ولائهم، وابتكار طرق جديدة في الحفاظ على الزبائن.

يعتبر الزبون بداية ونهاية أي عملية التسويقية ويعد الحجر الأساس في نجاح المؤسسة من فشلها، فالزبائن دائما ما يتحدثون عن المؤسسة سواء كان ذلك بشكل إيجابي أو سلبي، ما دفع بالمؤسسة إلى كسر حاجز العزلة بينها وبين الزبائن وأن تختار لنفسها مكانة إيجابية في أذهان الزبائن، وأصبح تركيزها منصب وبشكل كبير على بناء علاقات تفاعلية مع الزبائن قائمة على مبدأ الثقة المتبادلة والالتزام في المحافظة على نجاعة هذه العلاقة، وابتكار وسائل جديدة لتسهيل عملية التواصل معهم، وبمجرد ترسيم بنود العلاقة مع الزبائن فإن ذلك قد يسهل من عملية فهم حاجاتهم ورغباتهم والكشف عنها والتنبؤ بها لتمكين المؤسسة من تقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن أو على الأقل ترقى للمستوى المطلوب بشكل يحقق ويزيد من رضاهم حول خدمات المؤسسة ويساهم في كسب وتعزيز ولائهم.

وبدأت المؤسسة تدرك أهمية الحفاظ على الزبائن وبناء علاقات وطيدة معهم بمبدأ رابح-رابح قد يزيد من فرصة نجاحها وبقائها في جو المنافسة، والتقليل من نسبة العملاء المفقودين (Jean-Marc, 2003)، فقد ترتفع نسبة أرباح المؤسسة من 25% إلى 85% إذا استطاعت المؤسسة أن تخفض من هروب زبائنها إلى المنافسين بنسبة 5%



مقدمة عامة

(بناولة، 2014)، وتعتبر فلسفة التسويق بالعلاقات الحل الوحيد والأمنح أمام المؤسسات الخدمية والانتاجية في ترسيخ مبادئ العلاقة مع الزبائن والحفاظ عليها، فإن تطبيق وتبني الفعال لمبادئ التسويق بالعلاقات يسهل على المؤسسة فرصة التواصل الفعال مع الزبائن وتعزيز ثقتهم في التعامل مع المؤسسة وترسيخ مبدأ الالتزام المتبادل لضمان استمرارية العلاقة بين الطرفين والمحافظة عليها، وإعطاء نظرة حول أهمية فلسفة التسويق بالعلاقات في بناء العلاقة مع الزبائن وتعزيز ولائهم اتجاه المؤسسة جاء هذا البحث ليكشف طبيعة العلاقة الموجودة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن وولائهم في مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.

إشكالية الدراسة:

في ظل تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر تزامنا مع نهاية عهد المنافسة الاحتكارية وفتح باب المنافسة الحرة أمام مقدمين خدمات الهاتف النقال لتشهد بذلك السوق الجزائرية وجود ثلاث مؤسسات (موبيليس، جازي، أوريدو) يتنافسون على موقع الريادة في السوق الجزائرية مستخدمة بذلك أحدث وسائل التكنولوجيا في تقديم الخدمات، وتحسين وتطوير هذه الخدمات لتواكب حاجات ورغبات الزبائن المتجددة باستمرار، حيث أصبح الزبون في حيرة من أمره أي من المؤسسات يتعامل معها نظرا لحزمة الخدمات المتنوعة والمقدمة من طرف مؤسسات الهاتف النقال، فقد أصبحت هذه المؤسسات تعي أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد في بسط سيطرتها السوقية، وهو ما دفعها إلى توسيع نظرتها التسويقية من خلال استحداث وتبني أنشطة وبرامج تسويقية تحت استراتيجية وفلسفة التسويق بالعلاقات تمكنها من بناء علاقات إيجابية وفعالة مع زبائنها قائمة على رضا الزبائن كأولوية بؤادر نجاح هذه العلاقة والتي تقودها إلى تحقيق وتعزيز ولاء الزبائن بهدف التقليل من تحولهم إلى المؤسسات المنافسة.

وعليه تطرح لنا إشكالية البحث في التساؤل الآتي:

ما مدى مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في

الجزائر؟



مقدمة عامة

وينبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، على النحو الآتي:

- 1 - كيف تساهم أبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام) في كسب رضا الزبائن وتعزيز ولائهم؟
- 2 - ما هي أهم الاستراتيجيات التي تتبناها مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر للحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد؟
- 3 - ما هي أكثر أبعاد التسويق بالعلاقات تأثير على ولاء زبائن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر؟
- 4 - فيما يكمن هدف مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر من وراء تبني فلسفة التسويق بالعلاقات؟
- 5- هل تسعى مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر بتطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات وفق التوجهات الحديثة للتسويق؟
- 6- هل يشكل رضا الزبائن منعرج إيجابي في تعزيز العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة أولية للتساؤلات المطروحة، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات الممكن إثبات صحتها أو نفيها من خلال نتائج الدراسة.

1. العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن

يشمل التسويق بالعلاقات كل النشاطات والسياسات اللازمة لإطلاق وتفعيل العلاقات مع الزبائن (معتصم عقاب، 2005)، وتشير العديد من الدراسات أن فلسفة التسويق بالعلاقات تتمحور حول ثلاث عناصر أساسية المتمثلة في جذب الزبائن وتقوية العلاقة معهم إضافة إلى المحافظة عليهم (بناولة، 2014)، وأن اكتساب ولاء الزبائن مرهون بشكل كبير بدرجة اهتمام المؤسسة بأبعاد التسويق بالعلاقات (Nelson, 2007)، حيث أن أبعاد التسويق بالعلاقات لها



مقدمة عامة

ارتباط مباشر بعملية استهداف الزبائن وتقوية العلاقة معهم مما يساهم في كسب وتعزيز درجة ولائهم للمؤسسة، ويمكن إنشاء ولاء الزبائن وتعزيزه والاحتفاظ به من خلال استراتيجيات التسويق بالعلاقات المنتهجة من طرف المؤسسة (Mohammad, Shahram, & Seyyed, 2011).

مما سبق، يمكننا صياغة الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى H₁: "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام) على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر".

وتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

H_{1.1}: "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الجودة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر".

H_{1.2}: "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الثقة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر".

H_{1.3}: "يوجد أثر موجب ذو دلالة معنوية لبعد التفاعل على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر".

H_{1.4}: "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الالتزام على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر".

2. العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

أكد فليب كوتلار على أن فلسفة التسويق بالعلاقات تهدف إلى تحقيق رضا وثقة الزبائن التي تتعامل معهم المؤسسة، مستهدفة بذلك عدد من الزبائن الذين يحققون مصالح المؤسسة (فاشي و بنين، 2014)، عن طريق الاستجابة لما



مقدمة عامة

يرغبه ويفضله الزبائن، والقدرة على استباق احتياجاتهم وإعدادها بشكل أفضل لتلبية هذه الاحتياجات المتغيرة قبل حدوثها (زاهر، 2012)، من شأنه أن يترك شعورا إيجابيا في ذهن ونفسية الزبائن (بلال، 2017)، حيث يعبر عن الرضا بأنه ردت فعل عاطفية إيجابية لنتائج التجربة السابقة (بن أشنهو و حموي، 2019)، ووفق دراسة كل من (Rascha، 2010) و (Rajah & Al-islami، 2014) فإن استراتيجية التسويق بالعلاقات تساهم بشكل إيجابي وفعال في التأثير الكبير على رضا الزبائن، ويعتبر هذا الأخير من أهم الثوابت التي تساعد المؤسسة على تقديم مؤشر لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل مع ضمان جهود تحسين جودة الخدمات وتفعيل العلاقة مع العملاء (Bingguang، 2002).

على ضوء ما تم عرضه نصيغ الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية الثانية H₂: " يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام) على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر ".

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

H_{2.1}: يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الجودة على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال

في الجزائر.

H_{2.2}: يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الثقة على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال

في الجزائر.

H_{2.3}: يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد التفاعل على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال

في الجزائر.

H_{2.4}: يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الالتزام على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال

في الجزائر.



3. العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم

يعبر الولاء عن التزام قوي من قبل الزبون لإعادة شراء علامة تجارية معينة وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائها، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة (إبراهيم سعيد، 2010)، وفي هذا الصدد تسعى المؤسسات إلى زيادة مستوى رضا الزبائن بطريقة تجعلهم أكثر ولاء لها (بودينة، 2016)، باعتبار الرضا متغير رئيسي في تكرار سلوك الشراء وفي تكوين العادات التي تؤدي إلى الولاء (Youba، 2018)، وأن شدة وقوة ولاء الزبائن مقترن بدرجة الرضا لديهم بحيث كلما كان رضا الزبائن اتجاه المؤسسة بمستوى أعلى يزيد من قوة وولائهم لها والعكس من ذلك فإن عدم رضا الزبائن لا يخلق ولاء للمؤسسة (Fabrice & Yannick, 2003).

وباعتبار أن رضا الزبون هو العامل الرئيسي وراء ولاءه، إلا أن نتائج دراسة Jones & Sasser (1995) تفسر العكس من ذلك، حيث توصلوا إلى أن العلاقة بين الرضا والولاء تتوقف على نوع السوق ووضعيته التنافسية إضافة إلى إمكانية توفر البدائل، فإن الزبون الراضي ليس بالضرورة زبون وفي والزبون الوفي ليس بالضرورة أن يكون راضي (Jean-Jacques & Chantal, 2008).

وبالرغم من عدم وضوح العلاقة بين رضا الزبائن عن المؤسسة ودرجة وولائهم لها، إلا أنه يمكن القول أن الزبائن الراضيين أكثر ولاء من الزبائن الغير الراضيين (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013).

على ضوء ما سبق نصيغ الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية الثالثة H₃: " يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لعناصر رضا الزبائن (أداء الخدمة، الخدمات المرافقة، احترام الآجال، سمعة المؤسسة) على وولائهم اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر ".
وبدورها تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:



مقدمة عامة

H_{3.1} : يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لأداء الخدمة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر.

H_{3.2} : يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية للخدمات المرافقة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر.

H_{3.3} : يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لاحترام الآجال على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر.

H_{3.4} : يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لسمعة المؤسسة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر.

4. العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن بوجود عنصر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة

أكدت نتائج دراسة كل من (أبو النجا محمد ، 2012) و (عتيق ، 2017) ودراسة (يخلف، 2018) أن دخول بعد الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من التسويق بالعلاقات والولاء يساهم وبشكل إيجابي في زيادة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، فمن منطلق إقامة علاقة إيجابية مع الزبائن من شأنه أن يترك أثرا إيجابيا في ذهن ونفسية الزبون وبالتالي تحقيق رضاهم الذي ينتج عنه سلوك الولاء اتجاه المؤسسة (بلال، 2017).

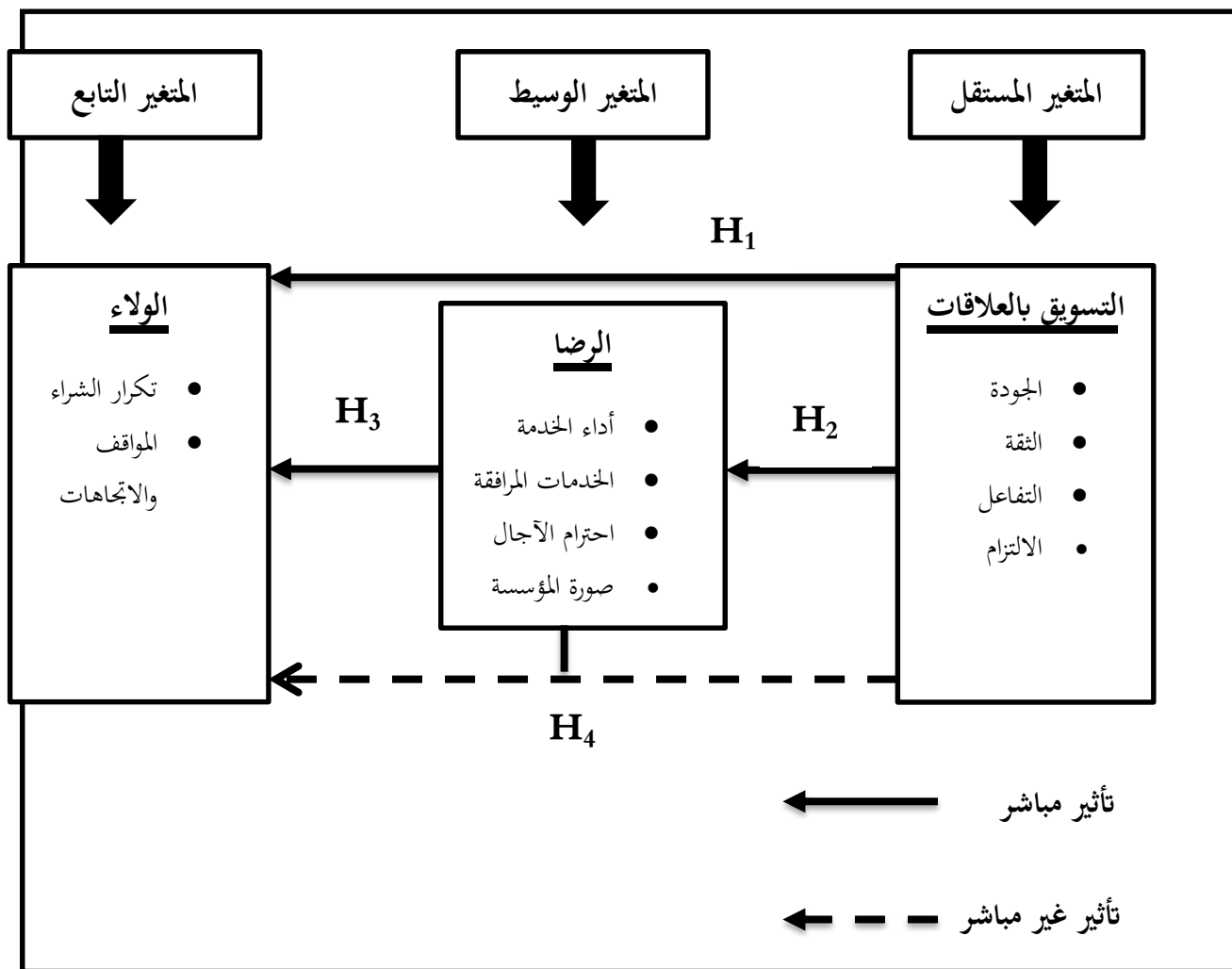
واستنادا على ما سبق نصيغ الفرضية الآتية:

الفرضية الرئيسية الرابعة H₄ : "يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر بوجود الرضا كمتغير وسيط".

الفرضية الرئيسية الخامسة:

H₅ : "لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد العينة اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات والولاء حسب متغير الجنس.





المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور الفعال لفلسفة التسويق بالعلاقات القائم على مبدأ بناء العلاقات مع الزبائن والحفاظ

عليها في الأمد البعيد، كسب وتعزيز ولائهم أتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.

- تحديد وفهم طبيعة العلاقة الموجودة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

مقدمة عامة

- توضيح أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمائية ودوره الفعال في استقطاب العديد من الزبائن وكسب ولائهم.
- الإحاطة بالجانب النظري للتسويق بالعلاقات رضا الزبائن وولائهم، بما يسهل عملية فهم العلاقة التي تربط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.
- إبراز أهمية ودور رضا الزبائن كعنصر فعال في إنجاح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

أهداف الدراسة:

الغاية من هذه الدراسة تكمن في تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز وتوضيح مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، رضا الزبائن وولائهم.
- تحليل العلاقة الموجودة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.
- تشخيص أهمية وجود فلسفة التسويق بالعلاقات في مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر، كوسيلة فعالة في تعزيز وكسب ولاء الزبائن.
- تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات لمؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر، تسهل عليها عملية فهم الزبائن وكسب ولائهم.
- الوقوف على الدراسات السابقة (العربية، الأجنبية) وتحديد أهم الأبعاد المكونة للتسويق بالعلاقات.
- توضيح أكثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تسهيل الوصول إلى الزبائن وتعزيز ولائهم.
- اقتراح نموذج يربط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن بوجود الرضا كمتغير وسيط في العلاقة، والذي قد يعطي إضافة للأبحاث القادمة.

أسباب اختيار الموضوع:



مقدمة عامة

يرتكز السبب الرئيسي في اختيار هذا الموضوع كون أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمائية إذ أصبح ضرورة حتمية لاستهداف الزبائن وتعزيز ولائهم وبالخصوص في الوقت الراهن الذي يشهد منافسة حادة وتوفر العديد من البدائل المتاحة أمام الزبائن، فكان من الضروري والواجب تبني فلسفة التسويق بالعلاقات لتوطيد بنود العلاقة مع الزبائن، إضافة إلى الأسباب التالية:

- حيوية قطاع الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر والذي يسهل على الباحث التنبؤ بالعلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- التطور الملحوظ في سوق الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر وتغير معالم المنافسة فيه من سنة إلى أخرى ما يعطي طابع حديث للدراسة الحالية فيما يخص الريادة السوقية وإحصائيات النمو والأرباح؛
- خدمات الاتصالات بالهاتف النقال تخلق علاقة مباشرة ووطيدة بين المؤسسة وزبائنها، وهو ما دفعنا إلى التركيز على أهمية التسويق بالعلاقات كوسيلة فعالة لتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.
- التوجه الاستراتيجي والتسويقي الحديث للمؤسسات الخدمائية خاصة في الجزائر في التركيز على كسب ولاء الزبائن لضمان النمو والاستمرار، فتح المجال أمام الباحث لدراسة واقع استراتيجية التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمائية في الجزائر.

حدود البحث:

تم إجراء هذه الدراسة ضمن الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: والذي يهدف إلى معرفة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (الولاء) في ظل وجود متغير وسيط (الرضا).



مقدمة عامة

-**الحدود المكانية:** تم إجراء الدراسة الميدانية على متعاملي الهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو) على مستوى ربوع الوطن عن طريق استخدام الاستبيان الموجه خصيصا لزبائن متعاملي الهاتف النقال.

-**الحدود الزمانية:** حيث تمت هذ الدراسة خلال الفترة الممتدة من أفريل 2019 إلى غاية جوان 2022.

- **الحدود البشرية:** الفئة المستهدفة من هذا البحث شملت جميع زبائن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.

خطة البحث:

من أجل الإحاطة الشاملة والدقيقة بموضوع البحث والإجابة عن فرضيات البحث، قمنا بتقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول.

حيث تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول المتغير المستقل التسويق بالعلاقات من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث كان المبحث الأول يحمل عنوان ماهية التسويق بالعلاقات، والمبحث الثاني تم تخصيصه لفهم آلية تطبيق التسويق بالعلاقات، أما فيما يخص المبحث الثالث فقد كان يتمحور حول إدارة علاقة الزبون كأداة لتفعيل التسويق بالعلاقات.

أما الفصل الثاني فقد خصص للمتغير الوسيط الرضا والمتغير التابع الولاء، تحت عنوان أساسيات حول ولاء الزبون، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث جاء المبحث الأول بعنوان الرضا كسبيل لولاء الزبون، والمبحث الثاني بعنوان أساسيات حول ولاء الزبون بينما تناول المبحث الثالث الأطر الاستراتيجية وبرامج بناء الولاء.

وفيما يخص الفصل الثالث فقد تم تخصيصه لمعرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، وقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول خصص لعرض أهم الدراسات السابقة والنتائج المتوصل إليها مع مقارنتها بالدراسة الحالية، ثم يليه المبحث الثاني والمعنون ب طرق الاحتفاظ بالعملاء، وفي الأخير المبحث الثالث حيث تم التطرق فيه إلى أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

مقدمة عامة

أما الفصل الرابع والأخير فقد تم تخصيصه لإجراءات الدراسة الميدانية وقسم هذا الفصل بدوره إلى أربعة مباحث، حيث تناول المبحث الأول نبذة عامة حول نشأة وتطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لتقديم متعاملي الهاتف النقال، وجاء المبحث الثالث بعنوان إجراءات الدراسة الميدانية، أما المبحث الرابع والأخير قد تم تخصيصه لتحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق أداة مهمة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، نظرا لخصائصه المتميزة في التسهيل على المؤسسة عملية التواصل مع محيطها الخارجي والتكيف من التغيرات الحاصلة فيها، وأيضا يسهل عليها عملية التعريف بنشاطها وما تقدمه من خدمات ومنتجات وترويج لها حتى يسهل على الزبائن التواصل معها.

لذا فنجد أغلب المؤسسات تنتهج مختلف الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المختلفة وبما يناسب ظروف السوق المحيطة بها ونوع البيئة التي تنشط فيها، ويعد التسويق بالعلاقات من أبر وأكثر الاستراتيجيات التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسات في توجيهها نحو التعايش مع بيئة شديدة المنافسة، وبناء العلاقات مع الزبائن وتعزيزها والحفاظ عليها بما يحقق رضا الزبائن وولائهم.

وعليه سوف يتم من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم العامة للتسويق بالعلاقات وأهم الأبعاد والاستراتيجيات المشكّلة، وذلك وفق المباحث الآتية:

- المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
- المبحث الثاني: آلية تطبيق التسويق بالعلاقات
- المبحث الثالث: إدارة علاقة الزبون كأداة لتفعيل التسويق بالعلاقات

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى محاولة إعطاء مفهوم شامل للتسويق بالعلاقات وخصائصه، إضافة إلى أهم مستويات التسويق بالعلاقات وأهدافه بالنسبة للمؤسسة.

المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات وخصائصه

1- مفهوم التسويق بالعلاقات

تعددت واختلفت تعريفات التسويق بالعلاقات، حسب اختلاف آراء الباحثين والأكاديميين المختصين في هذا المجال، ولكنها تصب في معنى ونطاق واحد مفاده كسب والحفاظ على الزبائن على المدى الطويل، ومن جل هذه التعاريف نجد:

يعتبر Berry أول من استخدم مفهوم التسويق بالعلاقات سنة 1983 وعرفه على أنه " عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في مؤسسات متعددة الخدمات " (معمرى و عمامرة، 2020).

في حين عرفه Gronroos سنة 1994 على أنه " مدخل تسويقي يركز على إقامة وتعزيز علاقات مربحة وطويلة الأجل بين المؤسسة وزبائنها وأطراف التعامل معها في المجتمع من خلال الاستخدام للأساليب والأدوات المناسبة في الاتصالات التسويقية والبرامج والتطبيقات المتعلقة بها " (Antje & Torsten, 2017, p. 42).

أما Burhn فقد عرفه سنة 2003 بأنه " التسويق بالعلاقات يشمل كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإطلاق علاقات الزبائن مع أصحاب المصالح في المنظمة واستقرارها وتقويتها وتفعيلها وخصوصا العلاقات مع العملاء وخلق منفعة متبادلة معهم (معتمص عقاب، 2005، صفحة 47).

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

بينما يرى (Chirouze, 2003, p. 339) "أن التسويق بالعلاقات هو عملية تهدف إلى جذب المستهلكين وبناء ولاء الزبائن من خلال سياسة العلاقة المستمرة والشخصية".

وعرفه (Kotler & Keller, marketing management ,, 2009, p. 28) "التسويق بالعلاقات هو بناء علاقات دائمة ومرضية مع مختلف الأطراف المتعاملين في السوق من أجل الحصول على تفضيلاتهم وثقتهم على المدى الطويل".

ومرة أخرى يقدم فليب كوتلار سنة 2012 مفهوم شامل للتسويق بالعلاقات حيث قال "بأنه بناء علاقات طويلة الأمد وتحقيق رضا وثقة كافة الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، مستهدفة بذلك عدد من الزبائن الذين يحققون مصالح المؤسسة (قاشي و بنين، 2014، صفحة 125).

تشير بعض الدراسات أن مفهوم التسويق بالعلاقات يتمحور حول ثلاث عناصر أساسية المتمثلة في جذب الزبائن، تقوية العلاقة مع الزبائن، المحافظة على الزبائن (بناولة، 2014، الصفحات 41-42):

➤ **جذب الزبائن:** تنطلق هذه المرحلة من خلال عملية تحديد الزبائن الحاليين و المرتقبين، و بعدها تباشر المؤسسة في عملية المتابعة المستمرة و الدائمة للزبائن من خلال إعداد قاعدة بيانات "BDD" بأسمائهم و عناوينهم إضافة إلى بعض المعلومات الشخصية (السن؛ الجنس... الخ)، استنادا على قاعدة البيانات تستطيع المؤسسة الوصول إلى الزبائن و جذب انتباههم اتجاه منتجات المؤسسة باستخدام بعض وسائل الاتصال الحديثة كالرسائل النصية (SMS) و حتى البريد الإلكتروني (Email).

➤ **تقوية العلاقة مع الزبائن:** بعد النجاح في عملية استقطاب الزبائن تنتقل المؤسسة إلى مرحلة تقوية وتوطيد العلاقة مع الزبائن المرغوبين باستخدام المزايا المالية (تقديم حسومات وتخفيضات في السعر أو تقديم مكافآت مالية أو مكافآت عينية) ويمكن أيضا استخدام مزايا اجتماعية (تقديم منتجات ذات جودة عالية تلي حاجات

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

ورغبات الزبائن، إضافة إلى إشراكهم في عملية تصميم المنتجات استنادا على شكاوي العملاء و الاقتراحات و التعديلات التي يرونها مناسبة في المنتجات).

➤ **المحافظة على الزبائن:** إن الهدف المنشود من استراتيجية التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالزبون على المدى الطويل، حيث يعتبر هذا الأخير الرصيد الأكبر لأية مؤسسة وتشير بعض الدراسات والأبحاث في هذا المجال أن أرباح البائع من المحتمل أن ترتفع من 25% إلى 85% إذا استطاع أن يخفض هروب زبائنه إلى المنافسين بنسبة 5%.

2- خصائص التسويق بالعلاقات

يتميز التسويق بالعلاقات بمجموعة من السمات التي تميزه عن التسويق التقليدي، و في هذا الصدد فقد بين (Gordon, 1998) أن هنالك ستة جوانب تميز مفهوم التسويق بالعلاقات:

- يعمل التسويق بالعلاقات على خلق قيمة جديدة للزبائن ومن ثم تشارك المنظمة الزبائن هذه القيمة.
 - التسويق بالعلاقات يحدد دور الزبائن في شقين: الأول كمشتريين، والثاني كمعرفين للقيمة التي يرغبون في تحقيقها من الشراء.
 - التسويق بالعلاقات يعني بتصميم وتوحيد لعمليات والاتصالات والتكنولوجيا والأشخاص نحو دعم القيمة التي يبحث عنها الزبائن.
 - التسويق بالعلاقات يمثل جهدا تعاونيا مشتركا ومستمر بين الزبائن والمؤسسة.
 - يعمل التسويق بالعلاقات على بناء سلسلة من العلاقات داخل المنظمة لخلق قيمة يرغب فيها الزبون.
- (علي، 2009، صفحة 53).

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

نتيجة لذلك فإن التسويق بالعلاقات يركز بشكل كبير على علاقة المؤسسة مع الزبائن لديها على المدى البعيد وتعزيز ولائهم لمنتجات المؤسسة بينما على عكس ما تدعو إليه الممارسات التسويقية التقليدية التي تركز على البيع المنتجات بأقصى كمية وبغض النظر عن رضا وولاء الزبون، ويمكننا التوضيح أكثر بين خصائص التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (1-1): الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق بالعلاقات	
<ul style="list-style-type: none"> - جذب الزبائن - تحديد محفظة الزبائن - زيادة عدد الزبائن 	<ul style="list-style-type: none"> - الاهتمام بولاء الزبائن - الاهتمام بالعلاقة بعد عملية التبادل - الأولوية لرضا الزبائن الحاليين 	مستوى الأهداف
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم المنتج وخصائصه - بيع موجه بالمنتج - مشكلة النوعية - قلة الجهود على الخدمات - الهدف الأساسي هو الربح 	<ul style="list-style-type: none"> - عرض حلول لمشاكل الزبائن - بيع موجه بالزبون - الاستماع والاهتمام والعناية - زيادة الجهود على الخدمات - العلاقة يكون كل من الطرفين رابحا فيها 	مستوى الوسائل
<ul style="list-style-type: none"> - جماهيري 	<ul style="list-style-type: none"> - واحد لواحد أو واحد لبعض (شريحة) 	نوع الاتصال
<ul style="list-style-type: none"> - خلال وقت الشراء فقط 	<ul style="list-style-type: none"> - علاقة على المدى الطويل (قبل و أثناء وبعد عملية الشراء) 	مدة الاتصال

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

المصدر: العشاب إيمان "التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري" أطروحة

دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2018، ص4.

المطلب الثاني: مستويات وأهداف التسويق بالعلاقات

1-مستويات التسويق بالعلاقات

اختلفت وجهات نظر الباحثين حول التسويق بالعلاقات باعتباره أحد الأدوات التكتيكية والاستراتيجية للتسويق في حين يرى الآخرون التسويق بالعلاقات فلسفة تسويقية ومتعلقة بالمفهوم الجوهرى للتسويق.

يرى الباحث Barry في إمكانية تقسيم التسويق بالعلاقات إلى ثلاث مستويات، المتمثلة في:

➤ المستوى التكتيكي: في هذا المستوى يمكن استخدام التسويق بالعلاقات في تنشيط وتكثيف الحملات الترويجية لمنتجات المؤسسة.

➤ المستوى الاستراتيجي: وفي هذه الحالة ينظر للتسويق بالعلاقات على أنه عملية التي يبحث من خلالها المجهزون إلى ما يؤدي ربط العملاء من خلال روابط قانونية، اقتصادية، وتكنولوجية، وجغرافية، وزمانية.

➤ المستوى الفلسفي: في هذا المستوى يمكن النظر للتسويق بالعلاقات على أساس الجوهر الحقيقي لفلسفة

التسويق، حيث يركز المفهوم التقليدي للتسويق على حاجات الزبائن، في حين أن التسويق بالعلاقات كفلسفة

يعيد النظر في إستراتيجية التسويق بعيدا عن المنتجات و دورة حياتها و التركيز على دورة حياة العلاقة مع

الزبائن، و يرى (Narver& Slater, 1990) أن الخصائص الرئيسية لفلسفة التسويق بالعلاقات تعتمد

على تسخير المؤسسة لكل العاملين فيها لتحقيق تلبية دائمة لاحتياجات الزبائن المستهدفين ليكونوا أفضل من

باقي المنافسين (Adrian, 2005, p. 147).

2-أهداف التسويق بالعلاقات:

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

إن الهدف الأساسي من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء علاقات طويلة الأجل مفادها تحقيق وكسب ولاء الزبائن

اتجاه منتجات المؤسسة، كما يمكن تحديد عدة أهداف فرعية المتمثلة فيما يلي:

1. الاحتفاظ بالزبائن: يعتبر أول هدف للتسويق بالعلاقات وذلك من خلال تعزيز العلاقة مع الزبائن والتأكيد على

تلبية الرغبات والتوجهات لهؤلاء الزبائن بدل من البحث بشكل مستمر عن زبائن جدد.

2. بناء قاعدة من خلال ولاء الزبائن للمؤسسة: في هذه الحالة تركز المؤسسة على دعم وتعزيز ولاء الزبائن لها بأمكن

الطرق، وذلك من أجل توطيد العلاقات معهم وضمان بقائهم والاحتفاظ بهم وتركز أيضا على تحقيق الرضا المستمر

لهم.

3. بناء روابط اجتماعية وهيكلية: وهذا بهدف إقامة علاقات طويلة المدى مع الزبائن بحيث يصبح من الصعب قطع

العلاقة مع المؤسسة وفي نفس الوقت يكون الزبون مضطرا لمواصلة التعامل معها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال التمييز

عن المنافسين والأخذ بمبدأ الأفضلية في تلبية حاجات ورغبات الزبائن بأساليب مختلفة عن باقي المنافسين (ربحي،

2004).

4. التطوير المستمر للمنتجات وتوفيرها بمواصفات جديدة تتناسب مع رغبات الزبائن.

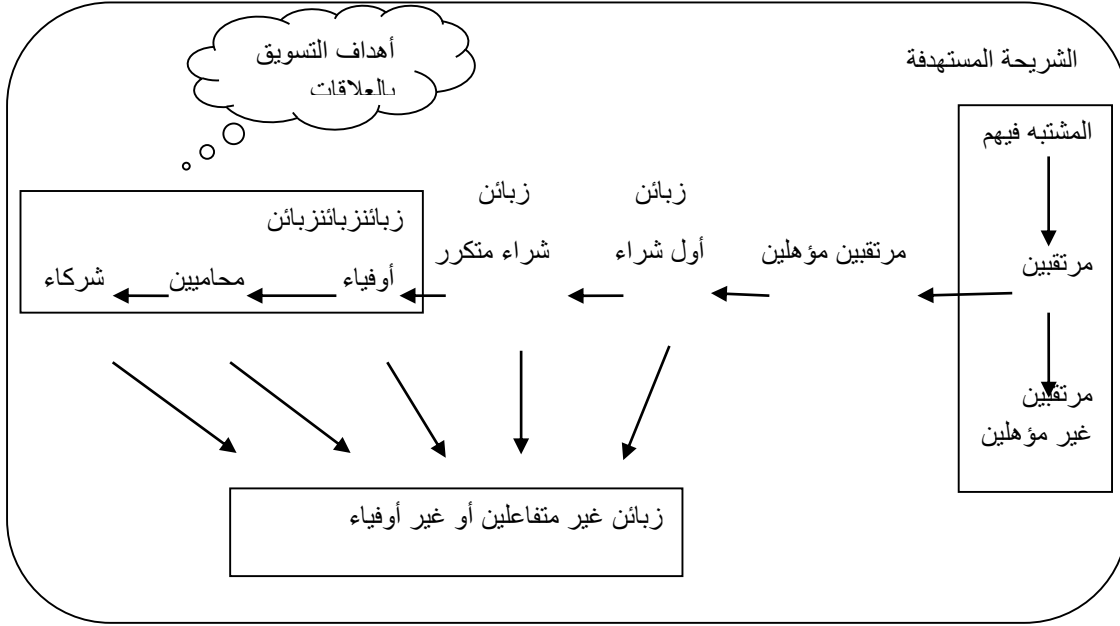
5. التركيز على تفعيل الالتزام بممارسات التصنيع وإنتاج المواد وفق متطلبات الزبائن (دينا، 2021، صفحة 57).

ويرى كل من Lambin & Chantal أن التسويق بالعلاقات يهدف إلى تحقيق ولاء الزبون وجعله شريك دائم

للمؤسسة. أنظر الشكل (1-1):

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

الشكل رقم (1-1): أهداف التسويق بالعلاقات



Source : Jean-Jacques Lambin & Chantal " marketing stratégique et

opérationnel, du marketing à l'orientation-marché", Dunod, paris, 2008, p

207.

والملاحظ من خلال الشكل (1-1) أن المؤسسات الخدمائية تستهدف ثلاث أنواع من الزبائن (المشتبه فيهم، المرتقبين، مرتقبين غير مؤهلين) وفي هذه الحالة تحاول المؤسسة استقطاب وإغراء الزبائن المشتبه فيهم وتحويلهم إلى زبائن مرتقبين ودفعهم للقيام بعملية الشراء ثم تحفيزهم على تكرار عملية الشراء من خلال تسطير مختلف البرامج الترويجية والتسويقية، وباستمرار الزبائن في عملية تكرار التعامل مع المؤسسة واقتناء خدماتها المتنوعة يصبح الزبون يكن نوع من الشعور الإيجابي والانتماء إلى هذه المؤسسة، حتى يصل لدرجة الزبائن المحاميين والمدافعين عن المؤسسة وخدماتها إلى أن يصل إلى درجة الشريك مع المؤسسة والمقصود بالزبون الشريك هو أن يصبح عنصر مهم ومساعد في استقطاب الزبائن الآخرين للتعامل مع هذه المؤسسة من خلال طرح إيجابيات وجودة خدماتها التي تقدمها هذه الأخيرة وتفسير أهمية

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

التعامل معها، ويصبح الزبون الشريك عنصر مهم في المساهمة في عملية انتاج خدمات جديدة من خلال آرائه واقتراحاته التي قد تعتمد عليها المؤسسة في تصميم الخدمات الجديدة أو حتى تعديل الخدمات الحالية.

وهذا هو الهدف الأساسي الذي تعمل عليه فلسفة التسويق بالعلاقات والذي وجدت من أجله وهو بناء علاقات مع الزبائن ودفعهم لتكرار عملية الشراء إلى أن يصبح زبون شريك مع المؤسسة وينصح الزبائن الآخرين بأهمية التعامل مع هذه المؤسسة.

وبينما المؤسسة التي تجهل أهمية التسويق بالعلاقات وتركز على المبيعات بدل العلاقات مع الزبائن فقد تخسر العديد من زبائنهم، ويتحولون للتعامل مع المؤسسات المنافسة التي تعطي قيمة مضافة لزبائنهم وتراعي اهتماماتهم واتجاهاتهم الشخصية.

المطلب الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات من الأساليب الهامة والفعالة التي تعتمد عليها المؤسسات خاصة في الوقت الحالي للتجاوز التهديدات والتكيف مع الظروف التسويقية الناتجة عن التفاعل والإفرازات الحاصلة في البيئة (الداخلية، الخارجية)، ومن جانب آخر فهو يخلق نوع من الثقة لدى الزبائن في تعاملهم مع مؤسسة معينة.

وفيما يلي استعراض أهم منافع التسويق بالعلاقات للمؤسسة والزبائن لما جاءت به العديد من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات.

بالنسبة للمؤسسات التي تبنت التسويق بالعلاقات

✓ يعتبر التسويق بالعلاقات من الأدوات التي تعزز أهداف المؤسسات في تحسين العلاقة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

- ✓ تعمل استراتيجيات وسياسات التسويق بالعلاقات على سهولة التفاعل والاتصال بالزبائن لتلبية حاجاتهم والتنبؤ بالحاجات الخفية باستخدام مختلف الأساليب لمعرفة تطلعات الزبائن.
- ✓ يهتم التسويق بالعلاقات بالإبداع والابتكار في تقديم المنتجات الزبائن بما يتواءم مع التطور المستمر وتحقيق رضا الزبون وتعزيز ولائه لمنتجات المؤسسة (ندا حسن، 2019، صفحة 490).
- ✓ يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يسمى بالزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى الزبون الموالم.
- ✓ يحقق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها (قاشي و بنين، 2014، صفحة 125).
- ✓ التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة، وجهود استقطاب الزبائن الجدد.
- ✓ يساعد على استهداف الزبون المناسب والمربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، الأمر الذي يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.
- ✓ تحقيق عنصر الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة وزبائنها (سمارة، 2014، صفحة 53).
- ✓ يساعد على تحقيق الأرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- ✓ يزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة (wilwalker, stanton, brucean, & Michael, 1997).

بالنسبة للزبائن

- ✓ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون في التعامل معها.
- ✓ العلاقات الاجتماعية مع مقدم الخدمة أو المسوق، والتي تساعده على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات (حواس و حبوشي، 2014، صفحة 16).

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

✓ تخفيض تكاليف التحول من مؤسسة إلى أخرى، سواء كانت التكاليف اجتماعية أو مادية، حيث يرى بعض الباحثين أن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها أحد حواجز التحول بالنسبة للزبون (جديد، 2016، صفحة 135).

✓ تخفيض درجة مخاطرة الزبون للشراء.

✓ تخفيض حاجة الزبون إلى جمع المعلومات للشراء (عبد الجبار، قداري، و طيب، 2019، صفحة 96).

المبحث الثاني: آلية تطبيق التسويق بالعلاقات.

إن نجاح إستراتيجية التسويق بالعلاقات في المؤسسات يرتكز بشكل كبير على درجة استيعاب هذه الأخيرة لأهمية مبادئ التسويق بالعلاقات والفهم الجيد لأبعاده، ولهذا الغرض ارتأينا في هذا المبحث إلى إعطاء نظرة شاملة حول أهم المبادئ والأبعاد التي يرتكز عليها التسويق بالعلاقات، إضافة إلى توضيح أهم الآليات والطرق الفعالة والسليمة التي من شأنها أن تعزز دور التسويق بالعلاقات في المؤسسة.

المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات.

يعتمد نجاح وفعالية التسويق بالعلاقات في المنظمات على مجموعة من الأبعاد التي من شأنها أن تعزز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها. بناء على ذلك ارتأينا في هذا المطلب إلى عرض وتوضيح أبعاد التسويق بالعلاقات استنادا على الدراسات السابقة واستنتاجات الباحثين المتخصصين في مجال التسويق.

وقد تناولت مختلف أدبيات الدراسات السابقة عناصر و الأبعاد المكونة للتسويق بالعلاقات بمسميات مختلفة (الشكل 1-2)، ولم يتفق أغلب الباحثين على أبعاد المحددة لنموذج التسويق بالعلاقات، فقد أشار كلا من (Wetzels, 1998, p. 135) في نموذجهم المقترح لأبعاد التسويق بالعلاقات والمتضمن: الجودة

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

quality، الثقة trust، الاعتمادية dependence، الرضا satisfaction، الالتزام
.commitment

بينما أشار (Morgan & Hunt, 1994) إلى عنصري مهمين يدخلان في تركيب أبعاد التسويق بالعلاقات هما
الثقة trust، الالتزام commitment.

وتناول (Nelson, 2007) في نموذج المقتراح لأبعاد التسويق بالعلاقات المستند على أربع عناصر: الثقة trust،
الالتزام commitment، الاتصال communication، التعامل مع النزاعات
.dealingwithconflicts

وحسب الدراسة التي أجراها (Rajah & Al-islami, 2014) فإن النموذج المقترح من طرفهم يركز على سبعة
عناصر: الاتصال communication، الوفاء fulfillment، الجودة quality،

العاطف empathy، الثقة trust، الالتزام commitment، رعاية العملاء Customer care.

أما (بناولة، 2014) فقد تناول عناصر التسويق بالعلاقات تحت اسم أبعاد التسويق بالعلاقات والمتضمنة كلا من:
الالتزام commitment، الاتصالات communication، التفاعل interaction،
الثقة trust.

بينما تضمن النموذج المقترح من طرف (العشاب، 2018) العناصر التالية: الالتزام commitment،

الثقة trust، الاتصال communication، التفاعل interaction، الرضا satisfaction.

في حين أشار (حميدي و رماس، 2019) في نموذجهم المقترح لأبعاد التسويق بالعلاقات إلى ثلاث عناصر تضم:

الثقة trust، الالتزام commitment، الاتصال communication.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

الجدول(2-1): يوضح أبعاد التسويق بالعلاقات التي تناولتها العديد من الدراسات

الباحث	السنة	أبعاد التسويق بالعلاقات
Morgan Robert Hunt shelby	1994	الثقة trust، الالتزام commitment
Wetzels Martin; Marcel van birgelen; ko de ruyter	1998	الجودة quality، الثقة trust، الاعتمادية dependence الرضا satisfaction، الالتزام commitment
Nelson Oly Ndubisi	2007	الثقة trust، الالتزام commitment الاتصال communication التعامل مع النزاعات conflicts with dealing
Rajah Nuban Al-islami Khaleed	2014	الاتصال communication، الوفاء fulfillment، الجودة quality، التعاطف empathy، الثقة trust، الالتزام commitment، رعاية العملاء Customer care.
حكيم بناولة	2014	الاتزام commitment الاتصالات communication التفاعل interaction، الثقة trust
العشباب إيمان	2018	الاتزام commitment، الثقة trust، الاتصال communication، التفاعل interaction، الرضا satisfaction.
حميدي زقاي; رماس محمد أمين	2019	الثقة trust، الالتزام commitment، الاتصال communication

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

أما فيما يخص النموذج المقترح لدراستنا وأهم الأبعاد التي نركز عليها في وصف أثر التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء اتجاه المؤسسات الخدمائية بوجود الرضا كمتغير وسيط ومن خلال الدراسات السابقة التي تم عرضها فقد اعتمدنا أربعة أبعاد للتسويق بالعلاقات، وهي:

جودة الخدمة **quality service**، الثقة **trust**، التفاعل **interaction**، الالتزام **commitment**، على أساس تواجد أغلب هذه المتغيرات في الدراسات المشار إليها سابقا و قمنا بإبعاد عنصري الرضا و الولاء وذلك لإدراجهما في دراستنا كمتغيرات وسيطة وتابعة على التوالي، وبالتالي تجنب تكرارهما في أبعاد التسويق بالعلاقة، إضافة إلى اعتبار عنصر الثالث (التفاعل) معبر عن عنصري (الاتصال و التبادل).

وفيما يلي شرح مفصل لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات المنتقاة من الدراسات السابقة:

1- جودة الخدمة

1-1 مفهوم جودة الخدمة

تعددت واختلفت التعاريف المعطاة للجودة باختلاف استنباطات واستنتاجات الباحثين والأكاديميين ومن أهم هذه التعاريف نذكر:

وتعني إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى إمكانية تحقيقها لحاجات ورغبات الزبائن، وهي تمثل السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج التي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات الزبائن (حكيم، 2012، صفحة 178).

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

وحسب ما جاء به kotler 2009 "فإن الجودة هي مجمل خصائص المنتج أو الخدمة المرتبطة بقدرته على الوفاء بالوعود" (جبوري، 2020، صفحة 654).

ويرى (Feigenbaum ,1991) أن الجودة هي احتياجات الزبون وليست احتياجات المصممين ولا احتياجات رجال التسويق ولا احتياجات الإدارة العامة، فهي تستند إلى الرغبة الفعلية للزبون مع المنتج، وتقيس مقدار مقابلة مواصفات وخصائص المنتج لمتطلبات الزبون وتلبي توقعاته (المسعودي، 2010، صفحة 25).

ويستخدم أيضا مصطلح الجودة للدلالة على أن المنتج المقدم جيد ويرقى للمستوى المتوقع من الزبائن، ولكن من الخطأ الشائع أن نعتقد أن المنتجات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات الأكثر تكلفة وإنما هي تلك المنتجات التي تتناسب مع حاجات الزبائن وتوقعاتهم من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة ودرجة توفر المنتجات بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب (مأمون و طارق، 2002).

1-2 الأبعاد العامة لجودة الخدمة

توصلت الدراسة التي أجراها (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988, p. 40) إلى تحديد خمسة أبعاد لجودة الخدمات، وهي:

- **الجوانب الملموسة:** تشمل الجانب المادي من الخدمات منها مظهر الموظفين، المعدات والأجهزة المستخدمة في عملية تقديم الخدمة إضافة إلى المظهر الخارجي للمؤسسة (قاسم، 2018، صفحة 143).
- **الاستجابة:** قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن والتفاعل مع استفسارات وشكاوى العملاء بشكل فوري، بمعنى استعداد المؤسسة لخدمة الزبائن بشكل فوري (Ahmad, Mohammad , & Esteki, 2011, p. 2300).

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

● **الاعتمادية:** ويشير هنا إلى الاتساق في الأداء، ويجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء الخدمة والالتزام بتقديمها في المواعيد المحددة. (بالي و بورني، 2020، صفحة 187).

● **الضمان:** ويقصد بها المعرفة والمهارة المهنية للموظفين وقدرتهم على تقديم المعلومات الكافية للزبائن حول الخدمات المقدمة وكسر حاجز الخوف مع بعث الطمأنينة والثقة في نفوس الزبائن (Šíma, Čáslavová, & Crossan , 2020, p. 146).

● **التعاطف مع العميل:** الاهتمام الشخصي الذي تقدمه المؤسسة لعملائها والقدرة على تلبية متطلباتهم الفردية (Parasuraman , Berry, & Zeithaml , 1991, p. 338).

وحسب ما جاء به الباحث Gronroos فإنه يمكن التمييز بين ثلاث أبعاد لجودة الخدمة (هاني حامد، 2008، صفحة 503):

- **البعد الفني:** والذي يتمثل في تطبيق العلم وتكنولوجيا المعلومات والاتصال لمشكلة معينة.
- **البعد الوظيفي:** ويمثل الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية للزبون، وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون الذي ينتفع بالخدمة.
- **الإمكانيات المادية:** وهي المكان الذي تؤدي فيه عملية تقديم الخدمة.

1-3 أساليب قياس جودة الخدمة

لقد اختلف الباحثين في إعطاء وتحديد أسلوب موحد لقياس جودة الخدمة، وذلك حسب اختلاف نظرة ومنهجية الباحثين، إلا أنه يتفق أغلب الباحثين على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للزبائن.

ومن بين الأساليب الشائعة والأكثر استخداما في قياس جودة الخدمات نجد:

1-1 أسلوب SERVQUAL:

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

يعتبر نموذج (servqual) أداة مناسبة لقياس جودة الخدمة لمختلف المؤسسات الخدمية (Vikas & Bikramjit, 2019, p. 672)، ويرتكز هذا النموذج في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه الزبائن من جودة الخدمة المقدمة وتوقعاتهم المسبقة عن جودة الخدمة، والمعبر عنها بالمعادلة الآتية:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للجودة المتلقاة - توقعات الزبون المسبقة عن الخدمة

فإذا كانت جود الخدمة التي كان يتوقعها الزبائن أكبر من جودة الخدمة المحصل عليها فعندها تكون جودة الخدمة غير مرضية أو بالخصوص تكون غير مقبولة إطلاقاً لدى الزبائن، أما في حالة تساوي الجودة المتوقعة مع الجودة التي يدركها الزبائن فيكون تقييمهم للجودة مرضياً وفي حالة تجاوز الجودة المدركة توقعات الزبائن فعندها يتحقق للزبائن درجة عالية من الرضا (قاسم، 2018، صفحة 144).

ويحدد هذا النموذج خمس فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة وإدراكات الزبون عن التقديم الفعلي للخدمة وتوضح هذه الفجوات من خلال الشكل (3-1).

الفجوة 1: وهي الفجوة بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات، فلا تستطيع المؤسسة تصور وتحديد رغبات العميل وتوقعاته اتجاه الخدمة (مصطفى، 2016، صفحة 244).

الفجوة 2: الفرق بين تصورات المؤسسة لتوقعات العملاء ومواصفات الجودة، أي معايير جودة الخدمة غير ملائمة (Singh و Puri، 2018).

ويرجع السبب الرئيسي في حدوث مثل هذه الفجوات إلى انعدام الحماس والدافعية لدى الموظفين وعدم فعالية التدريب الذي يتلقونه إن لم يكن معدوماً، ومن الواجب على المؤسسة التأكد من امتلاكها لموظفين يتميزون بالمهارات العالية والتقنيات اللازمة لأداء وظائفهم بالشكل المناسب، أو إخضاعهم لبرنامج تدريبي فعال.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

وتجدر الإشارة أنه إذا تم حل مشكل الفجوة 1 والفجوة 2 من شأنه أن يسهل على المؤسسة ما هو العمل الواجب القيام به لتدارك هذه الفجوة وسدها قبل فوات الأوان (هشام عبدالله، 2005، صفحة 40).

الفجوة 3: الفرق بين مواصفات جودة الخدمة والخدمة المقدمة بالفعل، فجوة أداء الخدمة فقد تكون الخدمة ذات جودة عالية بينما لا يتم تأديتها بالشكل المطلوب.

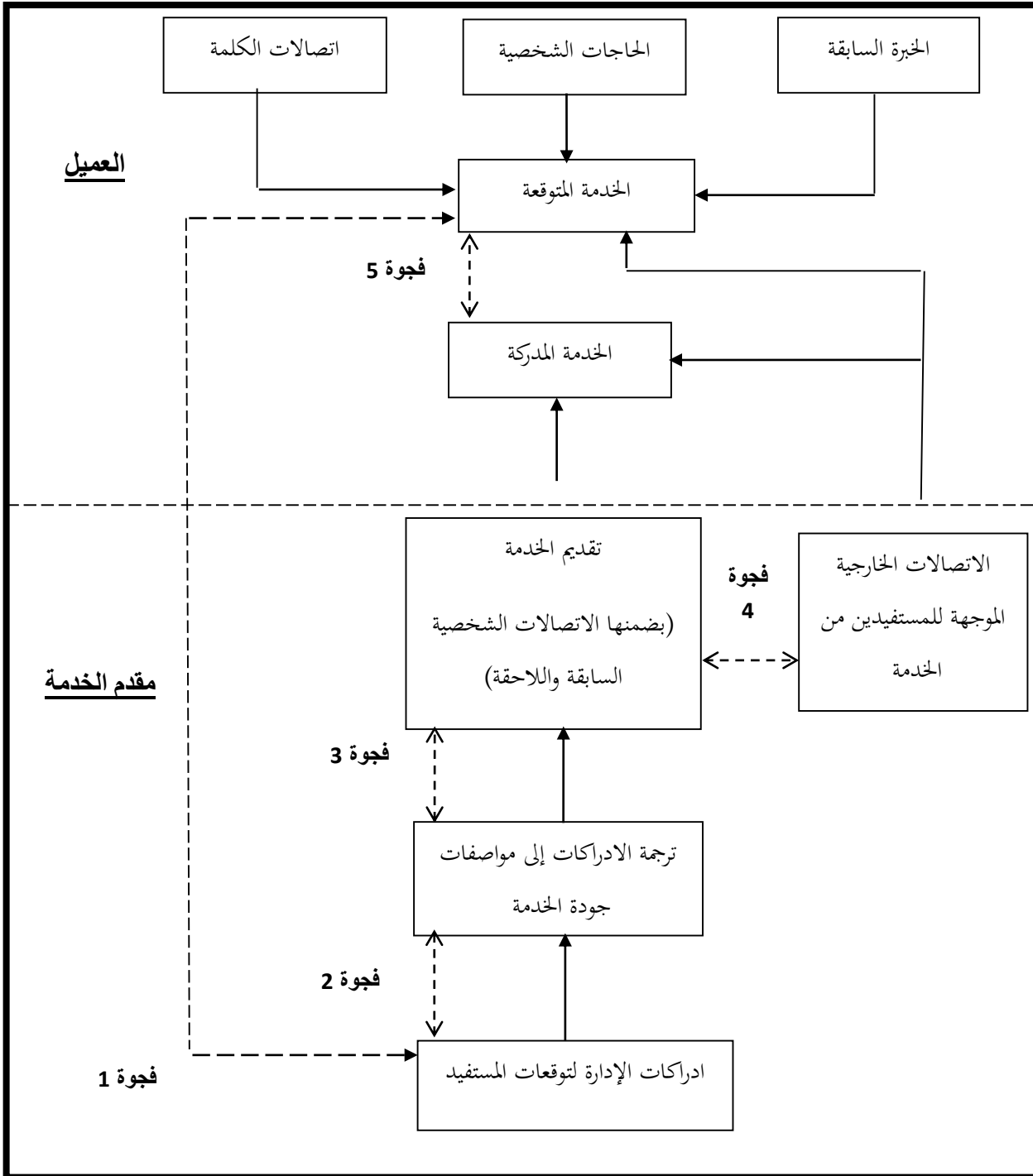
الفجوة 4: الفرق بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية مع العملاء، وهل الخدمة المقدمة للعميل تتطابق مع وعود المنظمة.

الفجوة 5: الفرق بين توقعات العملاء لجودة الخدمة والأداء الفعلي لهذه الخدمة، بمعنى هل مستوى الأداء الفعلي لجودة الخدمة مطابق لتوقعات العملاء (Puri & Singh , 2018).

وما نستخلصه من هذه الفجوات أن جودة الخدمة تعكسها درجة تدارك المؤسسة لهذه الفجوات وسدها في وقتها المناسب، بمعنى كلما كانت إحدى هذه الفجوات كبيرة أزداد حكم العميل على جودة الخدمة بأنها رديئة وقد لا تسد حاجاته التي يتطلع لإشباعها، وعلى العكس من ذلك، فإن تحسين جودة الخدمة مرهون بدرجة تقليص هذه الفجوات.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

الشكل رقم (1-2): نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة



Source : Parasuraman et Zeithaml & Berry "A conceptual model of service quality and its implication for future research", journal of marketing, 1985, p

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

2- أسلوب SERVPERF

تم تطوير هذا النموذج على يد (Cronin And Taylor 1992) وأطلقت عليه تسمية نموذج الأداء الفعلي أو نموذج الاتجاه، والذي يقوم على فكرة بسيطة وهي ان جودة الخدمة من الضروري قياسها بطريقة لا يمكن ان تختلف عن قياس الاتجاهات (بوزيان، 2014، صفحة 64)، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين ادراكات الزبائن وتوقعاتهم التي جاء به نموذج (servqul) ويركز أساسا على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبائن (سامي ، 2016، صفحة 83ذ)، والمعبر عنها كما يلي (هشام عبدالله، 2005، صفحة 43):

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

ما يجعله أحد الأدوات المساعدة في إيضاح جوانب ضعف مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها (سامي ، 2016، صفحة 83)،

حسب ما جاء به الباحثين (Cronin And Taylor) فإن هذا النموذج يركز على أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن والذي يؤثر بدوره على نية تكرار الشراء لنفس الخدمة هذا من جانب ومن جانب آخر فإن جودة الخدمة لا تؤثر على نية تكرار الشراء، هذا ما يجعل عنصر الرضا متغير وسيط ما بين الجودة والخدمة (سعيد، 2016، صفحة 109).

1-4 أهمية جودة الخدمة

تتجلى أهمية جودة الخدمة في العناصر التالية:

- **التكاليف والحصة السوقية:** إن تحسين الجودة يمكن أن يقود إلى زيادة الحصة السوقية وبالنتيجة تحسين سمعة المنشأة وزيادة حجم المبيعات وحرية تسعير المنتجات مما يؤثر في الربحية وبنفس الطريقة يؤثر تحسين الجودة في تخفيض التكاليف

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

الناتج عن زيادة الإنتاجية وتقليل التلف وتكاليف إعادة التصنيع وتكاليف ضمان المنتجات بعد بيعها (المسعودي، 2010، صفحة 31).

-تحسين سمعة المؤسسة: ترتبط سمعة المؤسسة ارتباطا وثيقا بجودة المنتج الذي تقدمه للزبائن، وسواء كان ذو جودة عالية أو منخفضة ولا تقتصر الجودة هنا على جودة المنتج فقط بل تتعداها لتشمل العلاقة والروابط الإيجابية بين المؤسسة وزبائنها (كورتل و كحيله، 2010، صفحة 30).

-تعزيز مكانة المؤسسة ومركزها التنافسي في السوق.

- عرض وتقديم منتجات ترقى لمستوى توقعات الزبائن.

- دفع الزبائن لتكرار عملية شراء منتجات المؤسسة.

2- الثقة

2-1- مفهوم الثقة

تعتبر الثقة عنصر من عناصر العلاقات التجارية، وتمثل ذلك المستوى الذي يشعر به الزبون في الاعتماد على سلامة الوعود التي تقدمها المؤسسة في علاقات التبادل، ويعد عنصر الثقة مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، ولا يتعلق هذا العنصر بالسلوك فقط وإنما يعتمد أيضا على ميزات وخصائص جوهرية كالدافعية و الكفاءة والأمانة والنزاهة و المصداقية و الشفافية والميل إلى المساعدة (محمد عبدالفتاح، 2014، صفحة 63)، وأن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه (Hunt و Morgan، 1994).

واقترحت بعض الدراسات أن الثقة تعكس مجموعة من الروابط المتراكمة حول المصداقية، النزاهة والإحسان (Youba، 2018):

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

● المصدقية: هي الدرجة التي يؤمن بها الزبون أن المنظمة تمتلك القدرة والخبرة الكافية لأداء مهمتها بكفاءة وفعالية.

● النزاهة: وتعني قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها التي سبق وأن قدمتها للعميل.

● الإحسان: هو الاعتقاد بأن الدافع الرئيسي والصادق للمؤسسة يكمن في البحث عن المنافع المتبادلة، والقيام

بالأشياء الجيدة بدلا من مجرد زيادة وتعظيم الأرباح (Sharon Marie, 2003, p. 13).

وتعد الثقة في نظر البعض أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء كان ذلك في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين المؤسسة وزبائنها (خالد حسن، 2016، صفحة 70).

وبدورها توفر الثقة الانسجام والاستقرار بالعلاقة في ظل وجود الرغبة بتعاون كل من الزبون والمؤسسة والمحافظة على تهيئة مستلزمات وديمومة علاقة طويلة المدى، وتؤدي الثقة إلى انخفاض ملحوظ في مستويات القلق فيما يخص المعاملة، ومن ثم ارتفاع رضا الزبون اتجاه علامة المؤسسة وما تقدمه من منتجات (إيثار، 2017، صفحة 50)، وفي نفس الوقت إيمان الزبون بعدم التحايل عليه واستغلاله من طرف المؤسسة. فالثقة مهمة في تحسين العلاقات وأيضا تبادل المعلومات والآراء بين طرفي العلاقة (المؤسسة/الزبون) (جديد و عبيدة، 2019، صفحة 485). ولذلك فإن الثقة هي أحد المحددات الرئيسية للالتزام بالعلاقة، واقترح (Ganesan, 1994) أن أحد المكونات الرئيسية للثقة هو مدى اعتقاد الزبون بأن المؤسسة لديها قيم مفيدة وتهتم بخلق نتائج إيجابية للزبائن (Hanadi Akram, 2013, p. 46).

2-2- أنواع الثقة

يشير الباحث Gronroos إلى وجود ثلاثة أنواع للثقة وهي (عبدالله قاسم، 2012، صفحة 21):

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

- الثقة المعممة (**Generalized Trust**): يعتمد هذا النوع من الثقة على المعيار الاجتماعي للأفراد ضمن ثقافة معينة، كالجماعات المرجعية، وقادة الرأي، والتي تؤثر في تقييمهم للمنظمة من خلال شهرتها وخدماتها المميزة.
- الثقة بالنظام (**System Trust**): ويقصد بها ثقة الفرد بالأنظمة، والقوانين، ومعايير الصناعة المطبقة داخل المؤسسة، والتي تعتبر الحجر الأساسي لهويتها وصورتها في ذهن عملائها.
- الثقة المعتمدة على الشخصية (**Personality-Based Trust**): وهي الثقة الناجمة عن تفاعل الذي يحدث ما بين مقدم الخدمة والزبون، والخبرة التي تنعكس على كلا الطرفين على المدى الطويل.

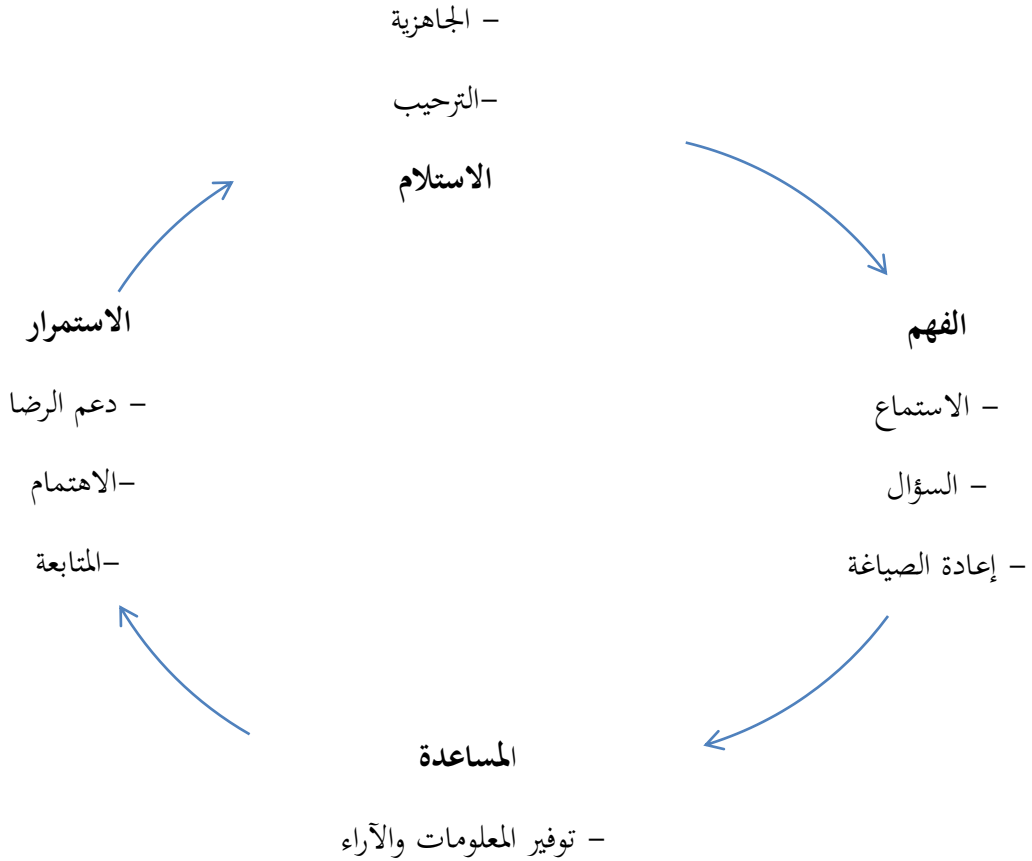
3- التفاعل

إن هذا البعد يسعى إلى تحقيق أفضل درجات التوافق والانسجام بين توجيهات المؤسسة وطموحات الزبائن عن طريق إقامة علاقة مباشرة مبنية على الفهم الصحيح والدقيق لاحتياجات الزبائن وكذا تفضيلاتهم (الصميدعي و ردينة ، 2010، صفحة 138).

ويتشكل التفاعل عن طريق استجابة المنظمة لما يرغبه ويفضله الزبائن، والتواصل المستمر معهم والاستفادة من ردود أفعالهم الأمر الذي يسهل على المؤسسة عملية اكتشاف الأخطاء والثغرات ومعالجتها في الوقت وبالشكل المناسبين من أجل بناء علاقات وثيقة مع الزبائن والحفاظ عليها (Lendevie, Lévey, & Lindon, 2003, p. 940) فخلق تفاعلات اجتماعية بين المنظمة وزبائنها يؤدي إلى ترك أثر إيجابيا لديهم، الشيء الذي يساعد على تبادل المعلومات بينهما ويعزز سبل المعرفة، فإنشاء هذه الروابط والتفاعلات مع الزبون يحقق مزايا عديدة للمؤسسة (جديد و عبيدة، 2019، صفحة 459)، ويوضح الشكل (4-1) دورة التفاعل بين المؤسسة وعملائها:

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

الشكل رقم (3-1): دورة التفاعل مع الزبون



المصدر: براهيم عبد الرزاق "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" أطروحة دكتوراه،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص 161

وحسب ما جاء به Shostack فإنه يوجد ثلاثة أنواع للعلاقات التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها (سعيد، 2016،

صفحة 62):

✓ **العلاقات التفاعلية القصيرة أو البعيدة:** وهي علاقات تقوم على مبدأ المسافة ومعنى ذلك أن الزبون يتعامل

مع المؤسسة عن طريق البريد أو عن طريق الانترنت وجميع الوسائل المساعدة في تواصل الزبون مع المؤسسة

عن بعد، والتقين في هذه الحالة يكون على أساس عالم افتراضي لا وجود فيه للعلاقات الشخصية.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

✓ **العلاقات التفاعلية المباشرة أو الشخصية:** حيث تكون هناك علاقة مباشرة وتفاعل حقيقي ما بين البائع والزبون، الأمر الذي يجعل هذه التفاعلات مفعمة بالمواقف التعليمية والعاطفية والتي تؤثر بشكل مباشر على مستوى إدراك الزبون وبناء علاقات إيجابية مع المؤسسة.

✓ **العلاقات التفاعلية الغير المباشرة:** ويحصل هذا النوع من العلاقات التفاعلية عندما يتواصل الزبائن مع المؤسسة عن طريق الهاتف سواء لطلب الحصول على منتج أو طرح انشغالاته والاستشارة والاستفسار.

3-1- أسس تطوير التفاعل بين المؤسسة والزبائن

يرى Kar, 2001 وجود مجموعة من الأسس التي من شأنها أن تعزز العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبائن من بين هذه الأسس نذكر (بشني، 2015، صفحة 239):

- قدرة العاملين وخاصة النشيطين في المكاتب الأمامية من التحكم في سرعة كلامه مع الزبون للتوصيل الرسالة على أحسن وجه.
- التركيز بشكل كبير خلال محادثة مقدم الخدم مع الزبون لفهمه أكثر والقدرة على تغيير لهجة وطبيعة الكلام كلما اقتضى الأمر.
- التأكد من أن كلام مقدم الخدمة مناسباً في كل أوقات المعاملة.
- نباهة مقدم الخدمة مطلوبة بشكل كبير، فاختلاف سيكولوجية الزبائن تتطلب تعاملًا مختلفًا من مقدمي الخدمة وهذا ليس بالأمر الهين.
- تركيز المؤسسة على التفاعل الكفء مع الزبائن بمستوى رضا هذا الأخير.

3-2- برنامج إقامة التواصل الفعال مع الزبائن

○ جعل أفراد الخدمة من السهل الوصول إليهم عند الحاجة غليهم من قبل الزبائن.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

- تشجيع الزبائن على التواصل مع المؤسسة بشكل دائم ومستمر.
- إقامة وسيلة اتصال فعالة مع الزبائن والحفاظ عليها مع مرور الوقت.
- تدريب مقدمي الخدمة وتوفير الوسائل الضرورية لتقديم الخدمات والاستجابة العالية لحاجات الزبائن والاهتمام بهم والرغبة في رعايتهم.
- تحفيز ومكافئة عمال المؤسسة والذين يستطيعون من خلال سلوكياتهم تقوية العلاقة التفاعلية مع الزبائن (هاني حامد، 2008، صفحة 523).

4- الالتزام

4-1- مفهوم الالتزام

يحتل الالتزام مكانة مهمة ومركزية في تسويق الخدمات والعلاقات، من أجل وصف الولاء، ويشكل الالتزام نية ضمنية أو صريحة لمواصلة العلاقة مع المؤسسة (Stéphane, 2007, p. 83).

وتشير بعض الدراسات على غرار (pritchard 1999) و (holbrook and chaudhuri 2001) بان الالتزام هو مقياس أكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤشر قوي للولاء و ذلك لما يمثله من ارتباط عاطفي أو نفسي للعلامة التجارية داخل طبقة المنتج ، وهو يشكل أحد المتغيرات المهمة التي تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية بعد ثقتهم ورضاهم عن العلامة ، فالالتزام نوع من الارتباط و الالتصاق بنوع من المعتقدات ، أو القيم (بورقة، 2016، صفحة 139)، ويشير الباحثان (Morgan and Hont) إلى أن الالتزام يمكن تفسيره على أنه وعد أو تعهد للحفاظ على العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق ولاء الزبائن، ويضيف (Ndubisi) أن الالتزام يمكن ترجمته على أساس التعلم المستمر لتوفير احتياجات الزبائن وجودة المنتجات التي ترفع من رضا الزبائن والتي تؤدي بالمؤسسة إلى بناء علاقة وثيقة مع زبائنهم (شريفى و مختار، 2021، صفحة 9)، وهنا يصبح لدى الزبون ارتباط وولاء للعلامة التجارية

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

و يحمل اتجاه هذه الأخيرة صورة و مكانة ذهنية يصعب تغييرها بسبب رسوخها القوي في ذهن الزبائن (مداني شريف و خديم، 2021، صفحة 192).

ويرتكز الالتزام على بعدين رئيسيين هما:

➤ البعد العاطفي: ويقصد به الشعور الإيجابي الذي يكتنه الزبون اتجاه المؤسسة ويفضل التعامل معها باستمرار.

➤ البعد الإدراكي: إدراك الزبون بأهمية مواصلة العلاقة مع المؤسسة وعدم المخاطرة بالتحول عنها نتيجة زيادة

التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من البديل الآخر (مرابط، 2017، صفحة 134).

فهذه العلاقات تتميز بالتفاعل بين المسؤولين والزبائن يحكمها عنصري الالتزام ولها تأثير إيجابي على أداء المؤسسات،

حيث أن بناء علاقات طويلة بين الزبائن والمؤسسة والإيفاء بالوعد من قبل المؤسسة يساعد على ترسيخ علاقات طويلة

الأمد وكسب ولاء الزبائن اتجاه خدمات ومنتجات المؤسسة (صادق، 2015، صفحة 206).

4-2- أنواع الالتزام

ينقسم الالتزام إلى ثلاث صيغ على النحو الآتي (حميدي و رماس، 2019، صفحة 102)

○ **الالتزام الشخصي:** ويقصد به إرادة الطرفين لإثبات العلاقة بينهما وإطالتها قدر المستطاع.

○ **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بضرورة متابعة العلاقة والحفاظة عليها من كلا الطرفين (التزام المنظمة بتوفير

الحد الأدنى من الخدمات لعملائها حتى وفي الحالات الطارئة) (شريف، 2014، صفحة 31).

○ **الالتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الوقوع

في الخسائر (حميدي و رماس، 2019، صفحة 102).

5-2- متطلبات تطبيق مبدأ الالتزام من طرف المؤسسة

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

يمكننا حصر هذه المتطلبات في العناصر التالية (معمرى و عمارة، 2020، صفحة 1027):

- تزويد الزبائن بأفضل الخدمات والعروض الممكنة؛
- الحرص دائما في المحافظة مستويات الأداء؛
- تصميم وتوجيه أغلب الأنشطة والعمليات المتواجدة في المؤسسة من أجل الوفاء بالالتزامات والوعود التي قدمتها للزبائن؛
- التحسين الدائم والمستمر في الخدمات وما يرافقها من خدمات ثانوية؛
- الابتعاد عن المعايير الغامضة التي تحمل تفسيرات مختلفة؛
- تجنب الإعلان عن بعض المعايير والخصائص التي لا تنوي المؤسسة تقديمها للزبائن.

المطلب الثاني: مبادئ التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من العمليات والأنشطة الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة لخلق وبناء علاقة طويلة المدى وهي:

1. **معرفة الزبون:** تقوم المؤسسة بإنشاء قاعدة بيانات آلية تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات المتعلقة بزبائن المؤسسة.

2. **الاتصال والحوار مع الزبائن:** تركز فعالية التسويق بالعلاقات على الاتصال الجيد والمبادلات التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها لتعزيز ولائه اتجاه علامة المؤسسة (العشاب، 2018، صفحة 11).

ومن بين وسائل الاتصال مع الزبون لكسب ولائه نجد:

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

➤ الاتصال في اتجاه الزبون: ويقصد به اتصال المؤسسة بالزبائن باستخدام كافة أشكال الاتصال التقليدية (الفاكس؛ البريد؛ رسائل مكتوبة... الخ) والحديثة (الهاتف؛ الانترنت؛ البريد الإلكتروني... الخ) إضافة إلى طرق أخرى معتمدة من طرف المؤسسة وحسب الظروف المحيطة بها.

➤ الاستماع للزبون: التواصل مع الزبون يجب أن يكون بطريقة تفاعلية، يعني في الاتجاهين من المؤسسة باتجاه الزبون ومن الزبون باتجاه المؤسسة وذلك عن طريق الإصغاء لزيائتها وفهم تطلعاتهم وانشغالهم، ويظهر من خلا تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات وغيرها من الوسائل التي تسمح بالحصول على المعلومات من طرف الزبون.

➤ بناء ولاء الزبون: الهدف الأساسي من بناء العلاقة مع الزبون هو الوصول إلى بناء وتحقيق ولائه لعلامة المؤسسة وما تقدمه من منتجات من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.

3. اشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة: في هذه المرحلة تصل العلاقة بين المؤسسة والزيائن إلى مرحلة جد متطورة حيث يصبح الزبون شريك للمؤسسة حيث تأخذ أفكاره وتطلعاته بعين الاعتبار في تصميم المنتجات أو توجيه الاستراتيجيات التسويقية.

4. خلق روابط نفسية بين الزبون والمؤسسة: إن تكوين علاقة طيبة بين الزبائن وموظفي المؤسسة من شأنه أن يترك شعورا إيجابيا في ذهن ونفسية الزبائن وبالتالي تحقيق رضاهم الذي ينتج عنه سلوك الولاء اتجاه علامة المؤسسة وما تقدمه من منتجات (بلال، 2017، صفحة 387).

من مجمل هذه المبادئ فإن ممارسة التسويق بالعلاقات يرتكز على مرتكزين أساسيين هما:

✓ التفرد (Individualisation): وذلك من خلال التوجه إلى الزبون بعروض منفردة تتوافق مع حاجاته ورغباته.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

✓ العلاقة (Relation): بمعنى وجود اتصالات شخصية وروابط مباشرة بين المؤسسة والزبون تسمح ببناء

علاقة دائمة بينهما (مريم، 2016، صفحة 567).

المطلب الثالث: متطلبات وطرق تطبيق التسويق بالعلاقات

حتى تستطيع المؤسسة إنجاح إستراتيجية التسويق بالعلاقات بالفعالية المرغوبة وجب عليها إتباع باستخدام مجموعة من الخطوات والمتطلبات التي من شأنها أن تعزز فعالية ونجاح التسويق بالعلاقات.

1- متطلبات التسويق بالعلاقات:

يرتكز نجاح التسويق بالعلاقات على مجموعة من المتطلبات وهي كالاتي:

1-1- رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن: ترسم هذه الإستراتيجية عن طريق تحليل الأعمال التي يمارسها

الزبائن والعمل على فهم دقيق لقاعدتهم وصولاً إلى تحقيق ولائهم، إن رسم هذه الإستراتيجية سيساعد في بناء مكانة ذهنية حيث تساعد هذه الأخيرة في السيطرة على عواطف الزبائن ودفعهم لشراء منتجات المنظمة وتحولهم من مستهلكين عاديين إلى زبائن موالين.

1-2- بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة: وذلك عن طريق الاحتفاظ بسجلات دقيقة عن الزبائن، بحيث يتم

تصنيفهم حسب درجة تعاملهم مع المؤسسة، إضافة إلى بعض المعلومات الشخصية (السن؛ الجنس؛ الدخل.... الخ) وطبيعة أعمالهم وغير ذلك من المعلومات التي تساعد المؤسسة في فهم حاجات الزبائن ورغباتهم ومحاولة تلبيةها بما يحقق ولائهم.

1-3- بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن: من أهم الركائز الأساسية التي تستند عليها المؤسسة في بناء

علاقات حميمة مع زبائنهم نجد:

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

- العمل على فهم مشاكلهم ومحاولة حلها.
- معاملتهم باحترام.
- التواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم، حيث أن سلوك المؤسسة لتحقيق هذا النوع من الأمور يعد عنصرا حاسما في بناء سمعتها ومكانتها في السوق.

1-4- قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون: في هذه الحالة تقوم المؤسسة بعرض مجموعة من الخدمات تتسم بالتطور والتنوع إلى حد بعيد، وقد يجد بعض الزبائن نوع من الصعوبة في طريقة الاستفادة من الخدمة ويجهل طبيعتها، لذا يجب على المؤسسة إرشاد الزبون بما يحقق له منافع مادية كتخفيض تكاليف الخدمات أو الحصول على منافع اعتبارية.

1-5- العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن: وذلك من خلال الاعتماد على المعلومات التي تم تحصيلها سابقا والمخزنة في قاعدة بيانات الزبون الموجودة لدى المؤسسة، مع وجوب تناسب هذه الحوافز (مادية/اعتبارية) مع الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أعمالهم وغيرها من المعلومات المتاحة.

من خلال ما تم عرضه تبين لنا أن التسويق بالعلاقات هو عبارة عن أسلوب إداري متناسق ومتكامل يهدف إلى التعرف على الزبائن وتحديدهم بدقة كما يعمل على الكشف و التعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة كسب ثقتهم وزيادة رضاهم والاحتفاظ بهم وإقامة معهم علاقات تسويقية على المدى البعيد وتعزيز ولائهم، انطلاقا من القيام بخدمتهم وإشباع حاجاتهم بما يناسب رغباتهم وبالشكل الذي يعكس على إمكانية المؤسسة في تحقيق أهدافها وتمكينها من مواجهة تحديات الوقت الراهن، فالمؤسسات وجدت من أجل الاستمرارية و البقاء، إلا أن تنامي دور الزبون وزيادة وتعاضل حاجاته وتنوع وتعقد رغباته وتطورها بظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وزيادة القبول على استخدام الانترنت، وجب على المؤسسة التزامات أكبر من ذي قبل لضمان العلاقة بين المؤسسة وزبائنها من خلال تبني مفاهيم إدارية واتجاهات تسويقية حديثة لمجابهة التحديات وتحقيق التميز، ومن بين هذه الاتجاهات و المفاهيم برزت فلسفة التسويق بالعلاقات وما ينتج عنها من إمكانية تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها (عواطف، 2009، صفحة 242).

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

2- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

يعتمد نجاح التسويق بالعلاقات على توفر مجموعة من الخطوات اللازمة التي من شأنها أن تفعل هذا النوع من التسويق، ومن بين هذه الخطوات نجد:

2-1- تحديد القطاع السوقي المستهدف (محفظة الزبائن): تضم مجموعة من الزبائن تتوافق فيهم مجموعة من الدوافع والاتجاهات لشراء منتجات وخدمات المؤسسة، وتلجأ المؤسسة إلى تحديد هذا النوع من الزبائن وفق الخصائص التالية:

- حجم الزبائن.
- إمكانية تلبية متطلباتهم وحاجياتهم الحالية والمستقبلية.
- استجابة الزبائن للأنشطة التسويقية الموجهة من طرف المؤسسة (عبد الحفيظي، 2008)

2-2- إنشاء قاعدة بيانات لأعضاء محفظة الزبائن: وذلك من خلال تجميع كمية كبيرة من المعلومات و البيانات عن زبائن المؤسسة يتم معالجتها و تنظيمها في سجلات تصنيفية وعرضها بطريقة أو أكثر من طريقة لتسهيل عملية الاستفادة منها في الوقت المناسب (ماجد قاسم، 2019، صفحة 39)، ومن جانب آخر فإن قواعد بيانات الزبائن تسهل على المؤسسة وتمكنها من اتخاذ القرارات الإستراتيجية المهمة على غرار (تجزئة السوق، الاستهداف...) إضافة إلى تفعيل برنامج ولاء الزبائن الذي تطمح المؤسسة الوصول إليه (Nathalie, 2005, p. 105).

2-3- تقييم أهم الزبائن في المحفظة: وتلجأ المؤسسة إلى إجراء عملية التقييم للزبائن وفق المعايير الآتية (عبد الحفيظي، 2008، صفحة 84):

- ربحية كل زبون بناء على مدة تعامله مع المؤسسة، والتي يمكن حسابها وفق القانون التالي:

متوسط حجم المبيعات السنوية الخاصة به \times متوسط عدد السنوات التي قضاها مع المؤسسة

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

• العائد المتوقع من الزبون.

• حساب متوسط تكلفة خدمة الزبون.

2-4- إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة: والذي يسهل على المؤسسة عملية التواصل الفعال مع

الزبائن وبشكل فوري حتى يدرك الزبون أن المؤسسة دائما أقرب من انشغالاته ومتطلباته، ويسهل أيضا على المؤسسة عملية إقامة جسور العلاقة مع زبائنهم بشكل دائم ومستمر.

2-5- المحافظة على ولاء الزبائن: الهدف المنشود من التسويق بالعلاقات هو الوصول إلى تحقيق رضا الزبائن وكسب

ولائهم من خلال ما يمكن توفيره من المزايا الآتية (زاهر، 2012، صفحة 87):

➤ عرض خدمات ذات صلة في الوقت المناسب؛

➤ تقديم مكافآت للزبائن في العديد من المرات؛

➤ حل وفهم احتياجات الزبائن في المستقبل، سواء عن طريق تغيير ميزات وخصائص الخدمة أو من خلال رفع مستويات تقديمها؛

➤ القدرة على استباق احتياجات الزبائن وإعدادها بشكل أفضل لتلبية هذه الاحتياجات المتغيرة قبل حدوثها؛

➤ زراعة العلاقات مع الزبائن على المدى الطويل والحوارات التفاعلية معهم، يخلق جو التعاون المتبادل بين المؤسسة والزبائن تمثل فرصة لحل المشاكل وعدم وقوعها.

المبحث الثالث: إدارة علاقة الزبون كأداة لتنفيذ التسويق بالعلاقات

تعتبر إدارة علاقة الزبون وسيلة مهمة في تطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات فهي تساهم وبشكل كبير في استهداف الزبائن وإدارة العلاقة معهم والحفاظ عليها للأمد البعيد، وعليف فسوف نتطرق في هذا البحث إلى توضيح ماهية إدارة علاقة الزبون والعناصر المكونة لها.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

المطلب الأول: مفهوم وأهمية إدارة علاقة الزبون CRM

1-1- مفهوم إدارة علاقة الزبون CRM

تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن أساس استمرارية المؤسسة، وتشكل إدارة علاقة الزبون أحد الأدوات الفعالة لإنشاء هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل دائم ومستمر لتحقيق رضاهم وضمنان ولائهم (زاهر، 2012، صفحة 132).

بينما يشير (Wirtz، Lovelock، و Munos، 2014، صفحة 400) في تعريفهما لإدارة علاقة الزبون " بأنها العملية الشاملة التي يتم من خلالها بناء العلاقات مع العملاء والحفاظ عليها".

وعرف (Lendrevie & Julien , 2014, p. 555) إدارة علاقة الزبون " هي استراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى زيادة ربحية المنظمة ومردوديتها من خلال تطوير علاقة دائمة ومتسقة مع العملاء الأكثر ربحية"

وتشير (صفا، 2020، صفحة 22) في تعريفها لإدارة علاقة الزبون بأنها " استراتيجية شاملة، تهتم بجذب، إرضاء والاحتفاظ بأفضل الزبائن (الزبائن المربحين)، وتحقيق ولائهم للمؤسسة، بهدف بناء علاقات مستدامة معهم، تسمح بخلق القيمة العالية لها ولزبائنها، وذلك بالاعتماد على التكنولوجيا".

في حين يفصل كل من كوتلر وأرمسترونجفي إعطاء مفهوم لإدارة علاقة الزبائن باتجاهين هما (الصميدعي و ردينة ، 2010، صفحة 133):

اتجاه مفهوم الضيق: والذي يعتبر أن إدارة علاقة الزبون عبارة عن نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن وتشمل معلومات دقيقة عن الزبائن وإدارة الزبون بعناية بهدف كسب ولائهم.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

اتجاه المفهوم الواسع: وفق هذا الاتجاه فإن إدارة علاقة الزبون عملية شاملة لبناء علاقات مع الزبون مربحة مع الحفاظ عليها عن طريق قيمة رضا متميز للزبون.

1-2- أهمية إدارة علاقة الزبون

أصبحت إستراتيجية إدارة علاقة الزبون عنصر فعال في المؤسسة نظرا لما أهميتها البالغة في تحقيق الميزات التالية (مير، عريوة، و طلال ، 2018، صفحة 46):

- زيادة الاحتفاظ بالزبائن بالاستناد إلى تعزيز الرضا كنتيجة للاستجابة العالية؛
- تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة والتخفيض من تكاليف الاشهار والتسويق؛
- الفهم الجيد لاحتياجات الزبون باستحداث قنوات اتصال يفضلها الزبون؛
- تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم وفقا لقاعدة 20% من الزبائن يولدون 80% من أرباح المؤسسة، وعليه يجب أن يتلقوا معاملة خاصة.

فقد عرفت إستراتيجية إدارة علاقة الزبون أهمية متزايدة، انطلاقا من مبدأ " المحافظة على الزبائن الحاليين أولى من البحث عن زبائن جدد". ويرجع ذلك للأسباب التالية (بن حوحو، 2017، صفحة 26):

- كسب زبون جديد يكلف 05 مرات أكثر من إرضاء وتحقيق ولاء الزبون الحالي.
- مردودية الزبون المتعاطف تتزايد باستمرار علاقته مع المؤسسة وفي الحقيقة فإن الزبون الوفي أقل تكلفة في خدمته، ويشترى بكميات كبيرة وأحيانا مستعد أن يدفع أكثر من غيره والأمر أكثر أهمية دائما يتكلم بشكل إيجابي عن المؤسسة.
- زيادة ولاء 05% من الزبائن يؤدي إلى زيادة 50% من الأرباح.

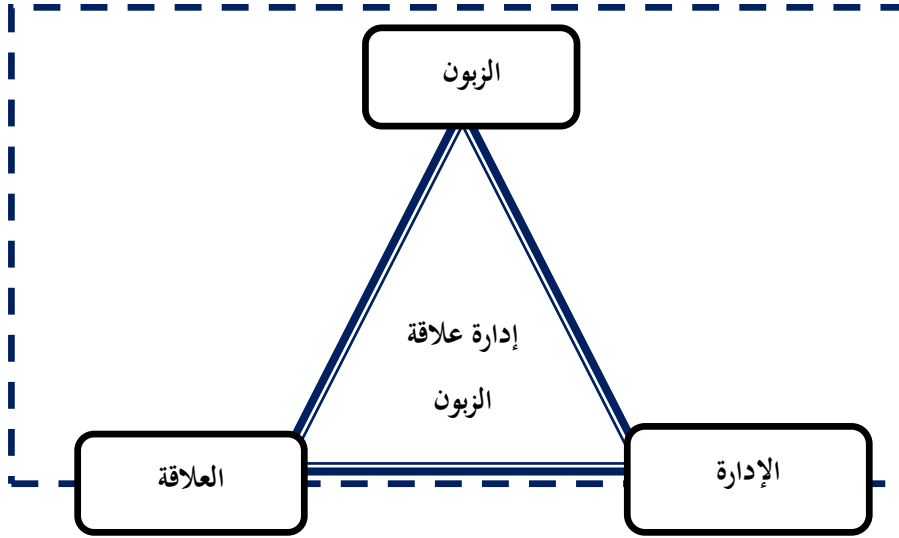
المطلب الثاني: عناصر وأنواع نظم إدارة علاقة الزبون

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

1.2. عناصر إدارة علاقة الزبون

تتألف إدارة علاقة الزبون من ثلاث عناصر أساسية، وفق ما يوضحه الشكل (5-1) (يخلف، 2018، صفحة 42):

الشكل (4-1): مكونات إدارة علاقة الزبون



المصدر: يخلف نجاح "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي،

أوريدو"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018، ص 42.

- **الزبون:** يعتبر الزبون المصدر الوحيد والأساسي لأرباح الزبائن الحالية والمستقبلية وبأقل التكاليف، وليس من السهل الحصول على هذا النوع من الزبائن، وفي بعض الحالات يكون من النادر تحديد من هم الزبائن الحقيقيون وراء عمليات الشراء المختلفة وخاصة عمليات الشراء الجماعية التي يشترك فيها مجموعة من الأفراد مثل الأصدقاء والعائلة، وباعتبار إدارة علاقة الزبون على أنها مدخل تسويقي مستند على معلومات الزبائن المحصلة عن طريق استخدام مختلف التقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال تستطيع المؤسسة التمييز بين الزبائن وإدارة العلاقة معهم على المدى البعيد.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

■ **العلاقة:** ان مبدأ تطور العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وإمكانية نجاح هذه العلاقة واستمرارها على المدى البعيد، تتطلب توفر اتصالات مستمرة بين كلا الطرفين، التي تقود بالزبون إلى التوجه الإيجابي نحو المؤسسة وخدماتها، ويكون سلوكه الشرائي موقفياً بشكل كبير، ووفقاً لهذا المبدأ تعمل إدارة علاقة الزبون، من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل يضمن أن تكون أكثر ربحية وتحقق منفعة للمؤسسة والزبائن على حد سواء (خلود، أحمد، و محمد، 2010، صفحة 192).

■ **الإدارة:** إن إدارة العلاقة مع الزبون تتضمن تغيير مستمر في ثقافة المؤسسة ومختلف عملياتها، وليست فقط مجرد نشاط في قسم التسويق، فاغلب المعلومات التي تم جمعها عن الزبائن يتم تحويلها إلى معرفة المؤسسة التي تقود بدورها مختلف الأنشطة إلى أخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية المتاحة (يخلف، 2018، صفحة 43).

2.2. أنواع نظم إدارة علاقة الزبون

تنقسم إدارة علاقة الزبون إلى ثلاث أنظمة، الموضحة وفق ما يلي (زيدان، 2018، صفحة 57):

- **إدارة علاقة الزبون التحليلية:** والهدف منها البحث عن تحسين مستوى معرفة الزبائن، كما تسمح بنشر المعلومات في مجموعة من الإجراءات التجارية، وتضم معرفة الزبائن وقياس قيمتهم إضافة إلى قيمة حياة الزبائن.
- **إدارة علاقة الزبون التنفيذية:** هدفها الحفاظ على التسيير اليومي للعلاقة مع الزبائن عن طريق مجموعة من وسائل التواصل (الهاتف، الأنترنت، نقاط البيع...) وتجمع بين جل قنوات التفاعل بين المؤسسة وزبائنها.
- **إدارة علاقة الزبون التعاونية:** قائمة أساساً على تشغيل التقنيات التعاونية بهدف تسهيل التواصل بين المؤسسة وزبائنها إضافة إلى التكامل بين مختلف أقسام المؤسسة (الإنتاج، التوزيع، التحويل...).

المطلب الثالث: دور إدارة علاقة الزبون في المؤسسة وأسباب فشلها

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

3-1- دور إدارة علاقة الزبون

نظرا لأهميتها البالغة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائهم، فإن إدارة علاقة الزبون تلعب أيضا أدوار مهمة في المؤسسة، المصاغة في العناصر التالية (زاهر، 2012، صفحة 96):

- معرفة الدقيقة والجيدة بالزبائن.
- الحصول على زبائن جدد.
- السرعة في تنفيذ طلبيات الزبائن.
- شخصنة الخدمات الفردية للزبون.
- تحديد الزبائن الأفضل الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
- رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.
- تحقيق ولاء الزبون والمحافظة عليه.

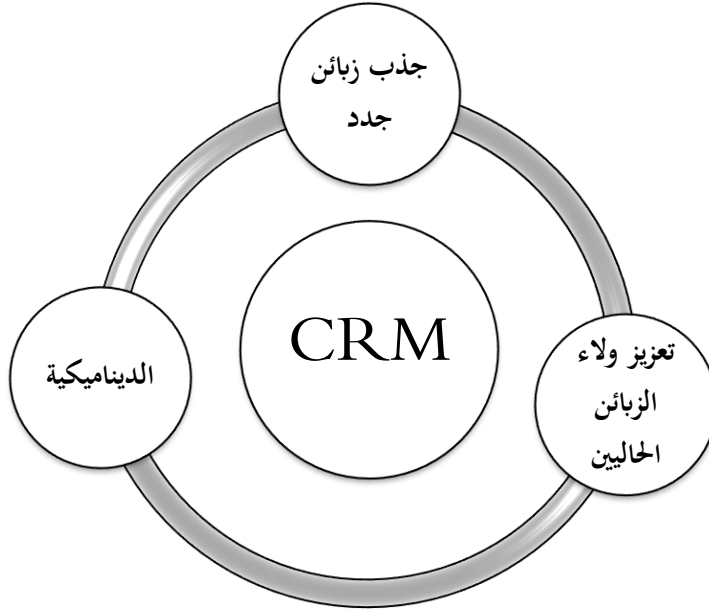
ويمكن تجميع الأدوار سالفة الذكر في ثلاث عناصر أساسية (Orantes , Vázquez, & Tejeida, 2017, p. 37) والموضحة في الشكل(6-1):

- جذب زبائن جدد: وذلك من خلال الحصول على المزيد من المعلومات التي توفرها إدارة علاقة الزبون، تمكن المنظمة من تطبيق الإجراءات والإستراتيجيات الهادفة لجذب العديد من الزبائن الجدد.
- تعزيز ولاء الزبائن الحاليين: بفضل الحصول على المعلومات المتعلقة بكل الجزئيات الخاصة بالزبائن التي توفرها إدارة علاقة زبون وخاصة تلك المتعلقة بأذواق الزبائن وتفضيلاتهم، يمكن للمؤسسة أن تقدم خدمات شخصية ومناسبة للعديد من الزبائن والذي يزيد من درجة ولائهم.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

○ **الديناميكية:** نظراً لتراكم العديد من المعلومات حول الزبائن وقدرة المؤسسة على تشخيصها حسب تطلعات الزبائن، ستنشأ أمام المؤسسة فرص لخلق أنشطة جديدة تهدف إلى تحقيق المزيد من المبيعات إلى الزبائن.

الشكل (5-1): دور إدارة علاقة الزبون في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (Orantes , Vázquez, & Tejeida, 2017, p. 37)

3-2- أسباب فشل إدارة علاقة الزبون

يمكن إرجاع السبب الرئيسي وراء فشل تطبيق إدارة علاقة الزبون إلى بعض النقاط؛ منها (بنشوري و الداوي ، 2010):

- عدم وصول المعلومات إلى الزبائن بالشكل المطلوب.
- عند وصول المعلومات إلى الزبائن لكن تنعدم لديه الرغبة في التواصل مع المنظمة لعدة أسباب، من بينها عدم اقتناع الزبون بالمعلومات المقدمة من طرف المؤسسة ما يجعله أقل تحفيزاً للتواصل معها، وفي بعض الأحيان يدرك الزبون أن المؤسسة لا تسعى لاهتماماته الشخصية بل من أجل أغراضها تجارية.

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

- قد تصل المعلومات إلى الزبائن وتتوفر لديهم الرغبة والاستعداد في إقامة العلاقة، ولكن في المقابل لا يجدون الاهتمام من طرف المؤسسة، وفي بعض الحالات قد تستمع المؤسسة للزبائن ولكن لا تدرك احتياجاتهم بشكل دقيق لعدة أسباب من بينها عدم كفاءته الموظفين وقدرتهم الحسية في التواصل مع الزبائن.
- عندما تدرك المؤسسة احتياجات الزبائن ورغباتهم وليس لها الاستعداد في تلبيتها أو قد تلي طلبات الزبائن ولكن باستخدام وسائل اتصال غير فعالة مما يؤدي إلى عدم وصول المعلومات بشكل كافي إن لن نقل انعدام وصولها، ولأجل ذلك تصبح العلاقة يتيمة وتفقد جاذبيتها أو ما يسمى بالعلاقة المفرغة.

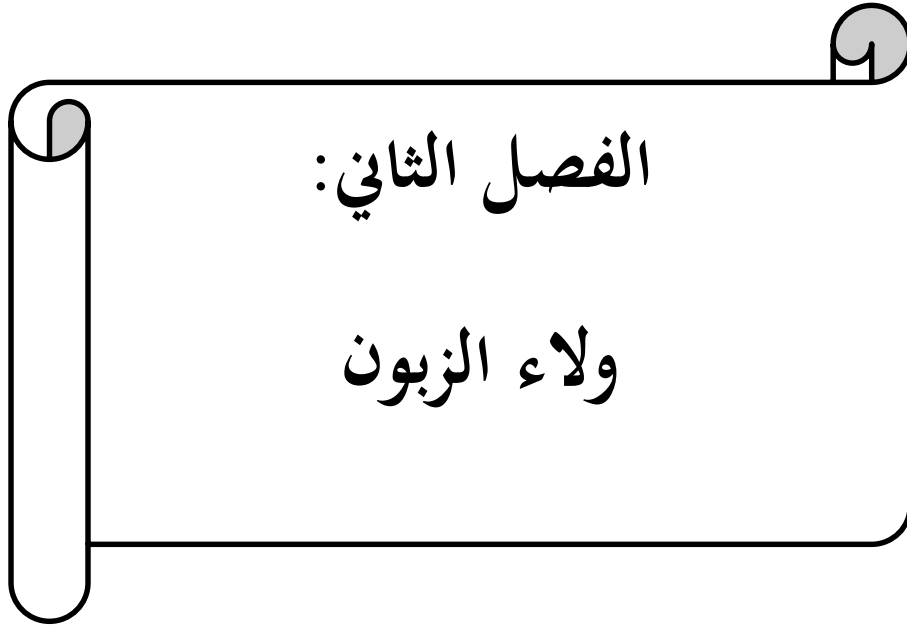
الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق بالعلاقات

خلاصة الفصل:

أصبح التسويق بالعلاقات يشكل عنصر مهم في نشاط المؤسسة من خلال مساهمة في معرفة الزبائن المهمين بالنسبة للمؤسسة وتمكين قوة العلاقة معهم والحفاظ عليها حيث يعتمد التسويق بالعلاقات في تعامله مع الزبائن والذي يركز أساسا على جودة مخرجات المؤسسة ودرجة التفاعل مع زبائنهم والتواصل معه في الوقت والمكان المناسبين، ويسعى التسويق بالعلاقات إلى تعزيز الثقة بين المؤسسة وزبائنهم عن طريق التزامهم بضمان استمرارية العلاقة على المدى البعيد، وحت تنجح فلسفة التسويق بالعلاقات في المؤسسة وجب عليها تطبيق برامج إدارة العلاقة مع الزبون من أجل تحديد الزبائن المهمين والحصول على مختلف المعلومات الخاصة بهم والتي تعد منطلق ترسيخ العلاقة كما تساهم إدارة العلاقة مع الزبون إلى تحديد والتنبؤ بمتطلباتهم وتوجهاتهم الجديدة.

كل هذا من أجل الوصول إلى تحقيق إشباع حاجات الزبائن بشكل جيد وتحقيق رضاهم حول منتجات المؤسسة مما يعزز ولائهم.

الفصل الثاني: ولاء الزبون



الفصل الثاني: ولاء الزبون

تمهيد:

أصبح اهتمام المؤسسة منصب وبشكل كبير على الزبائن نظرا لأهمية هذا الأخير في استمرار المؤسسة والمساهمة في تحسين سمعتها ويعتبر الزبون بداية ونهاية أي عملية تسويقية، حيث تشير العديد من الدراسات أن نمو المؤسسة يكون بفضل الزبائن الذين يتعاملون معها مما دفع بالجل المؤسسات على التحرك نحو استقطاب واستهداف عدد كبير من الزبائن والحفاظ عليهم من التحول إلى المؤسسات المنافسة من خلال إشباع رضاهم عن طريق تقديم منتجات توافقت احتياجاتهم ومحاولة كسب ولائهم، عن طريق استحداث برامج الولاء وتفعيل نظام المكافآت، حتى تستطيع المؤسسة ترسيخ في أذهان الزبائن أنها هي الخيار الأول مقارنة بالمنافسين

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى أساليب تحقيق رضا الزبائن ومختلف الاستراتيجيات الواجب أنتهاجها في

بناء ولاء الزبائن، وعليه قمنا بتقسيم هذا الفصل على المباحث الآتية:

المبحث الأول: الرضا كسبيل لولاء الزبون

المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون

المبحث الثالث: الأطر الاستراتيجية وبرامج بناء الولاء

الفصل الثاني: ولاء الزبون

المبحث الأول: الرضا كسبيل لولاء الزبون

تسعى المؤسسات في الوقت الراهن الحفاظ على مكانتها السوقية والتنافسية من خلال المحاولة مرارا وتكرارا تقديم منتجات تلي حاجات ورغبات الزبائن بالشكل الذي يرقى لمستوى توقعاتهم وهذا بهدف خلق وتعزيز ولائهم الحقيقي ورضاهم التام اتجاه منتجات المؤسسة وعلاماتها التجارية.

ارتأينا في هذا المبحث إلى إعطاء مفهوم شامل لرضا الزبون وكذا أنواعه إضافة إلى أهم الطرق المتعارف عليها في قياس رضا الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية رضا الزبون

1-1- مفهوم رضا الزبون

لقد تعددت واختلفت مفاهيم رضا الزبون على حسب اختلاف آراء ووجهات نظر الباحثين والأكاديميين والمفكرين، ومن جل أهم هذه مفاهيم نوجز ما يلي:

عرفه Ganesan, 1994 "على انه ردت فعل عاطفية إيجابية لنتائج تجربة سابقة" (بن أشنهو و حموتي، 2019، صفحة 266).

كما عرفه أبو الجليل وآخرون الرضا بأنه " عبارة عن خبرة ما بعد الاستهلاك والتي يقارن فيها العميل بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة" (محمد و خالد، 2020، صفحة 163)..

بينما يرى (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009, p. 864) "أن الرضا هو شعور بالمتعة أو الاستياء الذي يأتي نتيجة المقارنة بين التوقعات السابقة وتجربة الاستهلاك".

الفصل الثاني: ولاء الزبون

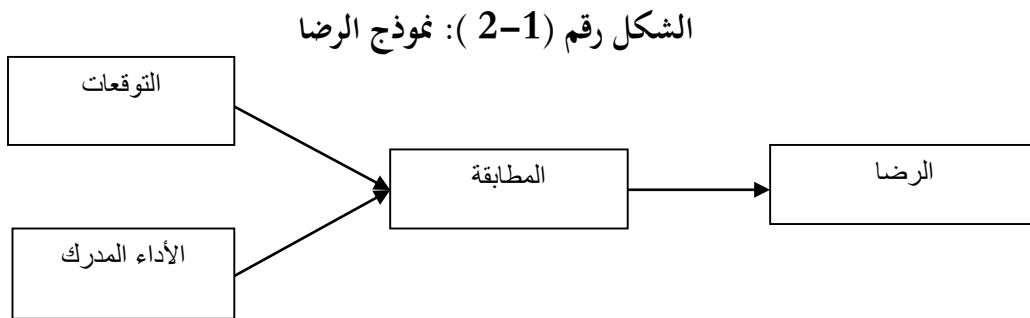
ولا يمكن أن نستعمل كلمة الرضا إلا في حالة وجود مشاعر إيجابية لدى الفرد أثناء إشباعه حاجاته المادية والمعنوية، باعتباره العملية النفسية التي تنطوي على المعتقدات والمشاعر والمواقف اتجاه تجربة منتج معين (الأمين و صديق، 2019، صفحة 44)، ويجري ذلك بمقارنة النتائج أو المنافع المتوقعة من استخدام منتج المؤسسة وبين النتائج أو المنافع المحرمة التي يختبرها الزبون عند شراء أو استهلاك هذا المنتج (سامر، 2013، صفحة 308).

ويرى الباحث أن رضا هو شعور إيجابي/سلي يتكون نتيجة المقارنة بين التوقعات المفترضة التي تسبق عملية الاستهلاك والمنافع الحقيقية المتوصل إليها بعد عملية الاستهلاك.

وتوحي التعاريف الواردة أعلاه أن رضا الزبائن يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

- ✓ التوقعات: ويقصد بها الصورة المحتملة التي يقوم الفرد بتكوينها في ذهنه عن مواصفات/منافع منتج معين.
- ✓ الأداء الفعلي: بعد استخدام الزبون للمنتج يدرك مدى مطابقتها الحالة الفعلية للمنتج مع توقعاته، وعندها يجري عملية التقييم يعقبها الشعور بالرضا/عدم الرضا (بورقعة، 2017، صفحة 906).
- ✓ التحقق/عدم التحقق: يحدث التحقق في حالة تساوي الأداء الفعلي مع المتوقع، أما عدم التحقق يأتي نتيجة انحراف أداء المنتج عن المتوقع (رديف و مراد ، 2020 ، صفحة 1135).

ويمكن حصر هذه المحددات ضمن ثلاث عناصر أساسية كما هو موضح في الشكل الآتي:



المصدر: بلباني عبد النبي "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن" رسالة ماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010، ص 51.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

واستنتج مجموعة من الباحثين العلاقة بين الأداء والتوقعات والتي توافق ثلاث مستويات الرضا وعدم الرضا، وتحدد هذه العلاقة على النحو الآتي (شيروف، 2019، صفحة 776):

الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي.

الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي.

الأداء < التوقعات: المستهلك يكون سعيد وراضي للغاية.

ويرى الباحثان (Kotler and Keller) أن المحركات الرئيسية لرضا الزبائن تقع على خمسة مستويات وهي (خالد عطاالله، 2010، صفحة 53):

1. المنتج أو الخدمات الأساسية.

2. الخدمات المرافقة.

3. الأداء التقني والفني.

4. عناصر التفاعل مع الزبائن.

5. الأبعاد المهمة في الخدمة المقدمة.

1-2-أهمية رضا الزبون

تتلخص أهمية الرضا في العناصر الآتية (منير ن.، 2013، صفحة 316):

- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- رضا الزبون يحفز الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة ويحقق ولاءه لها.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

• تدفع مستويات الرضا العالية إلى تكرار عملية الشراء ومنه تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وهذا يشجع على نشأت علاقة واتصال دائم بين الطرفين (مسغوني، 2019، صفحة 22).

ويعتبر أيضا رضا الزبائن من أهم الثوابت والعناصر التي تساعد المؤسسة على تقديم مؤشر لتقييم كفاءتها، وتحسينها نحو الأفضل من خلال ما تحدث عنه Blamk والتي نوجزها على النحو الآتي (آيت طالب، 2018، صفحة 75):

- تقديم السياسات المعمول بها مع إلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- يعتبر دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية، وتسخيرها لخدمة رغبات الزبائن وطموحاتهم في ضوء آرائهم ومستوى توقعاتهم.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة، ومدى حاجاتهم إلى البرامج التكوينية مستقبلا.

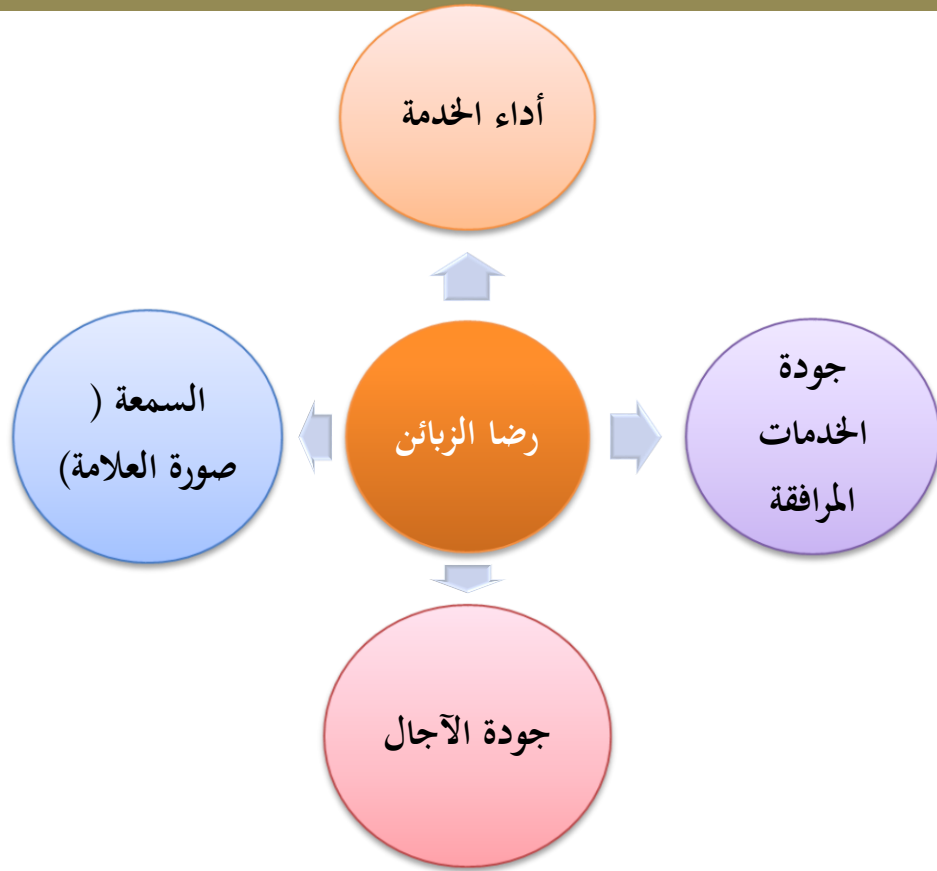
ويمكن أن يساعد تحديد رضا الزبائن وفهمه بشكل واضح في تحديد فرص ابتكار خدمات جديدة، وبمثابة الأساس في تقييم أداء المؤسسة، مع ضمان جهود تحسين جودة الخدمات وتفعيل العلاقة مع الزبائن (Bingguang, 2002, p. 08).

3-1- عناصر رضا الزبون

يرى (Longlois& al) أن رضا الزبائن يتكون من ثلاث عناصر أساسية الموضحة في الشكل (2-2):

الشكل رقم (2-2): عناصر رضا العملاء

الفصل الثاني: ولاء الزبون



المصدر: عطلاوي زكريا "دور جودة الخدمة واثرها في تعزيز رضا الزبائن - دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر" كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014، ص107

- أداء الخدمة: من حيث القوة والدقة والموثوقية إضافة إلى جمالية الخدمة وسهولة استعمالها ولا تتسم بدرجة التعقيد.
- جودة الخدمات المرافقة: ويقصد بها الخدمات التكميلية والتي تساهم بشكل كبير في تحسين أداء الخدمة الأساس (الجوهر)، والمؤسسة التي لا تبذل في الخدمات المرافقة لا يمكن لها الاستمرار، حيث أن أغلب المؤسسات تقدم نفس الخدمة الجوهر.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

- **جودة الآجال:** أي احترام الآجال في عملية تقديم الخدمات وبشكل مستمر وعلى مدار الوقت، إضافة إلى تسهيل وتسريع عملية تقديم الخدمة للزبائن، والاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم.
- **السمعة:** غالبية الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسة التي تمتلك صورة طيبة وتوجه إيجابي نحو المجتمع، ولذلك نجد أغلب المؤسسات تركز على الجانب الاجتماعي من خلال القيام بالحملات التضامنية حتى تكسب القبول من طرف الأفراد.

المطلب الثاني: أنواع وطرق تحقيق رضا الزبائن

2-1-أنواع الرضا:

يمكننا التمييز بين ثلاث أنواع من رضا الزبائن والتي نوجزها على النحو الآتي (أوسعديت، 2020، صفحة 182):

✓ **الرضا عن النظام:** ويقصد به التقييم الموضوعي للزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من نظام التسويق

المنتج من طرف المنظمة مثل: السعر، الجودة، درجة توفر المنتج في مختلف المنافذ، ودرجة التصور الذهني للمنتج.

✓ **الرضا عن المنظمة:** يشير هذا النوع من الرضا إلى ما يمكن الزبون الحصول عليه في تعامله مع المنظمة

كالتسهيلات المقدمة من قبل المنظمة.

✓ **الرضا عن الخدمة:** يلجأ الزبون في هذه الحالة إلى عملية التقييم الموضوعي لمختلف مخرجات وخبرات عن

استخدام خدمة معينة، وتعتمد عملية التقييم على العملية العقلية التي عن طريقها يقارن الزبون لتوقعاته السابقة

عن مخرجات المؤسسة.

2-2-طرق تحقيق رضا الزبائن:

الفصل الثاني: ولاء الزبون

يعتبر تحقيق رضا الزبائن من أهم الثوابت والمفاهيم الأساسية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقه وتفعيله وفق متطلبات وحاجيات الزبائن، ولعل نجاج هذا النوع من الثوابت يرتكز بدوره على مجموعة من النقاط والعناصر الأساسية التي يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبائن.

ويشير Bank,2010 إلى وجود مجموعة من النقاط التي يراها كفيلة في تحقيق رضا الزبائن أهمها:

✓ إشراك الزبون في مناقشة خطط المؤسسة وطرق تطويرها وتخصيص مكافآت للمقترحات التي تحقق نتائج إيجابية،

ودعوهم لزيارة المؤسسة وإطلاعهم على أنشطتها والطلب منهم تقديم مقترحات حول تطويرها.

✓ القيام بزيارات ميدانية للزبائن المهمين باستمرار والتحدث معهم والاستماع إلى آراءهم واقتراحاتهم التي يرونها

مناسبة في منتجات المؤسسة وأهم الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها، وتقديم لهم هدايا رمزية في المناسبات

الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تعبر عن الاحترام والتقدير (john B. , 2010, p. 125).

✓ متابعة الزبائن الذين قاموا بشراء منتجات المؤسسة لمرة واحدة ولم يقوموا بتكرار عملية الشراء أكثر من مرة

والتعرف على أسباب عدم تكرار عملية الشراء.

✓ إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد على العاملين في مجال التسويق والترويج على إظهار تركيز واضح على

أهمية الزبائن (خالد عطاالله، 2010، صفحة 57).

ويضيف كلا من (الصمعيدي و يوسف) مجموعة من النقاط التي من شأنها أن تساهم في تحقيق رضا الزبائن (ظاهر،

بدون سنة نشر، صفحة 85):

- اكتشاف ما يرغبه ويفضله الزبون وما يتوقعه.
- صياغة أهداف عملية قابلة للتحقيق وكفيلة في تحقيق رضا الزبون.
- المتابعة المستمرة وتحليل المعلومات الراجعة (feed back) من الزبون.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

- ضرورة تفعيل دور الاتصالات الشخصية وعدم الاعتماد كلياً على الاتصالات التقنية.

المطلب الثالث: قياس رضا الزبائن

تسعى المؤسسات جاهدة لتقديم منتجات ذات جودة عالية من الأداء لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل يفوق توقعاتهم أو على الأقل بشكل يتساوى معها، وذلك بهدف واحد ترغب المؤسسات الوصول إليه دون غيرها، والذي يخص رضا الزبائن حيث أصبح هذا الأخير مؤشر ومعيار يدل على كفاءة المؤسسة وتفوقها التنافسي إضافة إلى جودة العلاقات القائمة بينها وبين زبائنها ، إن تحقيق رضا الزبائن وإن كان يبدو من السهل الوصول إليه، إلا أن الأمر أكثر صعوبة يكمن في التنبؤ به وتحديد درجة تحققه لدى الزبائن، استناداً على ذلك اقترح الباحثين والأكاديميين مجموعة من الأساليب والطرق والنماذج التي يمكن للمؤسسات اعتمادها في تحديد وقياس رضا الزبائن ، والتي نوجزها في مطلبنا هذا.

3-1- نموذج كانو لقياس رضا الزبائن:

يعد نموذج كانو من أحسن النماذج التي توضح رضا الزبائن مع الحالات المختلفة التي تؤثر على رضا الزبائن، ويهدف هذا النموذج أساساً إلى دراسة تغير رضا الزبائن وعلاقته بما يريده الزبون في المنتج ويراها مناسبة لتوقعاته.

بدوره ينقسم نموذج كانو لقياس رضا الزبائن إلى ثلاث أنواع (الشكل رقم 3-2)

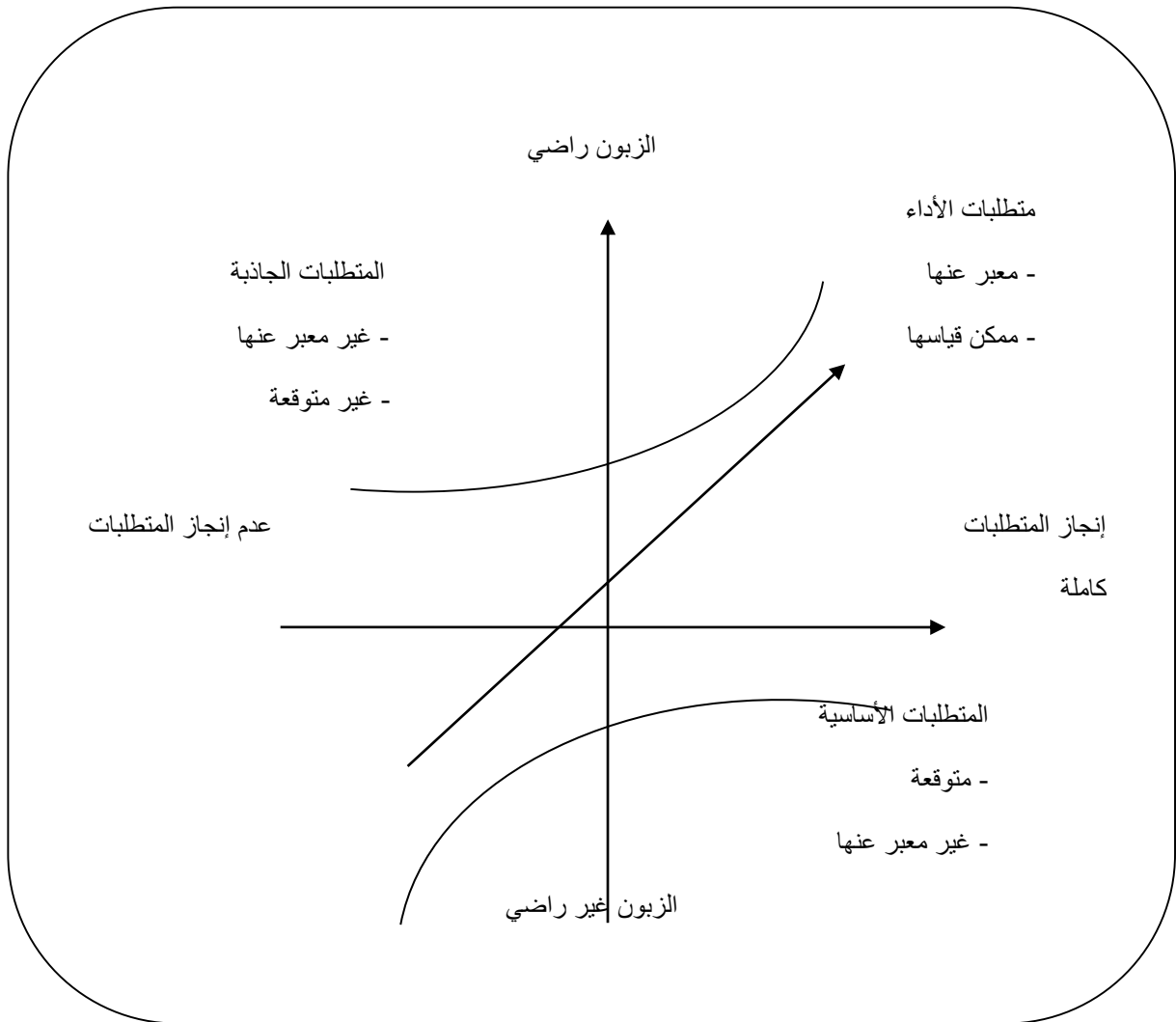
1- المتطلبات الأساسية: تعبر عن الخصائص الأساسية المفترض توافرها في المنتج وتعكس قيمته مقارنة بباقي المنتجات ن وتتصف بكونها (ضمنية، بديهية، ليست خاصة وواضحة)، وغالب الأحيان لا يشعر بها الزبون إلا عند غيابها، لذلك ينبغي تحقيقها لأنها المتطلبات الأساسية التي يسعى الزبون للحصول عليها في المنتج وكفيلة بتحقيق وموافقة توقعاته (عمار، 2009، صفحة 13).

الفصل الثاني: ولاء الزبون

2-متطلبات الأداء: فيما يتعلق بهذه المتطلبات، فإن رضا الزبون يتناسب مع مستوى الإنجاز فكلما ارتفع مستوى الانجاز زاد رضا الزبون والعكس صحيح.

3-المتطلبات الجاذبة: هذه المتطلبات هي معايير المنتج وخصائصه والتي لها التأثير الأكبر على درجة رضا الزبون عن هذا المنتج، يؤدي الانجاز لهذه المتطلبات والوفاء بها إلى رضا مرتفع ومع ذلك إن لم يتم تلبيةها فلا يوجد شعور بعدم الرضا (Matzler، Bailom، Sauwein، و Hinterhuber، 1996).

الشكل رقم (3-2): نموذج كانو لقياس رضا الزبائن



الفصل الثاني: ولاء الزبون

Source : Sauwein Elmar et Bailom Franz et al "the kano model: how to delight your customers", international working seminar on production economics, V1 , N4, 1996,p02.

يمكن استخدام هذه العناصر الثلاث لتحديد متطلبات المنتج والتصميم ، عند تصميم منتج جيد من المتوقع استيفاء جميع الاحتياجات من المستوى الأول ولا يمكن الاستغناء عنها، بينما توفر الفئة الثانية إمكانية تحديد أهمية ومكانة المنتج بين المنافسين، إضافة إلى تحديد المستوى المناسب من الميزات والخصائص لضمان منتج جذاب وتنافسي (Juznik & Kozar, 2017, p. 343)، أما الفئة الثالثة فهي المكان الذي يتم فيه التعريف بالخدمات وخصائصها المميزة التي تهدف إلى جذب الزبائن والتي ترفع من مستوى مشاعر رضا الزبائن.

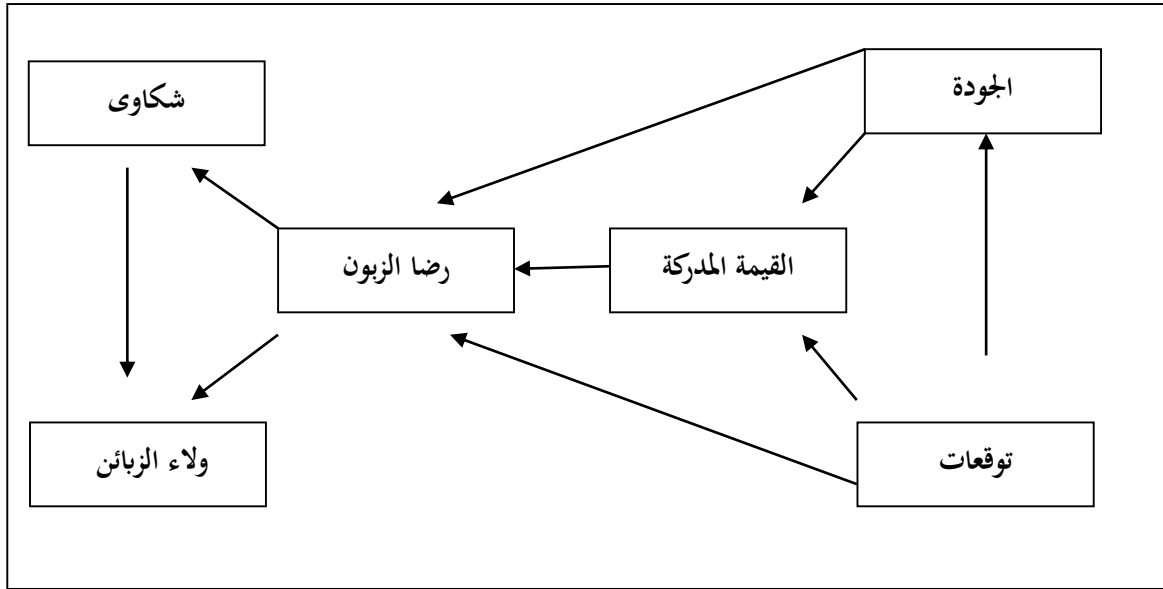
3-2- النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبائن ACSI:

لغرض قياس رضا الزبائن أقدم الباحثين الأمريكيين في مجال تسويق الخدمات على تطوير نموذج (ACSI) في منتصف التسعينات، والذي أصبح حينها المصدر الأساس الذي اعتمدت عليه مختلف دول العالم في تصميم وإنشاء نماذج خاصة بها، وتظهر صورة النموذج في الشكل (4-2) والذي يتشكل من 6 عناصر أساسية المرتبطة ببعضها من خلال علاقة سببية. وهي:

- الجودة المدركة؛
- توقعات الزبون؛
- القيمة المدركة؛
- رضا الزبائن الإجمالي؛
- شكاوى الزبائن؛
- ولاء الزبائن. (بوزيان، 2014، صفحة 67)

الفصل الثاني: ولاء الزبون

الشكل رقم (4-2): النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبائن (ACSI)



المصدر: عماد يوسف "تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن" أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان- الأردن، 2007، ص42.

والملاحظ من الشكل أعلاه فإنه يوجد ثلاث عناصر تسبق تحقيق رضا الزبائن وتتمثل في (صفا، 2020، صفحة 123):

1. **التوقعات:** هي التصورات التي يكونها الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع التي يتوقع الحصول عليها من طرف مقدمين الخدمة (سامي ، 2016، صفحة 83)، فهي مرحلة التي تسبق عملية استهلاك الخدمة والتي تتضمن بعض المعلومات التي لم يقبل الزبائن على تجربتها مثل الإشهار والمعلومات التي تلقونها عن طريق الكلمة المنقولة التي يتداولها الآخريين.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

2. الجودة المدركة: باعتبارها المحدد الرئيسي لرضا الزبائن ويتوقع أن يكون لها أثر مباشر وإيجابي على رضا الزبائن، وتتمثل في قيام الزبائن بتقييم تجربة الاستهلاك الأخيرة (بوزيان، 2014، صفحة 67).

3. القيمة المدركة: وتعني قياس الزبائن لجودة الخدمات التي يتلقونها مقارنة بالأسعار التي يدفعونها مقابل هذه الخدمات (صفا، 2020، صفحة 123).

3-3- الأساليب المستخدمة لقياس رضا الزبون

1- نظام الشكاوى والمقترحات:

تعتبر هذه الطريق من أكثر الوسائل المستعملة لقياس رضا الزبائن حيث تتسم بالشفافية وتعطي الحرية الكاملة للزبائن من أجل التعبير عن آراءهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

و في هذه الحالة تقوم المؤسسة بدعوة زبائنها لتقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجات المؤسسة، وإن كان نظام الشكاوي لا يكشف عن المستوى العام رضا الزبائن فالعديد من الزبائن لا يقومون بعملية تقديم أو تسجيل شكاوى لأسباب معينة، إضافة إلى أن عملية مراقبة الشكاوي التي تقدم بها الزبائن لا تسمح لنا بالحصول على فكرة لإرضاء جميع الزبائن (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009, p. 864)، إلا أن نظام الشكاوي يبقى يعتبر من المصادر الرئيسية لتصميم منتجات جديدة وفي بعض الأحيان إجراء تعديلات على المنتجات الحالية بما يناسب رغبات الزبائن.

2- المسح الميداني لرضا الزبون:

في هذه الحالة تستند المؤسسة على مجموعة من التقنيات والأدوات المساعدة في الحصول على آراء الزبائن إتجاه ما تقدمه المؤسسة من المنتجات والخدمات ودرجة رضاهم عنها، وأيضا الحصول على بعض الاقتراحات التي يرونها مناسبة في منتجات المؤسسة إضافة إلى بعض الانتقادات الموجه لها.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

وعموما ما تسعى أغلب المؤسسات لمعرفة المستوى العام لرضا الزبائن ومتابعة تطوره بمرور الوقت من خلال إجراء قياسات على عينة تمثيلية من الزبائن باستخدام أداة الاستبيان حيث يتم توزيعه عن طريق البريد أو البريد الإلكتروني أو الهاتف ويطلب من المستجوبين التعبير عن آرائهم حول منتجات وخدمات المؤسسة، ومن الأفضل أن تقوم المؤسسة بالتركيز على تجربة شراء واستهلاك معينة قام بها الزبون (Kotler & Keller, 2006, p. 174).

3- السوق الوهمي:

ويتم ذلك باستخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يرونها أثناء القيام بعملية شراء منتجات المؤسسة أو المنافسين ثم المقارنة بمنافسيها (حسام محمد، 2014، صفحة 50)، وهناك طرق أخرى من خلال قيام مدراء المؤسسة أو الأشخاص المكلفين بهذه المهمة بالولوج إلى مواقع البيع وتقديم الخدمات للمؤسسات المنافسة، ويقومون باختبار الخدمات التي يحصلون عليها باعتبارهم زبائن، ومنهم من يقوم بالتواصل هاتفيا بمؤسساتهم وطرح بعض الاستفسارات وشكاوي لمعرفة كيف يكون التعامل مع هذه الشكاوي والاستفسارات وطريقة معالجتها، حتى يتمكن المدراء من تحديد مواقف القوة والضعف لمؤسساتهم ومعالجتها (باسل منصور ع.، أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية في الأردن، 2017، صفحة 33).

4- المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:

ويتم ذلك من خلال ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، حيث تهدف هذه المقابلات والاتصالات إلى استطلاع مستوى الرضا المحقق لدى الزبائن ومدى التغيير في رغباتهم وتوقعاتهم (حسام محمد، 2014، صفحة 50).

والهدف من وراء اعتماد أساليب قياس رضا الزبائن المذكورة آنفا، نظرا لمجموعة من المنافع التي يمكنها تحصيلها:

○ الاستجابة السريعة للتطورات الحاصلة في احتياجات الزبائن.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

- إمكانية تنفيذ المقارنات المرجعية للاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين.
- تعزيز ودعم الجهود عن طريق تبني آراء ووجهات نظر الزبائن (عمار، 2009، صفحة 09).
- لأن رضا الزبائن يقيس الحالة الذهنية للزبون، فلن يكون القياس دقيقا ويتطلب استخدام أخذ العينات الاحتمالية وأدوات التحليل الإحصائي البسيط.
- يساعد قياس رضا الزبائن في فهم الفجوة بين توقعات الزبائن وتصورات أداء الخدمة.
- الحصول على الارتباط بين قياس رضا الزبائن ونتائج المحصلة النهائية (8, 2002, p. Bingguang).

المبحث الثاني: أساسيات حول ولاء الزبون

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم المفاهيم المتناولة لولاء الزبائن، والمراحل المتدرجة لولاء الزبون وطرق قياسه.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون وأهميته

1- مفهوم ولاء الزبون

تعددت واختلفت تعاريف ولاء الزبائن حسب اختلاف وجهات نظر الباحثين

فمن وجهة نظر الباحثان Kotler & Keller فإن الولاء يشير إلى التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء علامة تجارية مفضلة لديه وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائها، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إبعاده عن التعامل مع هذه العلامة لصالح علامات أخرى (إبراهيم سعيد، 2010، صفحة 63).

وللاء الزبائن حسب ما جاء به الباحث Oliver هو "عبارة عن التزام قوي من قبل المستهلك لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل على الرغم من وجود تأثيرات وجهود تسويقية خارجية لها القدرة في تبديل سلوك المستهلك" (Laith, 2012, p. 10).

الفصل الثاني: ولاء الزبون

ويرى (Manzie, 2004, p. 47) أن "الولاء ليس عاطفة، ولا هو شعور أو رأي الزبون، الولاء لا يعتمد على رضا الزبائن بل هو عبارة عن نشاط يقوم به الزبون ويتمثل أساسا في إعادة الشراء لمرات متكررة ويشجعون أيضا أصدقائهم وأقاربهم على فعل الشيء نفسه".

ويعرف (نوري، 2013، صفحة 328) الولاء بأنه " حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها"

وعرف كل من (منير و ليندة، 2019، صفحة 441)الولاء على أنه " عبارة عن تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات"

2- أهمية ولاء الزبائن

أصبحت المؤسسات في الوقت الراهن تعي الأهمية البالغة والفائدة التي يمكن أن تجنيها جراء تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه، وحتى الزبون نفسه يجني ثمرة هذا الولاء الذي يكنه اتجاه المؤسسة.

تبرز أهمية الولاء فيما يلي:

1. الشعور بمصداقية المؤسسة والثقة بها مع الارتياح في التعامل معها دون الشعور بالقلق اتجاهها (تشرشل و

هالبرن، 2001، صفحة 12)

2. يعتبر الولاء من أساسيات رس مال العلامة إذ أن الزبون الوفي يمثل قيمة معتبرة لأنه يشكل رأس مال ثابت اتجاه المؤسسة.

3. يساهم الولاء في التخفيف من تكاليف وأتعاب التسويق بحيث كسب زبائن جدد أكبر تكلفة من المحافظة على الزبائن الحاليين (بن سيروود و كرماني، 2020، صفحة 52).

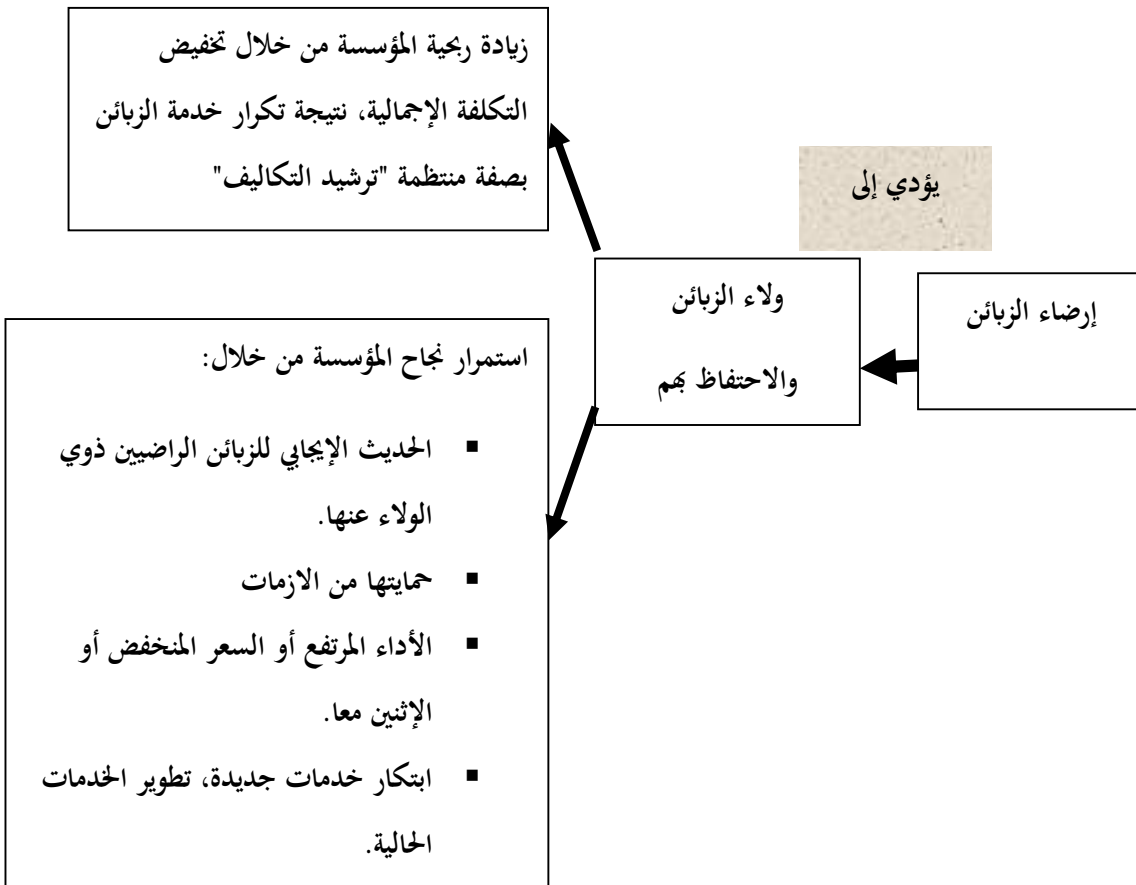
الفصل الثاني: ولاء الزبون

4. شعور الزبون بالتقدير والاحترام والمعاملة بمزيد من الاعتبار ما ينتج عنه خلق وتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة

في ذهن الزبون (Pierre & Aida, 2003).

وتظهر أهمية الولاء من خلال الشكل (2-5):

الشكل رقم (2-5): الولاء وتميز المؤسسة



المصدر: يخلف نجاح "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي،

أوريدو"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، 2018، ص86.

المطلب الثاني: أنواع والمراحل المتدرجة ولاء الزبائن

1- أنواع ولاء الزبائن

الفصل الثاني: ولاء الزبون

يتفق معظم الباحثين والأكاديميين والمسوقين على فكرة أن الولاء مرتبط بدرجة تكرار عملية الشراء التي يقبل عليها الزبون اتجاه منتج معين لمرة متكررة، ولكن ليس بالضرورة أن تعكس عملية تكرار الشراء ولاء الزبون، وبالخصوص في حالة انعدام أو قلة توفر المنتجات البديلة في السوق وحتى المنافسة تكاد أن تكون منعدمة لأسباب معينة الأمر الذي يجبر ارتباط الزبون في تعامله لعدة مرات مع نفس المؤسسة لا غير وهذا لا يعكس الولاء الحقيقي للزبون، ومن هذا المفهوم يرى الباحثين إلى وجود أربعة أنواع للولاء وهي:

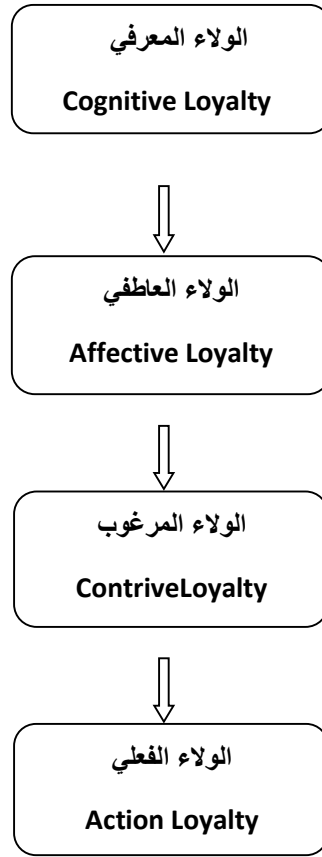
- **ولاء عن يقين:** مفاده أن الزبون يمتلك خبرة أو تجربة مسبقة عن مجموعة من العلامات المتاحة بينما يكون سلوكي إيجابي نحو علامة معينة والتي تحقق له أقصى إشباع (حالة الوفاء أو الولاء التام).
- **ولاء الزائف:** في هذه الحالة يقبل الزبون على القيام بعملية الشراء نتيجة مؤثرات أو ظروف معينة، إلا أن اتجاههم الإيجابي نحو العلامة منخفض ولا توجد نية لتكرار عملية الشراء (بوداود، 2017، صفحة 224).
- **ولاء برضا ضعيف:** معناه أن الزبون جرب مجموعة من العلامات المتوفرة وأصبح وفيًا للعلامة التي تحقق له الرضا ومقتنع أن باقي العلامات الأخرى بإمكانها أن تحقق له رضا أكبر.
- **ولاء بتخوف من الخطر:** الخوف من الخطر يجعل الزبون وفيًا للعلامة التي تحقق له الرضا.
- **ولاء جامد:** فيه الاختيار محدد بالنقود والزبون لا يهتم فيما إذا كان بإمكان العلامات الأخرى أن تحقق له رضا أعلى (السلامي، 2015، صفحة 123).

2- المراحل المتدرجة للولاء:

يرى الباحث (Oliver, 1999) أن ولاء الزبون يتركز على أربع مراحل يمكن للمؤسسة الاستفادة منها، والشكل الموالي يوضح المراحل المتدرجة للولاء:

الفصل الثاني: ولاء الزبون

الشكل رقم (6-2) المراحل المتدرجة للولاء



Source : Oliver Richard "**Whence consumer loyalty**", journal of marketing, 1999, N63, p63.

1.2 الولاء المعرفي: أو الولاء الإدراكي ويعتبر المرحلة الأولى من مراحل المتدرجة للولاء، ويعتمد هذا النوع من الولاء على أساس ودرجة المعرفة التي يمتلكها الزبون مسبقاً عن المؤسسة ومنتجاتها وأيضاً المنافسين والبدائل المتاحة، ويتشكل الولاء المعرفي في غالب الأحيان عن التجارب الحديثة التي أقدمها عليها الزبون في اقتناء بعض المنتجات، وأيضاً المعلومات التي يتلقاها من الأصدقاء والجيران... الخ، وفي هذه المرحلة يكون الزبون بحالة ذات طبيعة سطحية، إذ تسعى المؤسسات في معالجة رضا الزبون حتى يصبح جزءاً من تجربة الزبون ويتحول ولاء الزبون من الولاء المعرفي إلى المرحلة الثانية وهي الولاء العاطفي.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

2.2 الولاء العاطفي: وهو المرحلة الثانية من مراحل الولاء ويطلق عليه أيضا بالولاء التأثيري (الاتجاهي) أي الموقف الإيجابي الذي يتخذه العميل اتجاه المؤسسة والذي يتكون نتيجة الرضا التراكمي، والتزام الزبون في هذه المرحلة بإعادة التعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها مرات متكررة، ومع ذلك تبقى هذه المرحلة من مراحل الولاء عرضة لتحول الزبون إلى التعامل مع المؤسسات المنافسة، ولذلك ترغب الكثير من المؤسسات بالوصول إلى درجة أعمق من الولاء والالتزام (عماد يوسف، 2007، صفحة 37).

3.2 الولاء المرغوب: وفي هذه المرحلة يتوفر لدى الزبون الرغبة على الشراء ويتضمن ذلك التزام عميق من طرف الزبون بالتعامل مع المؤسسة ويكسب هذا الالتزام الرغبة والخصائص الدافعة للقيام بعملية الشراء المتكررة، وتسبب هذه الرغبة عملية الشراء الفعلية، فإذا تحققت عملية الشراء الفعلية تحققت المرحلة الأخيرة للولاء.

4.2 الولاء الفعلي: يشير الولاء الفعلي إلى تصورات الزبون ومواقفه اتجاه منتجات المؤسسة ويجب أن يكون هناك ارتباط قوي بين مواقف الزبائن وسلوكياتهم، وتتحقق هذه الحالة من الولاء بعد مرور وقت طويل من المعاملات التي يقبل عليها الزبون مع المؤسسة، وتكتسي هذه المعاملات طابع الرغبة والإرادة والعزم على الأفعال وتجعل الزبون في تأهب دائم للتغلب على العقبات التي تحول بينه وبين إتمام عملية الشراء، ويصبح الولاء مدعما بالالتزام والتصوري الذاتي، وهذه الحالة التي تسعى أغلب المؤسسات في الوصول إليها وتحقيقها (حسن عمر، 2010، صفحة 53).

المطلب الثالث: أسباب تراجع ولاء الزبائن وطرق قياسه

1- أسباب تراجع ولاء الزبون

يمكننا حصر أسباب انخفاض ولاء الزبائن إلى خمسة العناصر، الموضحة على النحو التالي (أبو جليل، هيكلي، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 252):

الفصل الثاني: ولاء الزبون

❖ **الملل نتيجة الشراء المتكرر:** ويأتي نتيجة استخدام المتكرر لنفس الخدمات التي تقدمها المؤسسة ولفترة طويلة من الزمن وبدون توفر ميزات جديدة، الأمر الذي يؤدي بالزبون إلى الشعور بالملل والتحول في البحث عن مؤسسات جديدة تلي احتياجاته المتجددة.

❖ **توفر معلومات جديدة:** والتي قد تكون عن النفس الخدمة كوجود سلبيات وأضرار قد تلحق الضرر بالزبون سواء من الناحية المادية أو الشخصية، وقد تكون هذه المعلومات حول خدمة جديدة تطرحها المؤسسات المنافسة والتي قد يرى الزبون بأنها خدمات تلي توقعاته واحتياجاته.

❖ **الإشباع:** إن درجة تشبع الزبون من استخدام نفس الخدمة قد ينجر عنه تحول الزبون للبحث عن بدائل أخرى واستثنائية.

❖ **الإعلانات المتكررة:** أو الحملات الترويجية التي يشنها المنافسين وقد تشكل عامل ضغط على الزبون وتخلق لديه الرغبة والفضول في تجريب خدمات جديدة والتخلي عن السابقة.

❖ **السعر:** والمقصود به توفر بدائل كثيرة وبأسعار تنافسية ومنخفضة، والتي قد تؤدي إلى تقليل ولاء الزبون اتجاه الخدمات الحالية والتوجه إلى الخدمات ذات الأسعار المنخفضة، باعتبار السعر عنصر مهم نظرا لارتباطه الحساس بالقدرة الشرائية للزبون.

ومن بين الإشارات الدالة على مغادرة وتوقف الزبون في التعامل مع المؤسسة مستقبلا وانخفاض ولائه لها، نجد
(Carole & Pascal, 2004, p. 04):

✓ انخفاض معدل الدوران في التعامل مع خدمات المؤسسة.

✓ زيادة الشكاوى متكررة من طرف الزبون.

✓ عدم تجديد طلبات الحصول على خدمات المؤسسة.

2- طرق قياس ولاء الزبون

الفصل الثاني: ولاء الزبون

استنادا على الدراسة التي أجراها (john & shiang-lih, 2001) فإنه يمكننا قياس ولاء الزبائن اعتمادا على ثلاث طرق، على النحو الآتي:

1.2. القياسات السلوكية: ويقصد بها سلوك الشراء المنتسق والمتكرر وهي طريقة تعتمد عليها أغلب المؤسسات والتي يعتبرونها مؤشر إيجابي يعكس ولاء الزبون اتجاه المؤسسة وبالمفهوم الواسع كلما كان الزبون يتعامل مع مؤسسة معينة باستمرار وانتظام والإقبال على عملية الشراء المتكررة لمنتجاتها فيمكننا القول أنه أصبح موالي لهذه المؤسسة وراضي عن ما تقدمه من سلع وخدمات.

إلا أنه هناك من يرى أن تكرار عملية الشراء ليس دائما دليلا على تحقق ولاء الزبون اتجاه المؤسسة فمن الاحتمال أن تكون تكرار عملية الشراء بحكم العادة أو لعدم توفر منتجات بديلة ما يدفع الزبون للاستمرار في التعامل مع نفس المؤسسة ولفترة طويلة من الزمن وهو في حالة تأهب واستعداد للتحويل إلى التعامل مع مؤسسات أخرى وتجربة منتجات جديدة في حالة توفرها، وبالتالي فإن تكرار عملية الشراء لا يعني دائما الالتزام، ولهذا السبب أصبحت المؤسسات تعتمد أساليب وطرق جديدة لقياس مستوى ولاء الزبائن والتي سنتطرق لها في العناصر الموالية (john & shiang-lih, 2001, p. 214).

2.2. قياسات المواقف والاتجاهات: لا يرتبط قياس الولاء بسلوك تكرار الشراء، وإنما قد يكون هذا السلوك مسبوقا بموقف معين اتجاه منتجات المؤسسة، لهذا السبب يلجأ معظم الباحثين إلى الاهتمام بقياس الولاء من ناحية المواقف، ويمكن الهدف من وراء قياس المواقف في معرفة مدى تعلق الزبون بالمنتج كما يستند في معرفة الولاء اتجاه منتجات المؤسسة على مدى قيام الزبون بترويجها للآخرين ونصحهم بالتعامل معها، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال على موقف الزبون اتجاه منتجات المؤسسة عن طريق إجابته على السؤال التالي:

كيف يكون حديثك مع الآخرين من الأصدقاء، الجيران والزملاء عن العلامة (X) ؟

الفصل الثاني: ولاء الزبون

ويختار الزبون إجابة واحدة من بين الإجابات التالية:

- أنصحهم بالشراء.
- أذكر إيجابياتها وسلبياتها.
- أتجنب الحديث عنها.
- أذكر سلبياتها دون إيجابياتها.
- أنصحهم بعدم الشراء. (العشاب، 2018، صفحة 68)

وبالاعتماد على هذه الخيارات المتاحة أمام الزبون تستطيع المؤسسة تحديد درجة الولاء التي وصل إليها الزبون اتجاه منتجاتها، وهل استطاعت المؤسسة أن تكسب ولاء الزبون أم لا.

3.2. القياسات المركبة: ويطلق عليها بالقياسات المركبة كونها تجمع بين الطريقتين السابقتين (القياسات السلوكية والموقفية)، وفي هذا الإطار يتم قياس الولاء من خلال معلومات المشكلة في العناصر الآتية - (john & shiang, 2001, p. 214):

- تفضيلات الزبائن للمنتجات.
- تكرار شراء المنتجات.
- حداثة شراء المنتجات.
- الميول اتجاه تبديل العلامة التجارية.

إن استخدام طريقة القياس المركب الثنائي يزيد بشكل كبير من القوة التنبؤية للولاء، ويعتبر كأداة قيمة لفهم ولاء الزبائن في العديد من المجالات.

المبحث الثالث: الأطر الاستراتيجية وبرامج بناء الولاء

الفصل الثاني: ولاء الزبون

دائماً ما تسعى المؤسسة لاختيار الطريق المناسب والهادف في كسب وتعزيز ولاء زبائنها، وتجنب الوقوع في فخ الولاء الزائف الذي قد يخلط أوراق المؤسسة ويشكل عليها تهديد في المستقبل، الأمر الذي يدفع بالمؤسسة إلى تسطير سياستها التسويقية العلائقية بشكل دقيق وواضح، وتبني الاستراتيجيات المناسبة في بناء ولاء زبائنها القائم على أساس العلاقة الناجحة.

من خلال هذا المبحث سوف نعرض إلى أنواع الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات في كسب ولاء زبائنها وما هي أهم المبادئ التي تقوم عليها هذه الاستراتيجيات.

المطلب الأول: مفهوم استراتيجية الولاء ومبادئها

1. مفهوم استراتيجية الولاء

يمكن إبراز مفهوم استراتيجية الولاء من خلال التعاريف الواردة أدناه:

عرفت استراتيجية الولاء بأنها "استراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص مختلف الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة مع نوع ناجح/ناجح مع مجموعة من الزبائن ذوي المردودية العالية (معراج، مجدل، و ريان ، 2013، صفحة 74)".

وعرفت أيضاً بأنها "استراتيجية تسويقية مصممة بهدف جعل الزبائن أوفياء للمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية أو نقطة البيع" (Jean-Marc, 2003, p. 31).

وعرفتها (يخلف، 2018، صفحة 92) بأنها "عبارة عن استراتيجية تسويقية تعتمد على استغلال جميع موارد المؤسسة اللازمة لبناء علاقات تبادلية دائمة ومرحبة لكلا الطرفين، تعتمد على الحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم مع التركيز على الزبائن الأكثر مردودية".

الفصل الثاني: ولاء الزبون

2. أنواع استراتيجية الولاء

بهدف الحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم تلجأ المؤسسة إلى استخدام مجموعة من الاستراتيجيات لبناء ولاء الزبائن والحفاظ عليه، من بينها:

1. **استراتيجية التعويض:** حيث تقوم المؤسسة بمنح العديد من المزايا الخاصة بمجموعة من الزبائن الأكثر مردودية،

وذلك بعد وصولهم إلى حجم معين في التعامل مع المؤسسة، مثلاً نجد في مجال النقل الجوي تلجأ بعض المؤسسات إلى تقديم رحلات مجانية أو مزايا أخرى خاصة.

2. **إستراتيجية التقوية:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى تنمية مشتريات الزبائن الحاليين، عن طريق منح تخفيضات

خلال فترة معينة من الزمن، أو تقديم خدمات مرافق مجانية مثل خدمات ما بعد البيع تكون على عاتق المؤسسة.

3. مبادئ استراتيجية الولاء

ترتكز استراتيجية الولاء على مبدئين أساسيين (معراج، مجدل، و ريان ، 2013، صفحة 78):

- **مبدأ الترويج للمؤسسة:** يرتكز هذا المبدأ على استراتيجية تحفيز الزبائن وتشجيعهم على التردد باستمرار على نقاط البيع من خلال اقتراح خدمات إضافية او عن طريق رفع قيمة الزبون بالنسبة للمنظمة ودفعتهم لتكرار عملية شراء الخدمات باستخدام نظام المكافآت خلال فترة معينة من الزمن إضافة إلى الخدمات المجانية الموجهة للزبائن الأكثر وفاءا.

ومن وجه آخر فإن استراتيجية الترويج لا تقتصر بالضرورة على مكافئة الزبائن الأكثر مردودية للمؤسسة فقط، فقد تشمل هذه المكافآت الزبائن الانتهازيين والذي قد يؤدي إلى انخفاض العوائد بالنسبة للمؤسسة على المدى البعيد، ويبقى الإشكال المطروح هو مدى فعالية مبدأ الترويج وضمن مردوديته على المدى البعيد.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

- مبدأ المحافظة على الزبائن: يسمح هذا المبدأ على تمديد واستمرارية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها والحفاظ عليها عن طريق وضع حواجز الخروج ورفع مستوى تكاليف التحول.

وفي هذا النوع من الاستراتيجيات تصبح استمرارية العلاقة ناتجة عن الضغط الممارس من طرف المؤسسة بدلا من الولاء، غير أنه يعتبر مهم في الأسواق التي تتسم بدرجة عالية من التنافسية وحدتها فقد يكون كسب ولاء الزبائن من خلال فرض حواجز التغيير هي الاستراتيجية المناسبة وبالخصوص مع الزبائن الذين أصبحوا يعرفون بتعدد ولائهم.

المطلب الثاني: خطوات بناء الولاء

يمكن كسب ولاء الزبائن من خلال اتباع المراحل التالية (نوري ، 2013، الصفحات 332-333):

1. بناء ولاء الموظفين: أغلب المؤسسات التي تحقق ولاء الزبائن يكون نتيجة المستوى العالي لولاء الموظفين، وبالخصوص في قطاع الخدمات الذي يتركز بشكل أساسي على التفاعل المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة، لأجل ذلك يتوجب على المؤسسة الشروع في كسب ولاء الموظفين أولا مع تنمية روح الانتماء لمؤسستهم والذي في نهاية المطاف سيقود إلى بناء ولاء الزبائن، والموظف الوفي يمتلك الكفاءة والحماس اللازمين لدفع الزبون إلى تكرار التعامل مع المؤسسة والتفاعل الإيجابي مع انشغالهم والموظف غير الوفي لا يمكنه بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء (خلوط، 2014، صفحة 67).

2. تطبيق قاعدة 80/20: وهو ما يعني أن 80% من دخل المؤسسة يأتي عن 20% من زبائنها، والمؤسسة الذكية والتميزة هي التي تقوم بتقسيم زبائنها وفق قيمة أنشطتهم ومراقبتها بهدف التأكد من أن الزبائن المفضلين وأصحاب القيمة العالية للمؤسسة يتلقون حصة جيدة من العروض الترويجية والمكافآت الخاصة التي توفرها المؤسسة.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

3. تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: تستطيع المؤسسة تحسين ورفع رضا زبائنها فقط عندما تحدد مستوى ولائهم الحالي، والعمل على تطويره من خلال برامج إدارة العلاقات واستراتيجيات التسويق بالعلاقات، وإذا بقي الولاء بنفس المستوى ينبغي على المؤسسة مراجعة برامجها مجددا (نوري ، 2013، صفحة 332).

4. أخدم أولا بع ثانيا: في الوقت الراهن أصبح الزبائن يمتلكون معلومات كثيرة التي قد يحتاجونها للقيام بعملية شراء وخاصة مع توفر البدائل وتطور تكنولوجيا المعلومات الاتصال التي سهلت من عملية البحث عن كل ما هو متعلق بالبدائل المتاحة، فإذا وجدوا خدمات جيدة في مكان آخر فبكل بساطة يكون ردهم " إذا كان بإمكان المؤسسات المنافسة تقدم هذه الخدمة فلماذا لا تقدمها أنت" فالموقف المستقبلي للزبائن في التعامل مع المؤسسة والاستمرارية في العلاقة يعتمد على قدرة المؤسسة في مجابهة المنافسة.

5. الاهتمام بشكاوى الزبائن: في اغلب المؤسسات فإن 10% من شكاوى الزبائن التي تصل إلى المنظمة تكون غير واضحة، بينما 90% من إجمالي الشكاوى تكون واضحة وتحمل بعض السلبيات من وجهة نظر الزبون وعدم الاستجابة لهذه الشكاوى وحلها في الوقت المناسب قد يشكل من استمرارية العلاقة، فالزبون الغير الراضي يستطيع أن يصل إلى الآلاف من الزبائن وهو الذي قد يشكل خطر على سمعة المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة استحداث نظام فعال للتجاوب مع شكاوى الزبائن والتعامل معها بجدية.

6. استمرار تجاوب المؤسسة (حساسيتها) لاحتياجات زبائنها: ترتبط حساسية المؤسسة بشكل وثيق بهم الزبائن للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن توفر الخدمة على مدار الساعة وتوفر الخدمة الذاتية للزبون وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني (أبو فارة، 2004، صفحة 256).

المطلب الثالث: برنامج الولاء

1- مفهوم برنامج الولاء

الفصل الثاني: ولاء الزبون

إذا كان ولاء الزبائن ناتجا عن سياسة تسويقية شاملة، فإن برنامج الولاء هو جزء من هذه السياسات التي تسعى إلى العمل على دفع الزبون إلى إعادة التعامل مع المؤسسة لمرة متكررة (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017, p. 537).

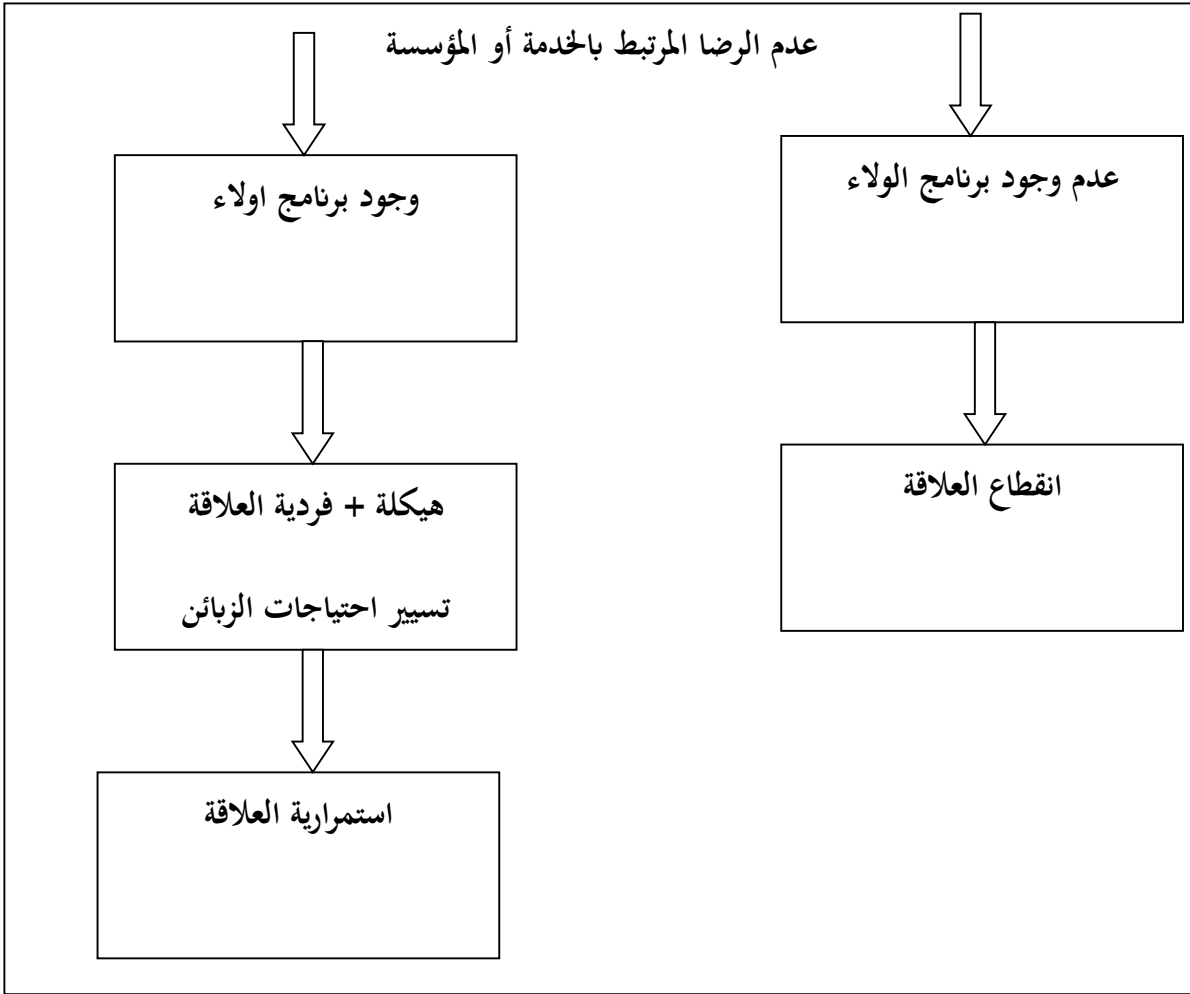
وقد ظهرت برامج الولاء أول مرة في عام 1793 عندما اقبل أحد التجار في الولايات المتحدة بتوزيع عملات من النحاس على الزبائن، بحيث يمكن جمعها و صرفها مقابل سلع معينة من محله.

وتجدر الإشارة إلى أن البداية الحقيقية لبرامج الولاء بشكل منظم واستراتيجي كانت في عام 1981 عندما قامت الخطوط الجوية الأمريكية بوضع أول برنامج الولاء في العصر الحديث ووسع النطاق وسمي هذا البرنامج بـ " برنامج المسافر الدائم" والذي يتيح للمسافرين الدائمين بجمع أميال رحلاتهم مع الشركة واستبدالها بتذكرة مجانية، ولاقى هذا البرنامج قبول كبير في أواسط المسافرين والذي فاق أكثر من 100 مليون مشترك، وبعدها تم توسيع برامج الولاء لتشمل الخدمات المالي (بطاقة الائتمان) والعلامات التجارية للسلع واسعة الاستهلاك (Lendrevie & Julien , 2014, p. 540).

يستحوذ مصطلح برنامج الولاء على مختلف المبادرات التسويقية بما في ذلك المكافآت، الهدايا، ووسائل أخرى تؤثر إيجابيا على اتجاهات وسلوك الزبائن اتجاه المؤسسة، وقد تقدم هذه البرامج تخفيضات على أسعار الخدمات مقابل حجم المشتريات العالية أو تكرار عمليات الشراء (حسام محمد، 2014، صفحة 15)، وفي هذا الإطار يمكن لبرنامج الولاء تمديد العلاقة التي تربط بين المؤسسة وزبائنهم لأنه يسمح بالتعرف على إشارات الخلل المتعلقة بعلاقة المؤسسة مع زبائنهم، وخلق علاقة ذات قيمة مضافة ودائمة على المدى البعيد (معراج، مجدل، و ريان ، 2013 ، الصفحات 125-97)، ويوضح الشكل (7-2) أهمية برنامج الولاء في استمرارية العلاقة.

الفصل الثاني: ولاء الزبون

الشكل رقم (7-2): الرضا وبرنامج الولاء



المصدر: هوارى معراج، أحمد مجدل، و أمينة ريان، "سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك"، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص 127.

ويعرف برنامج الولاء بأنه عبارة عن أسلوب مصمم من طرف المؤسسة لتشجيع الزبائن على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة والاستخدام المتكرر لخدماتها (الداود ، 2017 ، صفحة 355).

ويرى Bolton أن برنامج الولاء هو عبارة عن مجموعة من العمليات التسويقية تدخل في إطار التسويق بالعلاقات عن طريق تنمية وتقوية العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة (معراج، مجدل، و ريان ، 2013 ، صفحة 97).

الفصل الثاني: ولاء الزبون

ويعرف برنامج الولاء أيضا بأنه " عبارة عن مجموعة من الإجراءات المؤسسة بطريقة تجعل الزبائن أكثر إثارة واهتمام بتكرار عملية الشراء وتقليل عملية الاستنزاف (معدل العملاء المفقودين)" (Jean-Marc, 2003, p. 34).

ويجب أن يشمل برنامج الولاء الناجح الخصائص التالية:

- من الضروري أن يحتوي برنامج الولاء على مكافآت موجهة فقط للزبائن الذين لديهم ولاء.
- من الأفضل أن يحتوي برنامج الولاء على مكافآت مرنة قابلة للرسوخ في ذهن الزبائن وذلك لزيادة عواطفهم الإيجابية والتي من خلالها يصبح الزبائن أكثر ولاء للمؤسسة.
- يجب أن تكون بنود المكافأة خاصة ومميزة، بمعنى يجب أن تلفت انتباه الزبون ودفعه للاشتراك في البرنامج (حسام محمد، 2014، صفحة 18).

2- أهمية برنامج الولاء

ينتج عن برنامج الولاء أهمية مشتركة لطرفي العلاقة (المؤسسة والزبون) والتي نوجزها على النحو الآتي:

❖ بالنسبة للمؤسسة

- يعتبر برنامج الولاء حافزا للزبون من أجل تكرار عملية الشراء والذي يعود بالفائدة على المؤسسة من خلال تحقيق نسبة عالية من المبيعات.
- المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب شرائح جديدة من الزبائن (الداود ، 2017 ، صفحة 356).
- جذب زبائن جدد عن طريق الخاصية الترويجية لبرامج الولاء.
- التأثير على عوامل ولاء الزبون وتعلقه بالمؤسسة من خلال رفع مستوى رضا والتزام الزبون.
- تقوية العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها، عن طريق المرونة والحركية في العلاقات والتحول من التسويق بالتبادلات إلى التسويق بالعلاقات. (معراج، مجدل، و ريان ، 2013 ، صفحة 101)

الفصل الثاني: ولاء الزبون

❖ بالنسبة للزبون

من أهم الفوائد التي يتحصل عليها الزبون عندما يصبح عضو مشترك في برنامج الولاء هي حصوله على نقاط مقابل عمليات الشراء والتي تمكنه في الحصول على مكافآت متنوعة مقابل النقاط المتحصل عليها، وقد تشمل هذه المكافآت مبلغ نقدي أو خصومات حول خدمات معينة والعديد من المزايا حسب كل مؤسسة وسياستها المتبعة في برنامجها (الداود ، 2017 ، صفحة 357).

الفصل الثاني: ولاء الزبون

خلاصة الفصل:

أضحت عملية إرضاء الزبائن وتحقيق ولائهم أمر حتمي لا مفر منه وبالخصوص في ظل تعقد بيئة الأعمال في الوقت الراهن واشتداد حدة المنافسة فضمن البقاء في السوق ومواصلة النشاط أصبح مرهون بشكل كبير بتحقيق ولاء الزبائن فأصبحت المؤسسة تبحث عن سبل تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم مستخدمة بذلك أهم الاستراتيجيات تطوير ولاء الزبائن وقياسه بشكل متكرر وسد أي نقائص في حال وجودها، إضافة إلى إظهار الاهتمام بالزبائن من خلال مفاجئتهم وإسعادهم عن طريق منحهم عينات مجانية والتخفيض في الأسعار واستحداث برنامج التلقيط وتقديم هدايا نتيجة الشراء المتكرر، كل هذا يبعث في أذهان الزبائن صورة إيجابية حول المؤسسة ولها توجه في الاهتمام بهم.

الفصل الثالث:

أثر التسويق بالعلاقات على
ولاء الزبون

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

تمهيد:

تسعى المؤسسة استحداث مجموعة من الطرق والأساليب الممكنة لتحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم نظرا لأهمية هذا الأخير في استمرار وتطور المؤسسة، فمن خلال استخدام فلسفة التسويق بالعلاقات تستطيع المؤسسة بناء علاقات مع الزبائن تمكنها فهم كل ما يحتاجه الزبائن حاليا ومحاولة إشباعها بالشكل المطلوب، كما التسويق بالعلاقات المؤسسة في تقديم منتجات بجودة مناسبة لتوقعات الزبون والالتزام بتحقيقها.

وعليه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى إبراز العلاقة بين عناصر وأبعاد التسويق بالعلاقات ولما لها من تأثير مباشر على ولاء الزبائن، وتم تقسيم هذا الفصل على المباحث الآتية:

المبحث الأول: طرق الاحتفاظ بالزبائن

المبحث الثاني: أثر عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة وأهم النتائج المتوصل إليها

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

المبحث الأول: طرق الاحتفاظ بالزبائن

تعتبر عملية الاحتفاظ بالزبائن عنصر جوهري في ممارسات التسويق بالعلاقات والذي يستند على الكيفية المطلوبة التي تستطيع المؤسسة من خلالها الاحتفاظ بالزبائن لفترة طويلة من الزمن وبالتالي استثمار قيمتهم بالشكل الذي يحقق لها الهدف المنشود (الصميدعي و ردينة ، 2010، صفحة 138).

وسنرجع في هذا المبحث إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وأهم المراحل والاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن على المدى البعيد.

المطلب الأول: أهمية الاحتفاظ بالزبائن

تسعى المؤسسات جاهدة لكسب والاحتفاظ بولاء الزبائن نظرا لأهمية هذا الأخير في الحفاظ على ديمومة واستمرار نشاطها، ويمكن حصر أهمية كسب ولاء الزبائن في النقاط التالية:

- تخفيض تكلفة اكتساب الزبائن الجدد والتي قد تكون على شكل تكاليف عملية الاتصال بالزبائن الجدد.
- نمو الإيرادات فالملاحظ أن الزبائن الذين يثبتون ولاءهم لعلامة معينة فأهم يقدمون على تكرار عملية الشراء وبكمية كبيرة.
- تخفيض تكاليف التشغيل فإن تعامل المؤسسة مع زبائنها الحاليين أقل جهد وتكلفة مقارنة بالزبائن الجدد.
- خلق جماعات مرجعية قوية للمؤسسة تضم الزبائن الحاليين حيث يتحدث هؤلاء الزبائن مع أصدقاهم، جيرانهم وزملائهم عن منتجات المؤسسة وميزاتها.
- الحد من تقديم الأسعار التشجيعية حيث الزبائن الدائمين لا يعطون اهتمام كبيرا للأسعار بقدر ما يكون اهتمامهم في الحصول على المنتج. (حسن عمر، 2010، صفحة 53)

المطلب الثاني: مراحل واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

1. مراحل الاحتفاظ بالزبائن

يوضح الشكل (3-01) أهم المراحل التي تسلكها المؤسسة في عملية الاحتفاظ بزبائنهم، والتي هي كالآتي (الصميدعي و ردينة ، 2010، الصفحات 138-139):

1.1. جذب الزبون: والتي تشير إلى الكيفية اللازمة التي تمكن المؤسسة من جذب الزبون والفوز به، باستخدام العروض الترويجية والمكافآت التحفيزية.

2.1. إقامة علاقة مع الزبون: تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقات طويلة مع الزبائن.

3.1. استثمار قيمة الزبون: تسعى المؤسسة من خلال هذه المرحلة في استثمار قيمة الزبون من أجل تحقيق أهدافها.

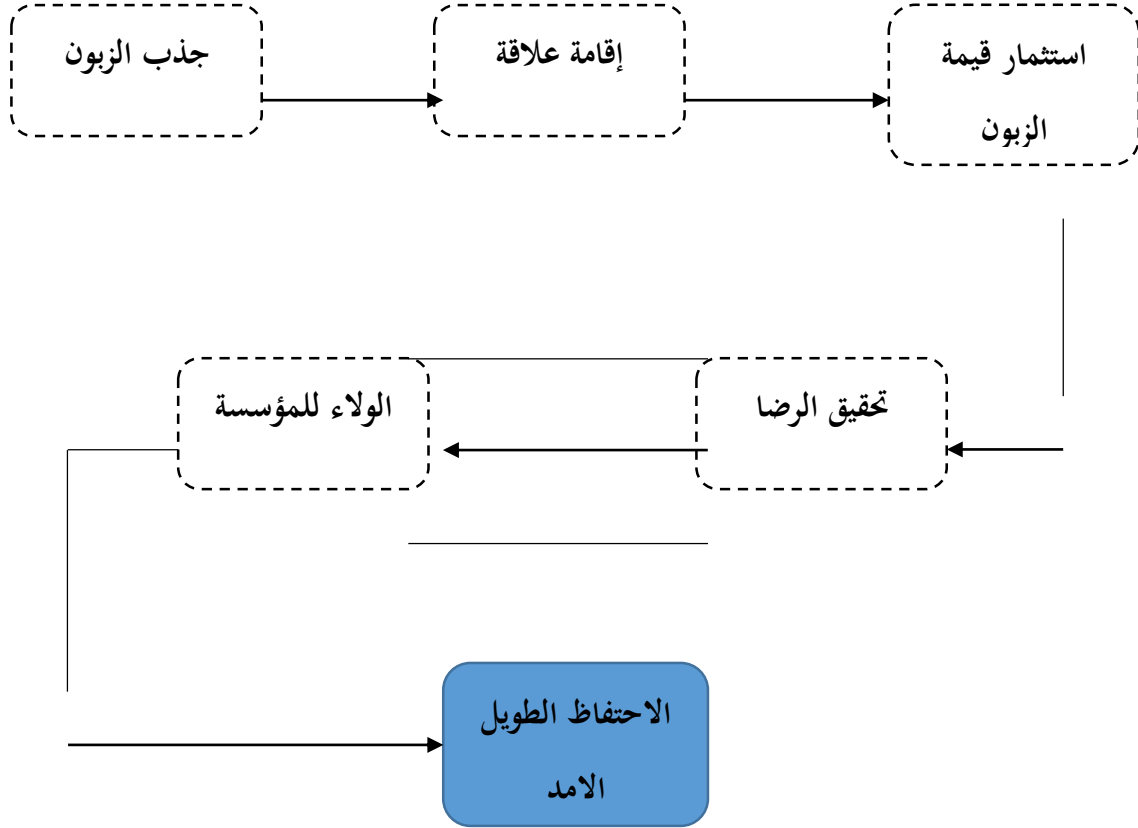
4.1. تحقيق الرضا: ولا تتم هذه المرحلة إلا من خلال جودة الخدمات المقدمة والتي تحقق رضا الزبون.

5.1. الولاء للمؤسسة: إن تحقيق رضا الزبون يقود إلى ولاءه للمؤسسة وخدماتها وبالتالي يبقى الزبون وفيا ومخلصا للمؤسسة ومخرجاتها.

6.1. الاحتفاظ الطويل الأمد: وهي المرحلة المنشودة من وراء تطبيق التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون وهي أن يصبح الزبون يتعامل باستمرار مع المؤسسة ولمدة طويلة من الزمن.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الشكل رقم (1-3): مراحل الاحتفاظ بالزبائن



المصدر: الصميدعي محمود و ردينة يوسف، "تسويق الخدمات" دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان-الأردن،

2010، 139

2. إستراتيجية الاحتفاظ بالزبائن

يرتكز نجاح المؤسسات على درجة اكتسابها لولاء الزبائن، وفي هذا السياق قدم العديد من الباحثين بعض الاستراتيجيات التي من شأنها أن تمهد الطريق في بناء ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى الطويل. وأبرز هذه الاستراتيجيات نجد:

1.2. إستراتيجية التعامل مع شكاوى الزبائن

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

أو ما يسمى باستراتيجية استرجاع الخدمة (service recovery) وتعني أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة في حالة لم يكن الزبون راضيا عنها مهما اختلف السبب، سواء نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه، أو نتيجة وجود خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية.

وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تطرقت لطبيعة وخصائص شكاوى الزبون أن الزبائن الذين يقدمون على تقديم شكاوى حول خدمة ما غالبا ما يكونون من الزبائن الموالين للمؤسسة المقدمة لهذه الخدمة.

وبالرغم من أن هذه الشكاوى قد لا تمثل إلا نسبة ضئيلة من الزبائن الغير الراضيين، إلا أن المؤسسة عادة ما تكون قادرة على تشخيص هؤلاء الزبائن ومحاولة قدر المستطاع لمعالجة هذه الشكاوى، واتخاذ كل ما يلزم من التدابير والإجراءات اللازمة لضمان ولائهم اتجاه المؤسسة، وتبقى أفضل الطرق لتقليص شكاوى الزبائن هي أن تعمل المؤسسة على تصميم وتقديم الخدمة بشكل متقن تجنباً لحدوث أخطاء وانحرافات (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 105).

2.2. إستراتيجية ضمان الخدمة

يقدم العديد من المؤسسات ضمانات للزبائن كجزء من الخدمة المقدمة، وتشمل الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص درجة المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء، سواء كان قبل عملية الشراء أو بعدها.

ويرى العديد من مقدمي الخدمات أنه من المستحيل تقديم ضمانات من الصعب السيطرة عليها تماما، خاصة في بعض الحالات التي تتطلب قيام عدد كبير من الزبائن بالمشاركة في إنتاج الخدمة، وبعبارة أخرى عندما تكون مساهمة هؤلاء الزبائن في نظام تقديم الخدمة غير واضحة المعالم، أو من الصعب التنبؤ بها، فعلى سبيل المثال من الصعب إعطاء ضمان بأن جميع السياح سوف يستفيدون برحلة العمر 100% باعتبار أن ليس جميع السياح متشابهين في السلوك والاتجاهات، وقد تكون أذواقهم غير متشابهة (الطائي و العلاق ، 2009 ، صفحة 169).

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

فغالبا ما تكون الضمانات تشمل العناصر الأكثر ملموسية في الخدمة بهدف طمأنة الزبائن بجودة الخدمة وتمييزها عن خدمات المؤسسات المنافسة.

المطلب الثالث: تحقيق وتعزيز الولاء عن طريق إدارة العلاقة مع الزبون

يلعب برنامج إدارة علاقة الزبون دورا مهما في برنامج الولاء، إذ أنها تسمح للمؤسسة بجمع المعلومات باستمرار حول مستوى رضا الزبائن، هذه المعلومات المتقاطعة مع بيانات الإدارة تسلط الضوء على مجالات التحسين أي أنها تسمح ببناء تقارير منتظمة عن مستوى ولاء الزبائن (René & Gilles, p. 37).

بفضل المزايا التي توفرها إدارة علاقة الزبائن يتم تقديم عروض وخدمات مخصصة للزبون بناء على ملفه الشخصي والذي يؤدي بطبيعة الحال إلى تكثيف العلاقة مع الزبون، استنادا على المزايا التي توفرها إدارة علاقة الزبون (René & Gilles, p. 49):

-تحسين خدمة الزبائن مع التقليل عدد أخطاء الطلبات أو الوقت الذي يقضيه في الحصول على الخدمة.

-تحسين رضا الزبائن وولائهم الذي تم قياسه من خلال دراسة محددة.

-تحسين الاستجابة لطلبات الزبائن من خلال متوسط وقت الاستجابة للطلب.

تحقيق ولاء الزبائن من خلال إدارة العلاقة مع الزبائن

يتيح تطبيق واستخدام الأمثل لإدارة علاقة مع الزبائن من إمكانية تطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتعزيز ولائهم باستدراج المراحل التالية، والممكن توضيحها في الشكل (02-3) (صفا، 2020، صفحة 139):

1. مرحلة بداية العلاقة مع الزبائن: وتسمى أيضا مرحلة جذب الزبائن، والتي تتسم بمحدودية ولاء الزبائن للمؤسسة،

وهو مرتبط فقط بجاذبية سطحية ومادية تتعلق بالأسعار والخدمات المقدمة، ولا يرتكز على علاقة متبادلة وحقيقية، وفي

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

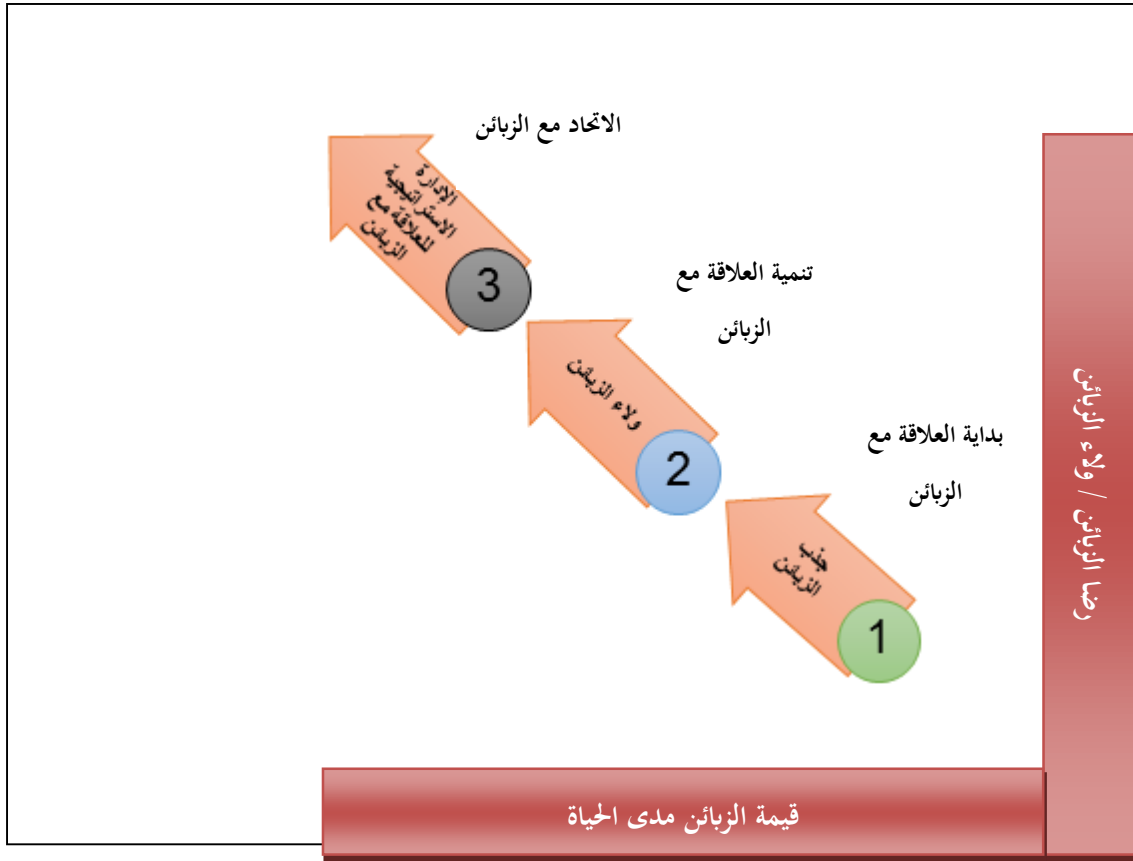
هذه المرحلة لا أحد يمنع تحول الزبائن للتعامل مع المؤسسات المنافسة في حالة وجود خدمات بأسعار مغرية وبجودة أعلى، وتتطلب هذه المرحلة ضرورة المعرفة الجيدة والدقيقة عن الزبائن (بن حوحو، 2017، صفحة 109).

2. مرحلة تنمية العلاقة مع الزبائن: وهي مرحلة دخول المؤسسة في توسيع العلاقة مع الزبائن، والذي يعكس وجود مصالح مشتركة بين المؤسسة وزبائنها، حيث يبدأ كل منهما بإدراك الفوائد الممكن جنيها من خلال استمرارية العلاقة، ولأجل ذلك تسعى المؤسسة في تكثيف صلاتها واهتماماتها بالزبائن، من خلال الاستماع إليهم (قبل القيام بعملية الشراء وبعدها)، وفي المقابل نجد تحسن معرفة الزبائن بالمؤسسة، وعدم ارتباط ولائهم بالأسعار والخدمات لمقدمة فقط، بل تصبح العلاقة في حد ذاتها عامل لتحقيق ولائهم للمؤسسة.

3. مرحلة الاتحاد مع الزبائن: وتسمى بمرحلة الإدارة الاستراتيجية للعلاقة مع الزبائن، وهي مرحلة تحقق الولاء للزبائن نتيجة ارتفاع درجة رضاهم عن المؤسسة وتعلقهم الحقيقي بها، وتتميز هذه المرحلة بتزايد درجة الرضا والولاء بشكل مستمر، أين نجد سعي الزبائن للمساهمة في تحسين وتطوير المؤسسة الموالين لها وذلك عن طريق التحدث للآخرين بإيجابية المؤسسة وجودة خدماتها وبعض الأحيان يدافعون عن الانتقادات الموجهة لها، وعند بلوغ هذه الحالة من الولاء يجب ان يسعى طرفي العلاقة في النظر إلى الأشياء الإيجابية فيها، حت وإن وجدت بعض خيبات الأمل، وذلك بهدف ضمان استمرارية العلاقة وعدم انهيارها (صفا، 2020، صفحة 139).

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الشكل رقم (2-3): طريقة مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن



المصدر: فرحات صفا، "دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

في تحقيق ولاء الزبائن -دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس وأوريدو"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2020، ص139.

كما تجدر الإشارة إلى وجود بعض الزبائن الذين يرغبون في تكوين علاقة مع المؤسسة ولكنهم لا يستطيعون الوصول إلى ذلك، فمبدأ تنمية العلاقة مع الزبائن والاستمرار فيها يعود إلى المؤسسة، كما يوجد أيضا نوع آخر من الزبائن الذين لا يمكنهم إقامة علاقات حقيقية ومستدامة مهما تطلب الأمر، وذلك لعدم قدرتهم على الارتباط ودخولهم في بناء العلاقات (صفا، 2020، صفحة 140).

ويشير فليب كوتلر أن تبني مفهوم إدارة علاقة الزبون في تحقيق ولاء الزبائن من خلال مجموعة من المراحل المتعددة إلى غاية وصول الزبون إلى أقوى أشكال العلاقة والذي يصبح فيها الزبون شريك المؤسسة، فإدارة علاقة الزبون تعتبر سلسلة

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

متكاملة للوصول إلى ولاء الزبائن، فبعد عملية رصد الزبون المحتمل تقبل المؤسسة على تطبيق إدارة علاقة الزبائن بتحويل الزبون المحتمل إلى مشتري بهدف جذبته اتجاه المؤسسة وبعدها تمر المؤسسة إلى المرحلة الموالية وهي تحويل المشتري إلى زبون وتكراره لعملية الشراء لأكثر من مرة وفي هذه الحالة يصبح الزبون محايد اتجاه المؤسسة، وفي هذه الحالة تلجأ المؤسسة إلى تكثيف جهودها العلاقية وتحويل هذا الزبون إلى الزبون الداعم وهو الشخص الذي يحب المؤسسة ويمكن لها شعور إيجابي، والمعروف أن الزبون الذي يصل إلى هذه المرحلة فإنه سوف يستمر العلاقة مع المؤسسة وباستمرار هذه العلاقة لفترة من الزمن يتحول الزبون الداعم إلى مؤيد وهي أعلى مراتب العلاقة بين الزبون والمؤسسة ومن مميزات يصبح الزبون أقل عرضة للتحويل إلى المؤسسات المنافسة، باعتبار العلاقة الموجودة بين المؤسسة والزبون علاقة تبادل موثوقة ومشتركة هذا ما يجعل الزبون أكثر ولاء للمؤسسة (بن نيلي، 2016، صفحة 238).

المبحث الثاني: تأثير عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

ينبثق الولاء من خلال التفاعلات المتبادلة بين المؤسسة والزبائن ويحدث هذا التفاعل في كلا الاتجاهين، فمن ناحية المؤسسة يتمثل في إمكانية فهم حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها، إضافة إلى معرفة توقعاتهم وتطلعاتهم اتجاه المؤسسة واستراتيجياتها وهذا من شأنه أن يعزز ويدعم العلاقة التبادلية ما بين المؤسسة وزبائنها.

وأما الولاء من جانب الزبائن يتمثل في مقدرتهم على الإدراك، والتمييز بين منتجات المؤسسة، ومحاولة الوصول إلى بناء جسور العلاقات الراسخة مع هذه المؤسسة دون غيرها، الذي يرجع إلى الخصائص والسمات (الجودة، التفاعل، الثقة، الالتزام) التي تمتلكها المؤسسة والتي يراها الزبون كفييلة في تحقيق رغباته وإرضائه، مما يجعل الولاء هو القلب النابض للتسويق بالعلاقات و أساس تحقيق الولاء هو التسويق بالعلاقات (بن يحيى و بودي، 2018، صفحة 352)، فقد ارتأينا في هذا المبحث إلى عرض وتوضيح العلاقة بين الرضا والولاء وأثر أبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، الثقة، الالتزام، التفاعل) المصاغة في النموذج المقترح لدراستنا على ولاء الزبائن .

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

المطلب الأول: العلاقة بين ولاء الزبون ورضا الزبون

تعمل المؤسسات في الوقت الراهن على الوصول إلى الريادة والحفاظ على موقعها التنافسي ومكانتها السوقية، ولا يمكن تحقيق هذا الأمر إلا بالعمل على كسب رضا الزبائن وتحقيق ولائهم باعتبار الزبون هو بداية ونهاية أي عملية تسويقية، وفي هذا الصدد تسعى المؤسسات إلى زيادة مستوى رضا الزبائن بطريقة تجعلهم أوفياء من خلال انتهاج طرق وبرامج الولاء والتي تشكل دعائم التسويق بالعلاقات (بودينة، 2016، صفحة 74)، باعتبار الرضا هو المتغير الرئيسي في تكرار سلوك الشراء وفي تكوين العادات التي تؤدي إلى الولاء (Youba، 2018)، وأن الولاء هو الهدف النهائي لقياس رضا الزبائن، ويعتبر رضا الزبائن من سوابق تحقيق ولائهم، وأي زيادة في رضا الزبائن سوف يؤدي إلى الزيادة في ولائهم للمؤسسة، واحتمال استمرار التعامل معها في المستقبل (عياد، بومبالي، و هلاي، 2019، صفحة 1031).

في حين اقترح العديد من الباحثين أن العلاقة الخطية التي تربط بين الرضا والولاء على شكل ثلاث مستويات (Fabrice & Yannick, 2003, p. 69):

- مستوى عدم الرضا يوافق عدم الولاء.

- مستوى متوسط من الرضا يقترن ويوافق مستوى ثابت من الولاء.

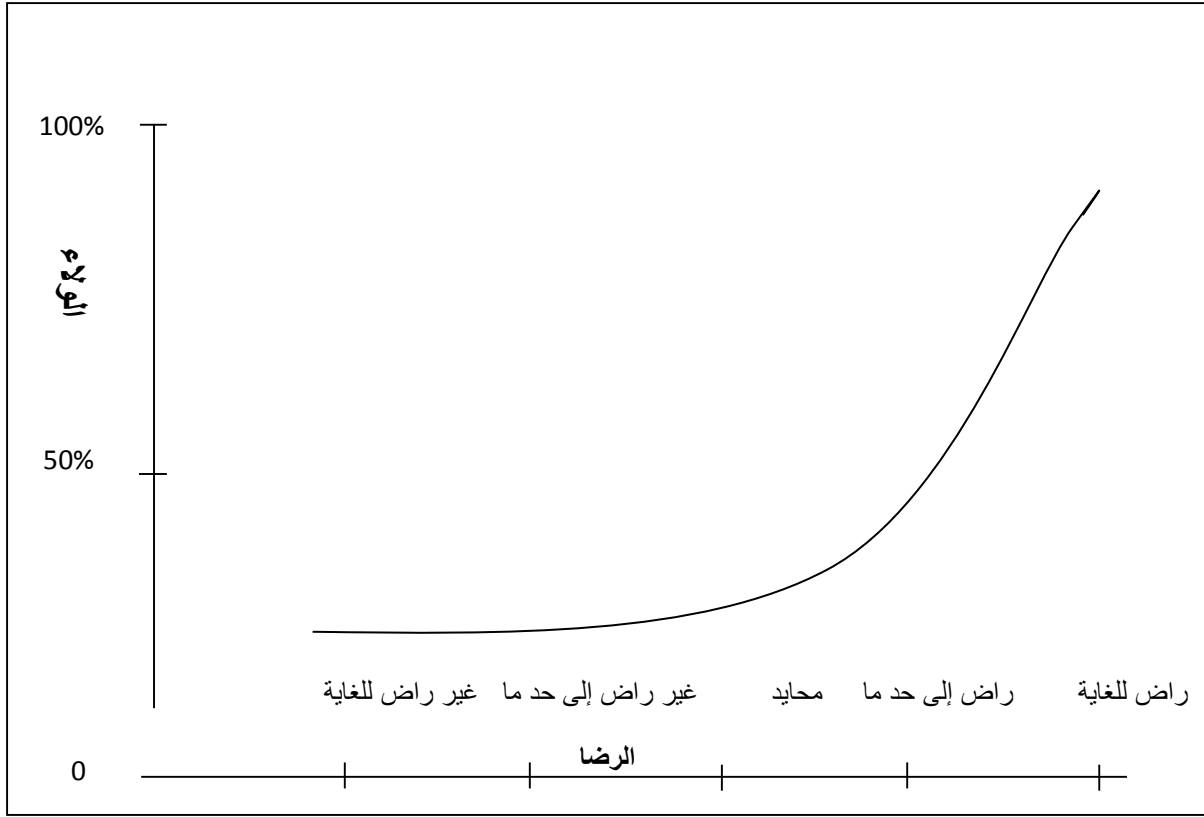
- مستوى عالي من الرضا ينتج عنه الولاء القوي للعملاء.

ويلاحظ من المستويات الثلاث أن شدة وقوة ولاء الزبائن دائما ما يكون مقترن ومرتبطة بدرجة الرضا لديهم فكلما كان رضا الزبائن اتجاه المؤسسة بمستوى أعلى يزيد من قوة ولائهم لها، وعلى العكس من ذلك فإن عدم رضا الزبائن لا يخلق لهم الولاء اتجاه المؤسسة.

ويمكننا إيجاد العلاقة التي تربط بين الرضا و الولاء من خلال الشكل (03-3) :

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الشكل رقم (3-3): العلاقة التي تربط بين الرضا والولاء



Source : Mustafa Tepeci, "increasing brand loyalty in the hospitality

industry", international journal of contemporary hospitality management, N7, V11, 1999, p266.

ويلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة تحقق الولاء لدى الزبائن مرتبطة بدرجة رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها، فإذا كان الزبون غير راضي تماما عن منتجات المؤسسة فهذا لا يخلق ولا يحقق له ولاء اتجاه هذه الأخيرة وكلما ارتفع الرضا تدريجيا يصاحبه ارتفاع في نسبة الولاء وصولا إلى درجة عالية من الرضا لدى الزبون وفي هذه الحالة يكون تحقق له الولاء الحقيقي اتجاه منتجات المؤسسة الناتج عن الرضا التام وفي هذه المرحلة يصبح الزبون هو المدافع الأول عن المؤسسة وما تقدمه من منتجات ويصعب أيضا إغرائه بالحمالات التسويقية التي تشنها المؤسسات المنافسة.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

على العكس من ذلك، تشير العديد من الدراسات إلى أن هذا الارتباط الإيجابي الحاصل بين رضا الزبائن وولائهم لا يمكن تعميمه على جميع الزبائن ولا يترجم رضا الزبائن دائما إلى ولاء الزبائن.

وقد لاحظ الباحثون Oliver 1999 و Seiders 2005 أن تحقيق رضا الزبائن بدرجة مرتفعة لا يشير دائما إلى الولاء العالي، وأن مجرد إرضاء الزبائن لا يكفي لضمان وتحقيق ولائهم، والسبب وراء هذا التناقض هو أنه حتى إن كان الزبائن راضيين قد يتحولون إلى التعامل مع المؤسسات المنافسة (Bae, 2012, p. 16)، وأدرك الباحثون أن إعادة الشراء ليست دليلا كافيا على الولاء للعلامة التجارية وأن مثل هذه أنماط الشراء قد تتضمن الكثير من الولاء الزائف (Hunt و Morgan, 1994)، وتعتقد العديد من المؤسسات أن الزبون الوفي للعلامة التجارية عندما يقبل على تكرار عملية الشراء بسبب عدم وجود بدائل متاحة أو على الأحرى لا تلبى نفس المنفعة حتى وإن وجدت، وفي هذا السياق يضيف "Morgan & all" سؤالين مهمين؛ ماذا لو كانت العلامة التجارية المشتراة هي الوحيدة المتواجدة في السوق؟ وماذا لو تم شراء العلامة التجارية لأنها أقل سعرا؟ سواء كانت نتيجة إستراتيجية التسعير أو الترويج (Robert, Tammy, & Russell, 2000, p. 72) المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق نسبة مبيعات أكبر خلال فترة معينة من الزمن، بمعنى آخر أن سلوك الشراء المتكرر لا يعكس ولاء الزبائن إتجاه المؤسسة فقد يكون بحكم العادة، أو وجود منتجات بأسعار مغرية ما يدفع الزبون إلى الإقبال على عملية الشراء وتكرارها لأكثر من مرة، وفي الواقع هو مستعد لتجريب علامات تجارية أخرى عندما تتاح له الفرصة.

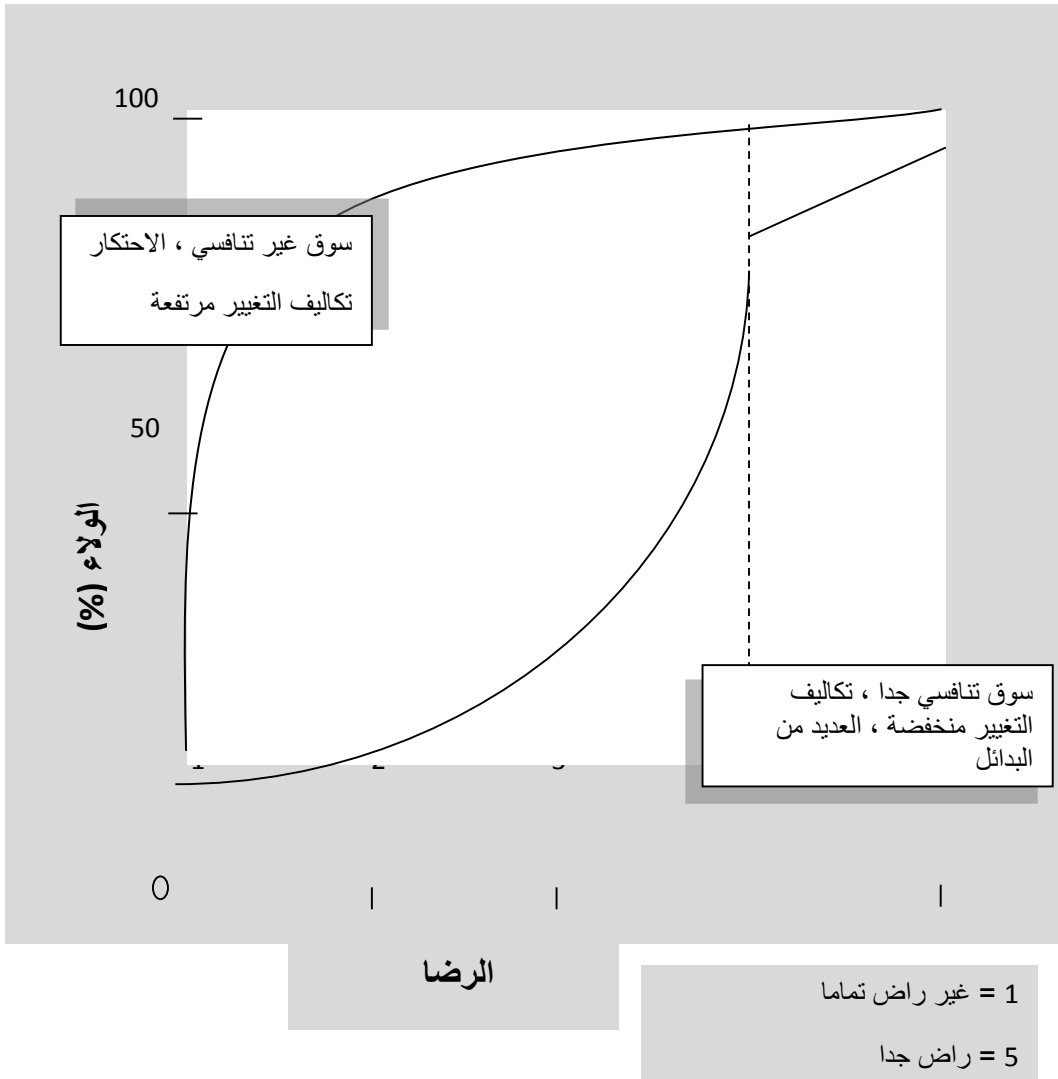
و على الرغم من أن رضا الزبون هو العامل الرئيسي وراء الولاء، فإن الزبون الراضي ليس بالضرورة زبونا وفيما والزبون الوفي ليس بالضرورة أن يكون راضيا، فمن الناحية النظرية يجب أن تكون علاقة الولاء والرضا خطية بمعنى يتحقق ولاء الزبون بما يناسب رضاه، بينما في الواقع أظهرت الدراسة التي أجراها Jones & Sasser (1995) أن العلاقة بين الرضا والولاء تتوقف على نوع السوق ووضعيته التنافسية إضافة إلى إمكانية توفر البدائل (Jean-Jacques & Chantal, 2008, p. 128)، ففي الأسواق التي تشهد تنافس ضعيف أو بالكاد غير موجود مثل الاتصالات

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

السلوكية والغير السلوكية أو خدمات توزيع المياه والغاز ، والتي هي عبارة عن أسواق احتكارية فيكون تأثير الرضا أقل من الولاء حيث لا يوجد خيار آخر أمام الزبائن، وهذه الوضعية قابلة للتغيير فعلى سبيل المثال من خلال خصخصة القطاع او ظهور تكنولوجيا بديلة. أما في الأسواق التي تشهد حدة المنافسة وتوفرها على بدائل عديدة تكون العلاقة قوية ويؤثر رضا العملاء على ولائهم (زكريا، 2014، صفحة 112).

الشكل الموالي يوضح علاقة رضا الزبائن بولائهم والتي تتأثر بوضعية السوق ودرجة توفر البدائل:

الشكل رقم (3-4): العلاقة بين الرضا والولاء



الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

Source : Jean Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, "**marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché**", Dunod, 7e édition, paris, 2008, p129.

وهذا ما يجعل العلاقة الإيجابية بين رضا الزبائن والولاء تنطبق في بعض المواقف ولكن ليس مع كل الحالات.

وبالرغم من عدم وضوح العلاقة بين رضا الزبائن عن الخدمات وولائهم، إلا أنه يمكن القول إن الزبائن الراضين يعتبرون أكثر ولاء من الزبائن الغير الراضين (أبو جليل ، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 133).

المطلب الثاني: أثر الجودة والثقة على ولاء الزبون

2-1- أثر الجودة على ولاء الزبون

يمكن أن تجذب جودة المنتجات العالية زبائن جدد، وتحتفظ بالزبائن الحاليين وتحافظ عليهم من إغراءات المنافسين، وعندما يدرك الزبائن أن جودة منتجات المؤسسة ذات مستوى أعلى فسيزيد ذلك من رضاهم وتحقيق ولاءهم واستمرارهم في تعاملهم مع المؤسسة (Kwok Kee, Yaobin, Zhaohua, و Jinlong, 2010)، ويرى Kotler and Keller أن جودة المنتج الأفضل تحافظ على مستوى عال من الولاء مما يشجع الزبون على تكرار عملية الشراء (Euphemia & Sian, 2010, p. 226)، حسب ما جاء به الباحث Fogli سنة 2006 فيما يخص جودة المنتج فهي عبارة عن حكم أو موقف يتعلق بمنتج معين (Medha و Alok, 2012)، والحكم في هذه الحالة ينقسم بدوره إلى قسمين جانب إيجابي والذي يعكس رضا الزبون عن منتجات المؤسسة وتحقيق ولاءه، أما الجانب الآخر هو الجانب السلبي وفي هذه الحالة يتدمر الزبون من رداءة المنتج وبالتالي عدم تحقق ولاءه ويتحول إلى البحث عن المنتجات منافسة المتوفرة في السوق وتناسب توقعاته ورغباته ، والأمر الذي لا تجبذه أغلب المؤسسات هو

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

إقبال الزبون على نقل هذه التجربة أو الحكم السلبي إلى أشخاص آخرين (أصدقاء، جيران،...) وتقع المؤسسة في دوامة العزوف عن منتجاتها.

وأدركت العديد من المؤسسات أن الحفاظ على مكانتها السوقية وتميزها عن المنافسين مرهون بدرجة كسبها لولاء الزبائن، وأن جودة المنتج تعتبر مقوم أساسي لإقناع الزبون باختيار منتج معين دون الآخر، حيث أن الزبون دائما ما يفضل المنتجات التي تتسم بالمواصفات والخصائص الموافقة لاحتياجاتهم ورغباتهم وأن تقديم منتج ذو مستويات عالية من الجودة يدفع الزبون إلى التعامل مع المؤسسة لمرات متكررة وتحقيق ولائه (بوداود، 2017، صفحة 226).

وأظهرت العديد من الدراسات أن تحسين جودة المنتج يعود بالفائدة على المؤسسة من خلال بناء قاعدة عملاء طويلة الأجل وتساهم أيضا في تكوين ولاء الزبائن تدريجيا (Sian و Euphemia، 2010).

فمن خلال تقديم منتج يحقق منفعة أفضل للزبون مقابل السعر الذي يدفعه أو بتعبير آخر خلق القيمة في المنتج للزبون ومن ثم خلق القيمة للمؤسسة، والذي يمهّد الطريق لاكتسابه كزبون جديد ومن ثم تقوية العلاقة معه تمهيدا للاحتفاظ به كزبون دائم (محمودي، 2016، صفحة 138).

2-2- أثر الثقة على ولاء الزبون

تعتبر الثقة كعامل رئيسي في تأسيس علاقات ناجحة، وتنشأ هذه العلاقة عندما يتوفر جزء من الموثوقية والنزاهة المتبادلة بين المؤسسة والزبائن، واقترح باراسورامان وآخرون (1985) أنه يجب أن يكون الزبائن قادرين على الوثوق في ما تقدمه المؤسسة والتأكد من السلوك الذي يتم الحفاظ عليه معهم والعنصر الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة هو التأكد من أن بياناته التي قدمها للمؤسسة تخضع للسرية التامة، كل هذه الاعتبارات اعتبرها المؤلفون ضرورية لبناء علاقة جيدة بين المؤسسة وزبائنها وكسب ولائهم (Blanca Garcia, Ana Gutiérrez, & Jesus Gutiérrez, 2006, p. 389).

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

من ناحية أخرى فإن كسب ثقة الزبائن هو المساهم الرئيسي في تحقيق ولاء الزبائن، نظرا لأن الثقة يمكن أن تقلل من المخاطر في عملية إنشاء العلاقات التبادلية، حيث يميل الزبائن إلى أن يكونوا متعاونين بشكل كبير مع المؤسسة الجديدة بالثقة وهذا عن طريق إظهار تصرفات تعكس ولائهم للمؤسسة (Morgan و Hunt، 1994)، بالإضافة إلى ذلك تعد الثقة متغير رئيسي في تطوير العلاقة مع الزبائن والدافع الرئيسي للتوجهات العلائقية (Youba، 2018)، وعندما تتحقق الثقة لدى الزبائن في مختلف معاملاته مع المؤسسة بشكل عام سيكونون أكثر عرضة لتكرار التعامل مع المؤسسة واقتناء منتجاتها وحتى التوصية للآخرين بالتعامل مع المؤسسة (Zhaohua, Yaobin, Kwok، 2010، p. 291).

نظرا لأن الثقة تؤسس رابط قوي بين العلامة التجارية والزبائن، فهي أحد محددات ولاء الزبائن للعلامة التجارية (Aysel, Sevtaç, F.Burcu, & Hatice, 2012, p. 1398)، وأظهرت العديد من الأبحاث والدراسات لسابقة أن ولاء الزبائن هو نتيجة للثقة وتعزز هذه الأخيرة رضا الزبائن وولائهم عندما تفي المنظمة بالمعايير الأخلاقية والوفاء بالوعد (Youba، 2018)، وفي هذا السياق تؤثر الثقة أيضا على رضا الزبائن فقد حددت العديد من الأدبيات أن الثقة هي مؤشر على الولاء وإذا ما تم تأسيس ثقة الزبائن فسيكونون زبائن راضيين (Aysel، 2012، Hatice و F.Burcu، Sevtaç)، وفي غالب الأحيان يمنح الزبائن ولائهم المرتفع اتجاه المؤسسة التي تقوم ببناء ثقة معهم عن طريق قيامها بالتغذية الرجعية من أجل معرفة ردود أفعالهم والتحاور معهم للوصول إلى احتياجاتهم ورغباتهم، فضلا عن الأخذ باقتراحاتهم، وإدارة تجارب الزبائن السابقة لدعم ثقتهم وتعزيز ولائهم (باسل منصور ع.، 2017، صفحة 33).

وبناء على ذلك فإن الثقة تعتبر عنصر وسيط في العلاقات بين المؤسسة والزبون، وهي جوهر النهج العلائقي في إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق ولائهم والحفاظ على حصة المؤسسة في السوق (Ari، Mohamad، 2014، Dewi).

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

المطلب الثالث: أثر التفاعل والالتزام على ولاء الزبون

3-1- أثر التفاعل على ولاء الزبون

الاتصال و التفاعل مع الزبون هي المرحلة الفعلية التي يتم بواسطتها اكتشاف وسائل الاتصال بالزبون، والتفاعلات المتوقع حدوثها بين المؤسسة والزبون، وعادة المؤسسة تعتمد على تقنيات حديثة من أجل تجميع معلومات كثيرة عن الزبائن لاستخدامها في إيصال رسالتها التسويقية (حسن عمر، 2010، صفحة 53)، وتحسين قدرتها في مواءمة توقعات الزبائن وتصوراتهم إضافة إلى الإحاطة بكل التغيرات الحاصلة في احتياجاتهم (Laith & Nahla, 2010, p. 159)، وذلك من خلال العلاقات التفاعلية والمرجحة مع الشريحة المستهدفة من الزبائن، حيث أن التفاعل هو شكل من أشكال التعاون والذي يساهم في إكمال الصفقة بين المؤسسة وزبائنها، عن طريق تحقيق المعرفة الدقيقة عنهم وفهم احتياجات الزبون بشكل فردي ودقيق وتحديد قيمتهم، ووضعها كقاعدة حاسمة لصنع القرار و النجاح في بناء العلاقة مع الزبائن (صفا، 2020، صفحة 63)، وتحقيق مبدأ القرابة بينها وبين الزبائن، وتستطيع المؤسسة الاحتفاظ بالزبائن بل وجب أن تكون هي السبابة في الاتصال بالزبون حتى يشعر هذا الأخير باهتمام المؤسسة وحرصها على تلبية رغباته واحتياجاته والذي يولد شعور إيجابي في نفسية وذهن الزبون ومع تكرر هذا الشعور لعدة مرات يخلق حالة الولاء لدى الزبون.

والخطوة الأكثر أهمية في تحقيق التفاعل بين المؤسسة وزبائنها هي معرفة ما يريده الزبون، وينصح المؤلفون بأهمية مقدمين الخدمة في فهم وتحديد الدقيق حول رغبة الزبائن وتوقعاتهم، الأمر الذي يمكنهم من تقليل الفجوة المعرفية وفهم أفضل لتوقعات الزبون من خلال زيادة درجة التفاعل بين مقدمين الخدمة والزبائن، ويدرك الزبون بأن نفس التجربة (التفاعل) ستتكرر مع عملية الشراء المتكررة (Sharon Marie, 2003, p. 51).

3-2- أثر الالتزام على ولاء الزبون

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

حسب David و Yim (2008) فإن ولاء الزبائن يعبر عن التزامهم العميق بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة على المدى البعيد بغض النظر عن وجود عوامل ظرفية وجهود تسويقية (Mohamad, Ari, & Dewi, 2014, p. 03)، ويعد الالتزام أداة مهمة تستخدمها المؤسسات للتمييز بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر، ويوحى بأهمية استمرار العلاقة بين المؤسسة والزبائن، واقترح Gundlach, 1995 أن الالتزام هو المحدد الأساسي لقوة العلاقة التسويقية وإمكانية بناء ولاء الزبون (Alok & Medha, 2012, p. 58)، وينظر إلى الالتزام أحيانا على أنه مقدمة الولاء (Russell, 2003, p. 17)، وأظهرت العديد من الدراسات أن الالتزام ذي الطبيعة العاطفية يرتبط ارتباطا إيجابيا بالاحتفاظ بالزبائن (Gordon, 2003, p. 334)، ويحفز الزبائن على مواصلة واستمرار علاقتهم مع العلامة التجارية في المستقبل (Aysel, Sevtap, F.Burcu, و Hatice, 2012)، ويجعل العلاقة أكثر ربحية من خلال تعزيز موقف الزبون اتجاه المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك قد يؤدي الالتزام إلى تضخيم تأثير العلاقة بين الالتزام والولاء لأنه يزيد من نية التعاون المتبادل وتوقعات الأطراف من حيث استمرارية العلاقة (Youba, 2018)، واعتباره مفتاحا لتحقيق نتائج قيمة للمؤسسة والزبون على حد سواء، وتسعى المؤسسة للحفاظ على بعد الالتزام وتطويره بشكل متزايد والحفاظ عليه في علاقتها التبادلية مع الزبون (Morgan و Hunt, 1994)، فالالتزام يعتبر عاملا من عوامل الاستقرار والحفاظ على العلاقة بين المؤسسة والزبون بغض النظر عن الظروف المحيطة بالمؤسسة كما يتيح الالتزام مقاومة البدائل المتاحة أمام الزبون (بوداود، 2017، صفحة 230) وهذا يعكس درجة تحقق ولاءه اتجاه المؤسسة.

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة وأهم النتائج التي توصلت إليها

سنعرض في هذا المبحث إلى عرض أهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية منها والتي تصب في محتوى موضوع دراستنا من خلال الإجماع على أهم الأهداف التي سعت هذه الدراسات إلى تحقيقها واستعراض أهم النتائج المتوصل إليها من كلا الجانبين النظري والتطبيقي، مع توضيح أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا الحالية

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

المطلب الأول: الدراسات العربية

1. دراسة (معتمصم عقاب 2005) جاءت الدراسة تحت عنوان "استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين: دراسة مقارنة" الهدف من هذه الدراسة الإحاطة الكامنة بإمكانية تطبيق مفهوم وأبعاد التسويق بالعلاقات على قطاع التأمين في الأردن وفلسطين، ومدى إمكانية بناء العلاقات التسويقية بين الشركات التأمين محل الدراسة والعملاء بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا. وقد اشتمل مجتمع الدراسة 27 شركة في الأردن و7 شركات في فلسطين وتم اختيار هذه الشركات على مدى استعدادها للدراسة، مع اعتبار عملاء الخدمة التأمينية الذين يتعاملون مع الشركات المنتقاة جزءا من عينة الدراسة، وقد تم اعتماد أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات عن العينة محل الدراسة وتم تصميم استبانتين إحداهما موجهة إلى عملاء شركات التأمين والبالغ عددها 150 استمارة في كل من الأردن وفلسطين، وبنفس العدد تم توجيه الاستمارة الثانية على موظفي شركات التأمين في كلا البلدين.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن متغيرات السعر والخدمات المصاحبة لخدمة التأمين والخدمة الأساسية تؤثر بالترتيب على توجه العميل لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها في فلسطين، أما في الأردن فجاءت عوامل الخدمة المصاحبة والخدمة الأساسية، السعر والترويج هي التي تؤثر بالترتيب في توجه العميل لبناء علاقة مع شركة التأمين التي يتعامل معها، مع وجود بعض أوجه القصور في العمليات داخل شركات التأمين التي تبقى حاجز في بناء عاقات قوية وبعيدة المدى مع العملاء.

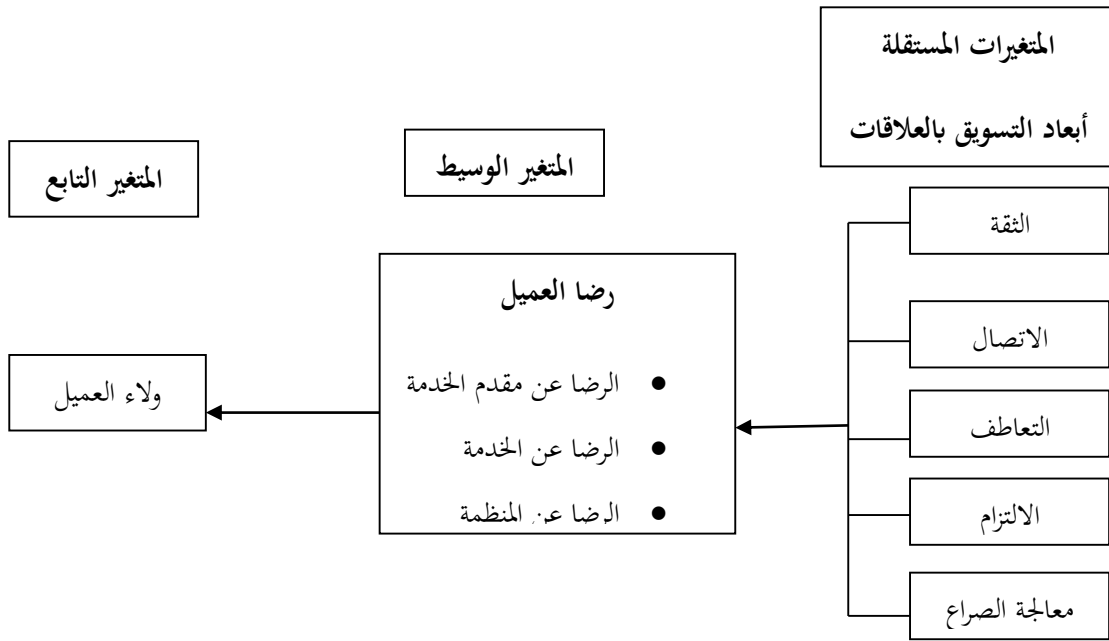
2. دراسة (آمنة أبو النجا 2012) بعنوان "رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء" الهدف من وراء هذه الدراسة معرفة أثر ودور متغير رضا العملاء في ربط العلاقة بين أبعاد التسويق

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التعاطف، الاتصال، معالجة الصراع) وولاء العملاء (الشكل 05-3)، بالإضافة إلى التعرف على مستوى الرضا والولاء في قطاع الاتصالات المصري.

تم إجراء هذه الدراسة باعتماد أداة الاستبيان الموزعة على عينة عشوائية البالغ حجمها 374 عميل يتعاملون مع إحدى شركات الاتصالات (موبينيل، فودافون، اتصالات مصر) الناشطة في جمهورية مصر، وبعد عملية جمع الاستبانات وإخضاعها لعملية الفرز تم إحصاء 300 استبانة قابلة للتحليل الإحصائي.

الشكل رقم (5-3): نموذج دراسة آمنة أبو النجا 2012



المصدر: آمنة أبو النجا محمد، "رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء"

مجلة دورية الإدارة العامة، العدد 53، المجلد 1، 2012، ص 349.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، مع وجود تباين في درجة التأثير لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وفق الترتيب التالي: الثقة، الاتصال، بعدها الالتزام ويليه التعاطف واحتل بعد معالجة الصراع المرتبة الأخير من حيث درجة التأثير، والتي انعكست إيجابيا على مستوى رضا

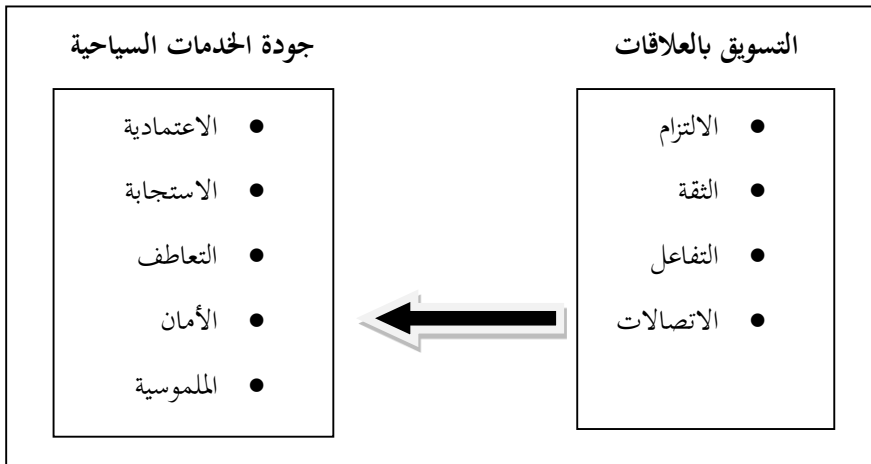
الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

العملاء وولائهم، ومن جانب آخر أظهرت نتائج الدراسة أيضا أن دخول بعد الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من التسويق بالعلاقات والولاء ساهم بشكل كبير في تأثير على قوة العلاقة بينهما بالزيادة.

3. دراسة (بناولة 2014) تحمل هذه الدراسة عنوان " التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية" تهدف هذه الدراسة أساسا إلى قياس درجة تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع السياحي وخاصة على مستوى الوكالات السياحية الجزائرية، إضافة إلى محاولة التعرف وإيجاد العلاقة التي تربط بين عناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الاتصالات، التفاعل، الثقة) كمتغير مستقل مع متغيرات جودة الخدمة كمتغير تابع والأهمية التي تربط بين كلا المتغيرين (الشكل 6-3).

يتكون مجتمع البحث من بعض الوكالات السياحية الموزعة على 15 ولاية (قسنطينة، وادي سوف، بسكرة، بجاية، الجزائر العاصمة، سطيف، المدية، البليدة، تيبازة، أدرار، الأغواط ورقلة، وهران، غليزان، عنابة)، وتم توزيع 315 استمارة استبيان على عملاء وكالات السياحة محل الدراسة وتم اعتماد 244 استمارة صالحة لغرض التحليل الإحصائي واستبعاد ما تبقى من الاستمارات لعدم صلاحيتها للدراسة والبعض منها لم يسترجع أساسا.

الشكل رقم (6-3): نموذج دراسة حكيم بناولة 2014



الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

المصدر: حكيم بناولة، "التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية"، أطروحة دكتوراه، كلية

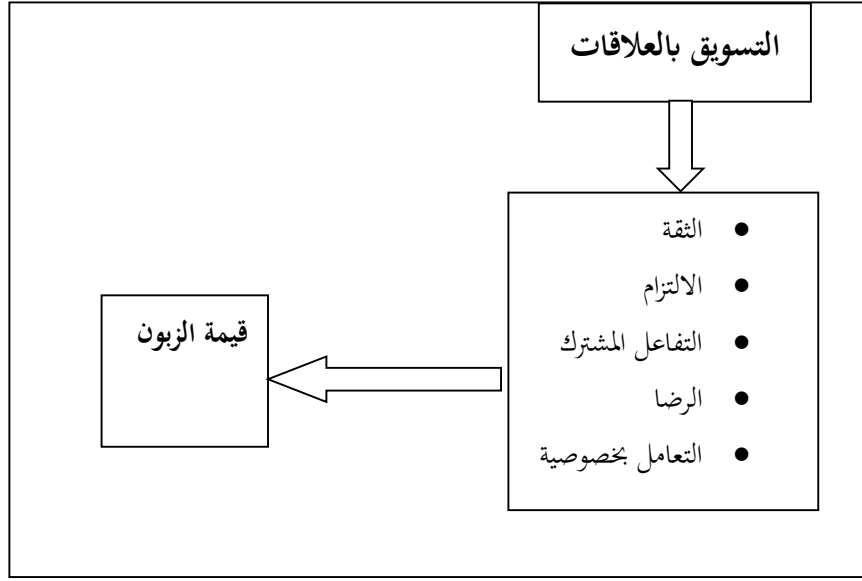
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014، ص34.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر موجب ومباشر لعناصر التسويق بالعلاقات على عناصر جودة الخدمة من خلال تفاعل العناصر المقترحة في الدراسة إذ أن الالتزام والتفاعل والاتصالات لها أثر كبير على السائح عن طريق إحاطته بالرعاية اللازمة، والمعلومات القيمة عن طريق الاتصالات، والطمأنينة عن طريق الالتزام وبدوره يؤدي إلى تعزيز الثقة المتبادلة، وكل ذلك يخلق جو ملائم لتقديم خدمة ذات جودة عالية، ومن جانب آخر أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف بين عناصر التسويق بالعلاقات من حيث درجة التأثير على جودة الخدمة إذ أن عنصر التفاعل يعتبر أكثر تأثيراً تم يليه عنصر الثقة، الالتزام والاتصال على الترتيب.

4. دراسة (جديد صبرينة 2016) والمعنونة بـ " أثر التسويق بالعلاقة في قيمة الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين" الهدف القائم وراء هذه الدراسة تحديد وقياس أثر أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في (الثقة، الالتزام، التفاعل المشترك، الرضا، التعامل بخصوصية مع الزبون) في تعزيز قيمة الزبون (الشكل 7-3) من وجهة نظر عينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاستعانة بأداة الاستبيان ووزعت استمارة الاستبيان على عينة قدر حجمها بـ (120 زبون) والذين تثبت مدة تعاملهم مع الشركة ثلاثة سنوات، وتم استرداد ما يقارب 96 استمارة استوفت لشروط الدراسة وقابليتها للتحليل.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الشكل (7-3): نموذج دراسة جديد صيرينة 2016



المصدر: صيرينة جديد، "أثر التسويق بالعلاقات في قيمة الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة

الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بمنطقتي عنابة والطارف"، مجلة دراسات، 2016، ص 131.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر معنوي بين أبعاد التسويق بالعلاقات وقيمة الزبون، مع تفوق بعدي الثقة والتفاعل المشترك كأكثر الأبعاد من حيث التأثير ودرجة الارتباط، ومن وجهة أخرى كشفت نتائج الدراسة أيضا عدم وجود تأثير لبعدي الرضا وشخصنة العلاقة في قيمة الزبون، وفي هذا الصدد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر برضا الزبون والعمل على كسبه مع الاستفادة من بعد التعامل بخصوصية وتفعيله لتعزيز قيمة الزبون، وأكدت الدراسة على ضرورة وأهمية تفعيل التسويق بالعلاقات بأبعاده ومكوناته من أجل ضمان تسليم جيد للقيمة.

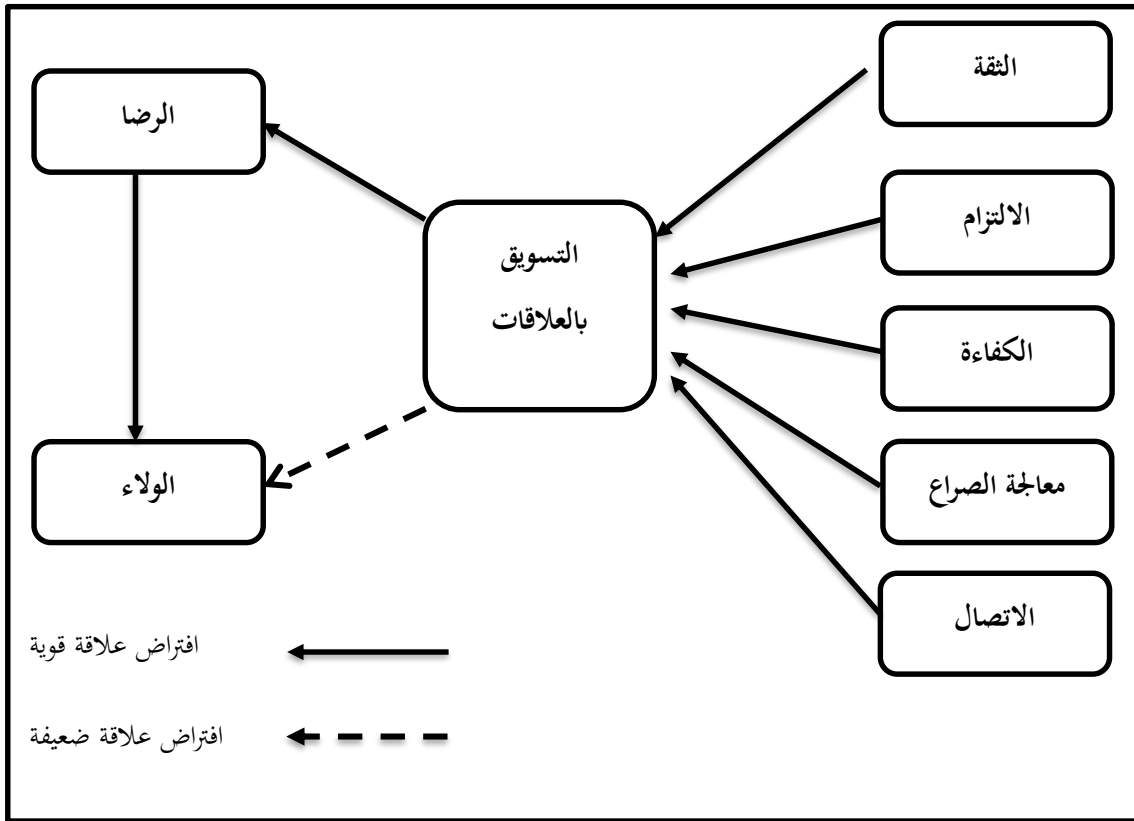
5. دراسة (عتيق ، 2017) بعنوان " التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل: دراسة إمبريقية

لعينة من عملاء بنك الخليج-الجزائر- وكالة سعيدة" حيث كان الهدف من إجراء هذه الدراسة التعرف على مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة، ودراسة وتفسير طبيعة العلاقة القائمة بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء وولائهم (الشكل 8-3)، إضافة إلى قياس أثر رضا العميل كمتغير وسيط في

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، وأجريت هذه الدراسة على عينة من عملاء بنك خليج الجزائر وكالة سعيدة البالغ حجمها (144 مفردة)، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية حول عينة الدراسة. وأظهرت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الكفاءة، الاتصال، معالجة الشكاوي، الكفاءة) على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

الشكل رقم (8-3): نموذج دراسة عتيق خديجة 2017



المصدر: عتيق خديجة، "التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل دراسة امبريقية لعينة

من عملاء بنك الخليج - الجزائر - وكالة سعيدة"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2017، ص 117.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

6. دراسة (يخلف، 2018) تحت عنوان " دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية

لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو" هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن أهمية التسويق

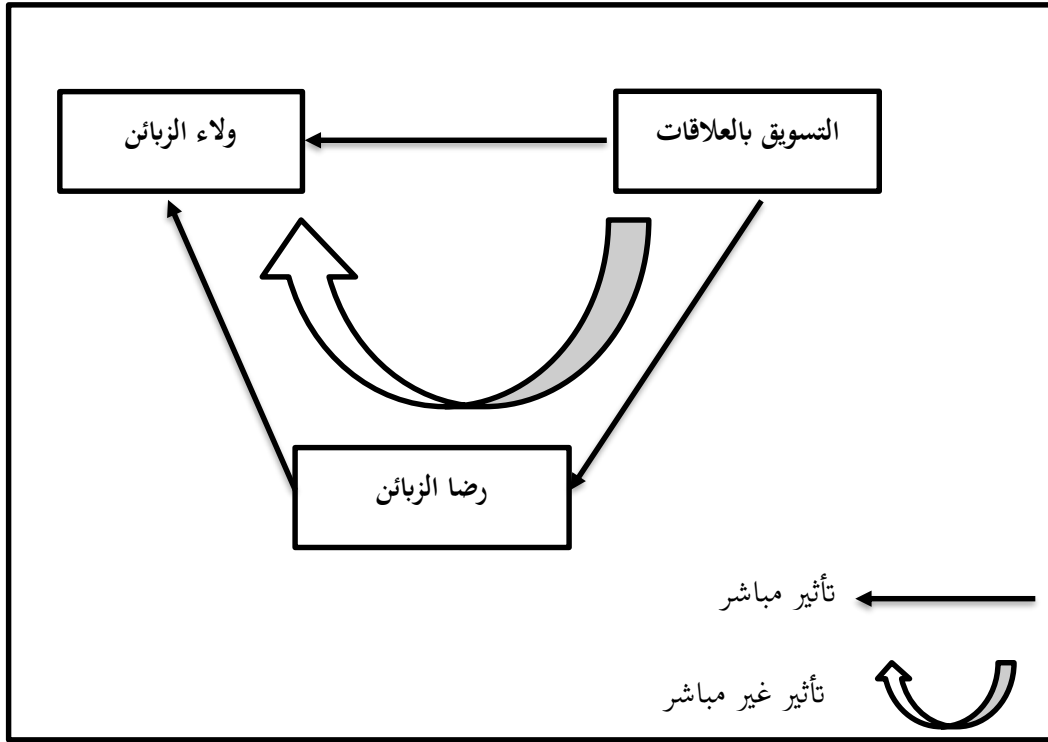
بالعلاقات ودوره في تحقيق رضا العملاء وبناء ولائهم في مؤسسات الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو)، وتوضيح

أثر أبعاد التسويق بالعلاقات (الاتصال، الالتزام، الثقة، التبادلية، التعاطف، القيمة المشتركة) بوجود الرضا كمتغير

وسيط، تم إجراء هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات (موبيليس، جازي، أوريدو) حيث بلغ

حجم العينة 530 زبون وتم جمع مختلف البيانات المتعلقة بعينة الدراسة من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان.

الشكل رقم (9-3): نموذج دراسة نجاح يخلف 2018



المصدر: يخلف نجاح "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس،

جازي، أوريدو"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2018، ص18.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

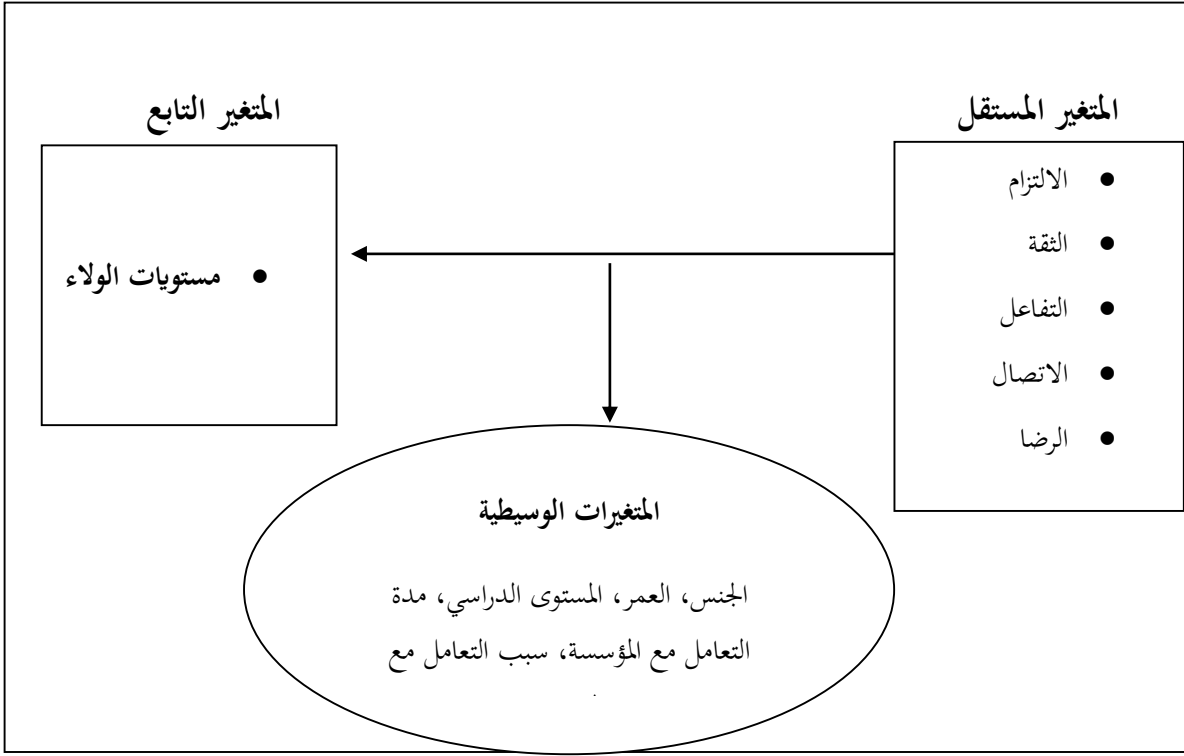
توصلت نتائج هذه الدراسة على وجود أثر مباشر لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مع وجود أثر غير مباشر لتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بوجود رضا الزبائن كمتغير وسيط، وأكدت نتائج الدراسة أن رضا الزبائن يساهم في زيادة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

وأظهرت نتائج الدراسة أيضا أن بعد التبادلية يعد أحد أكثر الأبعاد تأثيرا على ولاء الزبائن، ثم يليه بعد الالتزام، الاتصال، الثقة على الترتيب، في حين أكدت الدراسة على عدم وجود تأثير للبعدين (التعاطف، القيمة المشتركة) على ولاء المستهلك.

7. دراسة (إيمان العشاب 2018) عنوان هذه الدراسة "التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري" هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية إستراتيجية التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن في المؤسسات الخدمية الجزائرية وتم اقتراح هذه العلاقة كنموذج للدراسة (الشكل 10-3)، مع التركيز على درجة العلاقة بين المؤسسات وزبائنها للدخول في الشراكة على المدى البعيد، اعتمادا على ما يسمى بإدارة علاقات الزبون، وأجريت هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة القرض الشعبي الجزائري وبلغ حجم العينة (300 مفردة)، وتم جمع البيانات المراد الوصول إليها باستخدام أداة الاستبيان المتضمن 26 فقرة.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الشكل رقم (10-3): نموذج دراسة إيمان العشاب 2018



المصدر: العشاب إيمان "التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"

أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2018، ص114.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، الاتصال، التفاعل والرضا) على ولاء الزبائن، مع تصدر بعدي الالتزام والثقة المتبادلة بين الزبائن والمؤسسة التي يتعاملون معها كأكثر الأبعاد تأثيراً على ولاء الزبائن، ثم يليهم الاتصال والتفاعل والرضا كأقل الأبعاد من حيث درجة التأثير على ولاء الزبائن، ومن جانب آخر أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر للعوامل الديموغرافية للزبائن على درجة ولائهم باستثناء المستوى الدراسي.

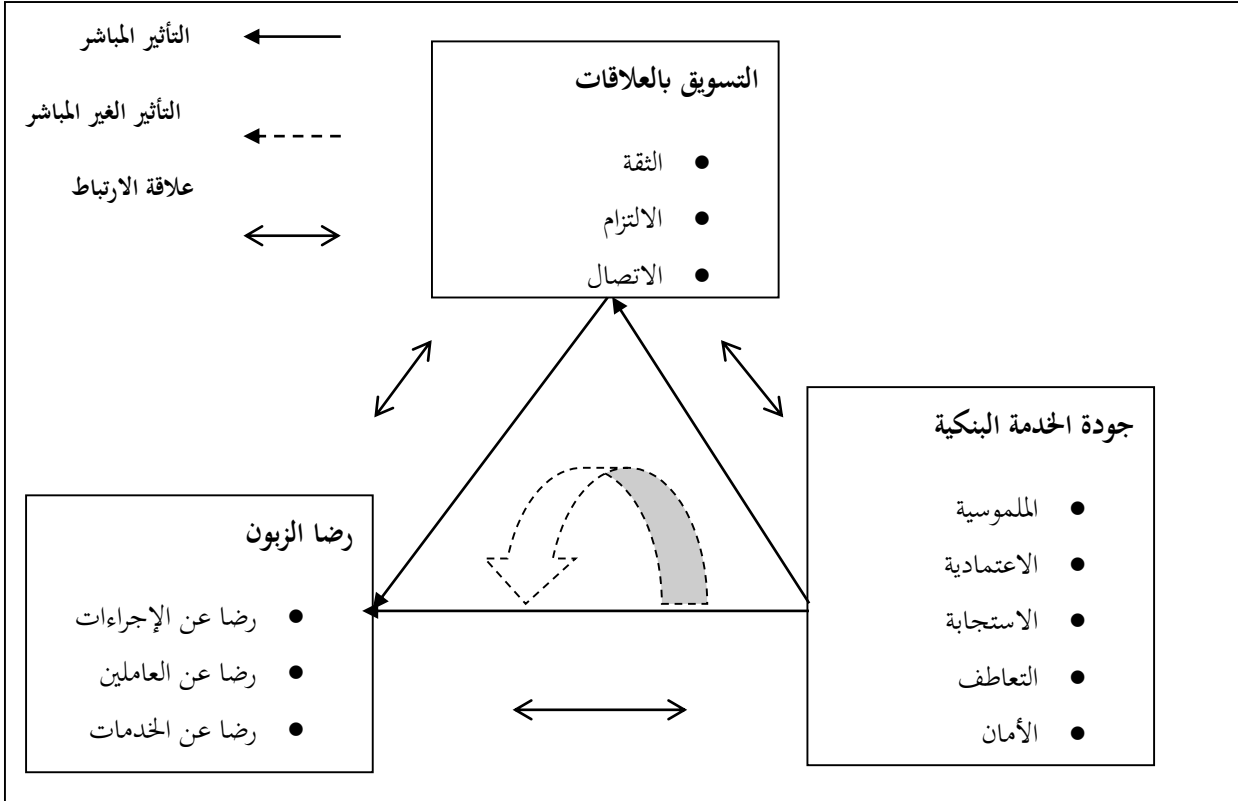
8. دراسة (حميدي ورماس 2019) عنوان هذه الدراسة " دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين

جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية" تهدف هذه الدراسة في تحديد دور وأهمية التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين الجودة ورضا الزبون في البنوك التجارية مع الكشف عن مستوى تبني أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال) في البنوك قيد الدراسة (الشكل)، ولمعالجة ذلك تم

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

توزيع ما يقارب (400) استمارة على زبائن البنوك التجارية وبعد استرجاعها والقيام بعملية الفرز تم إحصاء (381) استمارة تستوفي لشروط الدراسة وقابلة للتحليل.

الشكل رقم (11-3): نموذج دراسة حميدي ورماس 2019



المصدر: زقاي حميدي و محمد أمين رماس، "دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية

ورضا العميل -دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية" مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 9، المجلد 3، 2019، ص 99.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تقدير عينة البحث لأبعاد جودة الخدمات البنكية والتسويق بالعلاقات جاء بدرجة متوسطة، وأكدت الدراسة أيضا على وجود أثر لجودة الخدمة البنكية على كل من التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن، مع وجود أثر لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بوجود التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط، وأشارت نتائج الدراسة أيضا إلى أن مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك محل الدراسة جاء بدرجة متوسطة وكانت الأبعاد الأكثر تأثيرا على التوالي: الثقة، الالتزام، الاتصال.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالزبائن والاستماع الدائم لهم بغية تحقيق رضاهم والحفاظ عليهم حتى تستطيع المؤسسة ضمان استمرارها في السوق المصرفية.

9. دراسة (معمري و عمامرة 2020) بعنوان " أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثرها على ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر" تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الكشف والتعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال والتفاعل) ومدى علاقتها بولاء الزبائن، مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي للإحاطة النظرية والتطبيقية حول متغيرات الدراسة، إضافة إلى اعتماد أداة الاستبيان لجمع البيانات عن عينة الدراسة والبالغ عددها (98 زبون) من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وتم اختيار عينة الدراسة باستخدام الطريقة العشوائية.

توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، واختلفت الأبعاد حسب درجة التأثير حيث جاء بعد الرضا في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير والتفاعل في المرتبة الأخيرة كأقل الأبعاد تأثيرا على ولاء الزبون، وأظهرت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في تقييم أبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى عنصري الجنس والسن، وكذا مدة التعامل مع المؤسسة، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الزبائن والمستوى التعليمي في تقييم أبعاد التسويق بالعلاقات.

وخرجت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات التي تراها كفيلة بتحقيق أبعاد التسويق بالعلاقات في المؤسسات الاقتصادية، انطلاقا من ضرورة امتلاك المؤسسة نظرة طويلة المدى للعلاقة مع الزبائن، والتركيز على جذب الزبائن من خلال جمع المعلومات ومن ثم تطوير العلاقة معهم، والمراجعة المستمرة وبشكل دوري لبرنامج إدارة علاقات الزبائن من أجل الوقوف على أدائه بالشكل اللازم.

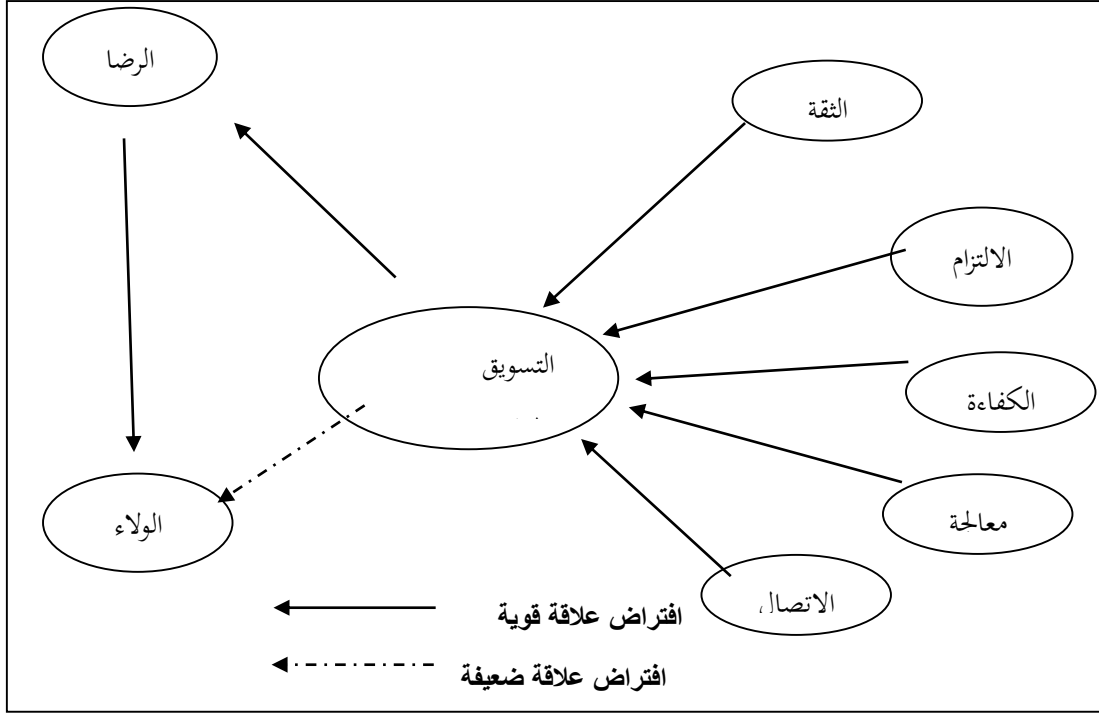
الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

10. دراسة (شريفي وإدرسي 2021) تحت عنوان " أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط: دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات" هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف والكشف عن أثر أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الكفاءة، الاتصال، معالجة الشكاوى) على رضا العملاء وولائهم وكذلك قياس تأثير رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء (الشكل 12-3)، وتم إجراء هذه الدراسة باعتماد أداة الاستبيان لجمع البيانات من مجتمع الدراسة وتم توزيع هذه الاستبانة على عينة من عملاء مؤسسة جازي بحيث بلغ حجم عينة الدراسة (200 عميل) والتي تم اختيارها باعتماد الطريقة العشوائية، وتم استرجاع ما يقارب 174 استبانة قابلة للدراسة والتحليل الإحصائي.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، وأثبتت الدراسة إلى ارتباط القوي بين الرضا العميل وولائه مما يؤثر على إيرادات وعائدات مؤسسة جازي محل الدراسة حيث تمارس مؤسسة جازي إستراتيجية التسويق بالعلاقات بشكل فعال لزيادة رضا العملاء ويشكل هذا الأخير مدخلا حيويا للولاء.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الشكل رقم (12-3): نموذج دراسة شريفى وإدريسى 2021



المصدر: جلول شريفى و إدريس مختار، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط-دراسة حالة مؤسسة جيزي للاتصالات بوكالة سعيدة"، مجلة التنظيم والعمل، العدد 9، المجلد 3، 2021، ص11.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Wetzels, Marcel, & ko, 1998) بعنوان "Marketing Service"

Relationships: The Role Of Commitment. تناقش هذه الدراسة مفهوم التسويق

بالعلاقات في قطاع الخدمات وأهمية دورة حياة العلاقة بين المنظمة والعملاء في ترسيخ وتطوير روابط العلاقة بين كلا

الطرفين، وهدفت هذه الدراسة أيضا إلى التركيز على أهمية أبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، الجودة، الاعتمادية)

في ترسيخ وتفعيل مبادئ التسويق بالعلاقات، ويلعب الالتزام في هذه العلاقة دور الرئيسي والمحوري في بناء العلاقة بين

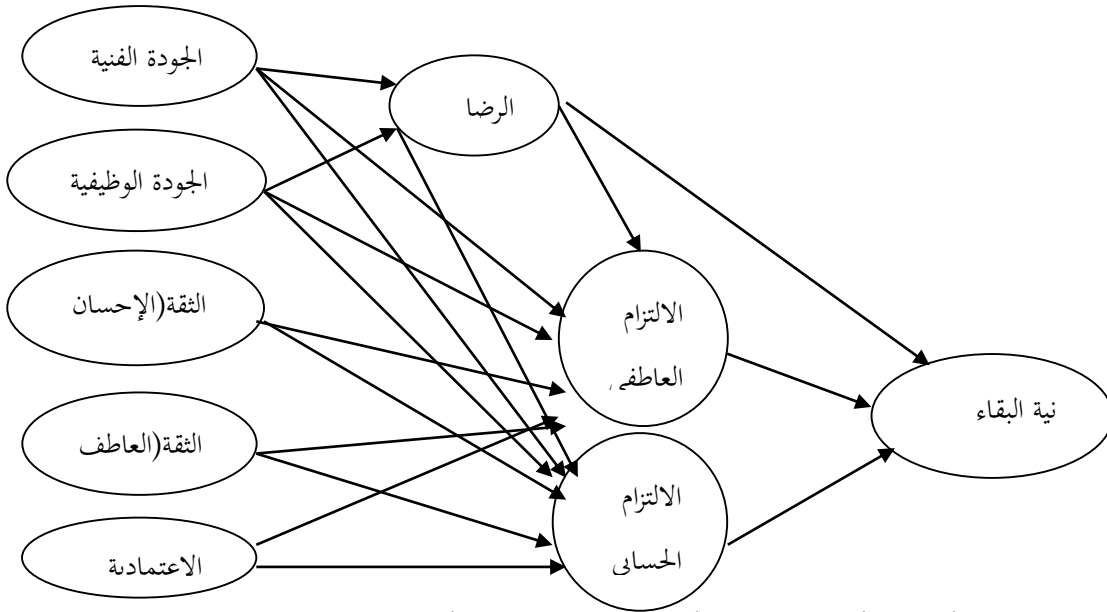
المنظمة وعملائها مع اعتماد عنصر الرضا كمتغير يعكس جودة الخدمة المقدمة (الشكل 13-3)، وتم التركيز في هذه

الدراسة على العلاقة بين شركة هولندية لتصنيع المعدات المكتبية وعملائها التجاريين، وتضم عينة الدراسة كل العملاء

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

التجارين الذين يثبتون تعاملهم مع شركة المعدات المكتبية محل الدراسة. تم توزيع ما يقارب (1988 أستيبيانا) عبر البريد، حيث تم اختيار عناوين العملاء بشكل عشوائي اعتمادا على قاعدة بيانات العملاء التي تمتلكها هذه الشركة في النهاية تم استرجاع 572 استبيان صالح للدراسة وبلغ معدل الاستجابة 28.8%.

الشكل رقم (3-13): نموذج دراسة Wetzels, Marcel, & ko, 1998



Source : Wetzels Martin, Marcel Van Birgelen & ko De Ruyter,

"marketing service relationships: the role of commitment", journal of business & industrial, marketing, N13, V4, 1998, p413.

أظهرت نتائج الدراسة أنه من أجل إنشاء التزام عاطفي في علاقة الشركة مع العميل يجب التركيز على عنصر الثقة المتبادلة بين كلا الطرفين وأيضا من خلال تحسين جودة الخدمة باستمرار سيكون العملاء أكثر رضا في المقابل ويساهم هذا الرضا المرتفع أيضا في زيادة التزام العملاء بشكل فعال. وتظهر الدراسة أيضا أن الالتزام العاطفي لا يتأثر بشكل كبير بالجودة الوظيفية ومستوى الاعتماد بين الطرفين، علاوة على ذلك فإن عدم التناسق في العلاقة بين الشركة والعملاء هذا لا يعني أن العميل سيكون أقل التزاما بشكل يؤثر على العلاقة بين الطرفين وأثبتت نتائج الدراسة أنه في مجال

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

صناعة المعدات المكتبية غالبا ما تعتبر الجودة الفنية الأكثر أهمية من قبل الأشخاص الذين لديهم خلفية تقنية في غالب الأحيان.

2. دراسة (laila mohammad, 2006) عنوان " **relationship marketing as a base** "

الهدف **for achieving customer loyalty in the jordanian hotelindustry**

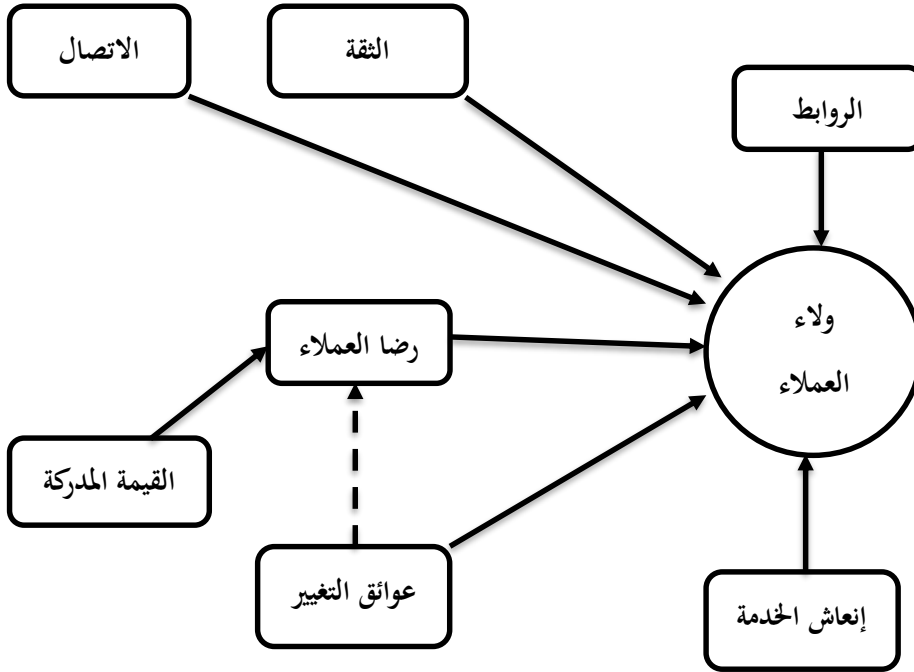
من هذه الدراسة محاولة دراسة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في الفندق، وتم تحديد أهم ابعاد التسويق بالعلاقات والتي تتطلب اهتمام متزايد من قبل الفنادق، حيث تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الفنادق المتواجدة في الأردن والمصنفة إلى خمسة نجوم، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية حيث قدرت حجم العينة ب 618 عميل.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة على ولاء العملاء في الفنادق، فمن وجهة نظر العملاء فإن بعد الثقة والرضا يعد الأكثر تأثير على ولاء العملاء، أما بالنسبة لوجهة نظر مدراء الفنادق فإن بعد الثقة وعوائق التغيير يعتبرون أكثر الأبعاد تأثيرا على ولاء العملاء.

وأوصت هذه الدراسة بضرورة تواصل الفندق مع العملاء الحاليين والسابقين عن طريق الاهتمام بكل نقاط التواصل بين الفندق وعملائه ومحاولة فهم حاجات العملاء وتوقعاتهم.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الشكل رقم (14-3): نموذج دراسة laila mohammad, 2006



تأثير مباشر ←

تأثير معدل ← - - -

Source : laila mohammad Khalil Ashour, "**relationship marketing as a base for achieving customer loyalty in the jordanian hotel industry**", thèse de doctorat, gradute colleg of administrative and financial, arab university for graduate studies, amman- jordan, 2006.

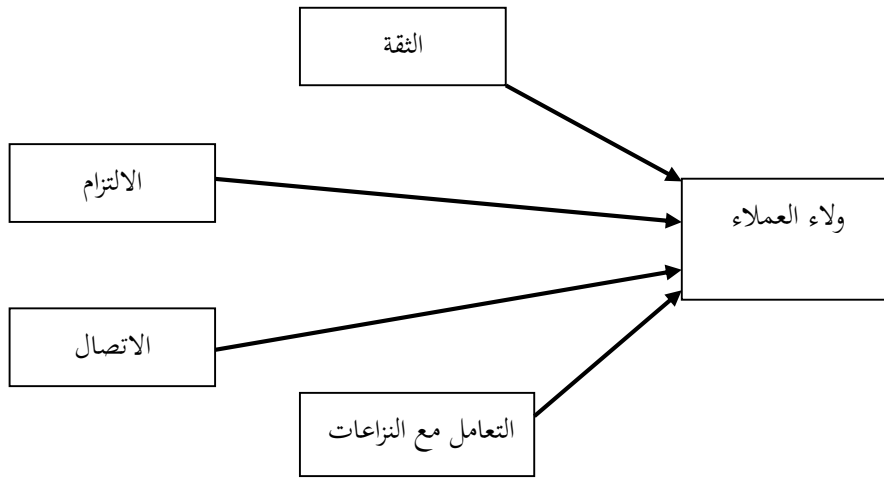
3.دراسة (Nelson,2007) بعنوان " Relationship Marketing And Customer Loyalty"

تهدف هذه الدراسة في مضمونها إلى عملية الفحص لدرجة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، التعامل مع النزاعات) على ولاء العملاء (الشكل 15-3)، وأجريت هذه الدراسة على العديد من البنوك الناشطة في دولة ماليزيا، وتم جمع البيانات من خلال مسح ميداني لعملاء البنوك المتواجدة في مدينة كوتا كينابالو،

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

وتمت دعوت جميع البنوك العشرين المتواجدة في المدينة للمشاركة في عملية المسح إلا أنه 15 من البنوك فقط قبلت دعوت المشاركة في عملية المسح الميداني، وعليه فإن عينة الدراسة شملت عملاء البنوك التطوعية فقط، وقدرت حجم العينة (220 عميل) وتم اختيار حجم العينة عشوائيا من خلال استجواب أي عميل يقدم على أي من البنوك محل الدراسة.

الشكل رقم (15-3): نموذج الدراسة Nelson,2007



Source : Nelson Oly Ndubisi, "relationship marketing and customer

loyalty", journal of marketing intelgance & planning, N25, V1, 2007, p101.

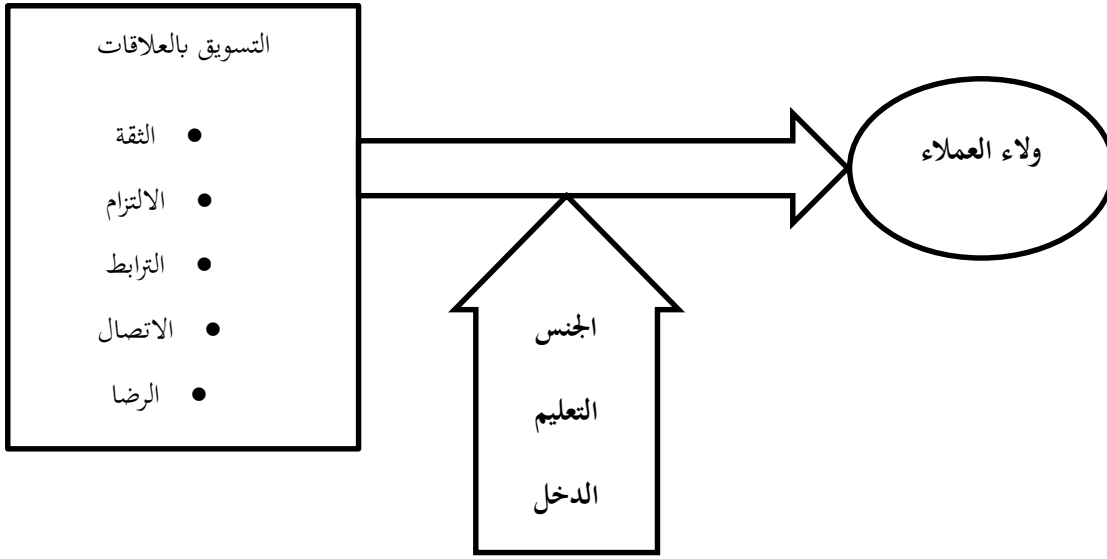
توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي لعناصر التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال والتعامل مع النزاعات) على ولاء العملاء، علاوة على ذلك فهم مرتبطون بشكل كبير بينهم، وأوصت الدراسة أن اكتساب ولاء العملاء مرهون بشكل كبير بدرجة الاهتمام بعوامل الثقة والالتزام والاتصال إضافة إلى مدى إمكانية حل ومعالجة النزاعات.

4. دراسة (Laith & Nahla, 2010) بعنوان "investigate the impact of relationship marketing orientation on customerloyalty: the

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

customer's perspective الغرض من هذه الدراسة معرفة تأثير ابعاد التسويق بالعلاقات (الترايط، الثقة، الاتصال، الرضا، والالتزام) على ولاء العملاء، حيث أجريت هذه الدراسة في سنة 2008 على عينة من عملاء البنوك الواقعة في مدينة عمان- الأردن، وبلغ حجم عينة الدراسة 450 فرد الموزعة عليهم مجموعة من الاستبيانات المنظمة.

الشكل رقم (16-3): نموذج دراسة Laith, Alrubaiee; Nahla, Al-nazer 2010



Source : Laith Alrubaiee & Nahla Al-nazer, "investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective", international journal of marketing studies, N2, V1, 2010, p174.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء البنوك الناشطة في مدينة عمان، وأكدت أيضا على وجود تأثير لكل من الجنس والدخل على العلاقة بين التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، وكشفت الدراسة أيضا أن بعد الترايط يعتبر أكثر الابعاد تأثيرا على ولاء العملاء، ثم يليه كل من الثقة، الاتصال والرضا على الترتيب، في حين اكدت الدراسة على عدم جود أي تأثير لبعده الالتزام على ولاء العملاء في البنوك.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

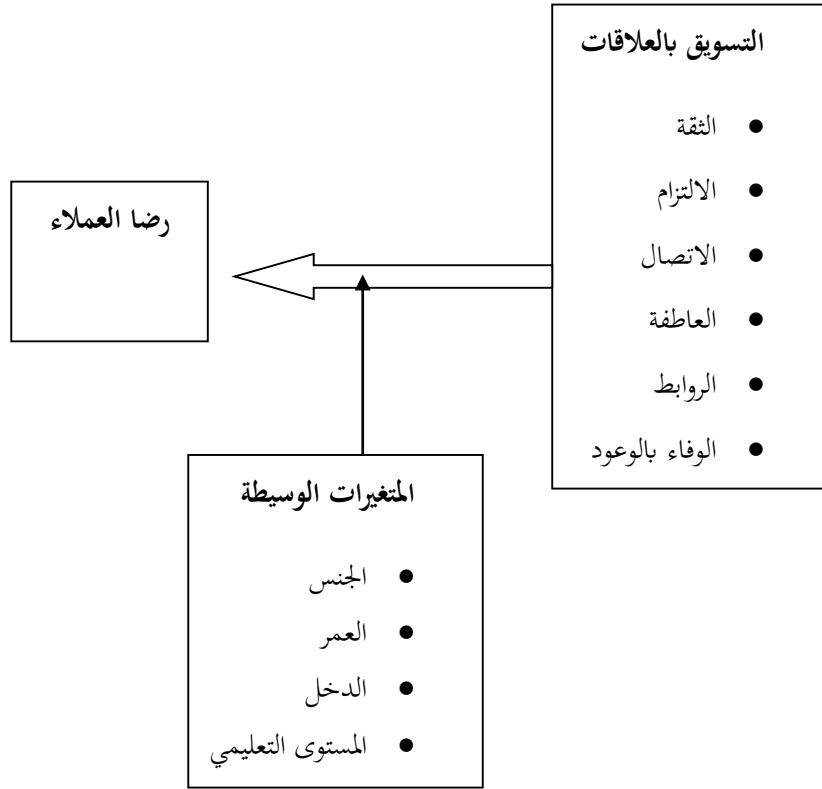
5. دراسة (Rascha, 2010) تحمل عنوان " **The Impact Of Customer Relationship Marketing On Customer Satisfaction In The Banking Industry Egypt And Jordan : A Comparative Study** "لقد ركزت هذه الدراسة

على مفهوم إستراتيجية تسويق العلاقات مع العملاء الهدف من وراء هذه الدراسة تشخيص ومعرفة أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء (الشكل...) في المؤسسات المصرفية في كلا من البلدين مصر والأردن، بالإضافة إلى تشخيص العلاقة بين التسويق بالعلاقات مع الرضا العميل في المؤسسات المصرفية. من أجل جمع البيانات تم تصميم استبيان وتوزيعه عن طريق البريد الإلكتروني وإرساله إلى ما يقارب 500 عميل الذين يتعاملون مع البنك العربي في كلا البلدين مصر والأردن، ومن مجموع الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة تم استرجاع 150 من الاستبيانات كانت صالحة للدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل، التعاطف، الترابط، الوفاء بالوعد) بدرجة متوسطة في إرضاء العملاء، كما أثبتت نتائج الدراسة أيضا أن بعد الثقة يعتبر أكثر الأبعاد في التسويق بالعلاقات من حيث درجة التأثير على رضا العملاء، وهذا راجع إلى السبب الرئيسي في التعامل مع أي بنك يعتمد على الثقة المتبادلة بين البنك والعميل أثناء المعاملات المالية.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الشكل رقم (17-3): نموذج دراسة Rascha, 2010



Source : Rascha Ayyad Ragheb, "the impact of customer relationship marketing on customer satisfaction in the banking industry", thèse de doctorat, College of Banking and Financial Sciences, University of Banking and Financial Sciences, Amman – Jordan, 2010, p10.

6. دراسة (Mohammad, Shahram, & Seyyed, 2011) تحمل هذه الدراسة عنوان " The

Role Of Relationship Marketing In Customer Orientation Process

In The Banking Industry Of Iran : تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أسس وأبعاد التسويق

بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الشكاوي والترابط والقيم المشتركة، التعاطف والمعاملة بالمثل) على ولاء

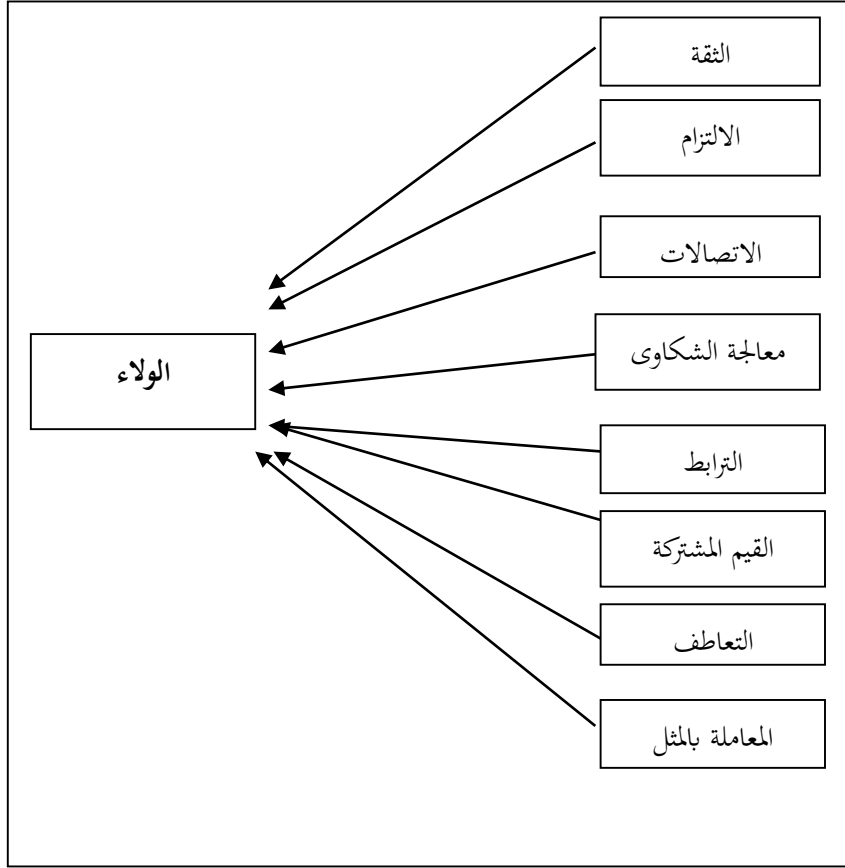
العملاء في الخدمات المصرفية (الشكل 18-3)، وأجريت هذه الدراسة على عينة من عملاء البنوك تم اختيارهم

بطريقة عشوائية، وبلغ حجم عينة الدراسة (384 عميل) تم توزيع عليهم استمارة الاستبيان تضم (34 فقرة) ،

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

ولتحليل بيانات هذه الدراسة والحصول على نتائج إحصائية توضح علاقة و تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في البنوك.

الشكل رقم (18-3): نموذج دراسة (Mohammad, Shahram, &Seyyed, 2011)



Source : Mohammad Taleghani, Shahram Gilaninia & Seyyed Javad, "**the role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry of iran**", international journal of business and social science, N19, V2, 2011, p164.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن جل أبعاد التسويق بالعلاقات مرتبطة ارتباطا مباشرا بولاء العملاء وكان لها تأثير كبير في تعزيز ولائهم، وأظهرت أيضا نتائج الدراسة أنه يمكن إنشاء ولاء العملاء وتعزيزه والاحتفاظ به من خلال استراتيجيات

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

التسويق بالعلاقات التي تهدف إلى بناء الثقة وإظهار الالتزام والتواصل مع العملاء في الوقت المناسب وبطريقة موثوقة والتعامل مع الشكاوى بكفاءة إضافة إلى تحسين القدرات العاطفية مع تطوير روابط قوية بين المنظمة والعملاء.

7. دراسة (Hanadi Akram2013) تحت عنوان " **The Impact of Relationship**

"Marketing on Customer Retention In The Pharmaceutical Sector

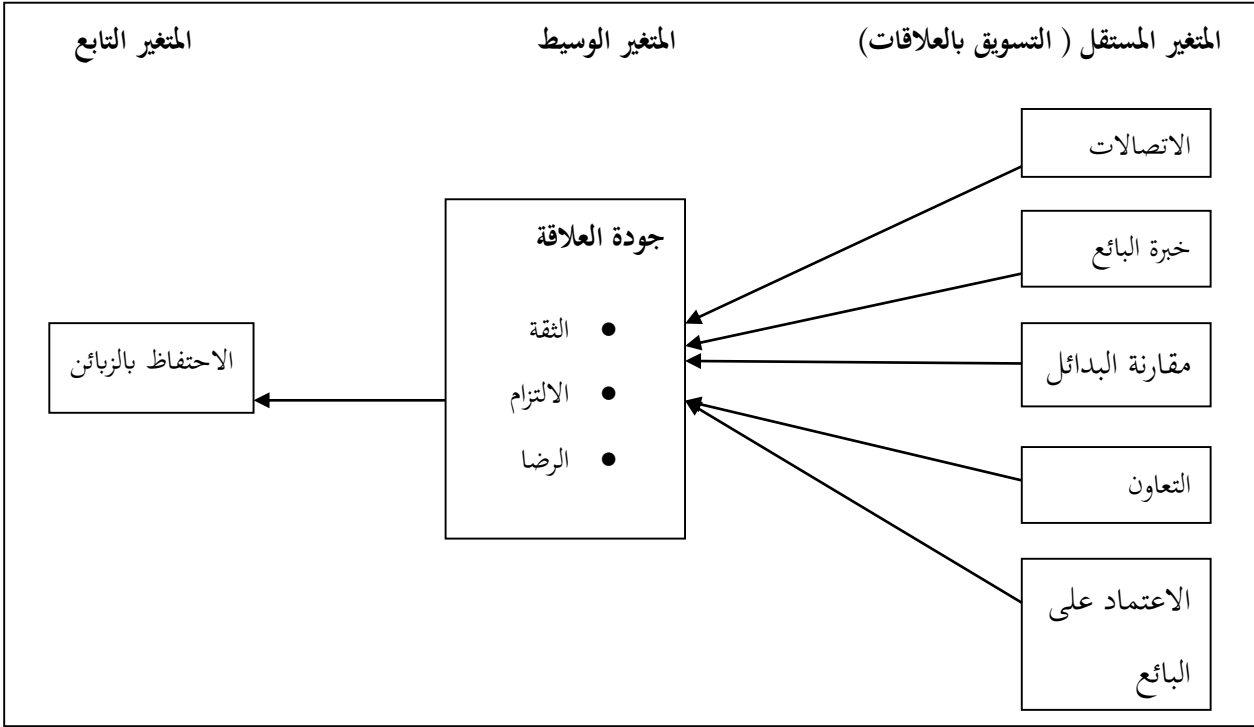
إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة، هو محاولة معرفة أثر عوامل التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالزبائن من خلال جودة تلك العلاقات في قطاع الأعمال الدوائي وبمعنى آخر كيف يمكن لعوامل التسويق بالعلاقات (الاتصالات، خبرة البائع، مقارنة البدائل، التعاون والاعتماد على البائع) إثراء جودة العلاقة بهدف الاحتفاظ بالعملاء (الشكل 19-3)، وللحد أيضا من انتقال العملاء إلى التعامل مع المؤسسات المنافسة.

يتكون مجتمع هذه الدراسة من صيادلة التجزئة والذين يتعاملون بشكل مباشر مع موردي شركات الأدوية، وبلغ إجمالي حجم عينة الدراسة 500 صيدلية تجزئة الواقعة في كل من عمان والزرقاء، في حين تم جمع البيانات حول عينة الدراسة بالاعتماد على أداة الاستبيان.

وأظهرت نتائج الدراسة أن عوامل التسويق بالعلاقات لها تأثير جد متفاوت على مكونات جودة العلاقة (الثقة، الالتزام والرضا)، ويجد تأثير لمكونات جودة العلاقة في الاحتفاظ بالزبائن، وأيضا أظهرت نتائج الدراسة أن الاتصالات كأحد عناصر التسويق بالعلاقات لها تأثير سلبي وذو دلالة إحصائية على جودة العلاقة، في حين أن خبرة البائع حسب ما توصلت إليه نتائج الدراسة يعتبر أكثر العناصر تأثيرا على جودة العلاقة وله أثر موجب وذو دلالة إحصائية على جودة العلاقة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مقارنة البدائل كان له أثر موجب على الثقة والالتزام مع عدم وجود له أثر على الرضا.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الشكل رقم (19-3): نموذج دراسة Hanadi Akram 2013



Source : Hanadi Akram Salhab, "The Impact of Relationship Marketing

on Customer-Retention in the Pharmaceutical Sector", thèse de doctorat,

faculty of business, amman arab university, amman, 2013, p11.

بينما أشارت نتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة أن الاعتماد على البائع له أثر موجب ذو دلالة إحصائية على الالتزام والرضا وله أيضا أثر موجب على الثقة ولكن بدون دلالة إحصائية، وفيما يتعلق بنتائج التعاون فقد كان له أثر سلبي وذو دلالة إحصائية على الثقة والالتزام مع وجود أثر سلبي على الرضا ولكن بدون دلالة إحصائية.

وأعطت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تعزز تطبيق التسويق بالعلاقات في الشركات الدوائية ومنها: التأكيد على خبرة البائع وذلك من خلال البرامج التكوينية والتركيز أكثر على البرامج المختلفة للاتصال مع الزبائن والحد من انتقال الزبائن إلى المنافسين.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

8. دراسة (Mohamad,Ari, Dewi,2014) بعنوان " Relationship Marketing

And Customer Loyalty :Do Customer Satisfaction And Customer

Trust Really Serve As Intervening Variables ?" ركزت هذه الدراسة على توضيح أهمية

التسويق بالعلاقات في البنوك المصرفية مقارنة بالتسويق التقليدي الذي يسعى لتحقيق أقصى حجم من المبيعات لا غير،

بينما تهدف إستراتيجية التسويق بالعلاقات على إقامة علاقات قوية بين المؤسسة وعملائها من أجل تحقيق مصالح

جميع أطراف العلاقة.

تسعى هذه الورقة هذه الدراسة إلى فحص طبيعة الروابط والعلاقة التي تجمع بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء

باستخدام رضا العميل وثقة العميل كمتغيرات متداخلة (الشكل 21-3). ولدراسة هذا الارتباط القائم بين التسويق

بالعلاقات وولاء العملاء تم اختيار عين من عملاء البنوك الاندونيسية وبلغ حجم العينة (150 عميل) الذي يخضعون

لشروط معينة أدرجها الباحثين في دراستهم منها (لا يقل سن العميل عن 17 عاما ويثبت تعامله مع البنك لمدة لا تقل

عن سنة وحقق 6 معاملات مصرفية في آخر 6 أشهر) وتم استخدام أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات من خلال

إجراء مقابلات شخصية مع عينة الدراسة، إضافة إلى الحصول على بعض البيانات عن العملاء التي تمتلكها البنوك محل

الدراسة.

كشفت نتائج هذه الدراسة أن أساليب التسويق بالعلاقات أثرت بشكل كبير على ولاء العملاء من خلال ثقة العملاء

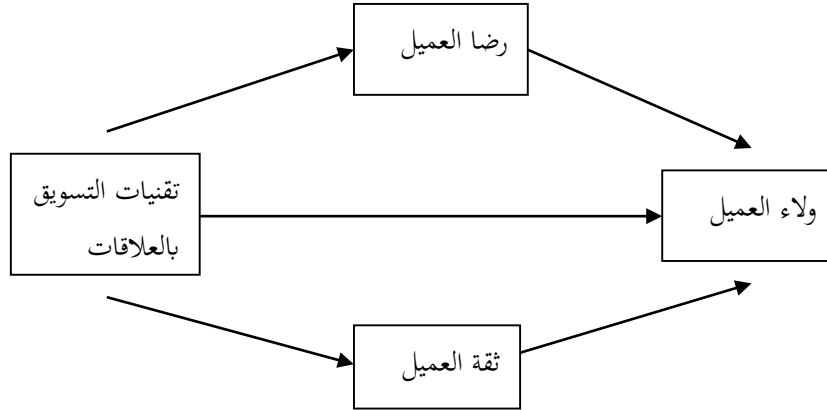
ورضاهم كمتغيرين داخلين، بحيث بلغت نسبة تأثير عنصر الرضا على ولاء العملاء 67% وبلغت نسبة تأثير عنصر

الثقة على ولاء العملاء 23% ، وأثبتت نتائج الدراسة أن البنوك الاندونيسية اعتمدت إستراتيجية التسويق بالعلاقات

لإدارة ورعاية تفاعلهم مع العملاء كأساس لتحقيق ولائهم، وكسر حاجز الغموض الذي ينتاب أذهان العملاء.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الشكل رقم (20-3): نموذج دراسة (Mohamad, Ari, Dewi, 2014)



Source : Mohamad Rizan, Ari Warokka & Dewi Listyawati, "relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables", journal of marketing research and case studies, N12, V1, 2014, p5.

9. دراسة (Rajah & Al-Islami, 2014) تحت عنوان "Impact Of Relationship

Marketing On Customer Satisfaction And Retention In The Fast-

Food Industry In Mali

تحمّل هذه الدراسة ميزة مختلفة عن غيرها من الدراسات التي سبق وأن تناولناها بحيث تسعى هذه الدراسة إلى إعطاء نظرة عن إمكانية تطبيق التسويق بالعلاقات في تقديم الوجبات السريعة في مالي، وكان الدافع وراء هذه الدراسة هو الرغبة في الكشف عن مستوى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الاتصال، الوفاء بالوعد، رعاية العملاء، التعاطف، جودة الخدمة، بناء الثقة والالتزام) على رضا العملاء والاحتفاظ بهم باستخدام مطاعم الوجبات السريعة المختارة في مدينتي باماكو وتمبكتو كدراسة حالة، وتم إجراء هذه الدراسة على عينة من العملاء في مطاعم الوجبات السريعة المختارة محل هذه الدراسة، وبلغ حجم العينة (304 عميل)، وتم استخدام استبيان منظم للحصول على البيانات أولية الخاصة بعينة الدراسة.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن أبعاد التسويق بالعلاقات كان لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء والاحتفاظ بهم في تقديم الوجبات السريعة في مالي، ما يثبت نجاح التسويق بالعلاقات في مطاعم الوجبات السريعة، التي طالما ضلت مقتصرة على التوجهات التسويقية التقليدية التي عفا عنها الزمن. كما أوصت هذه الدراسة بأهمية تطوير وتعزيز العلاقات المثقلة بالقيمة والمفيدة بين المطاعم والعملاء من أجل الوصول بشكل فعال إلى رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

10. دراسة (Youba، 2018) بعنوان " link between satisfaction and

customer loyalty in the insurance industry: moderating effect of

trust and commitment" الهدف من إجراء هذه الدراسة هو محاولة تفسير العلاقة بين رضا العملاء وولائهم باستخدام الثقة والالتزام كمتغيرات لهذه العلاقة، وتم إجراء هذه الدراسة على عينة من عملاء مؤسسات التأمين في مالي، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 271 عميل، اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان يتكون من 22 عبارة، بهدف جمع البيانات المتعلقة بالعينة محل الدراسة، وفيما يخص جانب تحليل البيانات فقد تم استخدام برنامج .spss

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن للرضا علاقة إيجابية على ولاء العملاء بحيث كلما زاد رضا العملاء زاد ولائهم، وظهرت أيضا نتائج الدراسة إلى ضعف دور الثقة والالتزام كمتغيرات معدلة في تعزيز العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، وأوصت هذه الدراسة بأن على مؤسسات التأمين التي تسعى للاحتفاظ بعملائها يجب أن تكون قادرة على ارضائهم.

11. دراسة (Suha Fouad, 2021) بعنوان " Do Relationship Marketing

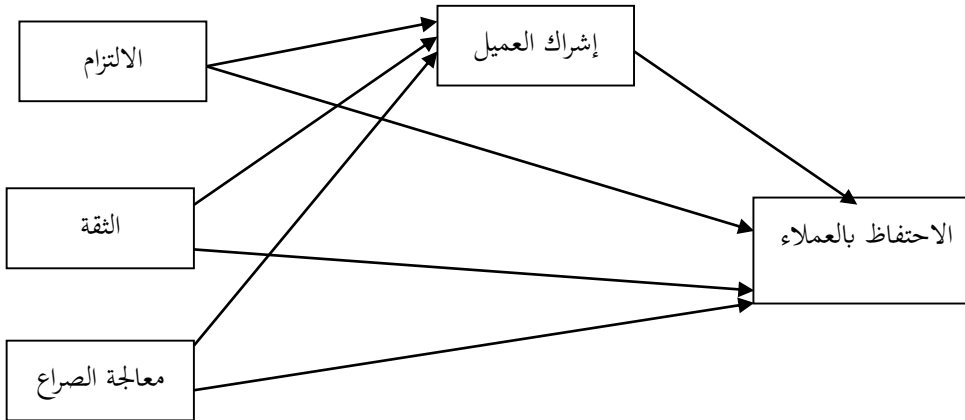
Constructs Echange Consumer Retention ? An Empirical Study

"Withim The Hotel Industry" تهدف هذه الدراسة على تقييم أبعاد التسويق بالعلاقات (معالجة

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الصراع، الثقة، والالتزام) استنادا على علاقتها المباشرة وغير المباشرة على الاحتفاظ بالعملاء بوجود بعد إشراك العميل كمتغير وسيط (الشكل 22-3)، وتم إجراء هذه الدراسة على عينة من عملاء الفنادق الفاخرة في ماليزيا باعتبار الفنادق الفاخرة تسهر على تطبيق تقنيات التسويق بالعلاقات مقارنة بالفنادق المتوسطة، وتم اختيار فئة معينة من العملاء والذين قد سبق لهم الإقامة في هذه الفنادق لمدة 10 ليالي أو أكثر، وقد اعتمد الباحث على توزيع 250 استبيان على العملاء محل الدراسة، لفترة من الزمن الممتدة من 1 جوان 2019 إلى غاية 30 أوت 2019، بينما تم استرجاع 188 استبيان صالحة للدراسة.

الشكل رقم (21-3): نموذج دراسة (Suha Fouad, 2021)



Source : Suha Fouad Salem, "do relationship marketing constructs enhance consumer retention? an empirical study within the hotel industry", journals sagepub, N1, V12, 2021, p4.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن بعد معالجة الصراع يؤثر بشكل مباشر في الاحتفاظ بالعملاء، ويوجد أيضا تأثير مباشر لكل من الثقة، الالتزام ومعالجة الصراع على مشاركة العملاء، وأشارت نتائج الدراسة أن الالتزام والثقة لم يكن لها علاقة بالاحتفاظ بالعملاء.

وأوصت هذه الدراسة بأنه يجب على مدراء الفنادق إعطاء أولوية لشكاوى العملاء وحلها في الوقت المناسب.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

والجدول الموالي يوضح مختلف الدراسات السابقة من حيث متغيرات كل دراسة:

الجدول رقم (1-3): معطيات الدراسات السابقة

دراسة	السنة	مكان الدراسة	مؤسسة محل الدراسة	حجم عينة الدراسة	أداة جمع البيانات	متغيرات الدراسة		
						مستقل	وسيط	تابع
معتصم عقاب	2005	الأردن، فلسطين	مؤسسات التأمين	150 زبون	استبيان	التسويق بالعلاقات	القيمة، الرضا	الولاء
آمنة أبو النجا	2012	مصر	مؤسسة الاتصالات	374 زبون	استبيان	التسويق بالعلاقات	الرضا	الولاء
حكيم بناولة	2014	الجزائر	الوكالات السياحية	244 زبون	استبيان	التسويق بالعلاقات	جودة الخدمات	
جديد صبرينة	2016	الجزائر	مؤسسات التأمين	120 زبون	استبيان	التسويق بالعلاقات	قيمة الزبون	
عتيق خديجة	2017	الجزائر	البنوك التجارية	144 زبون	استبيان	التسويق بالعلاقات	الرضا	الولاء
يخلف نجاح	2018	الجزائر	مؤسسات الاتصالات	530 زبون	استبيان	التسويق بالعلاقات	الرضا	الولاء
العشاب إيمان	2018	الجزائر	البنوك العمومية	300 زبون	استبيان	التسويق بالعلاقات		الولاء

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الرضا	التسويق بالعلاقات	جودة الخدمات	استبيان	400 زبون	البنوك التجارية	الجزائر	2019	حميدي زقاي ورماس محمد أمين
الولاء		التسويق بالعلاقات	استبيان	98 زبون	اتصالات الجزائر	الجزائر	2020	معمرى عليوعمامرة ياسمينه
الولاء	الرضا	التسويق بالعلاقات	استبيان	200 زبون	مؤسسة جازي	الجزائر	2021	شرفي جلول ومختار إدريس
الولاء	الالتزام	التسويق بالعلاقات	استبيان	572 زبون	مؤسسة المعدات المكتبية	هولندا	1998	Wetzels, Marcel et al
الولاء		التسويق بالعلاقات	استبيان	618 زبون	المؤسسات الفندقية	الأردن	2006	Laila mohammad
ولاء		التسويق بالعلاقات	استبيان	220 زبون	البنوك التجارية	ماليزيا	2007	Nelson Oly Ndubisi
الولاء		التسويق بالعلاقات	استبيان	450 زبون	البنوك التجارية	الأردن	2010	Laith Alrubaiee; Nahla Al- nazer
الرضا		التسويق بالعلاقات	استبيان	150 زبون	البنوك التجارية	مصر، الأردن	2010	Rascha Ayyad Ragheb

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

الولاء		التسويق بالعلاقات	استبيان	384 زبون	البنوك التجارية	إيران	2011	Mohammad &Shahram et al
الاحتفاظ بالزبائن	جودة العلاقة	التسويق بالعلاقات	استبيان	500 صيدلية	المؤسسات الدوائية	الأردن	2013	Hanadi Akram
الولاء	الثقة، الرضا	التسويق بالعلاقات	استبيان + المقابلة	150 زبون	البنوك التجارية	أندونيسيا	2014	Mohamad & Ari et al
الولاء		التسويق بالعلاقات	استبيان	304 زبون	المطاعم	مالي	2014	Rajah & Al-Islami
الولاء		الرضا	استبيان	271 زبون	مؤسسات التأمين	مالي	2018	Youba Minta
الولاء	إشراك العميل	التسويق بالعلاقات	استبيان	188 زبون	المؤسسات الفندقية	ماليزيا	2021	SuhaFouad Salem

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات السابقة

المطلب 3: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة

1. أوجه التشابه

تتشترك الدراسات السابقة فيما بينها في مجموعة من العناصر الموضحة كما يلي:

- استخدمت مختلف الدراسات السابقة نفس أداة جمع البيانات وهو الاستبيان مع الاختلاف في عدد العبارات

والتي تخص كل دراسة ومتغيراتها.

- أغلب الدراسات السابقة تم إجرائها في قطاع الخدمات.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

- اتفقت أغلب الدراسات السابقة على وجود أثر متباين لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، ومنهم من اتفق على أهمية رضا الزبون في تدعيم العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن وفق دراسة (شريفى و إدريسي 2021) و (نجاح يخلف 2018) و (عتيق خديجة 2017) إضافة إلى دراسة (آمنة أبو النجا 2012) ودراسة (Mohamad & Ari et al 2014)، وأكدت دراسة (Youba Minta) أنه كلما زاد رضا الزبائن زادت درجة ولائهم للمؤسسة.

2. أوجه الاختلاف

رغم تعدد أوجه التشابه بين الدراسات سالفة الذكر إلا أنه يوجد بعض الاختلاف المصاغة في النقاط التالية:

-اختلفت الدراسات السابقة من حيث عدد الابعاد المكونة لمتغير التسويق بالعلاقات فمنهم من اكتفى بثلاثة أبعاد وفق دراسة (حميدي و رماس 2019)، و (Suha Fouad Salem 2021)، وبعض الدراسات اعتمدت على أربعة أبعاد مكونة لمتغير التسويق بالعلاقات منها دراسة (Wetzels, Marcel et al 1998)، (Nelson Ndubisi2007)، و(حكيم بناولة 2014)، وأغلب الدراسات اتفقت على خمسة ابعاد لمتغير التسويق بالعلاقات وذلك حسب ما جاء في دراسة كل من (جديد صبرينة 2016)، (عتيق خديجة 2017)، (العشاب إيمان 2018)، (شريفى وإدريسي 2021) إضافة إلى دراسة (Laith& Al-nazer 2010)، (Hanadi Akram 2013)، وحسب ما جاء في دراسة (Rascha Ayyad 2010) و (معمرى وعمامرة 2020) ودراسة (يخلف نجاح 2018) فإن متغير التسويق بالعلاقات يتكون من ستة أبعاد، وحسب ما جاء في دراسة (Rajah & Al-islami 2014) فإن التسويق بالعلاقات يتكون من سبعة أبعاد، بينما يرى الباحثان (Mohammad & Shahram et al 2011) أن التسويق بالعلاقات يتكون من ثمانية أبعاد.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

- اختلفت الدراسات السابقة حول متغير الرضا فالبعض منهم يرى أن الرضا يعتبر بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وذلك حسب ما جاء في دراسة (laila mohammad 2006)، (Laith& Al-nazer 2010) و (معمري وعمامرة 2020) و (العشاب إيمان 2018) وأيضا دراسة (جديد صبرينة 2016) ، وعلى العكس من ذلك فبعض الدراسات يرون أن الرضا يعتبر متغير وسيط يساهم في تعزيز العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات و الولاء وذلك وفق اتفاق العديد من الدراسات والتي منها دراسة (Hanadi Akram 2013) و (Mohamad & Ari et al 2014) و (آمنة أبو النجا 2012) وأيضا دراسة (شريفى و إدريسي 2021) و (يخلف نجاح 2018) إضافة إلى دراسة (عتيق خديجة 2017).

- وأيضا اختلفت الدراسات السابقة من حيث حجم العينة فقد لاحظنا من خلال الدراسات السابقة سالفه الذكر، أن حجم العينة تراوحت ما بين 98 عينة كأحد أدنى و 618 عينة كحد أقصى.

- اختلفت الدراسات السابقة من حيث أكثر أبعاد التسويق بالعلاقات تأثيرا على ولاء الزبائن، ونوضح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-3): ترتيب ابعاد التسويق بالعلاقات حسب درجة التأثير على ولاء الزبائن

الأبعاد	الدراسة
الثقة	(آمنة أبو النجا 2012)، (جديد صبرينة 2016)، (حميدي ورماس 2019)،(عتيق خديجة 2017)،(lailamohammad,2006)،(Nelson,2007)،(Rascha,2010)، (Mohammad,&Seyyed, 2011)
الالتزام	(العشاب إيمان 2018)، (شريفى وإدريسي 2021)
الرضا	(معمري وعمامرة 2020)

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

التفاعل	(حكيم بناولة 2014)
التبادلية	(نجاح يخلف 2018)
الترباط	(Laith, Al-nazer 2010)
معالجة الصراع	(Suha Fouad, 2021)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسة السابقة

3. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

بالاستناد على مراجعة الدراسات السابقة والاطلاع على محتواها وما هدفت إليه فقد استفاد الطالب جراء مراجعة الدراسات سالفة الذكر، من عدة أمور أهمها:

- عرض الإطار النظري والإحاطة القيمة بمتغيرات البحث.
- صياغة إشكالية البحث بشكل يلائم متغيرات الدراسة.
- ولعل أهم قيمة استفادة منها الطالب من الدراسات السابقة يكمن في تحديد أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق بالعلاقات، الرضا، الولاء) الأمر الذي مهد الطريق أمام الطالب لتحقيق مبتغى والهدف من وراء هذا البحث.

4. القيمة المضافة للبحث الحالي

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة العربية منها والأجنبية اتضح إلى وجود العديد من الأبعاد المكونة لمتغيرات الدراسة (التسويق بالعلاقات، الرضا، الولاء) مع وجود تشابه واتفاق بين بعض الدراسات في اتفاقها على نموذج موحد للتسويق بالعلاقات والولاء والرضا مع الاختلاف في عدد أبعاد متغير التسويق بالعلاقة. ويمكننا القول أن دراستنا الحالية تتفق مع العديد من الدراسات السابقة كونها جميعا تسعى لإيجاد العلاقة بين التسويق بالعلاقات والولاء، أو تلك التي تهدف إلى تفسير دور الرضا كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين التسويق بالعلاقات والولاء، وأيضا تتفق دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة كونها استخدمت نفس أداة جمع البيانات وهو الاستبيان إضافة إلى إجراء الدراسة في القطاع الخدماتي مع وجود الاختلاف في نوع المؤسسة الخدمائية.

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

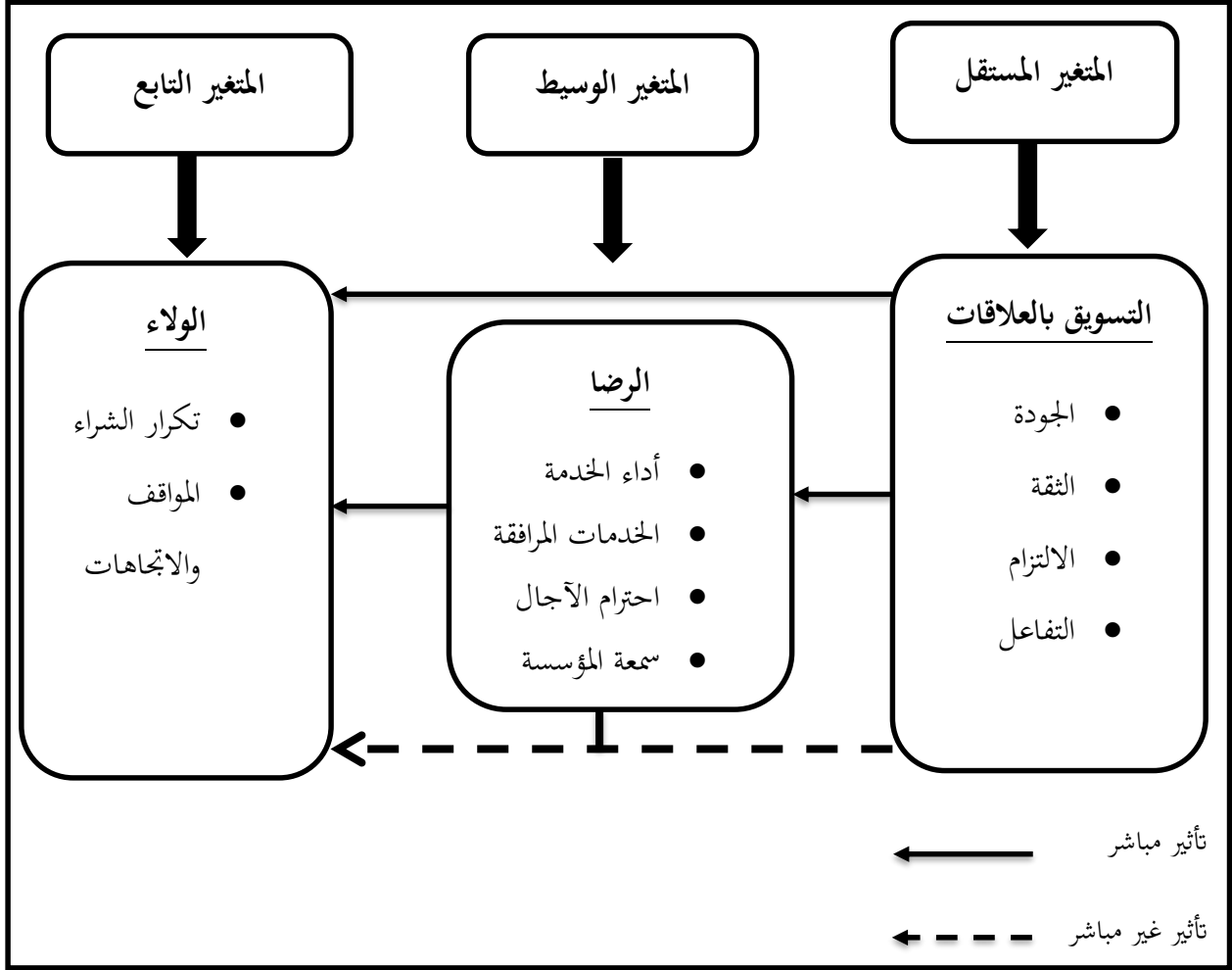
وعلى حد علم الطالب فإن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة من خلال صياغة مفهوم متعدد الأبعاد لمتغير الرضا (أداء الخدمة، الخدمات، المرافقة، احترام الآجال، سمعة المؤسسة) وهي أبعاد جديدة قام الطالب بصياغتها في متغير الرضا، حيث أغلب الدراسات السابقة العربية والأجنبية منها فقد تناولت الرضا على شكل بعد واحد غير متعدد الأبعاد، باستثناء بعض الدراسات منها دراسة (آمنة أبو النجا 2012) والتي استخدمت مفهوم متعدد الأبعاد لقياس رضا العملاء وهي (الرضا عن الخدمة، الرضا عن النظام، الرضا عن المنظمة) إلا أنها اقتصرت على تناول هذه الأبعاد من الجانب النظري فقط بينما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد استخدمت الباحثة متغير الرضا على شكل مفهوم واحد وعدم توضيح أي من أبعاد الرضا (الرضا عن الخدمة، الرضا عن النظام، الرضا عن المنظمة) له أهمية في توطيد العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، وأيضا دراسة (حميدي ورماس 2019) حيث تناولت هذه الدراسة مفهوم متعدد الأبعاد لمتغير الرضا وهي (رضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، رضا عن الخدمات).

نموذج الدراسة الحالية:

بالاستعانة على معطيات ونتائج الدراسات السابقة، قمنا بصياغة نموذج خاص بالدراسة الحالية الشكل (...)، والتي تهدف إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

الشكل رقم (22-3): نموذج الدراسة

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الثالث: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

خلاصة الفصل:

يلعب التسويق بالعلاقات دور مهم في تحقيق ولاء الزبائن فهو يساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن وذلك من خلال ما يتم تحصيله من بيانات ومعلومات حول حاجات الزبائن وأذواقهم من خلال إدارة العلاقة مع الزبون، إضافة إلى تعزيز ثقة الزبائن اتجاه المؤسسة ومنتجاتها والأمان الذي يشعرون به اثناء تعاملهم مع المؤسسة، والتزامهم باستمرار التعامل مع المؤسسة دون غيرها.

وعليه فإنه عندما يحصل الزبائن على خدمات ذات جودة عالية ويثقون في المعلومات التي يحصلون عليها من المؤسسة وشعورهم بالأمان وسرية معلوماتهم لدى المؤسسة، ويلقون تفاعلا جيدا من طرف مقدمي الخدمة واهتمامهم باقتراحاتهم وحل المشاكل التي قد يقع فيها الزبائن والتزام المؤسسة بتقديم الخدمات في الوقت المناسب واحترام آجال تقديم الخدمة والتعهد بمراعات توجهات الزبائن، ومع وجود كل هذا الاهتمام بالزبائن من طرف المؤسسة فلا شك أن الزبائن سيكونون راضين عن المؤسسة والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق وتعزيز ولائهم.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية لأثر التسويق بالعلاقات

على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

تمهيد:

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر من أهم القطاعات الاقتصادية مردودية، وأكثرها نجاحا نظرا لما يشهده من تطورات سريعة في مساهمة وتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وارتفاع حدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو) نتيجة تقاربهم في التكنولوجيا المستخدمة، فأصبح تركيزهم منصب على إرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى البعيد باستخدام مختلف الأساليب التسويقية ومن أهمها تبني التسويق بالعلاقات كأحد أنجع الأساليب المساهمة بشكل كبير في بناء العلاقة مع الزبائن وتعزيز ولائهم.

ومن هذا المنطلق فقد قمنا بتخصيص هذا الفصل لدراسة واقع التسويق بالعلاقات في المؤسسات (موبيليس، جازي، أوريدو) وتوضيح أثره في على رضا وولاء الزبائن، فقد قمنا بالاستعانة بادة الاستبيان لمعرفة آراء الزبائن حول جودة علاقتهم مع هذه المؤسسات ودرجة تبنيتها لفلسفة التسويق بالعلاقات ودرجة تأثيره على رضا الزبائن وولائهم. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: نبذة عن تطور ونشأة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

المبحث الثاني: متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

المبحث الرابع: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

المبحث الأول: نبذة عن تطور ونشأة قطاع الهاتف النقال في الجزائر

سوف يتم من خلال هذا المبحث استعراض تطور ونشأة قطاع الهاتف النقال في الجزائر، وانفتاحه على المنافسة الحرة، والتطرق أيضا إلى هيئة سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية وأهم الخدمات التي تقدمها إضافة إلى طريقة تسييرها لسوق الاتصالات بالهاتف النقال لضمان المنافسة المشروعة بين المؤسسات (موبيليس، جازي، أوريدو)

المطلب الأول: لمحة شاملة لقطاع الهاتف النقال في الجزائر

يعتبر قطاع الاتصالات في الجزائر واحد من أهم القطاعات الاقتصادية والأكثر مردودية وناجحا نظرا لما يشهده هذا الأخير من تطورات متسارعة نتيجة تبني واستخدام التكنولوجيا الحديثة، ونخص بالذكر تقنية الهاتف النقال والذي يعرف بنظام GSM*، وهي التقنية التي أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا عن ميلادها سنة 1999 كتقنية جديدة للهاتف النقال في السوق الجزائرية، لتبدأ معها الانطلاقة الفعلية لاتصالات الجزائرية اللاسلكية ولكنها واجهت بعض المشاكل التي حدت من رواجها في السوق الجزائرية والتي تمثلت في عجز الوزارة في التحكم الدقيق ومسايرة تكنولوجية الهاتف النقال وضعف الخبرة في هذا المجال إضافة إلى التكاليف الباهظة التي تخلفها تقنية GSM (زهري، 2011، صفحة 56)، ما دفع الحكومة الجزائرية إلى مراجعة حساباتها وإجراء مجموعة من الإصلاحات لتحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية فقد أقرت يوم 25 جويلية من سنة 2000 وبمقتضى صدور القانون 03-2000 بتاريخ 05 أوت من نفس السنة إلى تسطير مجموعة من الإصلاحات نذكر منها (ARPT، 2003، صفحة 02):

1. تطوير وتحسين جودة عروض الخدمات الهاتفية.
2. العمل على التغطية الشاملة لمختلف المناطق الريفية والمناطق المعزولة.
3. ترقية الاتصالات وتكنولوجيا الاعلام لقطاع اقتصادي مفتوح على العالم.

* GSM: "Global System For Mobile Communication" وتعني النظام العالمي للاتصال المتحرك (النقال)، وهي الشبكة المتوافقة في جميع بلدان العالم.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

4. تحديد إجراءات منح الرخص، وضبط إجراءات التحكيم وتسوية النزاعات (سياحي، 2018، صفحة 214).

5. إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا تشرف على تطبيق معايير المنافسة العادلة بين المشغلين ولاسيما فيما

يتعلق بمصالح المستخدمين (ARPT، 2003، صفحة 02).

ليأتي بعدها الإعلان عن تطبيق سياسات اتصالات شبه حرة في سنة 2000 وهو القرار الذي غير مجرى خدمة الهاتف

النقال في السوق الجزائرية وأعطاه صبغة تنافسية، فبعد المتعامل الوطني لاتصالات الجزائر ظهر المتعامل أوراسكوم

تليكم الجزائر*OTA " جازي" والذي يعتبر كأول متعامل أجنبي يحصل على رخصة استغلال الشبكة في السوق

الجزائرية في سنة 2001/07/11 (الموقع الرسمي لجازي، 2022)، وبعدها وبالضبط في تاريخ 2003/08/03

ظهر المتعامل الوطني لاتصالات الجزائر*ATM" موبيليس" كفرع مستقل من المتعامل اتصالات الجزائر (الموقع الرسمي

لشركة موبيليس، 2022)، ولم يمر كثيرا حتى شهد يوم 2003/12/20 بدخول المتعامل الوطنية لاتصالات

الجزائر "WAT" نجمة" والتي تعد المتعامل الأجنبي الثاني بحصولها رخصة استغلال الشبكة في السوق الجزائرية (الموقع

الرسمي لشركة أوريدو، 2022)، ويمكن سرد مراحل تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر إلى ثلاث مراحل (كباب،

2017، صفحة 260):

المرحلة الأولى: الاحتكار المطلق (1994 – 2000/02/15)

ظهرت في هذه المرحلة السيطرة الكاملة على سوق الهاتف النقال من قبل المتعامل الوحيد والتاريخي للبريد والمواصلات،

والذي كان ينحصر نشاطه فقط في تغطية احتياجات فئة الدخل المرتفع المعتمدة على الدفع المؤجل، بحيث بلغ عدد

المشتركين في هذه المرحلة وبالخصوص سنة 1996 حوالي 4961 مشترك، ومع نهاية سنة 1999 ارتفع عدد المشتركين

إلى 18000 مشترك، ومع بداية سنة 2000 شهدت قطاع الهاتف النقال في الجزائر قفزة نوعية من خلال مجموعة من

Optimum Télécom Algérie :* OTA
Algérie Télécom Mobile-Mobilis :*ATM
Wataniya Télécom Algérie : "WAT"

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات علي ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الاصطلاحات بموجب قانون 03-2000 الذي مهد الطريق إلى خلق جو المنافسة، وتعرف سنة 2001 وتحديدًا 11 جويلية دخول متعامل أوراسكوم للاتصالات "جازي" كأول منافس أجنبي إلى السوق الجزائرية، وينهي احتكار السوق الجزائرية.

المرحلة الثانية: الاحتكار الثنائي (2002-2004)

تميزت هذه المرحلة بشدة المنافسة تزامنا مع دخول متعامل أوراسكوم للاتصالات "جازي" إلى السوق الجزائرية واستغلالها الفعلي لشبكة GSM بتاريخ 2002/02/15 من خلال إطلاق عرضها الأول المتمثل في الدفع المؤجل، لتعرف بذلك السوق الجزائرية منافسة ثنائية الأطراف بين المتعاملين اتصالات الجزائر وأوراسكوم للاتصالات "جازي"، ولم يمر كثيرا حتى استطاعت أوراسكوم للاتصالات "جازي" خلال السنة الأولى من نشاطها أن تفتك ريادة السوق الجزائرية باستحواذها على 70% من الحصة السوقية، وتميزت هذه المرحلة أيضا بظهور المتعامل الوطني لاتصالات الجزائر "موبيليس" بتاريخ 2003/08/03 كفرع مستقل لاتصالات الجزائر للدخول في المنافسة مباشرة مع أوراسكوم للاتصالات "جازي" (بخلف، 2018، صفحة 133)، والجدول (1-4) يوضح تطورات المنافسة بين كلا المتعاملين في هذه المرحلة:

الجدول رقم (1-4): تطور المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

السنة	عدد المشتركين	الحصة السوقية	مجموع المشتركين
	الجزائرية	الجزائرية	أوراسكوم
	لاتصالات	لاتصالات	لاتصالات
	ATM	ATM	الجزائر OTA
	الجزائرية	أوراسكوم	أوراسكوم
	لاتصالات	لاتصالات الجزائر	لاتصالات
	ATM	OTA	الجزائر OTA

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

450244	70 %	30 %	315040	135204	2002
1446927	88.41 %	11.59 %	1279265	167662	2003

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (ARPT، 2003، الصفحات 92-100)

المرحلة الثالثة: مرحلة منافسة القلة (2004- إلى يومنا هذا)

مرة أخرى وبتاريخ 29 سبتمبر 2003 تصدر سلطة الضبط البريد والمواصلات عملية بيع الرخصة الثالثة للهاتف المحمول GSM، والتي كانت من نصيب المتعامل الوطنية للاتصال " نجمة سابقا " بتاريخ 20 ديسمبر 2003، وباشرت باستغلال الشبكة لأول مرة في 25 أوت 2004، لتعرف السوق الجزائرية حدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث ودخولها في مرحلة المنافسة القلة وانحصارها في تحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور وخلق عروض متنوعة وبأسعار مغرية (ARPT، 2004، صفحة 06).

المطلب الثاني: تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر ما بين (2001- 2021)

سوف يتم تناول مختلف التطورات التي شهدتها قطاع الهاتف النقال خلال الفترة الممتدة ما بين 2001 إلى غاية 2021، ولتوضيح أكثر لهذا التطور ركز الباحث على عنصرين مهمين في سوق الهاتف النقال في الجزائر ويركز العنصر الأول على تطور الحاصل لعدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال إضافة إلى الحصص السوقية لكل من المتعاملين الثلاث.

1- تطور عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2001-2021)

شهد سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر تطور ملحوظ في عدد المشتركين لمثل هذه الخدمات وذلك جراء تبني الحكومة الجزائرية مجموعة من الإجراءات والإصلاحات في قطاع الهاتف النقال وفتحته على المنافسة الحرة والمشروعة، وفيما يلي عرض نمو عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال من خلال الجدول الآتي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الجدول رقم (2-4): تطور عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال خلال فترة 2001-2021

الكثافة الهاتفية* %	المجموع	متعاملي الهاتف النقال			السنوات
		أوريدو WAT	جازي OTA	موبيليس ATM	
0.32	100000	-	-	100000	2001
1.5	450244	-	315040	135204	2002
4.67	1446927	-	1279265	167662	2003
15.26	4882414	287562	3418367	1176485	2004
41.52	13661355	1476561	7276834	4907960	2005
63.63	20997954	2991024	10530826	7476104	2006
81.55	27562721	4487706	13382253	9692762	2007
79.04	27031472	5218926	14108857	7703689	2008
91.68	32719824	8032682	14617642	10079500	2009
90.30	32780165	8245998	15087393	9446774	2010
96.52	35615926	8504779	16595233	10515914	2011
99.28	37527703	9059150	17845669	10622884	2012
102.11	39517045	9491423	17574249	12451373	2013

**الكثافة الهاتفية هي عدد المشتركين في كل 100 نسمة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

109.62	43298174	11663731	18612148	13022295	2014
107	43227643	12298360	16611115	14318169	2015
111	45817846	12571452	16360904	16885490	2016
109	45845665	12532647	14947870	18365148	2017
109	47154264	12199759	15848104	19106401	2018
103	45425533	12084537	14707625	18633371	2019
103.58	45555673	12217893	14363102	18974678	2020
106.71	47015757	12592204	14593618	19829935	2021

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022)

حسب التقارير الصادرة سنويا عن هيئة سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، فقد بلغ عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال 100 ألف مشترك في سنة 2001 تزامنا مع المرحلة التي شهدت الاحتكار المطلق والسيطرة الكاملة للمتعامل الوحيد والتاريخي على السوق الجزائرية، وفي سنة 2002 شهدت دخول المتعامل الخاص أوراسكوم للاتصالات (جازي حاليا) في السوق الجزائرية لتزداد بذلك شدة المنافسة بين كلا المتعاملين لكسب عدد كبير من المشتركين حيث ارتفع عدد المشتركين إلى 450244 مشترك واستمر ارتفاع عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال وصولا إلى 4882414 مشترك في سنة 2004 تزامنا مع دخول الوطنية للاتصالات (أوريدو حاليا) كمتعامل ثالث إلى السوق الجزائرية، لتزداد بذلك حدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث وتطور ملحوظ في عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال حيث بلغ عدد المشتركين 47015757 مشترك في سنة 2021 وذلك راجع إلى مجموعة من الإصلاحات المستحدثة من طرف السلطات وفتح مجال حرية المنافسة أما المتعاملين الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو)، ساهم في تحسين خدمات الهاتف النقال وزيادة عدد المشتركين.

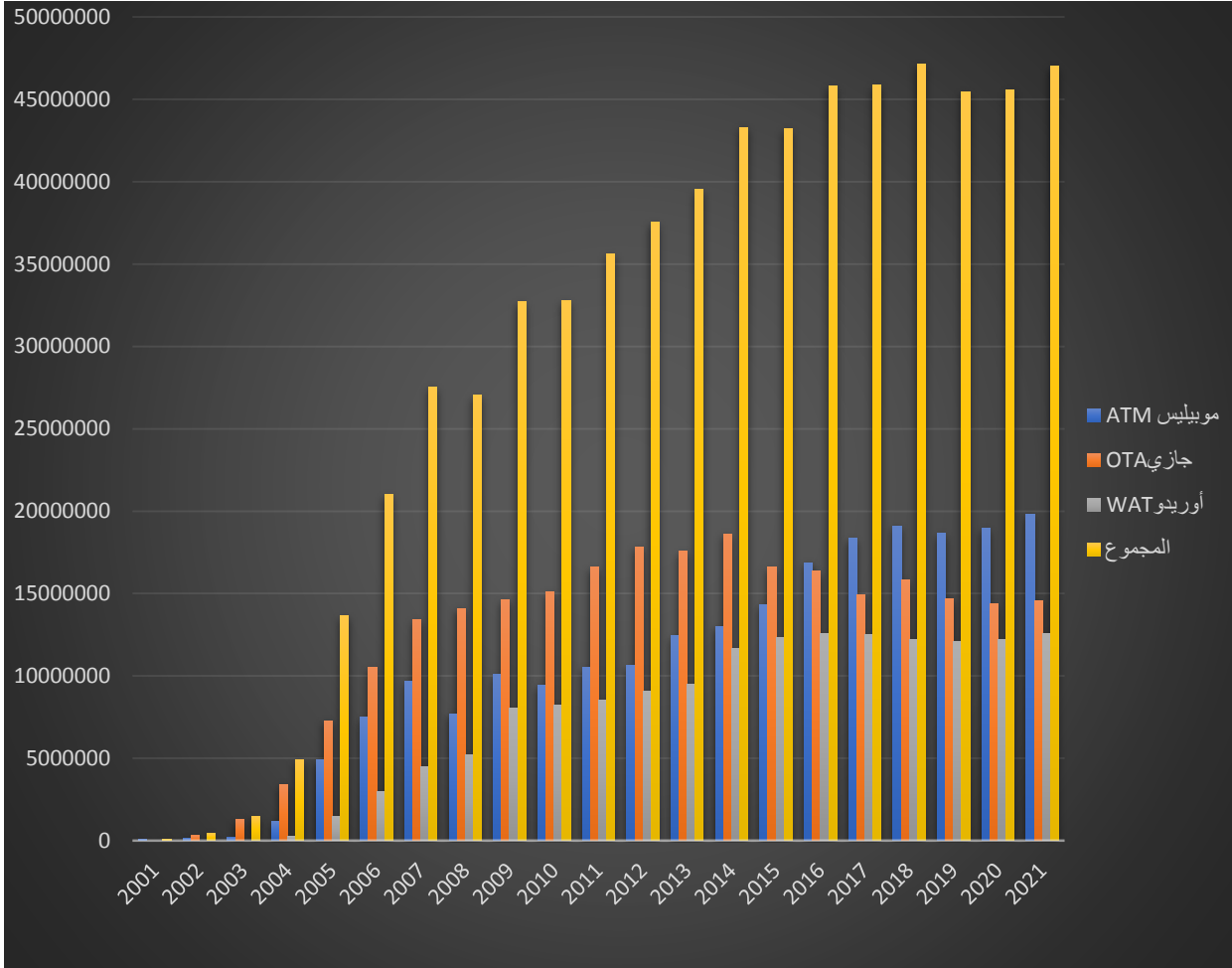
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ولتوضيح أكثر لتطور عدد المشتركين خلال الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى غاية 2021 يمكن ترجمة معطيات

الجدول رقم (4-2) إلى منحنيات وأعمدة تكرارية، كما يلي

الشكل رقم (4-1): تطور عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال خلال فترة 2001-2021

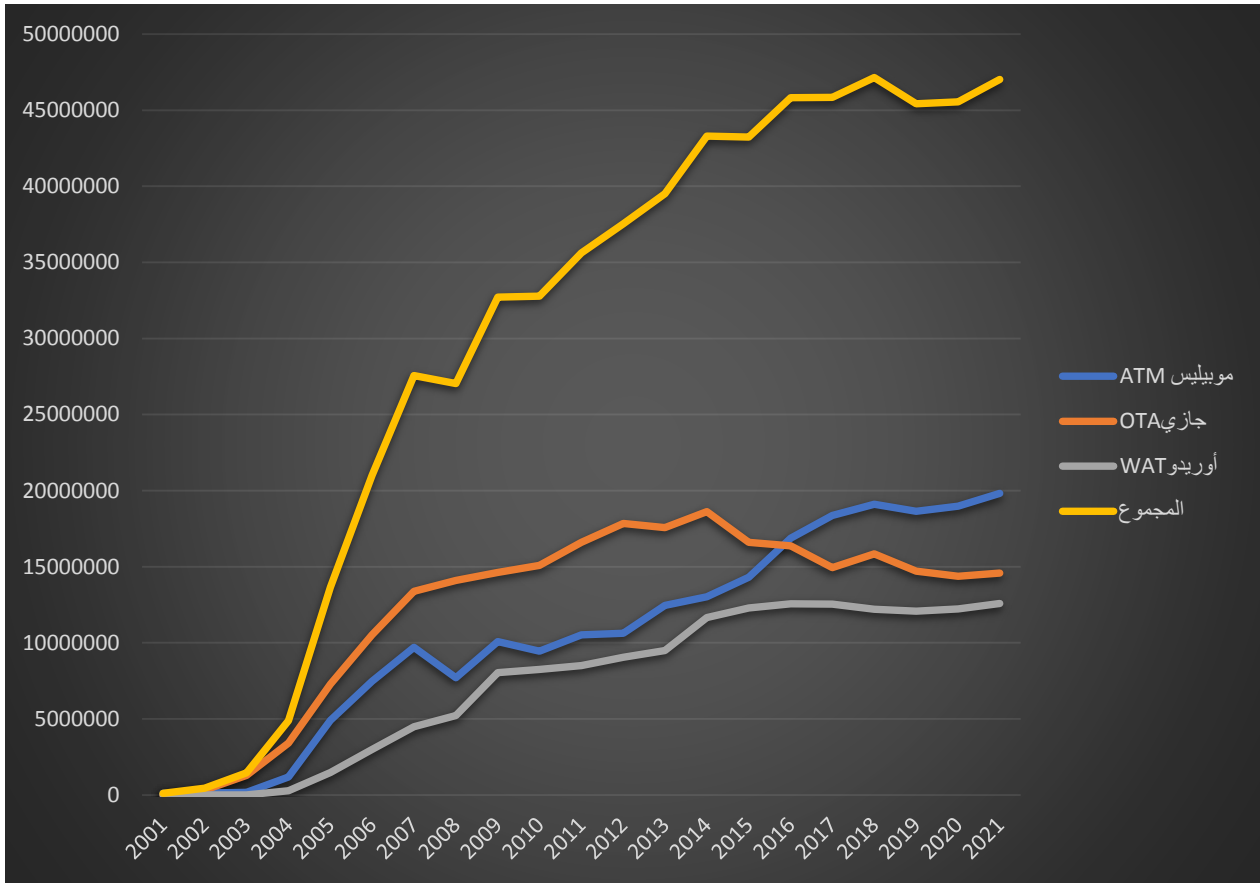


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (4-2)

الشكل رقم (4-2): تطور عدد المشتركين في خدمات الهاتف النقال خلال فترة 2001-2021

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول الرقم (2-4)

2- الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2001-2021)

في ظل انفتاح السوق الجزائرية للهاتف النقال على المنافسة الحرة أدى إلى زيادة المنافسة المباشرة بين متعاملي الهاتف النقال ومحاوله كل متعامل افتكاك مركز الريادة في السوق الجزائرية، وفيما يلي عرض تطور الحصة السوقية للفترة الممتدة بين 2001 إلى غاية 2021:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات علي ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الجدول رقم (3-4): تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2001-2021

الحصة السوقية %			السنوات
أوريدو WAT	جازي OTA	موبيليس ATM	
-	-	100	2001
-	70	30	2002
-	88.4	11.6	2003
6	70	24	2004
10.81	53.27	35.93	2005
14.24	50.15	35.60	2006
16.28	48.55	35.17	2007
19.31	52.19	28.50	2008
24.54	44.66	30.80	2009
25.16	46.03	28.82	2010
23.88	46.59	29.53	2011
24.14	47.55	28.31	2012
24.02	44.47	31.51	2013
26.94	42.99	30.08	2014
28.34	39.19	32.47	2015

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

27.44	35.71	36.85	2016
27.34	32.60	40.06	2017
25.87	33.61	40.52	2018
26.60	32.38	41.02	2019
28.82	31.63	41.65	2020
26.78	31.04	42.81	2021

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022)

يوضح الجدول رقم (3-4) تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال، حيث شهدت سنة 2001 الاحتكار المطلق لسوق الهاتف النقال في الجزائر من قبل المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس حاليا) فقد احكمت قبضتها على السوق الجزائرية حيث بلغت نسبة حصتها السوقية 100%، وفي سنة 2002 وبعد مجموعة من الإصلاحات التي قامت بها السلطات الجزائرية لعلى من أبرزها فتح باب المنافسة أمام المؤسسات الخواص، حيث شهدت هذه الفترة دخول المتعامل أوراسكوم للاتصالات (جازي حاليا) كمنافس جديد إلى سوق الجزائرية مزاحما بذلك المتعامل اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس حاليا) ويفتك أوراسكوم للاتصالات (جازي حاليا) صدارة السوق الجزائرية بحصة سوقية بلغت 70% من عامها الأول، وفي سنة 2003 بلغت حصتها السوقية 80% محافظتا على ريادتها السوقية مقابل 11.6% للمتعامل اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس حاليا)، وفي سنة 2004 منحة السلطات الجزائرية رخصة ثالثة للمتعامل الوطنية للاتصالات (أوريدو حاليا) لتزداد بذلك حدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث، وفي سنة 2011 بلغت الحصة السوقية للمتعاملين الثلاث موبيليس 29.53%، وجازي 46.59%، وأوريدو 25.16%، فقد حافظ المتعامل جازي على ريادته للسوق الجزائرية، واستمرت المنافسة على حالها لتشهدت سنة 2016 انقلاب موازين اللعبة وصعود متعامل موبيليس إلى الريادة بحصة سوقية بلغت 36.85% يم يليه المتعامل

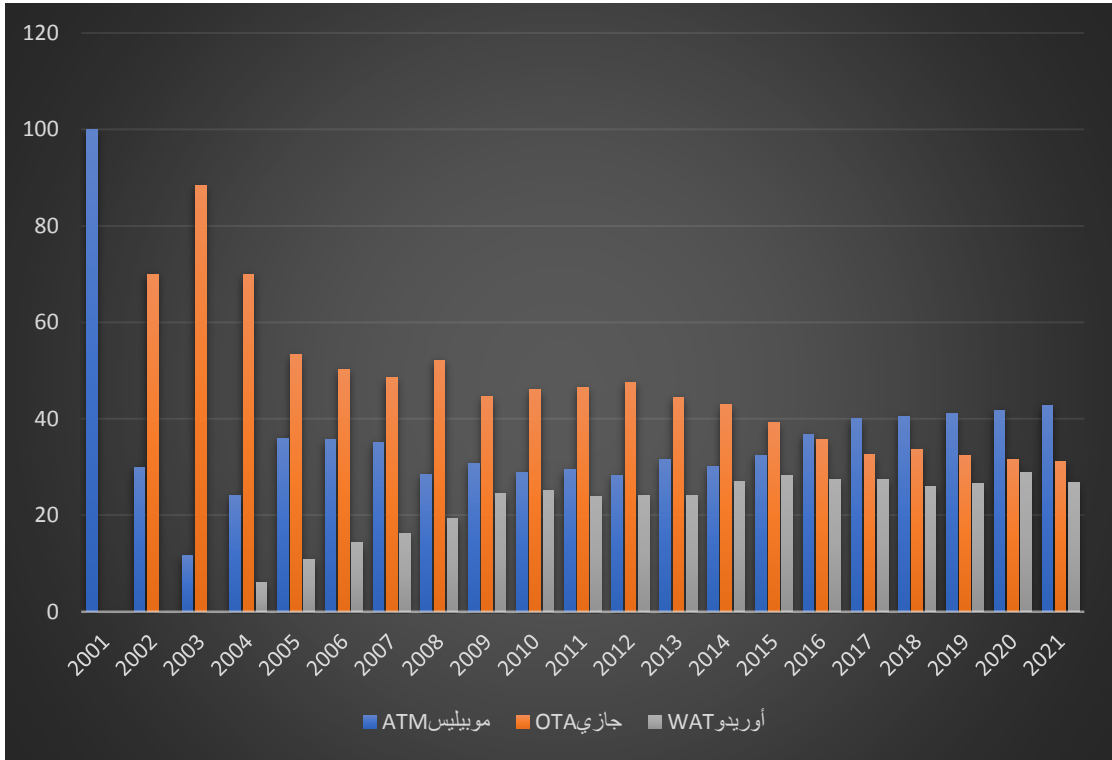
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

جازي في المركز الثاني حيث بلغت حصته السوقية 35.71% ثم يليه في المركز الأخير متعامل أوريدو والذي بلغت حصته السوقية 27.44%، واستمر الوضع التنافسي على هذا الحال وبنفس الترتيب إلى يومنا هذا.

ولإعطاء توضيح دقيق لتطور الحصة السوقية للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، أوريدو) قمنا بنقل معطيات الجدول رقم (3-4) في شكل منحنيات وأعمدة بيانية، الموضحة كما يلي:

الشكل رقم (3-4): تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2001-2021

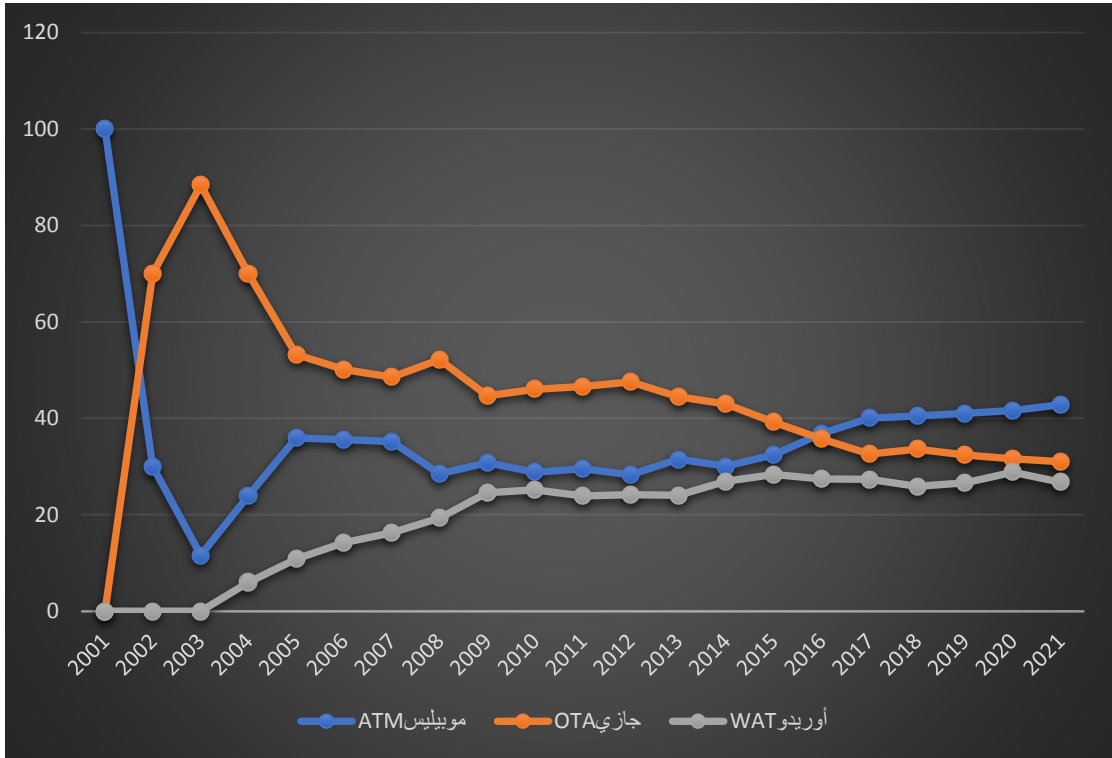


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (3-4)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الشكل رقم (4-4): تطور الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2001-2021



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول رقم (3-4)

المطلب الثالث: السياسة الصناعية لسلطة الضبط في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر

بمقتضى القانون 03-2000 والذي يرمي إلى تجسيد مجموعة من الإصلاحات في قطاع البريد والمواصلات لتحريره من الاحتكار والتي من شأنها أن تفتح باب المنافسة في هذا المجال و تشجيع الاستثمار في هذا القطاع نظرا لأهميته البالغة في تحقيق التنمية الاقتصادية والمعرفية للبلاد، ولضمان التأطير القانوني والتشريعي لمباشرة الاستغلال في هذا المجال أنشأت الحكومة الجزائرية هيئة مستقلة ماليا وإداريا تسمى ب " سلطة الضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT" في ماي 2001 (ARPT، 2001، صفحة 05) وبتاريخ 21 ماي 2018 تم تغيير اسم الهيئة ليصبح " سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE" (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

1- مفهوم سلطة الضبط

هي هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الالكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري تم إنشائها بموجب القانون رقم 03-2000 والمؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1421 الموافق ل 05 أوت من سنة 2000 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وحملت سلطة الضبط اسم " سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT" إلى غاية صدور القانون 18-04 المؤرخ في شعبان عام 1439 الموافق ل 10 ماي 2018 والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الالكترونية، وعليه تم تعديل اسم سلطة الضبط لتصبح " سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE" (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022).

2- مهام سلطة الضبط

ينحصر مهام السلطة في تعزيز وتطوير قطاع البريد والاتصالات الالكترونية عن طريق مباشرة العديد من الأعمال، وبمقتضى المادتين 13 و 15 في القانون 18-04 المؤرخ بتاريخ 10 ماي 2018، فإن سلطة الضبط تتولى المهام الموالية (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022):

- العمل على وجود منافسة فعلية ومشروعة وترقيتها في سوق البريد والاتصالات الالكترونية باتباع جملة من التدابير الضرورية لتطبيق ذلك؛
- العمل على تجسيد تقاسم منشآت الاتصالات الإلكترونية مع مراعاة حق الملكية؛
- توفير الذبذبات لمعاملي شبكات الاتصالات الالكترونية المفتوحة للجمهور في الحزم التي تقدمها لها الوكالة الوطنية للذبذبات، ومراقبة استخدامها ف ضل مبدأ عدم التمييز؛
- المصادقة على تجهيزات البريد والاتصالات الالكترونية طبقا لمواصفات والمعايير المحددة؛

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

■ الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين عندما يتعلق بالتوصيل البيني والنفاد وتقاسم المنشآت والتجوال الوطني؛

■ إعداد ونشر التقارير والإحصائيات المتعلقة بالبريد والاتصالات الالكترونية بصفة منتظمة؛

■ السهر على حماية حقوق المشتركين في خدمات البريد والاتصالات الالكترونية؛

■ تمثيل الجزائر في المناسبات الدولية المختصة في البريد والاتصالات الالكترونية؛

■ تحديد الكيفية اللازمة لمعالجة شكاوى المشتركين؛

■ تحسيس وتوعية الجمهور من خلال مجموعة من الحملات والبرامج الهادفة؛

■ الوقوف على احترام متعاملي البريد والاتصالات الالكترونية للأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة بالبريد والاتصالات الالكترونية والأمن السيبراني؛

■ تسوية النزاعات القائمة بين المتعاملين والمشاركين؛

■ منح تراخيص انشاء أو استغلال شبكات الاتصالات الالكترونية وكذا تراخيص تقديم خدمات وأداءات البريد.

بالإضافة إلى المهام سالفة الذكر فقد تم أيضا تكليف سلطة الضبط بمهمة السلطة الاقتصادية للتصديق الالكتروني طبقا

لأحكام المادة 30 من القانون الرقم 04-15 المؤرخ في 11 ربيع الثاني 1436 الموافق 1 فيفري من سنة 2015

والذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الالكتروني (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022).

2-تنظيم وتسيير سلطة الضبط

من أجل القيام بمهامها بكل شفافية وأكثر استقلالية تم تشكيل مجلس سلطة الضبط والذي يضم سبعة أعضاء من

بينهم الرئيس، يتم تعيينهم من طرف رئيس الجمهورية بناء على اقتراح من الوزير الأول، ومدير عام يعينه رئيس الجمهورية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

يتولى تسيير سلطة الضبط وضمان عملها من طرف المدير العام ضمن الحدود المنصوص عليها في القوانين التنظيمات المعمول بها، كما يعد مجلس سلطة الضبط نظامه الداخلي الذي يحدد على الخصوص قواعد عمله وحقوق وواجبات أعضائه والمدير العام، ويتم إعداد القانون الأساسي والنظام الداخلي لمستخدمي سلطة الضبط وتنظيم المديرية العامة من طرف المدير العام، وتتم المصادقة عليه من طرف أعضاء مجلس سلطة الضبط وإصداره في النشرة الرسمية الخاصة بسلطة الضبط.

وفيما يخص الجانب المالي تخضع الحسابات المالية لسلطة الضبط حسب مبادئ المحاسبة التجارية وفقا لما هو منصوص عليه في النظام المحاسبي المالي الوطني، كما تخضع حسابات السلطة للمراقبة الخارجية من طرف محافظ الحسابات المعين من طرف المجلس (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022).

3- السياسات الصناعية لسلطة الضبط لتنظيم قطاع الهاتف النقال في الجزائر

تسعى الحكومة الجزائرية جاهدة في تفعيل سوق الاتصالات في الجزائر وتوفير بيئة جذابة لمختلف الاستثمارات في هذا القطاع في ظل المنافسة المشروعة والنزاهة وقد أوكلت الحكومة لسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية مهمة المراقبة والتسيير تطبيق الإجراءات والسياسات الحكومية وضمان الفعالية الاقتصادية بما يخدم قطاع الهاتف النقال، وتجدر الإشارة إلى أنه هناك نوعين من السياسات الصناعية لدى سلطة الضبط:

3-1- السياسة الصناعية الهيكلية

والتي تشمل جميع الإصلاحات التي تم تطبيقها في قطاع الاتصالات خاصة بعد انفتاحه على السوق الحرة، والتي تدعم بها هيكل صناعة خدمة الاتصالات في السوق الجزائرية، وفيما يلي سرد لبعض السياسات والإجراءات الصادرة بمقتضى المراسيم والقرارات التالية (كباب، 2017، صفحة 264):

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

- المرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 15 صفر عام 1422 الموافق 9 ماي 2001 والذي يرمي إلى تحديد تاريخ فتح إقامة واستغلال شبكة عمومية للهاتف الخليوي من نوع GSM للمنافسة (قرار مؤرخ في 12 ماي 2001 المتعلق بالمنافسة، 2001، صفحة 20).
- قرار رقم 02 المؤرخ في 30 جوان 2003 والذي يحدد القواعد التي يطبقها متعاملو الاتصالات اللاسلكية لتحديد تسعيرة الخدمات المقدمة للجمهور.
- قرار رقم 06 المؤرخ في 26 جانفي 2015 المحدد لشروط وكيفيات تحديد هوية حائزي بطاقات الشرائح SIM/ USIM للمتعاملين الحائزين على رخصة إقامة واستغلال شبكة عمومية للاتصالات اللاسلكية من الجيل الثالث وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور.
- قرار رقم 60 المؤرخ في 16 ديسمبر 2020 يحدد كيفية معالجة شكاوى المشتركين.
- قرار رقم 4 المؤرخ في 7 فيفري 2022 والذي يحدد إجراءات منح الترخيص العام لإنشاء واستغلال أو توفير خدمات الاتصالات الإلكترونية (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022).

هذه بعض القرارات المختارة الصادرة عن هيئة سلطة الضبط والتي تعتبر بمثابة التدخل في تنظيم السوق الجزائرية في قطاع الاتصالات وضمان المنافسة المشروعة ومراعاة خصوصية الأفراد المشتركين واهتماماتهم.

3-2- السياسات الصناعية السلوكية

والهدف من ورائها تعديل سلوكيات المتعاملين في قطاع الاتصالات والحد من انتهاكات حقوق المشتركين والمنع من الممارسات الغير الأخلاقية للتسويق، ومن بين هذه السياسات نجد:

- في إطار عملية مراقبة وتقييم التغطية وجودة خدمات الجيل الرابع، قامت سلطة الضبط بإصدار متعاملي الهاتف النقال " موبيليس " ، " جازي " ، " أوريدو " قصد الامتثال للالتزامات التغطية ونوعية خدمة شبكات الجيل الرابع

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الخاصة بكل متعامل، وذلك بعد إجرائها لعملية المراقبة والتقييم الممتدة من 16 فيفري إلى غاية 12 مارس 2020.

وطبقا لنتائج التدقيق، فرضت سلطة الضبط عقوبات مالية على المتعاملين الثلاث بمبلغ إجمالي قدره 172 519 352,85 دج (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022).

- تعلم سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية المشتركين في خدمات الهاتف النقال بأنه تم وضع تحت تصرفهم رقم موحد ومجاني *154# يتيح لهم إلغاء الخدمات ذات القيمة المضافة التي قاموا باكتتابها مثل رنات الانتظار. كما تمنع سلطة الضبط المتعاملين الثلاث من المساس بالمصلحة المادية والمعنوية للمستهلك، من خلال فرضها للعديد من الشروط التالية:

- يتوجب على المتعامل إعطاء معلومات دقيقة حول العروض التي يسعى لإطلاقها.
- يتوجب على المتعامل إعلام مشتركيه عن التغيرات الحاصلة حول العروض وذلك قبل تقديمها في السوق.
- المتعامل ملزم بإعلام المشتركين بالتغيرات التي تخص الأسعار الجديدة ودخولها حيز التنفيذ.
- يجب على المتعامل اتخاذ كافة الإجراءات من أجل ضمان حماية وسرية المعلومات الاسمية الخاصة بالمستخدمين.
- يتوجب على المتعامل اتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان سرية المكالمات التي يقوم بها الأفراد.
- لا يمكن للمتعامل توقيف الخدمات دون ترخيص مسبق من سلطة الضبط.
- على المتعامل ضمان دوام الخدمات 24 ساعة على 24 ساعة و 7 أيام على 7 أيام (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022).

المبحث الثاني: متعاملي الهاتف النقال في الجزائر

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

سوف يتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى تقديم مؤسسات محل الدراسة (موبيليس، جازي، أوريدو) نشأتها، وأهدافها التسويقية ومختلف الخدمات التي تعرضها وطريقة إيصال رسالتها التسويقية إلى الزبائن.

المطلب الأول: اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس ATM

تعتبر علامة موبيليس فرع تابع لمجمع اتصالات الجزائر، وأوكلت لها مهمة توفير خدمة الهاتف النقال باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، علما أن الرخصة الممنوحة إليها لإنشاء واستغلال شبكة GSM تم بتاريخ 26 ماي 2002 والتي تم منحها على سبيل التسوية (الهاشمي، 2014، صفحة 283)، وأقرت شركة موبيليس استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 وبدأت نشاطها بصفة رسمية في جانفي 2004 وأصبحت تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون اللجوء إلى المؤسسة الأم، كما تتمتع أيضا بهيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر، على شكل مؤسسة اقتصادية عمومية ذات اسهم برأس مال قدر ب 100 مليون موزعة على 1000 سهم بقيمة 100 ألف دينار جزائري لكل سهم وباشرت أعمالها بوسائل مادية وبشرية، وورثت شركة موبيليس 150 ألف مشترك عن مؤسسها الأم، وأثبتت جدارتها عن طريق تنويع عروضها وتقديم خدمات متميزة وتطلعها إلى تنويع خدمات الهاتف النقال من الجيل الثالث (سياحي، 2018، صفحة 225)، وتمتلك شركة موبيليس 178 وكالة تجارية على المستوى الوطني وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة وهذا ما يجعلها تمتلك أكبر تغطية وطنية للمجتمع الجزائري (الموقع الرسمي لشركة موبيليس، 2022).

1-المقومات التنظيمية لشركة موبيليس

تنحصر المقومات التنظيمية لشركة موبيليس في العناصر الآتية:

❖ **رسالة موبيليس:** شركة موبيليس حيوية، مبدعة، ودية وشفافة هو محتوى الرسالة الذي تريد الشركة أن توصله

للجمهور الجزائري في محيط تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الاتصال المباشر، وتعمل شركة موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

❖ **أهداف شركة موبيليس:** من أجل تجسيد رسالتها على أرض الواقع سطرت شركة موبيليس مجموعة من

الأهداف لبلوغ الهدف المنشود، وتحقيق تميزها التنافسي في السوق الجزائرية. تتجلى هذه الأهداف في العناصر

الآتية:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان بقائهم؛
- الإبداع والابتكار في الخدمات المقدمة؛
- تقدير الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها في تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك (الموقع الرسمي لشركة موبيليس، 2022).

❖ **ثقافة شركة موبيليس:** تهدف ثقافة شركة موبيليس إلى إرساء العديد من المبادئ الجماعية تعكس ثقافتها

وانسجامها مع المجتمع الجزائري وفق ما تقتضيه ظروف المنافسة، من خلال إرساء ثقافة التحدي المستمر

باستخدام الوسائل المتاحة والطاقات لبلوغ مركز القيادة، والعمل على مبدأ الجودة والتحسين المستمر للخدمات

من خلال التجديد والابتكار إضافة على تنوع العروض المقدمة وفق مبدأ "الزبون في مركز الاهتمام، تحيطه

الجودة والنوعية" ضمانا لموقعها التنافسي (كباب، 2017، صفحة 267).

إن ثقافة شركة موبيليس تعمل على التقرب أكثر من شركائها وزبائنهم، من خلال شعارها الجديد "أينما كنتم" الذي

يوحي بتعهد شركة موبيليس بالإصغاء الدائم لزبائنهم ودليلا على التزامها في تحقيق مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في

التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى مراعاة التنوع الثقافي للمجتمع الجزائري وكذا مساهمتها في حماية البيئة، وهذا كله وفق

قيمها الأربعة (الشفافية، الوفاء، الحيوية، الإبداع) (الموقع الرسمي لشركة موبيليس، 2022).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات علي ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

2-عروض وخدمات شركة موبيليس

تقدم موبيليس في الوقت الحالي مجموعة من العروض والخدمات المتميزة، كما يلي:

أ-عروض الدفع المؤجل: في هذه الحالة توفر موبيليس لزبائنهم عرضين:

• **BENKING**: لاحظ الجدول (4-4)

الجدول رقم (4-4): عرض خدمة **BENKING**

سعر العرض	500دج
مدة الالتزام	12 شهر
الاشتراك الشهري	500دج /الشهر
المزايا المتاحة	مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس
سعر المكالمات والرسائل القصيرة نحو باقي الشبكات	5دج/30ثانية
	5دج/للرسالة القصيرة
سعر الرسائل القصيرة نحو الخارج	
جواز الأنترنت	7 جيغا
جواز الشبكات الاجتماعية	غير محدود

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لشركة موبيليس، 2022)

• **WIN MAX LIBRE**: لاحظ الجدول (4-5):

الجدول رقم (4-5): عرض خدمة **WIN MAX LIBRE**

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

WIN 3500	WIN 2000	WIN 1300	
1000 دج	1000 دج	1000 دج	قيمة الكفالة
100 جيجا	60 جيجا	30 جيجا	الأنترنت المهدي
غير محدود	غير محدود	غير محدود	مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس
12 ساعة	8 ساعات	6 ساعات	مدة المكالمات المهديات مع باقي الشبكات في الشهر
60 جيجا	35 جيجا	18 جيجا	اشترك الأنترنت
10 دج للرسالة	10 دج للرسالة	10 دج للرسالة	سعر الرسائل القصيرة نحو الخارج
2.5 دج / 30 ثانية	2.5 دج / 30 ثانية	2.5 دج / 30 ثانية	سعر المكالمات والرسائل القصيرة نحو باقي الشبكات
5 دج / للرسالة القصيرة	5 دج / للرسالة القصيرة	5 دج / للرسالة القصيرة	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لشركة موبيليس، 2022)

ب- عروض الدفع المسبق: في هذه المساحة توفر موبيليس مجموعة من العروض التالية:

• **PIXX**: لاحظ الجدول (4-6):

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الجدول رقم (4-6): عرض خدمة PIXX

PIX2000	PIX1000	PIX500	PIX100	PIX50
مكالمات ورسائل	مكالمات ورسائل	مكالمات ورسائل	مكالمات ورسائل	600 دج مكالمات
قصيرة غير محدودة	قصيرة غير محدودة	قصيرة غير محدودة	قصيرة غير محدودة	نحو موبيليس +
نحو موبيليس +	نحو موبيليس +	نحو موبيليس +	نحو موبيليس +	رسائل قصيرة غير
4000 دج نحو	2000 دج نحو	750 دج نحو	150 دج نحو باقي	محدودة نحو
الشبكات الأخرى	باقي الشبكات	الشبكات الأخرى	الشبكات الوطنية	موبيليس + 50 دج
+ 30 جيجا أنترنت،	+ الوطنية	+ 5 جيجا أنترنت،	+ 1 جيجا أنترنت،	نحو باقي الشبكات
اشترك صالح لمدة	13 جيجا أنترنت،	اشترك صالح لمدة	اشترك صالح لمدة	الوطنية. اشترك
30 يوم.	اشترك صالح لمدة	15 يوم.	24 ساعة.	صالح لمدة
	30 يوم.			24 ساعة.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لشركة موبيليس، 2022)

• عروض الأنترنت NAVIGUI: لاحظ الجدول (4-7):

الجدول رقم (4-7): عروض الأنترنت NAVIGUI

العروض	رصيد الأنترنت	الصلاحية
30 دج	300 ميغا أنترنت + فايسبوك مجاني	24 ساعة
100 دج	1 جيجا أنترنت	24 ساعة
500 دج	4 جيجا أنترنت	7 أيام

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

30يوم	10 جيجا أنترنت + 500 ميغا للاستعمال موب ساوند	1000 دج
30يوم	25 جيجا	2000 دج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لشركة موبيليس، 2022)

ج- الخدمات: تقترح موبيليس في الوقت الحالي على زبائنها حزمة من الخدمات المتميزة تتماشى ومتطلباتهم ومختلف حاجياتهم، عموماً تتمثل هذه الخدمات فيما يلي (الموقع الرسمي لشركة موبيليس، 2022):

- خدمة **Mobilisafe**: توفر هذه الخدمة لزبائن موبيليس إمكانية مراقبة أطفالهم حالة استخدامهم للأنترنيت، حيث تحافظ هذه الخدمة على سلامة الأطفال وعزلهم عن المواقع المشبوهة والتي قد تسبب لهم الضرر.
- خدمة الإشعار: دور هذه الخدمة إشعار الزبائن بمختلف المكالمات التي تلقونها عندما يكون هواتفهم مغلق أو تواجدهم في منطقة غير مغطاة بالشبكة، ويتم إشعار الزبائن عن طريق رسالة قصيرة.
- خدمة **Arsselli**: هي خدمة جديدة أطلقتها موبيليس حيث تسهل على زبائنها عملية تعبئة رصيدهم انطلاقاً من المكاتب البريد.
- خدمة **E-rselli**: تسمح هذه الخدمة بتعبئة الرصيد وتسديد مختلف الفواتير عن طريق الأنترنيت، باستخدام بطاقة CIB البنكية أو البطاقة الذهبية، ويبلغ سعر الخدمة 100 دج لكل عملية.
- خدمة **Mobilistore**: هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بتحميل مختلف الألعاب واللعب بدون حدود وشراء ميزات اختيارية، وتحتوي هذه الخدمة على ألعاب مجانية وأخرى مدفوعة تتراوح ما بين 30 دج و200 دج مع احتساب كل الرسوم وفقاً لنوع اللعبة المختارة.
- خدمة رصيدي: تساعد هذه الخدمة زبائن موبيليس على إمكانية الإطلاع على حسابهم البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS، يبلغ سعر هذه الخدمة 10 دج لكل عميلة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

• خدمة Naghmati: من خلال هذه الخدمة يستطيع الزبون تخصيص نغمة الانتظار الخاصة به والموافقة لميول باشتراك شهري قيمته 40دج.

• خدمة كلمني: هي خدمة مجانية تسمح بالاتصال بالآخرين إذا كان الرصيد أقل أو يساوي 3دج، ويسمح

الاتصال فقط من خط موبيليس للدفع المسبق، يتم الاستفادة من هذه الخدمة بتشكيل *606* متبوعة بالرقم المراد

الاتصال به # تم الضغط على (الموقع الرسمي لشركة موبيليس، 2022) OK.

هذا باختصار لمختلف العروض والخدمات المتاحة لدى موبيليس في الوقت الراهن.

المطلب الثاني: أوبيموم تليكوم الجزائر جازي OTA

في سنة 2001 تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في الجزائر وتحديدًا في 30 جويلية

2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002 كأول شركة تنشط في قطاع الهاتف النقال في الجزائر، وتعد من

الشركات الرائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، وتقدم شركة جازي تشكيلة

واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة. وفي جانف من سنة 2015

تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات

من النشاط وتبعًا لشروط الاتفاقية، وتنتمي جازي لمجموعة VEON والتي كان تدعى سابقًا Vimpelcom،

وهي خامس أكبر مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها في أمستردام بهولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة

ناسداك تحت رمز VIP وتغطي VEON عشرة أسواق في العالم وهي تقدم خدمات متنوعة لأكثر من 200 مليون

زبون ومن جملة الخدمات التي تقدمها نجد الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية، وتتقاسم

المجموعة وكل فروعها نفس القيم والمبادئ المشتركة والقائمة على (إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة)،

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

وبفضل نظرتها الرائدة والمستقبلية، تعمل VEON على التحضير للثروة الرقمية من خلال كل فروعها المتواجدة عبر العالم، من أجل تحقيق قفزة نوعية من النموذج التقليدي لمعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية.

وتغطي جازي 95% من سكان الجزائر على كامل التراب الوطني، وأيضا تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وتم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها عبر العديد من الولايات وفقا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، وأيضا نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني في المناطق النائية لفك العزلة عنها.

وأطلقت جازي برنامجا للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكن زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي (الموقع الرسمي لجازي، 2022).

وحققت شركة جازي خلال الربع الثالث من عام 2021 حجم مبيعات بلغ 23.1 مليار دينار بزيادة 3.6% مقارنة بالفترة نفسها من عام 2020 رغم الظروف الصحية واستمرار أزمة كوفيد-19 وذلك باتباعها استراتيجية تجارية تعتمد على تعزيز نشاطها الرقمي في تقديم الخدمات وفي تصريح مدير العام ماتيو غالفاني " لقد كان ربعا قويا بالنسبة لجازي فقد عززت الشركة من أدائها على جميع الجبهات وأكدت كفاءة نموذج التشغيل الرقمي المتمركز الذي كان محركا رئيسيا لتحقيق هذا النمو " (ماتيو، 2021).

1-المقومات التنظيمية لشركة جازي

تنحصر المقومات التنظيمية لشركة جازي في العناصر التالية (يخلف، 2018):

❖ **رسالة جازي:** بمجرد دخولها للسوق الجزائرية تبنت شركة جازي مبدأ " الشريك الاجتماعي " فهي تحمل على

عائقها مسؤولية التنمية في الجزائر من خلال المبلغ الضخم لاستثماراتها، إضافة عن المشاركة الفعالة في تحقيق

الرفاهية الاجتماعية لأفراد المجتمع عن طريق الدفع بعجلة التنمية الاجتماعية، وقد هيئ مبدأ "الشريك الاجتماعي "

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

فرصة كبيرة أمام شركة جازي لتحقيق حجم مبيعات مرتفع واحتلالها مركز الصدارة في السوق الجزائرية والمرجع

الأول بالنسبة للجزائريين. وذلك من خلال التزاماتها بما يلي:

- تقديم أفضل الخدمات وبجودة عالية وبأسعار تنافسية.
- المبادرة في تحقيق الرفاهية للمجتمع الجزائري.
- توفير بيئة عمل جيدة بما يضمن تقديم أفضل الخدمات.
- التحسين الدائم في الخدمات والعروض التي تقدمها وفقا لسياسة الجودة العالمية ISO-9001.
- مواكبة التطور التكنولوجي من خلال عرض الخدمات الرقمية

❖ **أهداف شركة جازي:** تكمن أهداف شركة جازي في النقاط التالية (الهاشمي، 2014، صفحة 236):

- العمل على إنشاء فكرة " جازي الأفضل " في أذهان الزبائن من خلال جودة شبكتها وخدماتها.
 - إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن.
 - تحقيق جودة الخدمات المقدمة وتوفير التغطية الجيدة عن طريق امتلاك أفضل شبكة للهاتف النقال.
 - المحافظة على مركزها القيادي والريادة المطلقة في السوق الجزائرية، والتقرب أكثر من الزبائن.
- وأكدت شركة جازي خلال الربع الثاني من 2020 على التزامها بتقديم أفضل الخدمات للزبون الجزائري من خلال استثمار 3.1 مليار دينار في شبكتها، بزيادة 68% مقارنة بالربع السابق وأصبحت جازي تغطي 41 ولاية و 44% من السكان بتقنية الجيل الرابع مقابل 75% من السكان بتقنية الجيل الثالث (الموقع الرسمي لجازي، 2022).

❖ **ثقافة شركة جازي:** تتمحور ثقافة شركة جازي في العناصر الآتية (كباب، 2017، صفحة 277):

- العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص الخدمات المقدمة وما توليه من اعتبار لحاجات الزبائن، وتكييف عروضها وفق هذه الحاجات، والذي أهلها في امتلاك شهادة ISO-9001.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

○ العمل بمبدأ حماية البيئة وترسيخ الثقافة البيئية لدى أفراد المجتمع الجزائري، والذي أهلها للحصول على

شهادة ISO-14001 لاعتمادها على المعايير الدولية لحماية البيئة.

○ تبنيها مبدأ التوجه الاجتماعي في علاقتها مع المجتمع الجزائري، عن طريق شعاراتها المتكررة التي تهدف

إلى إرساء الانتماء والحب والثقة مع الجزائريين.

وتسعى شركة جازي لترسيخ القيم التالي (الموقع الرسمي لجازي، 2022):

-الشراكة: نحن أكثر من فريق، نحن عائلة كبيرة.

-الشجاعة: نحن نقبل أي تحدي، نذهب أين تأخذنا إرادتنا.

-الابتكار: بفضل الابتكار نصبح ونبقى رائدا.

-الاستقامة: نلتزم بالإبقاء دائما على النزاهة والشفافية.

-التوجه نحو الزبون: شعارنا واحد، ثقة زبائننا.

2- عروض وخدمات شركة جازي

في الوقت الحالي يتوفر لدى جازي مجموعة من العروض والخدمات التالية:

أ-عروض الدفع المؤجل: توفر جازي حاليا عرض " جازي CONFORT " و " جازي

SPECIAL"والمخصص للزبائن الذين يمتلكون الرقم 0770، وسنخرج إلى هذين العرضين كما يلي:

● جازي CONFORT: لاحظ الجدول (4-8):

الجدول رقم (4-8): عرض خدمة جازي CONFORT

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

Confort3000	Confort2000	Confort1500
150 جيجا أنترنت + مكالمات ورسائل نحو جازي غير محدودة + 6000 دج مكالمات ورسائل نحو الشبكات الوطنية + 30 دقيقة نحو الشبكات الدولية، صالحة لمدة 30 يوم.	80 جيجا أنترنت + مكالمات و رسائل نحو جازي غير محدودة + 4000 دج مكالمات ورسائل نحو الشبكات الوطنية + 15 دقيقة نحو الشبكات الدولية، صالحة لمدة 30 يوم.	50 جيجا أنترنت + مكالمات ورسائل نحو جازي غير محدودة + 2000 دج مكالمات ورسائل نحو الشبكات الوطنية والدولية، صالحة لمدة 30 يوم.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لجازي، 2022)

• جازي SPECIAL: يوفر هذا العرض مكالمات غير محدودة نحو جميع الشبكات الوطنية إضافة إلى 30

رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات الوطنية ورسائل قصيرة غير محدودة نحو جازي و40 جيجا أنترنت كل هذا بسعر

2000 دج للشهر، ويشترط دفع 2000 دج مسبق عند الاشتراك الأول (الموقع الرسمي لجازي، 2022).

ب- عروض الدفع المسبق: تقدم جازي حاليا مجموعة من العروض والخدمات المتميزة وهي كما يلي:

• جازي ZID: لاحظ الجدول (9-4):

الجدول الرقم (9-4): عرض خدمة جازي ZID

اشترك 800 دج	اشترك 400 دج	اشترك 200 دج	اشترك 50 دج
1000 دج رصيد إضافي + مكالمات ورسائل قصيرة نحو جازي غير	400 دج رصيد إضافي + مكالمات ورسائل قصيرة نحو جازي غير	200 دج رصيد إضافي + مكالمات ورسائل قصيرة نحو جازي غير	50 دج رصيد إضافي + مكالمات ورسائل قصيرة نحو جازي غير محدودة +

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

50 ميغا أنترنت، كل هذا صالح لمدة 24 ساعة.	محدودة + 2 جيغا أنترنت، كل هذا صالح لمدة 7 أيام.	محدودة + 4 جيغا أنترنت، كل هذا صالح لمدة 15 يوم.	محدودة + 8 جيغا أنترنت، كل هذا صالح لمدة 30 يوم.
---	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لجازي، 2022)

• **HAYLA BEZZEF**: لاحظ الجدول (4-10):

الجدول الرقم (4-10): عرض خدمة HAYLA BEZZEF

اشترك	اشترك	اشترك	اشترك	اشترك	اشترك
100 دج	150 دج	500 دج	1200 دج	1500	2000 دج
150 دج	300 دج	3 جيغا +	10 جيغا +	40 جيغا +	60 جيغا +
رصيد إضافي + مكالمات	رصيد إضافي + مكالمات	رصيد إضافي + مكالمات	رصيد إضافي + مكالمات	رصيد إضافي + مكالمات	رصيد إضافي + مكالمات
ورسائل قصيرة	ورسائل قصيرة	ورسائل قصيرة	ورسائل قصيرة	ورسائل قصيرة	ورسائل قصيرة
نحو جازي غير محدود	نحو جازي غير محدود	نحو جازي غير محدود	نحو جازي غير محدود	نحو جازي غير محدود	نحو جازي غير محدود
محدودة + 500 ميغا	محدودة + 2 جيغا أنترنت،	محدودة، هذا الاشتراك صالح	محدودة، هذا صالح لمدة	محدودة، كل هذا صالح لمدة	غير محدودة، كل هذا صالح لمدة
أنتترنت، صالح لمدة 24 ساعة.	صالحة لمدة 24 ساعة.	الاشترك صالح لمدة 15 يوم.	هذا صالح لمدة 30 يوم	هذا صالح لمدة 30 يوم.	30 يوم.

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على (الموقع الرسمي لجازي، 2022)

• **HAYLA MAXI**: لاحظ الجدول (4-11):

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الجدول رقم (11-4): عرض خدمة HAYLA MAXI

اشترك 100 دج	اشترك 500 دج	اشترك 1200 دج	اشترك 1500 دج	اشترك 2000 دج
150 دج رصيد	750 دج رصيد	1500 دج رصيد	3000 دج رصيد	4000 دج رصيد
إضافي + 1 جيجا	إضافي + 7 جيجا	إضافي + 12 جيجا	إضافي + 40 جيجا	إضافي + 60 جيجا
أنترنت + مكالمات	أنترنت + مكالمات	أنترنت + مكالمات	أنترنت + مكالمات	أنترنت + مكالمات
ورسائل قصيرة نحو	ورسائل قصيرة نحو	ورسائل قصيرة نحو	ورسائل قصيرة نحو	ورسائل قصيرة نحو
جازي غير محدودة،	جازي غير محدودة،	جازي غير محدودة،	جازي غير محدودة،	جازي غير محدودة،
اشترك صالح لمدة	هذا الاشتراك صالح	هذا الاشتراك صالح	هذا الاشتراك صالح	هذا الاشتراك صالح
24 ساعة.	لمدة 7 أيام.	لمدة شهر.	لمدة شهر.	لمدة شهر.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لجازي، 2022)

- **جازي SPECIAL:** يتم الاشتراك في هذا العرض عن طريق الدفع المسبق بسعر 2000 دج كل شهر،

ويتحصل المشترك على المزايا التالية (الموقع الرسمي لجازي، 2022):

- 25 جيجا أنترنت.
- مكالمات غير محدودة نحو جميع الشبكات الوطنية.
- 30 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات والوطنية ورسائل قصيرة غير محدودة نحو جازي.

- **IZZY:** لاحظ الجدول (12-4):

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الجدول رقم (4-12): عرض خدمة IZZY

IZZY 1200DA	IZZY 500DA	IZZY 300DA	IZZY 50DA
1000 دج رصيد إضافي + مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو جازي + 10 جيجا أنترنت ويوتيوب غير محدود، كل هذا صالح لمدة 30 يوم.	مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو جازي + 5 جيجا أنترنت، كل هذا صالح لمدة 30 يوم.	مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو جازي + 3 جيجا أنترنت، كل هذا صالح لمدة 15 يوم.	مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو جازي + 1 جيجا كل هذا صالح لمدة 24 ساعة.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لجازي، 2022)

● عروض الأنترنت: لاحظ الجدول (4-13):

الجدول رقم (4-13): عروض خدمات الأنترنت المقدمة من جازي

اشترك 2000 دج	اشترك 1000 دج	اشترك 500 دج	اشترك 300 دج	اشترك 100 دج	اشترك 50 دج	اشترك 30 دج
60 جيجا أنترنت صالحة لمدة 30 يوم.	15 جيجا أنترنت صالحة لمدة 30 يوم.	6 جيجا أنترنت صالحة لمدة 30 يوم.	3 جيجا أنترنت صالحة لمدة 7 أيام.	1 جيجا أنترنت صالحة لمدة 24 ساعة.	250 ميغا أنترنت صالحة لمدة 24 ساعة.	100 ميغا أنترنت صالحة لمدة 24 ساعة.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لجازي، 2022)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ج- الخدمات: إضافة إلى العروض سالفة الذكر فإن جازي توفر أيضا مجموعة من الخدمات لزبائننا، والتي نوجزها في

العناصر التالية (الموقع الرسمي لجازي، 2022):

- **جازي سكوب:** توفر هذه الخدمة لمستخدميها مختلف الأخبار المحلية والدولية، إضافة إلى الأخبار الثقافية، الأحوال الجوية وذلك حسب رغبة المشترك يبلغ سعر الاشتراك في هذه الخدمة 50 دج شهريا.
- **GAME PORTAL:** تقدم هذه الخدمة محتويات على شكل بوابة من الألعاب على الهاتف الذكي، وتوفر هذه الخدمة لمستخدميها إمكانية تحميل الألعاب المجانية أو مدفوعة، ويبلغ سعر الاشتراك في هذه الخدمة كما يلي (250 دج للاشتراك الشهري، 100 دج للاشتراك الأسبوعي، 30 دج للاشتراك اليومي).
- **CLIP +:** هي خدمة مجانية لكل زبائن جازي بحيث تمكنهم من معرفة كل من حاول الاتصال بك في حالة عدم وجود التغطية أو إذا كان الهاتف مغلق، فيتلقى المشترك رسالة إعلام لكل محاولات الاتصال.
- **طرانكيلو:** توفر هذه الخدمة لزبائن جازي رصيد استعجالي من أجل القيام بمكالمات أو إرسال رسائل قصيرة، خدمة متاحة لكل زبائن جازي الذين لديهم رصيد أقل من 5 دج.
- **SMS BIP:** تقدم هذه الخدمة لزبائن جازي إمكانية إرسال 6 رسائل قصيرة في الأسبوع حتى إن لم يكن لديهم رصيد.
- **الرقابة الأبوية:** هي خدمة تمنع وصول الأطفال إلى مواقع يمكنها أن تجرح نفسية الطفل وتشوه أخلاقه. هذا باختصار لمختلف العروض والخدمات المتاحة حاليا في شركة جازي.

المطلب الثالث: الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو WAT

تعتبر أوريدو " نجمة سابقا" شركة دولية رائدة في مجالات الاتصالات، من خلال توفير خدمات الهاتف النقال والثابت والأنترنت عالي التدفق بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر العديد من الأسواق (الشرق

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات علي ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الأوسط، شمال إفريقيا، والجنوب الشرقي لآسيا)، وتنشط أوريدو تحت شركة الأم وهي اتصالات Ooredoo Q.S.C (اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقا). والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر " Qatar Exchange" وفي بورصة أبو ظبي "Abu Dhabi" (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022).

أوريدو "نجمة سابقا" هي ثالث متعامل ينشط في قطاع خدمات الهاتف النقال في السوق الجزائرية، وتعتبر أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر من خلال توظيفها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الاتصال، وقد تحصلت أوريدو "نجمة سابقا" على رخصة النشاط في السوق الجزائرية وتزويدها بخدمات الهاتف النقال في 23 ديسمبر 2003 تحت العلامة التجارية نجمة (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022)، من خلال مناقصة قدرت قيمتها ب 421 مليون دولار، متقدمة على الشركتين Telefonica الإسبانية و MNT التابعة لجنوب إفريقيا، وسخرت أوريدو "نجمة سابقا" مبلغ الاستثمار قدر آن ذاك ب 1 مليار دولار، من خلال استخدام التقنيات الحديثة وتوفير العروض والخدمات المتطورة تخضع للمعايير الدولية والتي تم تسويقها في 24 أوت 2004 لتوفير للجزائريين مجموعة من الخدمات والعروض المستحدثة، ومع نهاية 2005 وصلت أوريدو "نجمة سابقا" إلى كبر تغطية بلوغها 48 ولاية وتوفير 1200 موقع في مدة لا تتجاوز 18 شهرا متفوقة على الأجل المتفق عليه والذي حدد بأربع سنوات (يخلف، 2018، صفحة 155).

وفي سنة 21 نوفمبر 2013 غيرت الشركة أسم علامتها التجارية "نجمة" إلى الاسم الجديد " أوريدو" وهي شركة اتصالات عالية توفر خدمات الهاتف النقال والثابت إضافة إلى الأنترنت عالية التدفق التي تتوافق بشكل جيد مع متطلبات واحتياجات الأفراد والشركات (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022)، وبلغت إيرادات الشركة 9.1 مليار دولار أمريكي في سنة 2014، وفي سنة 2015 تجاوزت قاعدة زبائنها عبر أسواقها في العالم (قطر، الكويت، وسلطنة عمان، والجزائر، تونس، العراق، وفلسطين، وجزر المالديف، وأندونيسيا، ماينمار) ما يفوق 114 مليون زبون، بينما

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملى الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

تغطي 99% من الزبائن في السوق الجزائرية من خلال شبكة واسعة من المحلات الموزعة على التراب الوطني، منها 107 فضاء أوريدو و 345 فضاء لخدمات أوريدو (بخلف، 2018، صفحة 156).

1-المقومات التنظيمية لشركة أوريدو

تنحصر المقومات التنظيمية لشركة أوريدو في العناصر التالية:

❖ **رسالة شركة أوريدو:** تتمثل رسالة أوريدو في تمكين عملائها من الوصول إلى خدمة الأنترنت والاستمتاع بها بشكل خاص ومميز، ومواصلة الاستثمار في شبكتها لضمان تلبية الاحتياجات الرقمية المتزايدة لعملائها، وتوفير خدمات اتصالات تمتاز بالسرعة الفائقة وسهولة الاستخدام، وتعمل أيضا على تمكين الأفراد والمؤسسات من التحول الرقمي في السوق الجزائرية ومساعدة الأفراد على الاستمتاع بتجارب رقمية تثري حياتهم اليومية، وهذا ما جعلها أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر (الموقع الرسمي لمجمع قطر للاتصالات Qtel، 2020).

❖ **أهداف شركة أوريدو:** تسعى شركة أوريدو إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة في إستراتيجيتها، نوجز هذه الأهداف في العناصر التالية:

- تمكين وترسيخ صورة علامة أوريدو في أذهان الجزائريين؛
- الحفاظ على مكانتها وميزتها السوقية في مجال متعدد الوسائط للهاتف النقال؛
- الحفاظ على رقم المبيعات ونمو مداخيلها (كباب، 2017، صفحة 286)؛
- الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء؛
- توفير خدمات متطورة تلبي احتياجات أفراد المجتمع الجزائري؛ (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

❖ **ثقافة شركة أوريدو:** نقبس عن رئيسها " ما نمثله نحن لا ينحصر اهتمامنا بما نقدمه للناس فقط، بل نهتم أيضا

بالكيفية التي نقدم فيها خدماتنا، وتتمحور أعمالنا حول ثلاث قيم أساسية، وتمثل هذه القيم هويتنا الخاصة،

وترشدنا نحو الطرق التي نعمل من خلالها، وتشكل أيضا حجر الأساس للخدمات التي نقدمها لعملائنا، وتشمل

هذه القيم العناصر التالية:

○ **الاهتمام:** من أجل مساندة وثقة واحترام الزبائن والمسؤولية التي تجسدها شركة أوريدو والتي تمتاز

بالسهولة والشفافية.

○ **التواصل:** تساهم شركة أوريدو بدور فعال في تنمية المجتمع الجزائري والعمل على توفير خدمات وحلول

متطورة تلبي احتياجات أفراد المجتمع الجزائري.

○ **التحدي:** من أجل الاستمرار في تقديم الأفضل والجديد دائما وكذا التميز من خلال روح الشباب

التي تمتلكها للتطور في كل المجالات وإحداث فرق واضح في تقديم الخدمات (الموقع الرسمي لمجمع قطر

للاتصالات Qtel، 2020).

2-عروض وخدمات شركة أوريدو

حاليا يتوفر لدى شركة أوريدو العروض التالية:

أ-عروض الدفع المؤجل: ويضم هذا العرض ثلاث صيغ للاشتراك: la switch1500، la switch2500،

la switch4000 ويتم الاشتراك في هذا العرض عن طريق الصيغة المفتوحة والذي يضمن للمشارك حرية استعمال

هذا العرض بشكل غير محدود إلا أنه يشترط دفع مبلغ الضمان بقيمة 1000دج، والطريقة الثانية هي الاشتراك بصيغة

محدود والتي تمكن الزبون من التحكم في ميزانيته بمعنى استخدام الشريحة يكون بشكل محدود عكس الصيغة المفتوحة

(الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات علي ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ويمكن توضيح تفاصيل عرض La switch وفق الجدول (4-14):

الجدول رقم (4-14): عرض خدمة La switch

La switch4000	La switch2500	La switch15000	
4000دج	2500دج	1500دج	الاشتراك الشهري
أنترنت غير محدود	120 جيجا	50 جيجا	حجم الأنترنت المهدي
50 دقيقة	30 دقيقة	10 دقيقة	الدقائق المهداة نحو الخارج
مجاني	مجاني	مجاني	المكالمات نحو أوريدو
3دج/ثانية	3.5دج/ثانية	4دج/ثانية	المكالمات نحو الشبكات الوطنية الأخرى
3دج للرسالة القصيرة	4دج للرسالة القصيرة	5دج للرسالة القصيرة	الرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية الأخرى

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022)

ب- عروض الدفع المسبق: توفر أوريدو تشكيلة متنوعة من العروض الخاصة بالمكالمات والأنترنت في الوقت الحالي

وتتمثل فيما يلي:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

• **Smart**: لاحظ الجدول (4-15):

الجدول رقم (4-15): عرض خدمة Smart

Smart 200	Smart 100	Smart 50
مكالمات نحو أوريدو وأنترنيت غير محدودين + 600 دج رصيد صالح للمكالمات والرسائل داخل الوطن، هذا الاشتراك صالح لمدة 24 ساعة.	مكالمات نحو أوريدو وفيسبوك + ماسنجر غير محدودين + 500 ميغا أوكتيه حجم أنترنيت، إضافة إلى 100 دج رصيد مكالمات ورسائل قصيرة نحو كل الشبكات، وهذا كله صالح لمدة 24 ساعة.	30 دقيقة مكالمات نحو أوريدو + 200 ميغا أوكتيه أنترنيت، صالحين لمدة 24 ساعة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022)

• **Hanya**: لاحظ الجدول (4-16):

الجدول الرقم (4-16): عرض خدمة Hanya

Hanya500	Hanya500	Hanya50	Hanya30	Hanya10
500 دج رصيد + 2 جيغا أنترنيت الكل صالح لمدة شهر.	500 دج رصيد + 500 دج مكالمات نحو أوريدو، الكل صالح لمدة شهر.	50 دقيقة نحو أوريدو + 500 ميغا أو 20 دقيقة نحو كل الشبكات	مكالمات غير محدودة نحو رقمين أوريدو أو 30 دقيقة نحو كل أرقام أوريدو	رسائل قصيرة غير محدودة نحو أوريدو صالحة لمدة 24 ساعة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

		أو فائسبوك + ، اشتراك صالح لمدة 24 ساعة.	ماسنجر + واتس ، اب غير محدود ، اشتراك صالح لمدة 24 ساعة.
--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022)

• **Dima**: لاحظ الجدول (4-17):

الجدول رقم (4-17): عرض خدمة Dima

Dima3500	Dima2000	Dima1500	Dima1200
70 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو واستخدام فائسبوك وتطبيق anazik	30 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو واستخدام فائسبوك وتطبيق anazik	15 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو واستخدام فائسبوك وتطبيق anazik	8 جيغا أنترنت + مكالمات مجانية نحو أوريدو + فائسبوك وتطبيق anazik مجانيين + 120 رسائل قصيرة + 100 دقيقة، الكل صالح لمدة 30 يوم.
+ 350 رسالة قصيرة + 700 دقيقة، الكل صالح لمدة 30 يوم.	+ 200 رسالة قصيرة + 300 دقيقة، الكل صالح لمدة 30 يوم.	+ 150 رسائل قصيرة + 150 دقيقة، الكل صالح لمدة 30 يوم.	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات علي ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

● **ساهلة Box:** لاحظ الجدول (4-18):

الجدول رقم (4-18): عرض خدمة ساهلة Box

ساهلة box6000	ساهلة box4000	ساهلة box2000	ساهلة box1000
150 جيجا + مكالمات غير محدودة نحو أوريدو + 120 دقيقة نحو باقي الشبكات، اشتراك صالح لمدة 30 يوم.	70 جيجا مكالمات غير محدودة نحو أوريدو + 90 دقيقة نحو باقي الشبكات، اشتراك صالح لمدة 30 يوم.	30 جيجا + 2000 دج نحو أوريدو، اشتراك صالح لمدة 30 يوم.	10 جيجا + 1000 دج نحو أوريدو، اشتراك صالح لمدة 15 يوم.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022)

● **اشتراك الأنترنت:** لاحظ الجدول (4-19):

الجدول رقم (4-19): خدمات الاشتراك في الأنترنت

اشتراك 1500	اشتراك 1000	اشتراك 300	اشتراك 100
40 جيجا أنترنت + يوتيبي غير محدود، اشتراك صالح لمدة 30 يوم.	15 جيجا أنترنت + 5 جيجا يوتيبي، اشتراك صالح لمدة 30 يوم.	3 جيجا أنترنت + يوتيبي غير محدود، اشتراك صالح لمدة 72 ساعة.	700 ميغا أنترنت + يوتيبي غير محدود، اشتراك صالح لمدة 24 ساعة.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملى الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ج- الخدمات: إضافة إلى العروض المتاحة فإن أوريدو توفر مجموعة من الخدمات وفق ما يلي (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022):

- **خبرني:** تسمح لمشتركيها بالحصول على بعض المعلومات التي يختارونها وفق رغبتهم والتي تكون ضمن المحتويات التالية (ترفيه، معلومات مفيدة، رياضة، محتوى خاص بالنساء، محتوى خاص بالشباب، مواقيت الصلاة) تفرض على المشترك دفع 50 دج كل شهر عن كل محتوى ماعدا مواقيت الصلاة.
- **ريني:** عبارة عن خدمة مقترحة لزبائن أوريدو تسمح لهم باختيار أو ضبط رنة انتظارهم من بين قائمة ثرية لرنات الانتظار، سعر الاشتراك في هذه الخدمة يقدر 40 دج كل شهر.
- **خلصلي:** تسمح هذه خدمة لزبائن أوريدو بالتكفل بمكالمات الأشخاص والأصدقاء والعائلة، حيث يقوم الزبون بتكوين قائمة تضم 10 أشخاص آخرين للتكفل بمكالماتهم.
- **ستورميلي:** تمكن هذه الخدمة زبائن أوريدو من تحويل رصيدهم إلى زبائن آخرين يتعاملون مع أوريدو، ويبلغ سعر هذه الخدمة 10 دج لكل عملية تحويل واحدة.
- **فيلتري:** تسمح هذه الخدمة بحظر جميع المكالمات الغير مرغوب فيها ماعدا المكالمات المجهولة والأرقام الدولية، ويحسب سعر الإشارك في هذه الخدمة على كل رقم يتم حضره بسعر 15 دج لكل رقم.
- **تعبئة أوريدو:** هي خدمة تسمح لزبائن أوريدو بإمكانية تعبئة رصيدهم عن طريق الصراف الآلي للبنوك على كامل التراب الوطني، وهذه الخدمة مجانية للجميع.
- **E.Storm:** هي خدمة الدفع عبر الأنترنت، والتي تسم للمشتركين بإمكانية تعبئة رصيدهم وأيضاً تسديد الفاتورة دون التنقل.
- **تحويل العملات:** تسمح هذه الخدمة بإمكانية تحويل العملات بكل سهولة وفق أسعار الصرف المحدثه، بسعر 10 دج لكل عملية تحويل.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

■ **ديما:** تتمكن هذه الخدمة المشتركين من معرفة من حاول الاتصال بهم عندما كان هاتفهم خارج التغطية أو مغلق.

■ **هيا Store!** توفر هذه الخدمة إمكانية تحميل الألعاب المفضلة بشكل غير محدود من القائمة المتوفرة على Haya ! Store.

■ **الرقابة الأبوية:** خدمة مجانية توفرها أوريدو لزبائنهم من أجل حماية أطفالهم، وتعمل هذه الخدمة على حجب المواقع ذات المحتويات غير المرغوب فيها (الموقع الرسمي لشركة أوريدو، 2022).

وهذه مجمل الخدمات والعروض التي تقدمها أوريدو في الوقت الحالي.

المبحث الثالث: إجراءات الدراسة الميدانية

نسعى من خلال هذا المبحث التطرق إلى كل ما يتعلق بإجراءات الدراسة الميدانية والتي تضم منهجية الدراسة والأداة المستخدمة في عملية جمع البيانات عن عينة الدراسة، إضافة إلى خصائص العينة محل الدراسة وعرض ومناقشة نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

نحاول من خلال هذا المطلب توضيح منهجية الدراسة ومكونات أداة جمع البيانات ومراحل إعدادها، إضافة إلى تحديد حجم عينة الدراسة المستهدفة من وراء البحث الميداني، مع توضيح أهم أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في عملية التحليل الإحصائي لبيانات المحصلة من عينة الدراسة.

أولاً: منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات

1- المنهج المستخدم في الدراسة:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

من أجل الإجابة على إشكالية البحث وتأكيد صحة فرضيات الدراسة من عدمها وتحليل العلاقة بين التسويق بالعلاقات (المتغير المستقل) والولاء (المتغير التابع) وتفسيرها مع وجود عنصر الرضا كمتغير وسيط، فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والإحصائي لأهمية هذا المنهج في القدرة على تجميع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، قصد التعرف على أثر التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر بوجود الرضا كمتغير وسيط.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع مستخدمي خدمات الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر المقدمة من طرف المؤسسات الناشطة في هذا المجال وهي مؤسسة موبيليس، جازي وأوريدو، وحسب آخر إحصائية الصادرة من طرف هيئة سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية فقد قدر عدد المشتركين في خدمات الاتصالات للهاتف النقال 47 015 757 مشترك (سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، 2022).

وبناء على ذلك فقد تم حساب حجم العينة المطلوبة لإجراء هذه الدراسة وفق معادلة "Thompson steven"، والموضحة كما يلي (بخلف، 2018، صفحة 162):

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[[N-1 \times (d^2 / z^2)] + p(1-p)]}$$

وتفسر رموز المعادلة كما يلي:

N: حجم المجتمع.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96).

d: تمثل نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50).

وبالتعويض في المعادلة تحصلنا على حجم العينة الممثلة لمجتمع المدروس، حيث:

$$385n =$$

وبناء على ذلك فقد قمنا بتوزيع 670 استبيان على زبائن مؤسسات الاتصالات للهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو)، وتم توزيع الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية مع أفراد عينة الدراسة، واستخدام مختلف الوسائل التواصل المتاحة، إضافة إلى استخدام الاستبيان الإلكتروني، وامتدت فترة توزيع الاستبيان من 07 فيفري 2022 إلى غاية 20 ماي 2022، حيث تم استرجاع 620 استبيان وبعد عملية تبويب البيانات تم استبعاد 26 استبيان لعدم صلاحيتها لشروط الدراسة، وبالتالي فإن عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغت 594 استبيان وهو عدد لا بأس به مقارنة بحجم العينة المطلوب في هذه الدراسة والذي يبلغ $n=385$.

3-أداة جمع البيانات:

من أجل الحصول على المعلومات الكافية للإحاطة بكل جوانب الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان باعتباره أداة جيدة في جمع المعلومات والبيانات حول توجهات أفراد عينة الدراسة، بحيث تم تصميم استبيان يناسب مجتمع الدراسة ويعكس أهدافها.

❖ مكونات الاستبيان

ويتكون الاستبيان من جزأين:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الجزء الأول: يضم مختلف البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، مستوى الدخل،

المؤسسة المفضلة)

الجزء الثاني: يشمل متغيرات الدراسة والتي تضم 57 عبارة مقسمة إلى ثلاث محاور:

المحور الأول: يتعلق بأبعاد التسويق بالعلاقات ويتكون من 25 عبارة مقسمة على أربعة أبعاد وهي:

-الجودة: وتتكون من 6 عبارات (1 - 6).

-الثقة: وتتكون من 6 عبارات (7 - 12).

- التفاعل: ويتكون من 7 عبارات (13 - 19).

- الالتزام: ويتكون من 6 عبارات (20 - 25).

المحور الثاني: يتعلق بأبعاد الرضا ويشتمل على 21 عبارة موزعة على أربعة أبعاد، كما يلي:

-أداء الخدمة: وتتكون من 6 عبارات (26 - 31).

-الخدمات المرافقة: وتتكون من 5 عبارات (32 - 36).

-احترام الآجال: ويتكون من 5 عبارات (37 - 41).

-سمعة المؤسسة: وتتكون من 5 عبارات (42 - 46).

المحور الثالث: ويشمل أبعاد الولاء ويتكون من 11 عبارة مقسمة على بعدين، هما:

-تكرار الشراء: ويتكون من 5 عبارات (47 - 51).

-المواقف والاتجاهات: وتتكون من 6 عبارات (52 - 57).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

❖ مصادر إعداد عبارات الاستبيان

يوضح الجدول الموالي بعض المصادر التي اعتمد عليها الباحث في صياغة وإعداد عبارات الاستبيان الخاصة بمتغيرات

الدراسة:

الجدول رقم (20-4): مصادر إعداد عبارات الاستبيان

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	المصادر
التسويق بالعلاقات	25	(Youba, 2018)، (Nelson, 2007)، (ممدوح، 2016)، (أبو النجا محمد، 2012)، (يخلف، 2018)، (العشاب، 2018).
الرضا	21	(Youba, 2018)، (yonggui & hing-po, 2004)، (محمد ق.، 2012)، (العشاب، 2018).
الولاء	11	(Nelson, 2007)، (محمد ق.، 2012)، (أبو النجا محمد، 2012)، (yonggui & hing-po, 2004).

المصدر: من إعداد الطالب

❖ المقياس المستخدم

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملى الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

تم استخدام سلم ليكرت الخماسي* لقياس متغيرات الدراسة والتعرف على وجهات الزبائن حول مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر ودرجة ولائهم لها، ويتكون سلم ليكرت من 5 درجات الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (21-4): درجات سلم ليكرت الخماسي

الدرجة	1	2	3	4	5
الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على (بن عوالي ، 2021، صفحة 141)

كما قمنا بتقسيم سلم ليكرت إلى ثلاث مستويات لتحديد مستوى الأهمية وهي (منخفضة، متوسطة، مرتفعة) بناء على المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}) / \text{عدد المستويات}$$

وبالتعويض في المعادلة نجد:

$$3 / (1 - 5) = 1.33$$

وعليه تكون المستويات على النحو الآتي:

- من 1 إلى أقل من 2.33 يمثل درجة الموافقة منخفضة.

- من 2.34 إلى أقل من 3.67 يمثل درجة الموافقة متوسطة.

*سلم ليكرت: سلم أو مقياس ليكرت تم وضعه من الطرف الباحث ليكرت يميز بين شدة توافق المفردة (المتغيرة) مع العبارة أو الخيار، من خلال تحديد المستويات من علاقة قوية موجبة إلى علاقة قوية سالبة، وبعد أكثر المقاييس سهولة واستخداما.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

- من 3.68 إلى 5 يمثل درجة الموافقة مرتفعة.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية: بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من البرامج الإحصائية التالية:

1. برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-19) وذلك لحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة وتقدير مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، واستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس من أجل قياس ثبات أداة الدراسة، وحساب معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال إيجاد الارتباط بين عبارات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه.

2. برنامج Smart-PLS فقد تم الاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتحديد العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة، والتأكد من صحة نموذج البحث وجودة مطابقته وفق منهجية انحدار المربعات الصغرى الجزئية.

ثالثا: اختبار فرضية التوزيع الطبيعي: تكتب هذه لفرضية كما يلي:

فرضية العدم H_0 : بيانات الدراسة تتبع القانون الطبيعي

الفرضية البديلة H_1 : بيانات الدراسة لا تتبع القانون الطبيعي

وفق نظرية النهاية المركزية وبما أن حجم عينة الدراسة أكبر من 30 (620) فإنه يمكن القول أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي بغض النظر عن توزيعها الأصلي (أسامة ربيع، بدون سنة نشر، صفحة 115).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تنص على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونرفض الفرضية البديلة H_1

والتي تنص على أن بيانات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي

المطلب الثاني: صدق وتباث أداة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول قياس صدق الاتساق الظاهري والداخلي للاستبيان، وبعدها نكشف مستوى ثبات

الاستبيان ومدى قدرته على قياس متغيرات الدراسة.

1- صدق أداة الدراسة

تم اختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان) باتباع طريقتين:

1.1. الصدق الظاهري: حيث قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تضم خمسة أساتذة من ذوي الخبرة

في المجال وأصحاب تخصص، وعليه تم إجراء مجموعة من التعديلات على الاستبيان بما يوافق تعديلات

واقترحات المحكمين.

2.1. صدق الاتساق الداخلي للاستبيان: بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان قمنا بالتأكد من صدق

الاتساق الداخلي للاستبيان عن طريق استعمال معامل بيرسون لحساب درجة الارتباط كل عبارة من عبارات

الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه، وبالنسبة لجميع عبارات المتغير، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

1.2.1. الاتساق الداخلي للمتغير التسويقي بالعلاقات:

لاحظ الجدول رقم (22-4).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات علي ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الجدول رقم (22-4): معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد المتغير التسويقي بالعلاقات مع الدرجة الكلية لكل

بعد وللمتغير ككل

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بالنسبة لبعد المتغير	معامل الارتباط بالنسبة للمتغير ككل
المودة	1	العروض التي تقدمها المؤسسة تلي احتياجاتي وتناسب توقعاتي.	0.707**	0.599**
	2	تقدم المؤسسة خدمات واضحة وصحيحة من أول مرة.	0.724**	0.612**
	3	تقدم المؤسسة خدمات متميزة باستمرار.	0.743**	0.604**
	4	يملك عمال المؤسسة مهارات عالية وسريعة في تقديم الخدمات.	0.680**	0.611**
	5	يتمتع عمال المؤسسة بالمعرفة التامة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	0.682**	0.621**
	6	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة وبأسعار واضحة.	0.740**	0.636**
الثقة	7	تقدم المؤسسة نصائح مهمة في كيفية الانتفاع بالخدمات التي تقدمها.	0.666**	0.579**
	8	تقدم المؤسسة معلومات صحيحة حول الخدمات التي تعرضها.	0.716**	0.638**

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

0.588**	0.692**	معلوماتي الشخصية التي قدمتها للمؤسسة تخضع للسرية التامة.	9	التفاعل
0.646**	0.763**	تتمتع المؤسسة التي أتعامل معها بمستوى عال من النزاهة.	10	
0.683**	0.766**	بناء على تجربتي فإن المؤسسة تقدم وعود صادقة لزيائنها.	11	
0.706**	0.758**	أشعر بأن عملية الحصول على خدمات المؤسسة تتم بأمان.	12	
0.547**	0.684**	توفر المؤسسة سجل الشكاوى والاقتراحات في مختلف نقاط البيع لمعرفة آراء الزبائن حول الخدمات التي تقدمها.	13	
0.589**	0.701**	يظهر الموظف اللطف والاحترام عند تقديمه للخدمة.	14	
0.660**	0.691**	تربطني علاقة جيدة ودائمة مع المؤسسة.	15	
0.645**	0.715**	يؤدي التواصل مع مقدم الخدمة إلى الفهم الجيد للعروض المقدمة من طرف المؤسسة.	16	
0.643**	0.732**	تهتم المؤسسة تلقائيا بشكاوى وانتقادات الزبائن.	17	
0.656**	0.735**	يقوم الموظف بشرح مميزات الخدمة للزبائن.	18	

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

0.626**	0.691**	تأخذ المؤسسة اقتراحات الزبائن بعين الاعتبار وبكل موضوعية.	19	الالتزام
0.647**	0.715**	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمة للزبائن على مدار الساعة.	20	
0.716**	0.803**	تسهر المؤسسة على الوفاء بجميع التزاماتها اتجاه الزبائن.	21	
0.646**	0.734**	تراعي المؤسسة اهتماماتي واتجاهاتي الشخصية.	22	
0.573**	0.681**	لقد اعتدت التعامل مع المؤسسة لدرجة يصعب تغييرها.	23	
0.662**	0.717**	الموظفون حريصون دائما على مساعدة الزبائن.	24	
0.649**	0.740**	تلتزم المؤسسة بإنجاز الخدمة بدقة متناهية مقارنة بالمنافسين.	25	

** الارتباط لها إحصائيا عند مستوى المعنوية 01 0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يوضح الجدول (22-4) صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل "التسويق بالعلاقات" حيث أظهرت نتائج الجدول أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات متغير التسويق بالعلاقات كانت موجبة وبدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمة الارتباط بين 0.547 كأدنى قيمة و 0.716 كأعلى قيمة، بينما سجلت العبارة 21 و العبارة 12 من بعد الالتزام والثقة على التوالي درجة ارتباط قوية، وأن جميع عبارات متغير التسويق بالعلاقات دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات علي ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ونلاحظ أيضا من الجدول أن معامل الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من أبعاد التسويق بالعلاقات كانت قوية، وأن جميع العبارات دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01).

وبناء على ذلك فإن جميع عبارات متغير التسويق بالعلاقات تخضع للتحليل الإحصائي ولا نستثني أي عبارة منها.

2.2.1. الاتساق الداخلي لمتغير الرضا:

لاحظ الجدول رقم (4-23).

الجدول رقم (4-23): معاملات الارتباط بين عبارات أبعاد متغير الرضا مع الدرجة الكلية لكل بعد وللمتغير

ككل

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بالنسبة للمتغير	معامل الارتباط بالنسبة للمتغير ككل
أداء الخدمة	1	أداء الخدمة دائما يكون بالشكل الصحيح.	0.727**	0.665**
	2	إن مستوى الخدمة المقدمة تلبي توقعاتي.	0.816**	0.715**
	3	أنا راض تماما عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	0.835**	0.733**
	4	تتسم خدمات المؤسسة بالمرونة أي تتغير حسب حاجات الزبائن.	0.762**	0.693**

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

0.662**	0.789**	تقوم المؤسسة بتحسين المستمر لخدماتها لتلائم احتياجاتي المتجددة.	5	الخدمات المرافقة	
0.713**	0.773**	تحافظ المؤسسة على مستويات أداء الخدمة	6		
0.683**	0.725**	إرضاء الزبون مسؤولية الجميع في المؤسسة.	7		
0.668**	0.760**	يتمتع عمال المؤسسة بقدر كبير من الكفاءة.	8		
0.648**	0.743**	تمتلك المؤسسة نظام لمعالجة الشكاوى وتصحيح الأخطاء في الخدمات.	9		
0.626**	0.724**	توفر المؤسسة عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير.	10		
0.704**	0.795**	تقدم المؤسسة نصائح مهنية في كيفية الانتفاع بالخدمة.	11		
0.738**	0.754**	سهولة الحصول على الخدمة يدفعني لتكرار عملية الشراء.	12		احترام الآجال
0.769**	0.843**	يسهر الموظفون على تقديم الخدمات بشكل سريع.	13		
0.730**	0.822**	تحرص المؤسسة على الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن.	14		

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

0.650**	0.752**	تمتلك المؤسسة نظام فعال لتسيير طوابير الانتظار وهي مريحة للزبائن.	15	تجعة المؤسسة
0.680**	0.763**	أستطيع التواصل مع المؤسسة في أي وقت.	16	
0.712**	0.793**	تعمل المؤسسة على رصد رضا زبائننا من خلال القياس المستمر لمستوى الرضا.	17	
0.782**	0.803**	أشعر بالرضا التام لتعاملي مع هذه المؤسسة	18	
0.715**	0.791**	عندما أواجه مشكلة تظهر المؤسسة اهتماما حقيقيا بحل هذه المشكلة.	19	
0.689**	0.775**	تمتلك المؤسسة أجهزة وتقنيات حديثة تعكس صورتها الجيدة.	20	
0.655**	0.734**	تسهر المؤسسة على أن يكون مظهر العمال يتناسب مع صورة المؤسسة.	21	

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يتضح من خلال الجدول (23-4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات متغير الرضا كانت موجبة وبدرجة قوية، حيث تراوحت قيمة الارتباط بين 0.626 كأدنى قيمة و 0.782 كأعلى قيمة، وأن جميع العبارات دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ونلاحظ أيضا من الجدول أن معامل الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من أبعاد الرضا كانت قوية، وأن جميع عبارات متغير الرضا دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01).

وبناء على ذلك فإن جميع عبارات متغير الرضا تخضع للتحليل الإحصائي ولا نستثني أي عبارة منها.

3.2.1. الاتساق الداخلي لمتغير الولاء

لاحظ الجدول رقم (4-24).

الجدول رقم (4-24): معاملات الارتباط بين فقرات ابعاد متغير الولاء مع الدرجة الكلية لكل بعد وللمتغير

ككل

البعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط بالنسبة لمتغير	معامل الارتباط بالنسبة للمتغير ككل
تكرار الشراء	1	لدي الرغبة في استمرار التعامل مع هذه المؤسسة.	0.837**	0.800**
	2	تعتبر المؤسسة اختياري الأول مقارنة بالمؤسسات المنافسة.	0.829**	0.767**
	3	لدي تفضيل واهتمام كبير بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.	0.843**	0.808**
	4	أفضل شراء خدمات المؤسسة حتى ولو كان سعرها مرتفع عن خدمات المنافسين.	0.733*	0.715**

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

0.742**	0.816**	أقوم بتكرار عملية شراء خدمات المؤسسة باستمرار.	5	المواقف والاتجاهات
0.828**	0.795**	أعتقد أنني اتخذت القرار الصائب في التعامل مع المؤسسة.	6	
0.783**	0.847**	أتحث باستمرار عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	7	
0.800**	0.825**	لدي اتجاه إيجابي نحو المؤسسة	8	
0.788**	0.848**	أدافع باستمرار عن المؤسسة	9	
0.667**	0.728**	أقوم بتبرير أي سلبيات يمكن أن توجد في خدمات المؤسسة	10	
0.813**	0.820**	أرغب في الحفاظ على علاقتي مع المؤسسة	11	

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يتضح من خلال الجدول (4-24) أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات متغير الولاء كانت موجبة وبدرجة قوية، حيث تراوحت قيمة معاملات الارتباطية بين 0.667 كأدنى قيمة و 0.828 كأعلى قيمة، وأن جميع عبارات الولاء دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01).

ونلاحظ أيضا من الجدول أن معامل الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من أبعاد الولاء كانت قوية، وأن جميع العبارات دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية (0.01).

وبناء على ذلك فإن جميع عبارات متغير الولاء تخضع للتحليل الإحصائي بدون استبعاد أي عبارة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

2- ثبات أداة الدراسة

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ من أجل التأكد من صحة ثبات الاستبيان، حيث بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.975 وهي قيمة جيدة تعكس قوة وثبات الاستبيان، وبالتالي تقبل نتائج التحليل المبنية على هذا الاستبيان.

الجدول رقم (25-4): نتائج اختبار معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

متغيرات الدراسة	أبعاد المتغيرات	ألفا كرونباخ
التسويق بالعلاقات	الجودة	0.807
	الثقة	0.821
	التفاعل	0.832
	الالتزام	0.824
الرضا	أداء الخدمة	0.875
	الخدمات المرافقة	0.804
	احترام الآجال	0.844
	سمعة المؤسسة	0.839
الولاء	تكرار الشراء	0.864
	المواقف والاتجاهات	0.895
كل المتغيرات		<u>0.975</u>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25-4) أن معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة (التسويق بالعلاقات، الرضا، الولاء) كانت قوية ما يدل على ثبات الاستبيان، وسجل الولاء أعلى قيمة تتراوح بين 0.864 و 0.895، ويليه متغير الرضا حيث تراوحت قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد الرضا بين 0.804 و 0.875، كما تراوحت معاملات الثبات لمتغير التسويق بالعلاقات بين 0.807 و 0.832، في حين بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة مجتمعة 0.957 وهي قيمة جيدة وتجاوز الحد الأدنى للقيمة المتعارف عليها في العلوم الاجتماعية و المقدر ب 0.60، ما يعكس قوت ثبات الاستبيان وقابليته لأغراض الدراسة.

المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

1. التحليل الوصفي لعينة الدراسة

لقد تم تخصيص القسم الأول من الاستبيان لمعرفة البيانات العامة حول عينة الدراسة والتي ضمت: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، مستوى الدخل، نوع المؤسسة، مدة التعامل مع المؤسسة، إضافة إلى أسباب التعامل مع المؤسسة.

1.1 اتجاهات افراد العينة حسب المتغيرات (الجنس، العمر، المستوى الدراسي)

الجدول رقم (26-4): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات (الجنس، العمر، المستوى الدراسي)

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	343	57.7
	أنثى	251	42.3
	أقل من 20 سنة	30	5.1

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

35	208	من 21 إلى 30 سنة	العمر
38.7	230	من 31 إلى 40 سنة	
16.2	96	من 41 إلى 50 سنة	
5.1	30	أكثر من 50 سنة	
0.2	1	ابتدائي	المستوى الدراسي
2.5	15	متوسط	
13.6	81	ثانوي	
83.7	497	جامعي	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يبين الجدول (26-4) نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى الدراسي) لأفراد عينة الدراسة، إذ تبين أن أغلب فئة عينة الدراسة ذكور بنسبة 57.7% والنسبة المتبقية لفئة الإناث والتي بلغت 42.3%، ويمكن إرجاع سبب هذا التفاوت إلى أن أغلب الاستبيانات الموزعة شخصيا استهدفت فئة كبيرة من الذكور، وقد بينت أيضا نتائج التحليل الوصفي أن غالبية أفراد عينة الدراسة ذو المستوى الجامعي بنسبة بلغت 83.7% ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 13.6% أما فيما يخص المستوى المتوسط والابتدائي فقد بلغت نسبتهم 2.5% و 0.2% على التوالي، ونلاحظ أيضا في فئة العمر أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة فقد بلغ عددهم 230 فرد بنسبة بلغت 38.7%، وتليها فئة ما بين 21 إلى 30 سنة بنسبة 35%، ثم فئة ما بين 41 إلى 50 سنة حيث بلغ عدد أفرادها 96 فرد، بينما تقاسمت الفئة أقل من 20 سنة والفئة أكثر من 50 سنة النسبة المتبقية والتي بلغت 5.1% لكلا الفئتين.

2.1. اتجاهات افراد العينة حسب المتغيرين (المهنة، مستوى الدخل)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الجدول رقم (27-4): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرين (المهنة، مستوى الدخل)

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة %
المهنة	موظف حكومي	420	70.7
	موظف قطاع خاص	15	2.5
	أعمال حرة	17	2.9
	بدون عمل	18	3
	طالب	121	20.4
	متقاعد	3	0.5
	مستوى الدخل	أقل من 20000 دج	139
من 20000 إلى 30000 دج		108	18.2
من 30000 إلى 40000 دج		164	27.6
من 40000 على 50000 دج		60	10.1
من 50000 إلى 60000 دج		23	3.9
أكثر من 60000 دج		100	16.8

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

نلاحظ من خلال الجدول (27-4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موظفي القطاع الحكومي البالغ عددهم 420 فرد بنسبة 70.7%، و 121 فرد من عينة الدراسة يزاولون الدراسة بنسبة بلغت 20.4% وسجلت أيضا نتائج الجدول أن 18 فرد من عينة الدراسة بطالين وبدون عمل بنسبة بلغت 3%، ثم يليها أصحاب الأعمال الحرة و الموظفين

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

في القطاع الخاص بنسبة 2.9% و 2.5% على التوالي، في حين سجلت فئة المتقاعدين أدنى قيمة لها بنسبة قدرت ب 0.5.

أما فيما يخص مستوى الدخل لأفراد عينة الدراسة فقد سجلت فئة الدخل ما بين 30000 إلى 40000 دج أعلى نسبة والتي بلغت 27.6%، ثم تليها فئة الدخل أقل من 20000 دج والذي بلغ عدد أفرادها 139 فرد بنسبة 23.4%، ثم تليها فئات الدخل من 20000 إلى 30000 دج و أثر من 60000 دج بنسبة 18.2% و 16.2% على التوالي بنسب متقاربة، وتليهم فئة الدخل من 40000 إلى 50000 دج والتي بلغت نسبتها 10.1%، بينما سجلت فئة الدخل من 50000 إلى 60000 دج أدنى نسبة قدرت 3.9% ما يعادل 23 فرد.

3.1. المؤسسة التي تفضل التعامل معها

الجدول رقم (28-4): توزيع أفراد العينة حسب نوع المؤسسة المفضلة

النسبة %	التكرار	المؤسسة التي تفضل التعامل معها
47.6	283	موبيليس
35.5	211	جازي
16.7	99	أوريدو

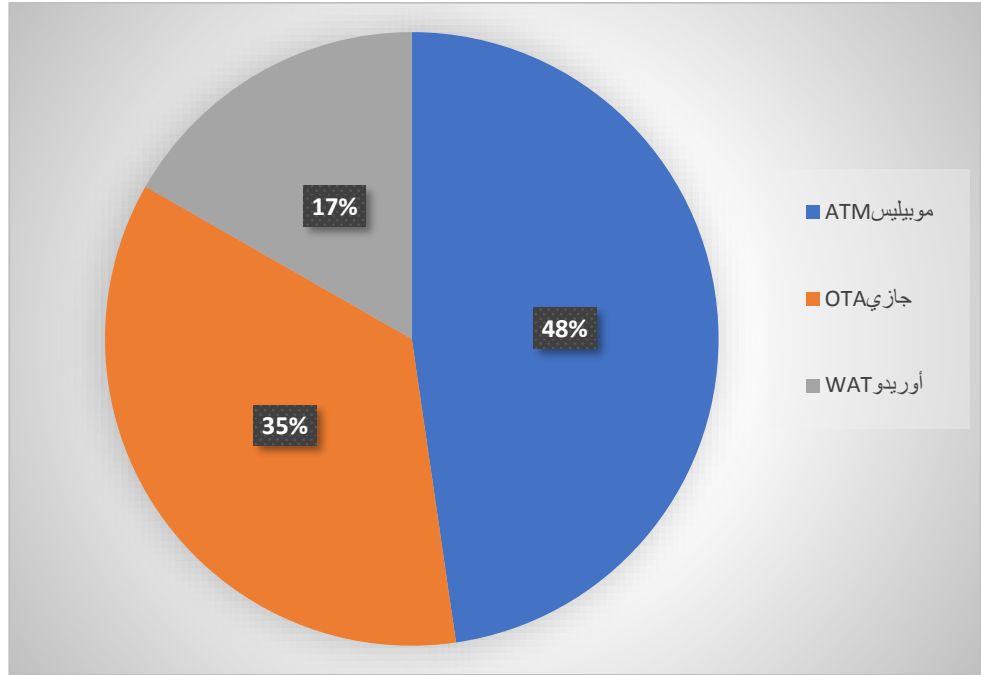
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يلاحظ من خلال الجدول (28-4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يفضلون التعامل مع مؤسسة موبيليس حيث بلغ عددهم 283 فرد بنسبة 47.6%، ثم تليها مؤسسة جازي بنسبة 35.5% ما يعادل 211 فرد، ولتوضيح أكثر نستعرض الجدول (28-4) في الدائرة النسبية الآتية:

الشكل رقم (5-4): توزيع افراد العينة حسب نوع المؤسسة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملى الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

2. وصف متغيرات الدراسة

من خلال هذا المطلب سوف نعتمد على تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة والتي تشمل ثلاث متغيرات:

- المتغير المستقل التسويقي بالعلاقات ويتكون من أربعة أبعاد (الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام).
- المتغير الوسيط الرضا ويتكون أيضا من أربعة أبعاد (أداء الخدمة، الخدمات المرافقة، احترام الآجال، سمعة المؤسسة).

- المتغير التابع الولاء ويشمل بعدين (تكرار الشراء، المواقف والاتجاهات).

سيتم تحليل إجابات الأفراد باستخدام كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري وتحديد درجة الموافقة لمعرفة آراء العينة اتجاه محاور الدراسة.

1.2. اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل التسويقي بالعلاقات

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملى الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

1.1.2. اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد الجودة

الجدول رقم (29-4): تقييم إجابات الأفراد اتجاه بعد الجودة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	العروض التي تقدمها المؤسسة تلبى احتياجاتي وتناسب توقعاتي.	3.552	1.036	متوسطة
2	تقدم المؤسسة خدمات واضحة وصحيحة من أول مرة.	3.439	1.016	متوسطة
3	تقدم المؤسسة خدمات متميزة باستمرار.	3.237	1.060	متوسطة
4	يملك عمال المؤسسة مهارات عالية وسريعة في تقديم الخدمات.	3.262	0.989	متوسطة
5	يتمتع عمال المؤسسة بالمعرفة التامة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	3.463	0.974	متوسطة
6	تقدم المؤسسة خدمات متنوعة وبأسعار واضحة.	3.629	1.007	متوسطة
	المستوى العام	3.430	0.723	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

نلاحظ من خلال الجدول (29-4) أن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الجودة جاءت بدرجة موافقة متوسطة وذلك حسب المتوسط الحسابي العام والذي بلغ 3.430 وانحراف معياري قيمته 0.723، فقد شهدت العبارة 6 أعلى متوسط الحسابي 3.629، وانحراف معياري 1.007 فإن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على الخدمات المتنوعة التي تقدمها مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال وبأسعار غير ثابتة، ثم تليها العبارة 1 بدرجة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

موافقة متوسطة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.552 وانحراف معياري قدره 1.036، ثم تليها العبارتين 5 و 2 بمتوسط حسابي 3.463 و 3.439 وانحراف معياري قدره 0.974 و 1.016 على الترتيب، وتليهم العبارتين 4 و 3 حيث بلغ متوسط الحسابي لكلا العبارتين 3.262 و 3.237 وانحراف معياري قدره 0.989 و 1.060 على الترتيب، فغالبية أفراد عينة الدراسة يرون في وجود نقص في عروض والخدمات التي تقدمها مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال ولا تلي احتياجاتهم بشكل كامل ودائما ما تقدم خدمات متكررة وبنفس الخصائص إضافة إلى نقص المعرفة العلمية والمهنية للموظفين وهو الذي قد يؤثر على جودة الخدمات المقدمة بالشكل المطلوب ما يجعل الخدمات المقدمة لا تلي احتياجات الزبائن بالمستوى المرتقب.

2.1.2. اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد الثقة

الجدول رقم: (30-4): تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد الثقة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تقدم المؤسسة نصائح مهمة في كيفية الانتفاع بالخدمات التي تقدمها.	3.523	0.970	متوسطة
2	تقدم المؤسسة معلومات صحيحة حول الخدمات التي تعرضها.	3.627	0.965	متوسطة
3	معلوماتي الشخصية التي قدمتها للمؤسسة تخضع للسرية التامة.	3.656	0.957	متوسطة
4	تتمتع المؤسسة التي أتعامل معها بمستوى عال من النزاهة.	3.397	0.956	متوسطة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

متوسطة	0.975	3.400	بناء على تجربتي فإن المؤسسة تقدم وعود صادقة لزيائنها.	5
متوسطة	0.918	3.631	أشعر بأن عملية الحصول على خدمات المؤسسة تتم بأمان.	6
متوسطة	0.695	3.539	المستوى العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يشير الجدول (30-4) إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة اتجه بعد الثقة جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث جاءت العبارة 3 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.656 وانحراف معياري قدره 0.957 بدرجة موافقة متوسطة، ويبقى أفراد العينة دائما متحفظين حول المعلومات التي يقدمونها لمؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال، ثم تليها العبارة 6 و 2 بمتوسطات حسابية بلغت 3.631، على الترتيب 3.627 وانحراف معياري قدر ب 0.918 0.965 على الترتيب وبدرجة موافقة متوسطة، حيث أن أفراد العينة لا يتفقون بشكل كامل حول المعلومات التي يتلقونها من طرف مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال إضافة إلى ضعف سرية الحصول على الخدمات فهم يرون أن طلبياتهم لا تخضع للسرية التامة، في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (1) 3.523 وانحراف معياري 0.970 بدرجة موافقة متوسطة، فيعتقد أفراد العينة أنهم لا يتلقون الطريقة المناسبة في الكيفية الانتفاع بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال، بينما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (5) 3.400 وانحراف معياري بلغ 0.975، ثم تليها في المرتبة الأخيرة العبارة (4) حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.397 وانحراف معياري قدره 0.956 بدرجة موافقة متوسطة، وحسب التجارب السابقة لأفراد العينة مع مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال فإن هذه الأخيرة لا تفي بوعودها بالشكل المطلوب وينقصها نوع من النزاهة.

أما فيما يخص المستوى العام للمتوسط الحسابي لعبارات بعد الثقة فقد سجل درجة الموافقة متوسطة فقد بلغ 3.539 وانحراف معياري قدر ب 0.695.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

3.1.2. اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد التفاعل

الجدول رقم (31-4): تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد التفاعل

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	توفر المؤسسة سجل الشكاوى والاقتراحات في مختلف نقاط البيع لمعرفة آراء الزبائن حول الخدمات التي تقدمها.	3.107	1.038	متوسطة
2	يظهر الموظف اللطف والاحترام عند تقديمه للخدمة.	3.612	0.961	متوسطة
3	تربطني علاقة جيدة ودائمة مع المؤسسة.	3.463	0.955	متوسطة
4	يؤدي التواصل مع مقدم الخدمة إلى الفهم الجيد للعروض المقدمة من طرف المؤسسة.	3.604	0.936	متوسطة
5	تهتم المؤسسة تلقائيا بشكاوى وانتقادات الزبائن.	3.079	1.026	متوسطة
6	يقوم الموظف بشرح مميزات الخدمة للزبائن.	3.611	0.942	متوسطة
7	تأخذ المؤسسة اقتراحات الزبائن بعين الاعتبار وبكل موضوعية.	3.043	1.077	متوسطة
	المستوى العام	3.359	0.700	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يوضح الجدول (31-4) أن توجه إجابات أفراد العينة حول بعد التفاعل تقع ضمن درجة الموافقة متوسطة، فقد بلغ أدنى متوسط حسابي 3.043 للعبارة (7) وانحراف معيار قدره 1.077 وهو ما يدل على عدم اهتمام مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال باقتراحات الزبائن ولا تأخذها بمحمل الجدية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لكل من العبارة(5)،

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

1، 3.079، 3.107، 3.463 وانحراف معياري يساوي 1.026، 1.038، 0.955 على الترتيب، حيث يرى أفراد العينة أن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال لا تعطي اهتمام حول شكواي الزبائن بالشكل المناسب ولا تستثمرها في تعديل الخدمات وتحسينها، وهو ما قد يشكل تذبذب وضعف في علاقتها مع الزبائن واستمراريتها على المدى البعيد، في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4، 6، 2) 3.604، 3.611، 3.612 بانحراف معياري بلغ 0.936، 0.942، 0.961 على الترتيب بدرجة موافقة متوسطة، ويمكننا القول أن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال لها توجه نحو إقامة جسور التفاعل مع زبائنهم ولكن بمستوى متوسط، فهي تركز على المظهر المحترم لمقدمين الخدمة وتواصلهم الجيد مع الزبائن من خلال تقديم معلومات وافية حول خدمات المؤسسة. وقد أظهرت إجابات الأفراد حول بعد التفاعل درجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد التفاعل 3.359 وانحراف معياري عام قدره 0.700.

4.1.2 اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد الالتزام

الجدول رقم (32-4): تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد الالتزام

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمة للزبائن على مدار الساعة.	3.405	1.060	متوسطة
2	تسهر المؤسسة على الوفاء بجميع التزاماتها اتجاه الزبائن.	3.314	1.005	متوسطة
3	تراعي المؤسسة اهتماماتي واتجاهاتي الشخصية.	3.052	1.028	متوسطة
4	لقد اعتدت التعامل مع المؤسسة لدرجة يصعب تغييرها.	3.424	1.155	متوسطة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

متوسطة	0.957	3.461	الموظفون حريصون دائماً على مساعدة الزبائن.	5
متوسطة	0.969	3.244	تلتزم المؤسسة بإنجاز الخدمة بدقة متناهية مقارنة بالمنافسين.	6
متوسطة	0.752	3.317	المستوى العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يبين الجدول (32-4) أن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الالتزام جاءت بدرجة الموافقة متوسطة وهو ما يؤكد المستوى العام للمتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.317 وبانحراف المعياري بلغ 0.752، ويمكن القول أن توجه المؤسسة نحو الالتزام بالوعود المقطوعة للزبائن لم ترقى للمستوى المطلوب، وحسب المتوسط الحسابي للعبارات (1)، (2)، (3)، (6) الذي بلغ 3.405، 3.314، 3.052، 3.244 وبانحراف معياري قدره 1.060، 1.005، 1.028، 0.969 على الترتيب، فإن المؤسسة تلتزم بمراعات اهتمامات الزبائن واتجاهاتهم الشخصية إضافة إلى تقديم الخدمات بدقة متناهية وعلى مدار الساعة ولكن بمستوى متوسط، وبلغ المتوسط الحسابي لكل من العبارتين (4) و (5) 3.424، 3.461، وبانحراف معياري قدر بـ 1.155، 0.957 على التوالي، والذي يؤكد على رغبة الزبائن في استمرارية علاقتهم مع المؤسسة ولكن بدرجة متوسطة قد تؤدي إلى انكسار هذه العلاقة في حال عدم توطيدها، خاصة وأن اهتمام مقدمي الخدمة وحرصهم على مساعدة الزبائن جاءت بدرجة موافقة متوسطة.

2.2. اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير الوسيط الرضا

1.2.2. اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد أداء الخدمات

الجدول رقم (33-4): تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد أداء الخدمات

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملى الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أداء الخدمة دائما يكون بالشكل الصحيح.	3.345	1.019	متوسطة
2	إن مستوى الخدمة المقدمة تلي توقعاتي.	3.272	1.020	متوسطة
3	أنا راض تماما عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	3.250	1.098	متوسطة
4	تتسم خدمات المؤسسة بالمرونة أي تتغير حسب حاجات الزبائن.	3.183	1.021	متوسطة
5	تقوم المؤسسة بالتحسين المستمر لخدماتها لتلائم احتياجات المتجددة.	3.294	1.028	متوسطة
6	تحافظ المؤسسة على مستويات أداء الخدمة	3.427	0.972	متوسطة
	المستوى العام	3.295	0.805	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يوضح الجدول (33-4) أن اتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد أداء الخدمات وقعت ضمن درجة الموافقة متوسطة، فقد بلغ المستوى العام للمتوسط الحسابي 3.295 والمستوى العام للانحراف المعياري قدر ب 0.805.

وجاءت العبارة (6) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.427 وانحراف معياري 0.972، ثم تليها العبارة (1) بمتوسط حسابي بلغ 3.345 وانحراف معياري 1.01 ويمكن القول أن المؤسسة تسعى للحفاظ على مستويات أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح ولكن بمستوى متوسط، فيما حصلت العبارة (5) و (2) و (3) على متوسط حسابي

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

بلغ 3.294، 3.272، 3.250 وبانحراف معياري 1.028، 1.020، 1.098 ووفقا لإجابات الأفراد فإن

المؤسسة تحاول وبمستوى متوسط تحسين خدماتها بشكل دائم ومستمر لتلبية حاجات الزبائن الحالية والمتجددة حتى

تكسب رضاهم، وجاءت العبارة (4) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.183 وانحراف معياري 1.021.

2.2.2. اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد الخدمات المرافقة

الجدول رقم (34-4): تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد الخدمات المرافقة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	إرضاء الزبون مسؤولية الجميع في المؤسسة.	3.463	0.988	متوسطة
2	يتمتع عمال المؤسسة بقدر كبير من الكفاءة.	3.355	0.909	متوسطة
3	تمتلك المؤسسة نظام لمعالجة الشكاوى وتصحيح الأخطاء في الخدمات.	3.190	0.946	متوسطة
4	توفر المؤسسة عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير.	3.636	0.928	متوسطة
5	تقدم المؤسسة نصائح مهنية في كيفية الانتفاع بالخدمة.	3.488	0.943	متوسطة
	المستوى العام	3.426	0.706	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يشير الجدول (34-4) إلى أن إجابات أفراد العينة حول بعد الخدمات المرافقة كانت ضمن مجال الموافقة متوسطة

حيث بلغ المستوى العام للمتوسط الحسابي 3.426 وانحراف معياري قدر ب 0.706، فغالبية أفراد العينة يؤكدون

على اهتمام المؤسسة بتحسين الخدمات المرافقة ولكن بمستوى متوسط، وجاءت اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات علي ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

العبارة (4) و (5) و (1) ضمن درجة الموافقة متوسطة حيث بلغ متوسطهم الحسابي 3.463، 3.488، 3.636 وبانحراف معياري 0.928، 0.943، 0.988 على الترتيب، ويمكن القول أن المؤسسة تسعى جاهدة لترسيخ مبدأ "إرضاء الزبون مسؤولية الجميع" من خلال توفير عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير وتقديم نصائح مهنية في كيفية الانتفاع بالخدمة، وجاءت اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو العبارة (2) و (3) بدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارات بقيمة 3.190، 3.355، وبانحراف معياري 0.909، 0.946. حيث يرى أفراد العينة أنه يوجد تكاسل في اهتمام المؤسسة بشكاوى الزبائن، مع وجود نقص الكفاءة المهنية لبعض العمال.

3.2.2. اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد احترام الآجال

الجدول رقم (35-4): تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد احترام الآجال

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	سهولة الحصول على الخدمة يدفعني لتكرار عملية الشراء.	3.575	1.026	متوسطة
2	يسهر الموظفون على تقديم الخدمات بشكل سريع.	3.473	0.956	متوسطة
3	تحرص المؤسسة على الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن.	3.405	1.023	متوسطة
4	تمتلك المؤسسة نظام فعال لتسيير طوابير الانتظار وهي مريحة للزبائن.	3.255	1.1088	متوسطة
5	أستطيع التواصل مع المؤسسة في أي وقت.	3.333	1.086	متوسطة
	المستوى العام	3.408	0.817	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

يوضح الجدول (35-4) أن اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد احترام الآجال كانت ضمن درجة موافقة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.408 بانحراف معياري عام 0.817، وهو ما يؤكد على حرص المؤسسة على احترام الآجال في تقديم مختلف الخدمات وتسهيل عملية الحصول على الخدمة ولكن بمستوى متوسط، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة (1) و (2) و (3) 3.575، 3.473، 3.405 و بانحراف معياري قدره 1.026، 0.956، 1.023، على الترتيب، فيمكننا القول أنه يوجد نوع من الاهتمام من المؤسسة في تسهيل عملية اقتناء الخدمات والحرص على تنفيذ والاستجابة لطلبات الزبائن بشكل سريع، وقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4) و (5) 3.255، 3.333، وانحراف معياري قدر ب 1.1088، 1.086 على الترتيب.

4.2.2. اتجاهات إجابات افراد العينة حول بعد سمعة المؤسسة

الجدول رقم (36-4): تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد سمعة المؤسسة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تعمل المؤسسة على رصد رضا زبائننا من خلال القياس المستمر لمستوى الرضا.	3.161	1.021	متوسطة
2	أشعر بالرضا التام لتعاملي مع هذه المؤسسة	3.417	1.029	متوسطة
3	عندما أواجه مشكلة تظهر المؤسسة اهتماما حقيقيا بحل هذه المشكلة.	3.170	1.038	متوسطة
4	تمتلك المؤسسة أجهزة وتقنيات حديثة تعكس صورتها الجيدة.	3.363	0.974	متوسطة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

متوسطة	0.888	3.585	تسهر المؤسسة على أن يكون مظهر العمال يتناسب مع صورة المؤسسة.	5
متوسطة	0.773	3.339	المستوى العام	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

نلاحظ من خلال الجدول (36-4) ان اتجاه إجابة افراد العينة نحو عبارات بعد سمعة المؤسسة جاءت بدرجة متوسطة، فبالنسبة للعبارة (5) و(2) بلغ المتوسط لهما 3.585، 3.417 بانحراف معياري قدره 0.888، 1.029 على الترتيب وبدرجة موافقة متوسطة وهو ما يؤكد على وجود رضا نسبي للزبائن نتيجة تعاملهم مع المؤسسة، إضافة إلى اهتمام المؤسسة بصورة ومظهر البيئة المادية والتي تعكس سمعتها الجيدة وهذا ما تأكده العبارة (4) وبمستوى متوسط على امتلاك المؤسسة لأجهزة تقنية حديثة تعكس مكانة المؤسسة ومواكبتها للتطور التكنولوجي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (4) 3.363 بانحراف معياري قدره 0.974.

كما يبين الجدول أيضا توجه المؤسسة نوعا ما إلى استخدام مجموعة من الأساليب لقياس رضا الزبائن، وإظهار اهتمام بسيط بحل مشاكل الزبائن فور وقوعها، وذلك حسب درجة الموافقة متوسطة للعبارة (1) و (3) حيث بلغ المتوسط الحسابي لكلا العبارتين ما قيمته 3.161، 3.170 بانحراف معياري 1.021، 1.029 على الترتيب.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام لبعده سمعة المؤسسة فقد بلغ 3.339 بانحراف معياري قدره ب 0.773، وبالتالي يمكننا تقييم بعد سمعة المؤسسة بدرجة موافقة متوسطة.

3.2. اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع الولاء

1.3.2. اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد تكرار الشراء

الجدول رقم (37-4): تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد تكرار الشراء

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	لدي الرغبة في استمرار التعامل مع هذه المؤسسة.	3.643	1.001	متوسطة
2	تعتبر المؤسسة اختياري الأول مقارنة بالمؤسسات المنافسة.	3.648	1.035	متوسطة
3	لدي تفضيل واهتمام كبير بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.	3.552	0.951	متوسطة
4	أفضل شراء خدمات المؤسسة حتى ولو كان سعرها مرتفع عن خدمات المنافسين.	2.946	1.214	متوسطة
5	أقوم بتكرار عملية شراء خدمات المؤسسة باستمرار.	3.599	0.987	متوسطة
	المستوى العام	3.477	0.838	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

وفق ما جاء في الجدول (37-4) فإن اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول بعد تكرار الشراء وقعت ضمن درجة الموافقة المتوسطة، وسجلت العبارة (4) أدنى متوسط حسابي بقيمة 2.946 وانحراف معياري 1.214 ويمكننا القول أن الزبائن مستعدون لتوقف من شراء خدمات المؤسسة والتوقف في التعامل معها في حال ارتفاع أسعارها عن أسعار المنافسين، بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة (5) و (3) 3.599 و 3.552 بانحراف معياري قدر ب 0.987 و 0.951 على الترتيب وبدرجة موافقة متوسطة حيث يتضح من العبارتين أن أفراد عينة الدراسة مهتمون بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ومستعدون لتكرار عملية شراء خدمات المؤسسة في حال استمرار بتقديم خدمات متميزة وبأسعار مناسب.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ويوجد تقارب في اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العبارة (1) و (2) وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي للعبارتين (1) و (2) بانحراف معياري 1.001 و 1.035 على الترتيب، ويمكن القول أن الزبائن لديهم رغبة في استمرار التعامل مع المؤسسة والحفاظ على علاقتهم معها في حال اهتمام المؤسسة بحاجاتهم المتجددة مع مراعات توجهاتهم الشخصية. وفيما يخص المتوسط الحسابي العام لبعث تكرار الشراء بلغ 3.477 وانحراف معياري قدره 0.838 والذي يؤهلنا لتقييم بعد تكرار الشراء بدرجة موافقة متوسطة.

2.3.2. اتجاهات إجابات أفراد العينة حول بعد المواقف والاتجاهات

الجدول رقم (38-4): تقييم إجابات أفراد العينة اتجاه بعد المواقف والاتجاهات

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أعتقد أنني اتخذت القرار الصائب في التعامل مع المؤسسة.	3.607	0.986	متوسطة
2	أحدث باستمرار عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	3.205	1.049	متوسطة
3	لدي اتجاه إيجابي نحو المؤسسة	3.585	0.957	متوسطة
4	أدافع باستمرار عن المؤسسة	3.195	1.052	متوسطة
5	أقوم بتبرير أي سلبيات يمكن أن توجد في خدمات المؤسسة	2.868	1.070	متوسطة
6	أرغب في الحفاظ على علاقتي مع المؤسسة	3.636	0.952	متوسطة
	المستوى العام	3.349	0.819	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

يوضح الجدول (38-4) اتجاهات إجابات أفراد عينة دراسة نحو بعد المواقف والاتجاهات حيث يوجد تقارب في توجهات أفراد العينة حول العبارة (1) و (6) بمتوسط حسابي بلغت قيمته 3.607 و 3.636 وانحراف معياري قدر ب 0.986 و 0.952 على الترتيب، حيث يوافق أفراد العينة وبشكل متوسط على تمسكهم بالمؤسسة ورغبتهم في الحفاظ على العلاقة معها وأنهم يشيدون باتخاذهم القرار الصائب والمناسب في تعاملهم مع المؤسسة، وحسب العبارة (2) و (3) و (4) فإن أفراد العينة يساهمون نوعا ما وبشكل متوسط في الدفاع عن المؤسسة والتحدث باستمرار عن جودة الخدمات التي تقدمها، وهو الذي قد يشكل توجه إيجابي للزبائن اتجاه المؤسسة، وهذا يؤكد المتوسط الحسابي للعبارة (2) و (3) و (4) الذي قدر ب 3.205 و 3.585 و 3.195 وانحراف معياري 1.049 و 0.957 و 1.052 على الترتيب، ويوضح الجدول أيضا بتحفظ أفراد عينة الدراسة حول تبرير أي سلبيا التي تكون ناتجة عن خدمات المؤسسة إلا في حالة امتلاكهم المعلومات الكافية والجيدة حول خدمات المؤسسة وسليبتها وطرق معالجتها، وذلك حسب توجهات أفراد عينة الدراسة نحو العبارة (5) التي بلغت قيمة متوسطها الحسابي 2.868 وانحراف معياري 1.070 وبدرجة موافقة متوسطة.

وجاء المتوسط الحسابي العام لبعده المواقف والاتجاهات بقيمة 3.349 وانحراف معياري قدر ب 0.819 ما يسمح لنا بتقييم اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو بعد المواقف والاتجاهات بدرجة موافقة متوسطة.

المبحث الرابع: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة باستخدام منهجية PLS

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى منطلق النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية وأهميتها في وصف العلاقات الإحصائية الوسيطة بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة والتي سبق أن تم تسطيرها كإجابة أولية لإشكالية البحث.

المطلب الأول: النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية

أدى الاهتمام بتوسع استخدام نماذج المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling SEM) لأهميتها في فحص علاقات سببية متعددة وقدرتها على معالجة التأثيرات الخطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة والتي تلعب دور المتغير التابع، أو المستقل، أو كلاهما (عتيق ، 2017، صفحة 127).

ويعود أصل SEM إلى السنوات من القرن 20 تزامنا مع تطور التحليل العاملي الاستكشافي والذي ينسب إلى (Charles Spearman 1904)، وبعدها بسنوات قليلة وبالخصوص في سنة 1918 أقدم الباحث في الوراثة البيولوجية (Sewell Wright 1918) بتطوير أساسيات تحليل المسار واختراع ما يسمى بمخططات المسار والتي هي عبارة عن تمثيلات رسومية للآثار المباشرة وغير المباشرة التي لا تزال تستخدم إلى يومنا هذا، وبعدها تم إدماج تحليل العوامل ومقاربات هيكلية أو ما تسمى بتحليل المسار في نموذج واحد من برامج الكمبيوتر من طرف ثلاثة مؤلفين (K. Joreskog, J. Keesling, and D. Wiley) وكانت قادرة على تحليل هذا النموذج والتي تسمى حاليا SEM، وبتطور برامج الكمبيوتر والتوسع السريع في استخدام تقنيات SEM في مختلف المجالات للعلوم السلوكية الأمر الذي زاد من توسيع نطاق تطبيق SEM (بن عوالي ، 2021، صفحة 180) حيث أصبحت تمكننا من القياس المتزامن للآثار المقدرّة للعديد من المحددات حول مجموعة من الأسباب، فعلى سبيل المثال وفي مجال سلوك العميل يجب فحص محددات الولاء للعلامة التجارية لتقدير أثرها على قرار تكرار الشراء وأيضا على رضاهم، ومن خلال نفس التحليل يمكننا اختبار الآثار المتبادلة بين هذين المتغيرين المفسرين (تكرار الشراء والرضا)، مع إمكانية لنفس التحليل أن يعطي اختبار للمتغيرين المفسرين (تكرار الشراء والرضا) مع المتغير الثالث (ولاء العميل)، وتقوم دراسة هذا النوع من العلاقة على أساس نماذج العلاقة السببية الافتراضية وباستغلال مصفوفات التباينات المشتركة والارتباطات، إضافة إلى دراسة التأثيرات المشتركة للعدة متغيرات على متغير واحد أو عدة متغيرات أخرى مع إمكانية فحص المتغيرات الوسيطة بالنسبة للعديد من العلاقات داخل النموذج والتي تتعلق بالمتغيرات المستقلة بالنسبة للآخرين، وبناءا على ذلك

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

يمكننا القول أن من المهام والوظائف الرئيسية لطريقة SEM أنها تقوم بفحص المتزامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية، بما فيها العلاقات المتبادلة والوسيطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة (بن أشنهو س.، 2009).

2. مصطلحات أساسية حول النمذجة بالمعادلات الهيكلية

1.2. أنواع المتغيرات:

هناك عدة تصنيفات للمتغيرات في النمذجة بالمعادلات الهيكلية منها:

1.1.2. المتغيرات الكامنة (Latent Variables): وهي عبارة عن متغيرات نظرية أو افتراضية والتي لا يمكن

ملاحظتها بصورة مباشرة أو هي المتغيرات غير المشاهدة ويطلق عليها أيضا البنى الافتراضية، وتتضمن كل من المتغيرات المستقلة، المتغيرات التابعة، والمتغيرات الوسيطة.

2.1.2. المتغيرات الظاهرة (Manifest Variables): هي مجموعة من المتغيرات التي تستخدم للاستدلال

على البنية أو المتغير الكامن، ويطلق عليها أيضا بالمؤشرات الخارجية للمتغيرات الكامنة، وتحمل أيضا مسميات أخرى مثل المتغيرات المشاهدة أو الملاحظة أو المقاسة (عتيق ، 2017 ، صفحة 129).

3.1.2. المتغيرات خارجية المنشأ (Exogenous Variables): ان أهم ما يميز هذه المتغيرات يتضح في

كونها أنها تؤثر على المتغيرات ولا تتأثر بها وبصفة عامة هي المتغيرات المستقلة للدراسة.

4.1.2. المتغيرات داخلية المنشأ (Endogeneity Variables): ويقصد بها المتغيرات التي تتأثر بالمتغيرات

داخل النموذج وتتمثل في المتغيرات التابعة، والمتغيرات الوسيطة (بن عوالي ، 2021 ، صفحة 187).

5.1.2. المتغيرات ذات التأثير المباشر (Direct Effect): وهي تلك المتغيرات التي تؤثر مباشرة في متغير

آخر داخل.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

6.1.2. المتغيرات ذات التأثير غير المباشر: وهي المتغيرات التي تؤثر في متغير ما بواسطة متغير آخر داخل النموذج.

2.2. أنواع النماذج الموجودة في منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية

1.2.2. نموذج القياس (Measurement Model): هو ذلك الجزء (وقد يكون الكل) من نموذج المعادلة

الهيكلية، والذي يتعامل مع المتغيرات الكامنة ومؤشراتها بحيث يحدد العلاقات بين متغيرات المشاهدة (المؤشرات) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة)، وأيضا يصف صدق وثبات المتغيرات المشاهدة.

2.2.2. نموذج الهيكلية (Structural Model): يحدد نموذج البناء العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات

الكامنة، كما يحدد أيضا أي المتغيرات الكامنة يؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على التغيرات في قيم متغيرات أخرى
كامنة داخ النموذج (غوتي ، 2017).


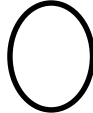
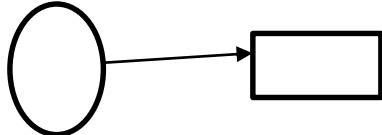
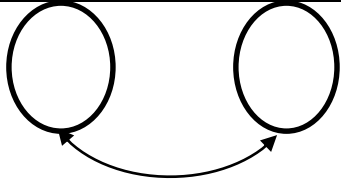
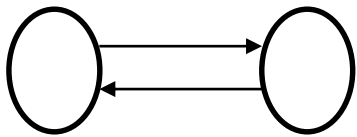
3.2. لغة النمذجة بالمعادلات الهيكلية

تتسم النمذجة بالمعادلات الهيكلية بلغة موحدة يتفق عليها أغلب العلماء والباحثين عند تصميم النماذج واختبارها،
ولغة النمذجة هي عبارة عن أشكال ورموز وأيضا رسومات لها معاني مختلفة، وفيما يلي شرح مبسط للغة النمذجة:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الجدول رقم (39-4): معاني رموز واشكال النمذجة بالمعادلات الهيكلية في برنامج PLS

الشكل	الوصف
	المربع يشير إلى المتغيرات الظاهرة (المشاهدة).
	الشكل الدائري يشير إلى المتغير الكامن (غير المشاهد).
	<ul style="list-style-type: none">• خطأ النمذجة للمتغير المقاس.• السهم الأفقي يدل على وجود علاقة سببية بين المتغيرين، أي أن المتغير الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل إليه السهم.
	وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين.
	وجود علاقة سببية متبادلة بين المتغيرين.

المصدر: عتيق خديجة، "التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج- وكالة سعيدة"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2017، ص131.

3. مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية:

تمر معالجة نموذج المعادلات الهيكلية عبر مجموعة من الخطوات الموضحة كما يلي (ستي ، 2016 ، صفحة 125):

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

1.3. بناء النموذج وذلك من خلال ترجمة فرضيات الدراسة بواسطة تمثيل بياني لمختلف العلاقات الموجودة بين المتغيرات.

1.4. تقييم عملية تحديد النموذج وذلك عن طريق التأكد من صحة العلاقات، وفي حالة عدم التأكد منها نرجع إلى الخطوة الأولى والمتمثلة في إعادة بناء النموذج.

1.5. وضع واختبار سلم للقياس ومن ثم إعداد وجمع البيانات.

1.6. تقدير معالم النموذج، ونجد فيها:

- تقييم تناسب النموذج، وفي حالة وجود اختلال بين النموذج المحصل عليه والنموذج النظري نعود إلى الخطوة 5.
- تفسير تقديرات معالم النموذج المحصل عليه.
- تقييم جودة مطابقة النموذج باستخدام مجموعة من المؤشرات.

1.7. إعادة تعديل النموذج.

1.8. تحليل ومناقشة النتائج المحصل عليها.

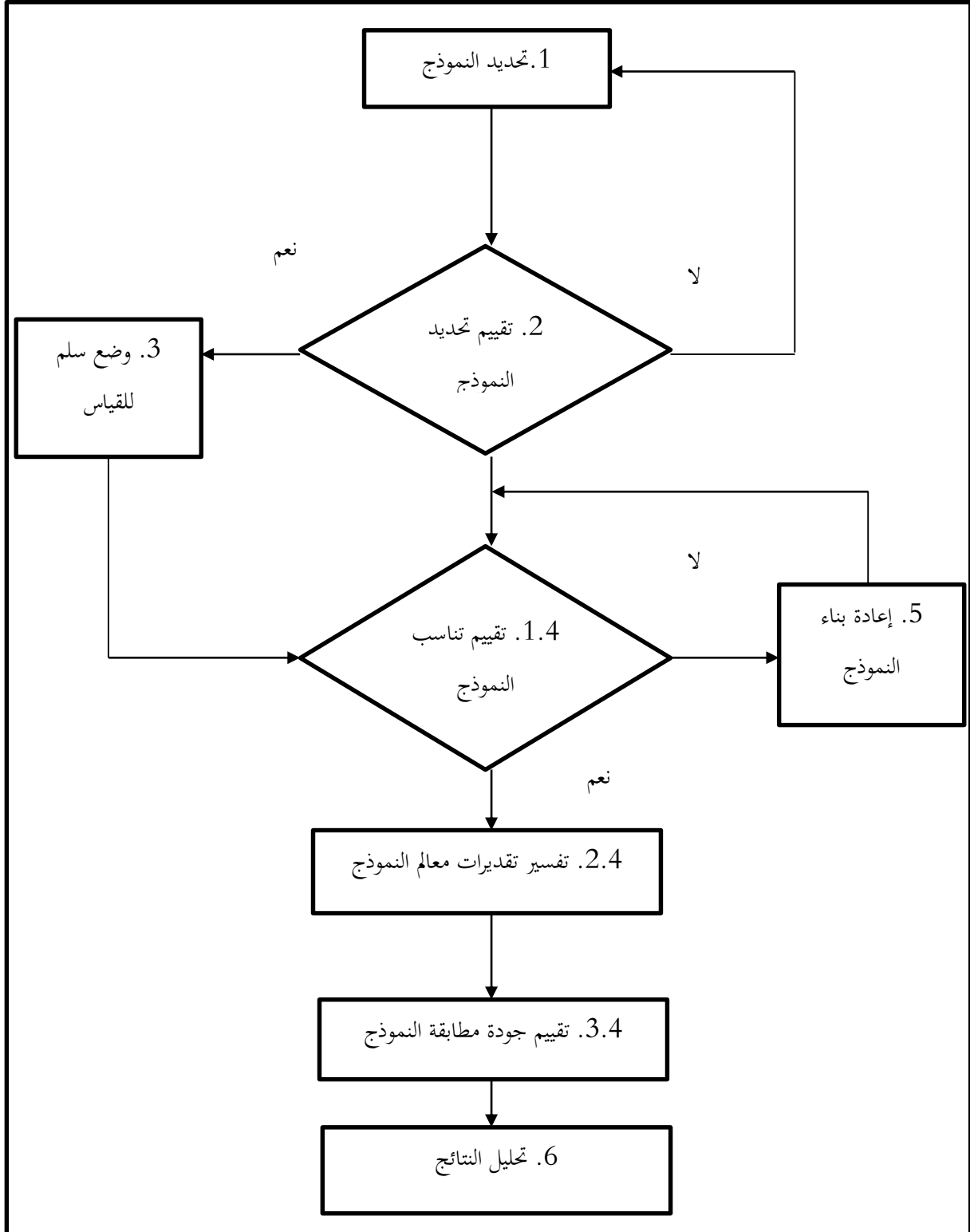
تنبيه: في المرحلة الأولى ينبغي على الباحثين تعريف نوع المتغيرات والعلاقات التي تدخل في النموذج وكذا التمييز بين

المتغيرات الكامنة العاكسة (Réflective) والمكونة (Formative) لأنها تلعب دور أساسي عند الاختيار بين

طرق وتقنيات التقدير، وهذا الجانب من الخطوة الأولى قد يجهله العديد من الباحثين.

موبيليس، جازي، أوريدو

الشكل رقم (4-6): مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية



الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

المصدر: ستي سيد أحمد، "محددات الرضا الوظيفي وعلاقته بكل من الالتزام الوظيفي والنية في ترك العمل-دراسة امبريقية لدى

عينة من موظفي الإدارات العمومية لولاية سعيدة"، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة

الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2016، 126.

المطلب الثاني: تطبيق منهجية PLS على نموذج الدراسة

ترتكز منهجية PLS على الخوارزمية لتقدير النموذج المحدد فهي تستخدم نموذجين (نموذج داخلي وخارجي) في وقت

واحد عند عملية التقدير، وتتطلب هذه الأخيرة حساب درجات المتغيرات الكامنة، وكل متغير كامن له تقدير خاص

به والذي يتوافق مع الدرجة المحسوبة له (ستي ، 2016، صفحة 127).

ويتم وصف منهجية PLS من خلال نموذجين (عتيق ، 2017، صفحة 134):

- نموذج القياس والذي يعبر عن العلاقة ما بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المقاسة الخاصة بكل متغير كامن.
- النموذج الهيكلية والذي يعبر عن العلاقة ما بين المتغيرات الكامنة فيما بينها.

1. تقييم نموذج القياس (Outer Model) Assessment of Measurement Model

يتم تقييم نموذج القياس عبر مرحلتين أساسيتين:

- الصدق التقاربي (Convergent Validity): تعتمد هذه المرحلة على إجراء مجموعة من الاختبارات وهي:

- معامل التحميل (factor loading) ويسمى أيضا Individual Item Reliability.
- الموثوقية المركبة (Composite Reliability).
- متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted).

- الصدق التمييزي (Discriminant Validity): ويتم في هذه المرحلة إجراء نوعين من الاختبارات:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

- التباين بين الأسئلة (Cross Loading).

- تداخل المتغيرات مع بعضها البعض Variable Correltion-R² Of AVE.

ويكمن الهدف من المرحلتين المذكورة آنفا هو التحقق من مدى قدرة الأسئلة المستعملة في قياس المتغيرات إضافة إلى قدرة الأسئلة المستعملة لقياس المتغيرات على قياس المطلوب تحت عدة ظروف.

1.1. الصدق التقاربي (Convergent Validity)

أعتمد الباحث على بعض الاختصاصات بهدف تشفير متغيرات الدراسة على برنامج Smart-PLS3، مع العلم أن هذه المتغيرات تأخذ شكل الانعكاسي (Reflective) وليس التكويني (Formattive) بناء على ما جاء في الدراسات السابقة.

الجدول رقم (4-40): ترميز متغيرات الدراسة

المتغيرات الكامنة	الترميز
التسويق بالعلاقات Relationship Marketing	Markt-r
الجودة Quality	Qual (Qua1, Qua2, Qua3, Qua4, Qua5, Qua6)
الثقة Trust	Tru (Tru1, Tru2, Tru3, Tru4, Tru5, Tru6)
التفاعل Interaction	Int (Int1, Int2, Int3, Int4, Int5, Int6, Int7)
الالتزام Commitment	Comm (Com1, Com2, Com3, Com4, Com5, Com6)
الرضا Satisfaction	Satis
أداء الخدمة Service Performance	Ser-Perf (Ser-p1, Ser-p2, Ser-p3, Ser-p4, Ser-p5, Ser-p6)
الخدمات المرافقة Escort Services	Esc-Ser (Ser-e1, Ser-e2, Ser-e3, Ser-e4, Ser-e5)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

Res-Dea (Res-d1, Res-d2, Res-d3, Res-d4, Res-d5)	احترام الآجال Respect Deadlines
Ent-Rep (Ent-r1, Ent-r2, Ent-r3, Ent-r4, Ent-r5)	سمعة المؤسسة Enterprise Reputation
Loya	الولاء Loyalty
Rep-Pur (Rep-p1, Rep-p2, Rep-p3, Rep-p4, Rep-p5)	تكرار الشراء Repeat Purchase
Att-Dire (Att1, Att2, Att3, Att4, Att5, Att6)	المواقف والاتجاهات Directions Attitudes And

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

1.1.1.1 معامل التحميل Factor Loading

الهدف من وراء هذا الاختبار يكمن في التعرف على إمكانية الأسئلة في قياس المتغير وقدرتها في التعبير، ويشترط أن يكون معامل التحميل ذو دلالة إحصائية، وأن قيمته يجب أن تكون أكبر من أو تساوي 0.708 (بن عوالي ، 2021، صفحة 198).

وفيما يلي إجراء اختبار معامل التحميل على نموذج الدراسة، لاحظ الجدول (4-40):

الجدول رقم (4-41): قيم معامل التحميل Factor Loading

معامل التحميل F.loading	العبارات Items	المتغيرات الكامنة	
0,733	Qua1	الجودة	التسويق بالعلاقات
0,752	Qua2		
0,743	Qua3		
0,658	Qua5		
0,778	Qua6		
0,711	Tru2		

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات علي ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

0,686	Tru3	الثقة	
0,785	Tru4		
0,796	Tru5		
0,793	Tru6		
0,708	Int2	التفاعل	
0,736	Int3		
0,742	Int4		
0,744	Int5		
0,698	Int7		
0,752	Com1	الالتزام	
0,839	Com2		
0,744	Com3		
0,718	Com5		
0,747	Com6		
0,724	Ser-p1	أداء الخدمة	
0,817	Ser-p2		
0,833	Ser-p3		
0,761	Ser-p4		
0,785	Ser-p5		
0,781	Ser-p6		
0,720	Ser-e1	الخدمات المرافقة	
0,765	Ser-e2		
0,741	Ser-e3		
0,719	Ser-e4		
0,802	Ser-e5		
0,776	Res-d1	احترام الآجال	
0,823	Res-d3		
0,755	Res-d4		

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

0,774	Res-d5		
0,796	Ent-r1	سمعة المؤسسة	
0,806	Ent-r3		
0,794	Ent-r4		
0,763	Ent-r5		
0,874	Rep-p1		
0,857	Rep-p2		
0,873	Rep-p3		
0,822	Rep-p5		
0,843	Att1	المواقف والاتجاهات	
0,836	Att2		
0,857	Att3		
0,813	Att4		
0,854	Att6		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال اجدول (4-41) أن جميع قيم معامل التحميل للعبارات جيدة حيث اغلبها تحطت عتبة 70% (0.708)، ما عدا بعض العبارات (الجودة Qua5=0.658، والثقة Tru3=0.686، والتفاعل Int=0.698) إلا أنه تم الاحتفاظ بهذه العبارات لعدم تأثير حذفها على موثوقية الاتساق الداخلي ولا يؤدي إلى زيادة المقياس فوق العتبة.

وللوصول لهذه النتائج فقد تم حذف العديد من العبارات من النموذج الأول للدراسة لأنها غير دالة.

2.1.1. موثوقية الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability

ويتم قياس موثوقية الاتساق الداخلي من خلال اختبارين (اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، والموثوقية المركبة Composite Reliability):

1.2.1.1. ألفا كرونباخ:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

يمثل متوسط الارتباط بين مؤشرات البناء بحيث تعتبر قيمة 0.7 أو أكثر دليل على تجانس المؤشرات مع بعضها البعض (ساوس و فودو، 2019، صفحة 186)، وفيما يلي توضيح نتائج ألفا كرونباخ ومعيار Rho_A:

الجدول رقم (4-42): قيم معيار ألفا كرونباخ

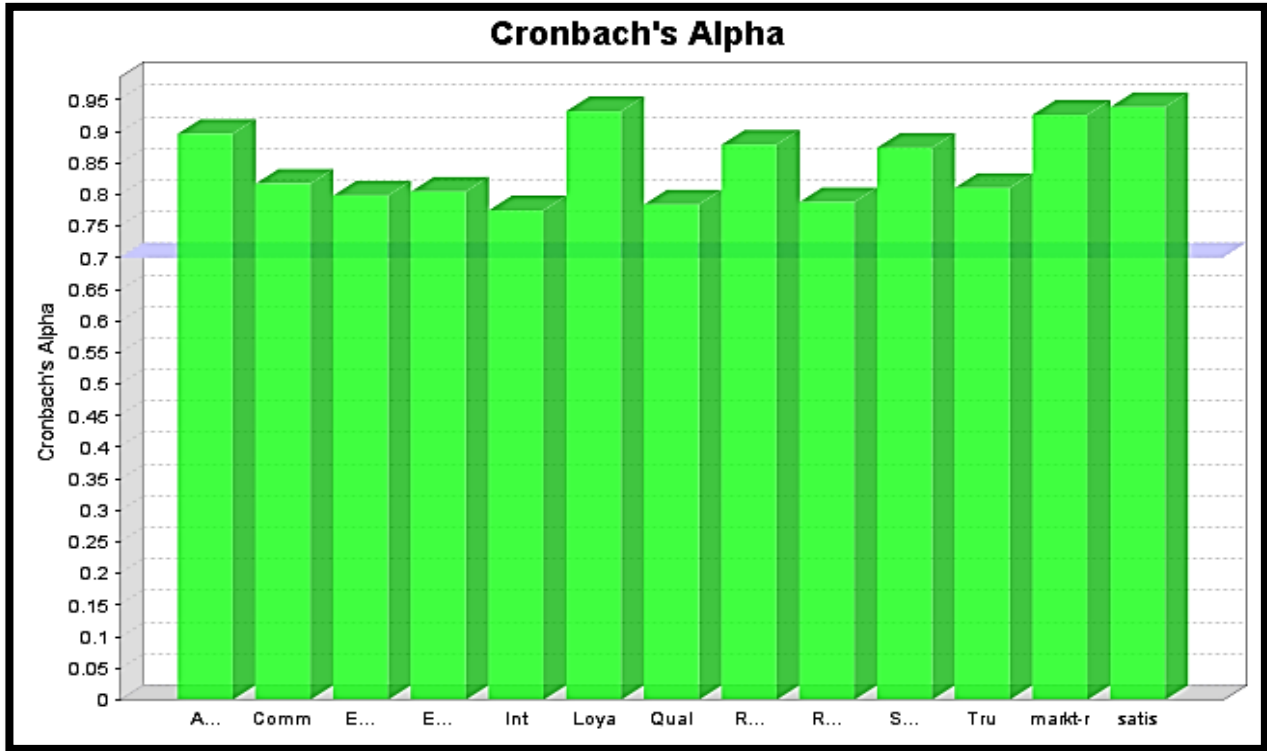
المتغيرات	Cronbach's Alpha
الجودة Qual	0,785
الثقة Tru	0,811
التفاعل Int	0,775
الالتزام Comm	0,817
التسويق بالعلاقات markt-r	0,927
أداء الخدمة Ser-Perf	0,874
الخدمات المرافقة Esc-Ser	0,805
احترام الآجال Res-Dea	0,788
سمعة المؤسسة Ent-Rep	0,799
الرضا satis	0,939
تكرار الشراء Rep-Pur	0,879
المواقف والاتجاهات Att-Dire	0,896
الولاء Loya	0,932

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الشكل رقم (7-4): قيم معيار الفاكرونباخ



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الجدول (4-42) والشكل (7-4) أن كل قيم معاملات الفاكرونباخ جاءت أكبر من 0.7 وهو ما يؤكد تجانس المؤشرات مع بعضها البعض ومقبولة من الجانب الإحصائي، وهذا ما يتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة.

وللتأكد أكثر نستخدم معيار Rho_A والذي يعتبر أكثر دقة من معامل الفاكرونباخ، حيث يقوم بدمج في عملية حسابه الأخطاء وفق (Roussel & al 2012) (غوتي، 2017، صفحة 76)، والجدول الآتي يوضح قيم معاملات Rho_A لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (43-4): قيمة معامل Rho_A

المتغيرات	Rho_A
الجودة Qual	0,786
الثقة Tru	0,816

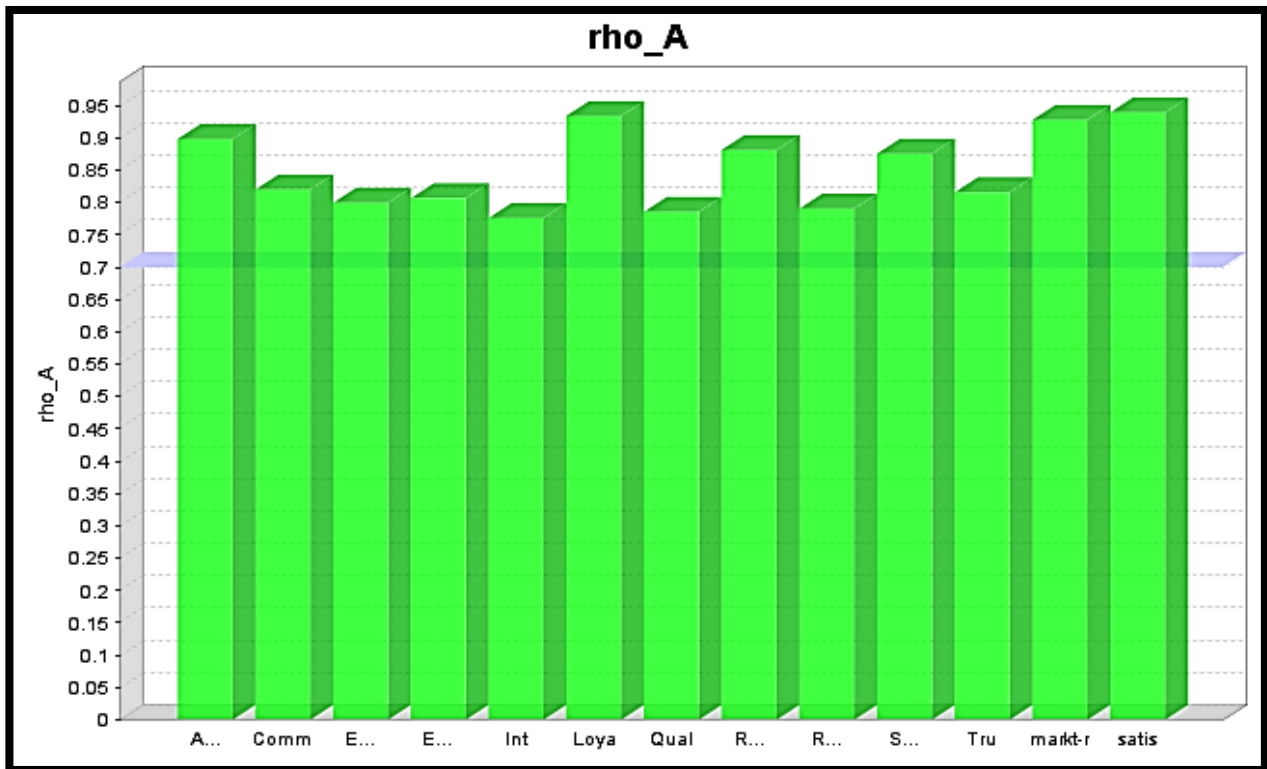
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

0,776	التفاعل Int
0,820	الالتزام Comm
0,928	التسويق بالعلاقات markt-r
0,876	أداء الخدمة Ser-Perf
0,807	الخدمات المرافقة Esc-Ser
0,791	احترام الآجال Res-Dea
0,800	سمعة المؤسسة Ent-Rep
0,940	الرضا satis
0,881	تكرار الشراء Rep-Pur
0,898	المواقف والاتجاهات Att-Dire
0,934	الولاء Loya

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الشكل رقم (8-4): قيمة معامل Rho_A



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

يتضح لنا من خلال الجدول (4-43) والشكل (4-8) أن جميع معاملات Rho_A أكبر من 0.7 وهو ما يؤكد لنا أن جميع المتغيرات معنوية ومقبولة إحصائياً.

2.2.1.1 معيار الموثوقية المركبة Composite Reliability

يهدف هذا المعيار أساساً إلى تحديد درجة تواجد الترابط بين المؤشرات (الأسئلة) الخاصة بنموذج الدراسة، ويشترط وفق معيار الموثوقية المركبة Composite Reliability أن تكون قيمه أكبر أو تساوي 0.70 (بن عوالي ، 2021، صفحة 201).

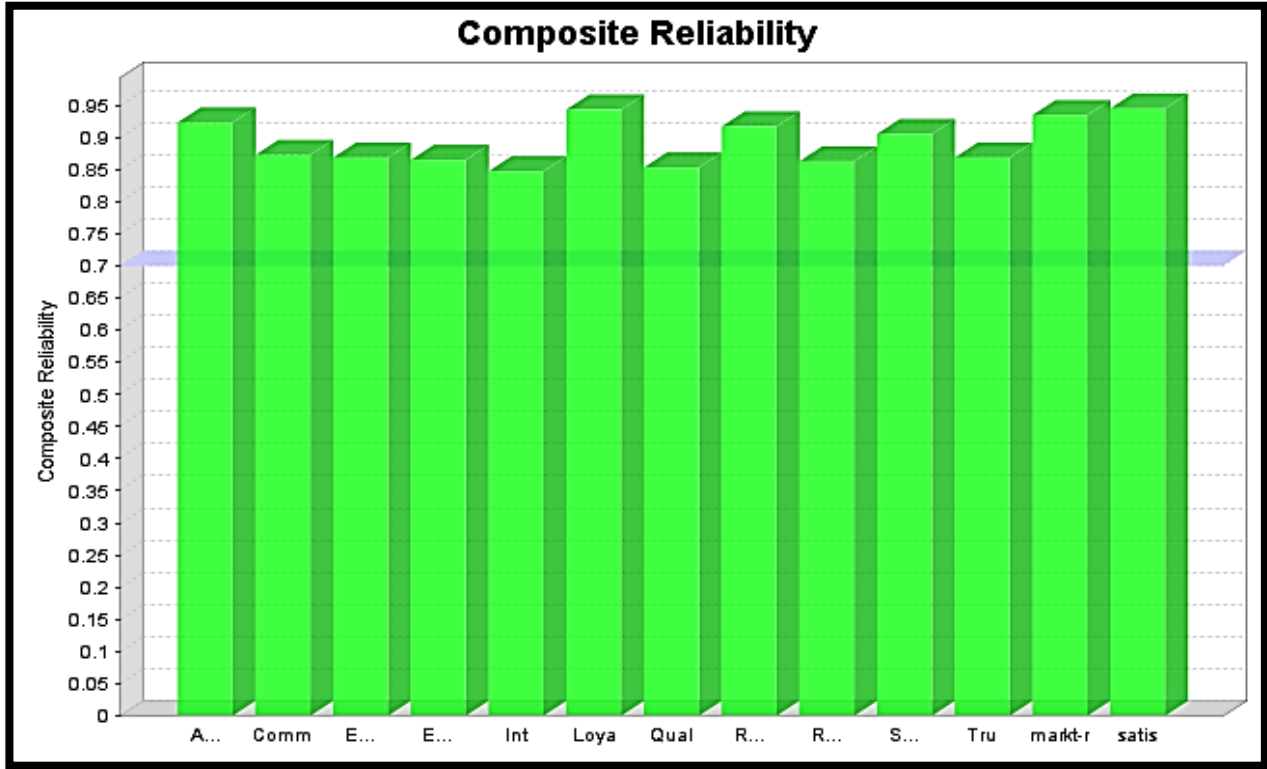
الجدول رقم (4-44): قيم معيار الموثوقية المركبة Composite Reliability

المتغيرات	الموثوقية المركبة Composite Reliability
الجودة Qual	0,853
الثقة Tru	0,869
التفاعل Int	0,848
الالتزام Comm	0,873
التسويق بالعلاقات markt-r	0,935
أداء الخدمة Ser-Perf	0,906
الخدمات المرافقة Esc-Ser	0,865
احترام الأجل Res-Dea	0,863
سمعة المؤسسة Ent-Rep	0,869
الرضا satis	0,945
تكرار الشراء Rep-Pur	0,917
المواقف والاتجاهات Att-Dire	0,923
الولاء Loya	0,943

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الشكل رقم (4-9): قيم معيار الموثوقية المركبة Composite Reliability

موبيليس، جازي، أوريدو



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الجدول (4-44) والشكل (9-4) أن جميع قيم الموثوقية المركبة أكبر من 0.7 وبالتالي فهي معنوية ومقبولة إحصائياً، وهذا ما يدل على وجود ترابط عبارات الدراسة لقياس المتغيرات، وقدرة على قياس المتغيرات بكل موثوقية.

3.1.1 متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted

يعتبر AVE من أشهر المقاييس الشائعة لإثبات صحة التقارب على مستوى النموذج الهيكلي.

الجدول رقم (4-45): متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted

متوسط التباين المستخرج AVE	المتغيرات
0,539	الجودة Qual
0,571	الثقة Tru
0,527	التفاعل Int
0,579	الالتزام Comm

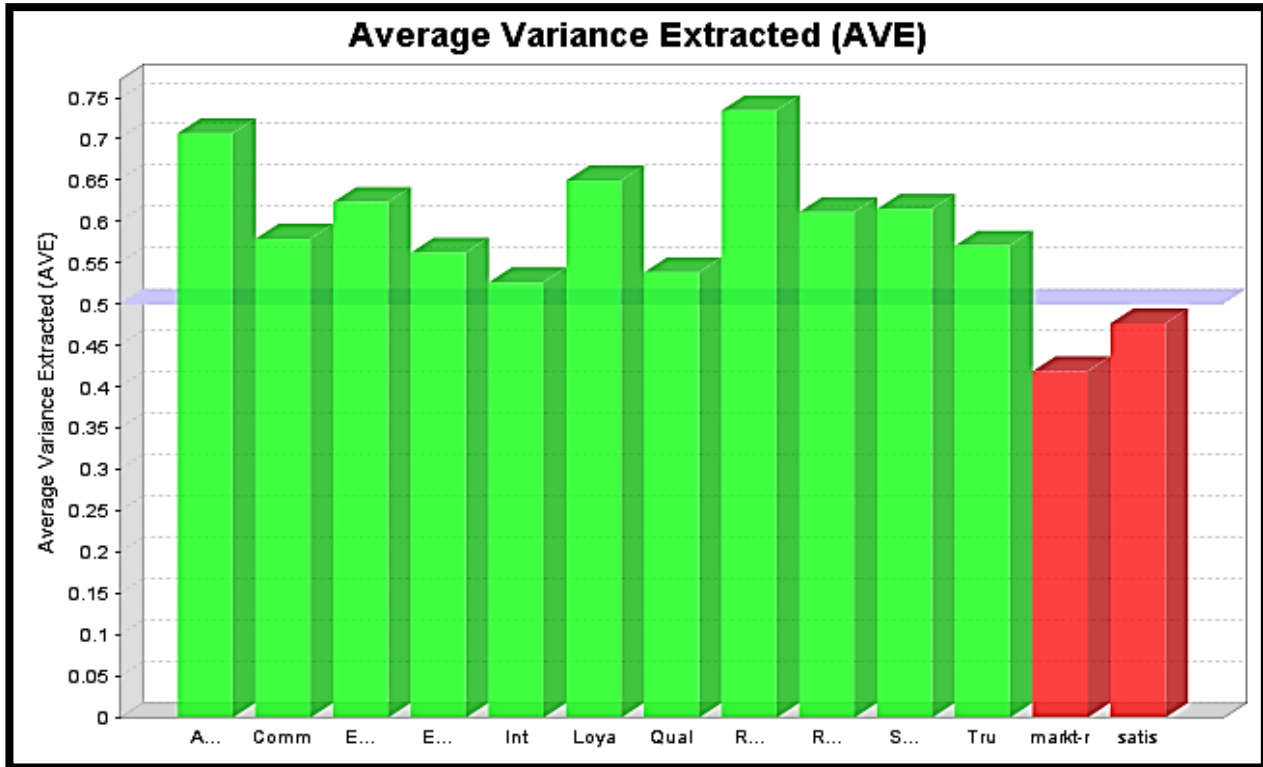
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

التسويق بالعلاقات markt-r	0,419
أداء الخدمة Ser-Perf	0,615
الخدمات المرافقة Esc-Ser	0,563
احترام الآجال Res-Dea	0,612
سمعة المؤسسة Ent-Rep	0,624
الرضا satis	0,477
تكرار الشراء Rep-Pur	0,735
المواقف والاتجاهات Att-Dire	0,707
الولاء Loya	0,650

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الشكل رقم (10-4): متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

نلاحظ من خلال الجدول (4-45) والشكل (4-10) أن أغلب معاملات متوسط التباين المستخرج AVE معنوية ومقبولة إحصائياً حيث تجاوزت قيمها أكثر من 0.50 ما عدا المتغير الرئيسي (markt-r=0.419، و Satis=0.477) فهو لا يؤثر ما دامت جميع أبعادهم تجاوزت عتبة 0.50، مما يدل على أن كل متغير كامن يفسر أكثر من نصف تباين مؤشراتته وعليه فإنه يوجد توافق الأسئلة مع بعضها البعض فالصدق التقارب قد تحقق في نموذج الدراسة.

2.1. المصدقية التمايزية Discriminant Validity

يشير معيار المصدقية التمايزية إلى درجة تباعد متغيرات الدراسة عن بعضها البعض ويعني أن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل غيره من باقي متغيرات الدراسة بهدف التأكد من ان المتغيرات المستخدمة غير متكررة (ابراهيم أحمد ، 2022)، وحساب المصدقية التمايزية نعتمد على اختبارين أساسيين وهما التحميلات المتقاطعة Cross Loading واختبار فورنل-لاركر Fornell&Larcker.

1.2.1. تحليل التحميلات المتقاطعة Cross Loading

يهدف هذا الاختبار إلى التأكد من أن المؤشرات (الأسئلة) المستخدمة لقياس متغير كامن معين لا تقيس متغير كامن آخر (بن عوالي ، 2021، صفحة 204).

والجدول الموالي يوضح التحميلات المتقاطعة الخاص بدراستنا:

الجدول رقم (4-46): تحليل التحميلات المتقاطعة Cross Loading

	Att-Dire	Comm	Ent-Rep	Esc-Ser	Int	Qual	Rep-Pur	Res-Dea	Ser-Perf	Tru
Att1	0,843	0,563	0,608	0,578	0,493	0,553	0,794	0,627	0,660	0,573
Att2	0,836	0,552	0,566	0,537	0,495	0,467	0,583	0,586	0,611	0,506
Att3	0,857	0,584	0,597	0,571	0,507	0,520	0,687	0,605	0,661	0,587
Att4	0,813	0,493	0,515	0,504	0,434	0,431	0,590	0,527	0,560	0,437
Att6	0,854	0,569	0,610	0,560	0,537	0,519	0,720	0,606	0,629	0,572
Com1	0,453	0,752	0,487	0,561	0,496	0,482	0,428	0,579	0,548	0,542

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

Com2	0,533	0,839	0,554	0,577	0,570	0,523	0,495	0,555	0,594	0,608
Com3	0,485	0,744	0,527	0,531	0,560	0,482	0,490	0,492	0,564	0,476
Com5	0,467	0,718	0,542	0,581	0,619	0,441	0,440	0,497	0,489	0,517
Com6	0,563	0,747	0,556	0,572	0,526	0,493	0,543	0,587	0,626	0,520
Ent-r1	0,566	0,581	0,796	0,609	0,537	0,458	0,525	0,610	0,566	0,460
Ent-r3	0,566	0,590	0,806	0,613	0,566	0,439	0,545	0,626	0,552	0,525
Ent-r4	0,540	0,523	0,794	0,584	0,497	0,442	0,535	0,602	0,539	0,482
Ent-r5	0,506	0,517	0,763	0,591	0,582	0,508	0,575	0,567	0,486	0,523
Int2	0,382	0,461	0,471	0,459	0,708	0,407	0,405	0,457	0,386	0,449
Int3	0,505	0,505	0,543	0,527	0,736	0,506	0,517	0,497	0,494	0,547
Int4	0,407	0,504	0,492	0,481	0,742	0,468	0,432	0,492	0,449	0,519
Int5	0,438	0,563	0,499	0,567	0,744	0,420	0,423	0,514	0,492	0,484
Int7	0,393	0,604	0,496	0,531	0,698	0,417	0,367	0,471	0,464	0,459
Qua1	0,460	0,454	0,383	0,408	0,429	0,733	0,470	0,435	0,528	0,484
Qua2	0,490	0,481	0,432	0,442	0,440	0,752	0,479	0,488	0,469	0,507
Qua3	0,445	0,453	0,458	0,438	0,426	0,743	0,496	0,445	0,520	0,478
Qua5	0,394	0,454	0,451	0,477	0,498	0,658	0,423	0,442	0,404	0,520
Qua6	0,393	0,491	0,417	0,443	0,455	0,778	0,495	0,455	0,470	0,543
Rep-p1	0,735	0,549	0,593	0,543	0,507	0,548	0,874	0,615	0,642	0,546
Rep-p2	0,669	0,529	0,569	0,515	0,503	0,543	0,857	0,539	0,596	0,533
Rep-p3	0,725	0,595	0,659	0,575	0,552	0,590	0,873	0,646	0,676	0,554
Rep-p5	0,634	0,479	0,538	0,511	0,466	0,527	0,822	0,560	0,544	0,522
Res-d1	0,624	0,574	0,606	0,633	0,526	0,578	0,671	0,776	0,628	0,541
Res-d3	0,577	0,612	0,611	0,630	0,538	0,478	0,530	0,823	0,562	0,508
Res-d4	0,484	0,508	0,553	0,541	0,486	0,445	0,475	0,755	0,491	0,451
Res-d5	0,506	0,526	0,610	0,565	0,546	0,424	0,469	0,774	0,503	0,449
Ser-e1	0,538	0,566	0,542	0,720	0,545	0,473	0,484	0,574	0,585	0,495
Ser-e2	0,458	0,577	0,582	0,765	0,506	0,466	0,461	0,563	0,515	0,491
Ser-e3	0,451	0,542	0,593	0,741	0,535	0,394	0,417	0,552	0,485	0,431
Ser-e4	0,450	0,503	0,508	0,719	0,511	0,451	0,475	0,545	0,483	0,485
Ser-e5	0,554	0,588	0,617	0,802	0,557	0,472	0,508	0,610	0,542	0,494

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

Ser-p1	0,549	0,587	0,513	0,517	0,501	0,547	0,548	0,562	0,724	0,556
Ser-p2	0,647	0,559	0,545	0,541	0,478	0,539	0,615	0,553	0,817	0,519
Ser-p3	0,645	0,591	0,534	0,545	0,474	0,551	0,620	0,587	0,833	0,586
Ser-p4	0,539	0,636	0,545	0,563	0,549	0,478	0,508	0,546	0,761	0,515
Ser-p5	0,520	0,543	0,495	0,515	0,483	0,474	0,510	0,471	0,785	0,492
Ser-p6	0,593	0,572	0,560	0,595	0,490	0,477	0,574	0,574	0,781	0,508
Tru2	0,438	0,500	0,430	0,452	0,483	0,534	0,443	0,469	0,469	0,711
Tru3	0,388	0,443	0,400	0,419	0,477	0,456	0,399	0,380	0,436	0,686
Tru4	0,495	0,534	0,466	0,485	0,505	0,477	0,474	0,476	0,508	0,785
Tru5	0,526	0,580	0,527	0,505	0,526	0,553	0,491	0,515	0,547	0,796
Tru6	0,551	0,580	0,541	0,543	0,570	0,582	0,556	0,511	0,579	0,793

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (4-46) أن التحميلات أكبر من التحميلات المتقاطعة وهو ما يطلق عليه عدم وجود تداخل بين المتغيرات، والذي يدل على وجود المصدقية التمايزية.

2.2.1 اختبار فورنل_لاركر Fornell&Larcker

ويسمى أيضا بمقياس تداخل الأبعاد مع بعضها البعض Variable Correlation-R2 of AVE وترتكز هذه الطريقة على مقارنة الجذر التربيعي ل AVE مع ارتباط المتغيرات الكامنة، مع ضرورة ان يفسر المتغير الكامن أكثر من المتغيرات الكامنة الأخرى، بمعنى أن يكون الجذر التربيعي لكل بناء (متغير كامن) أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الكامنة الأخرى (بن عوالي ، 2021، صفحة 208)، والجدول الموالي يوضح اختبار فورنل_لاركر Fornell&Larcker الخاص بمتغيرات الدراسة:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

الجدول رقم (4-47): اختبار فورنل_لاركر Fornell&Larcker

	Att-Dire	Comm	Ent-Rep	Esc-Ser	Int	Loya	Qual	Rep-Pur	Res-Dea	Ser-Perf	Tru	Markt-r	satis
Att-Dire	0,841												
Comm	0,658	0,761											
Ent-Rep	0,690	0,701	0,790										
Esc-Ser	0,655	0,742	0,759	0,750									
Int	0,588	0,728	0,690	0,708	0,726								
Loya	0,960	0,678	0,726	0,675	0,620	0,806							
Qual	0,595	0,637	0,583	0,602	0,613	0,649	0,734						
Rep-Pur	0,808	0,629	0,689	0,626	0,592	0,941	0,645	0,857					
Res-Dea	0,704	0,712	0,762	0,759	0,670	0,733	0,618	0,690	0,782				
Ser-Perf	0,744	0,741	0,679	0,697	0,632	0,770	0,651	0,719	0,701	0,785			
Tru	0,639	0,701	0,629	0,639	0,679	0,667	0,691	0,629	0,625	0,675	0,756		
markt-r	0,715	0,888	0,749	0,775	0,864	0,753	0,839	0,717	0,756	0,778	0,886	0,647	
Satis	0,789	0,816	0,884	0,897	0,755	0,819	0,694	0,768	0,891	0,888	0,726	0,861	0,691

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

من خلال الجدول (4-47) نلاحظ أن الجدر التربيعي لقيم (AVE) لكل بناء (متغير كامن) أكبر من

ارتباطه مع المتغيرات الكامنة الأخرى، وعليه فإن المؤشرات (أبعاد النموذج) تقوم بدراسة فقط المتغير الكامن والذي

تندرج ضمنه.

2. تقييم النموذج الهيكلي (Assessment of Measurement Model (Outer Model))

بعد التأكد من صدق وموثوقية نموذج الدراسة وصلاحيته من خلال قياس المصدقية التقاربية والتمييزية للنموذج، تنتقل

إلى تقييم النموذج الهيكلي أو ما يسمى ب النموذج البنائي (Assessment of Measurement Model)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

1.2. تقييم التداخل الخطي

ويطلق على هذا الاختبار عامل تضخم التباين Variance Inflation Facrot VIF، والذي يمثل مقدار الزيادة في خطأ القياس الناتج عن وجود ارتباط خطي بين المتغيرات، ويتم الحكم على عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات في حالة عدم تجاوز VIF القيمة 5 (براهيمي ح.، 2017، صفحة 159).

الجدول رقم (4-48): معامل التداخل الخطي VIF

المتغيرات	التسويق بالعلاقات	الرضا	الولاء
الجودة Qual	1.000		
الثقة Tru	1.000		
التفاعل Int	1.000		
الالتزام Comm	1.000		
التسويق بالعلاقات markt-r		1.000	
أداء الخدمة Ser-Perf		1.000	
الخدمات المرافقة Esc-Ser		1.000	
احترام الآجال Res-Dea		1.000	
سمعة المؤسسة Ent-Rep		1.000	
الرضا satis			
تكرار الشراء Rep-Pur			1.000
المواقف والاتجاهات Att-Dire			1.000
الولاء Loya	3.871	3.871	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الجدول (4-48) أن جميع المعاملات أقل من القيمة القصوى 05، وهذا يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين متغيرات النموذج.

2.2. معاملات المسار واختبار الفرضيات (Path coefficient) Hypothèses Test

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

يمكننا هذا الاختبار من الحصول على تقديرات للعلاقات للنموذج الهيكلي، وهو ما يعرف في النمذجة بالمعادلات الهيكلية بمعامل المسار.

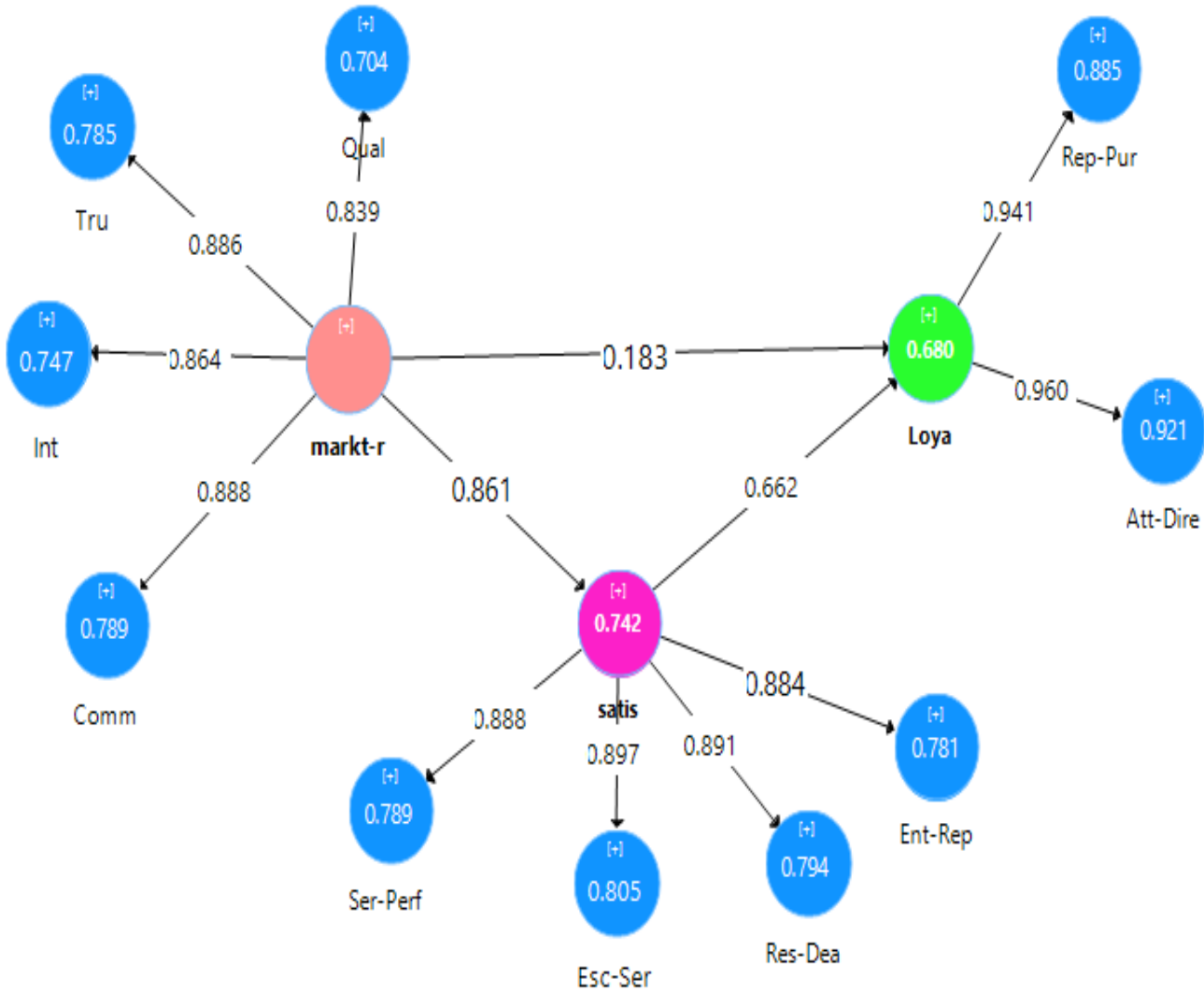
تختلف قيم معاملات المسار من مسار إلى آخر بحيث تتراوح قيمها بين -1 و $+1$ بمعنى كلما اقترب معامل المسار من $+1$ كلما كانت العلاقة إيجابية والعكس صحيح فكلما كان معامل المسار أقرب إلى الصفر كلما كانت العلاقة أضعف (غوتي ، 2017 ، صفحة 86)، بينما تحدد قوة المسار من خلال المستويات التالية (براهيمي ح.، 2017 ، صفحة 159):

- جيدة في حالة ما إذا كانت قيمة معاملات المسار أكبر من 0.4.
- متوسطة في حالة ما إذا كانت قيمة معاملات المسار تتراوح من 0.2 إلى 0.4.
- ضعيفة إذا كانت قيمة معاملات المسار أقل من 0.2.

الشكل رقم (11-4): معاملات المسار لنموذج الدراسة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الشكل (4-11) أن جميع قيم معاملات المسار تفوق 0.4 وعليه يمكننا الحكم على أنها مسارات جيدة، وفيما يلي يمكننا التحقق من المعنوية الإحصائية لقيم المسارات وذلك عن طريق اختبار (T) value اختبار (P) value عند مستوى المعنوية 0.05، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-49): نتائج معاملات مسار نموذج الدراسة

P Values	T Values	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	معاملات المسار	العلاقات

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

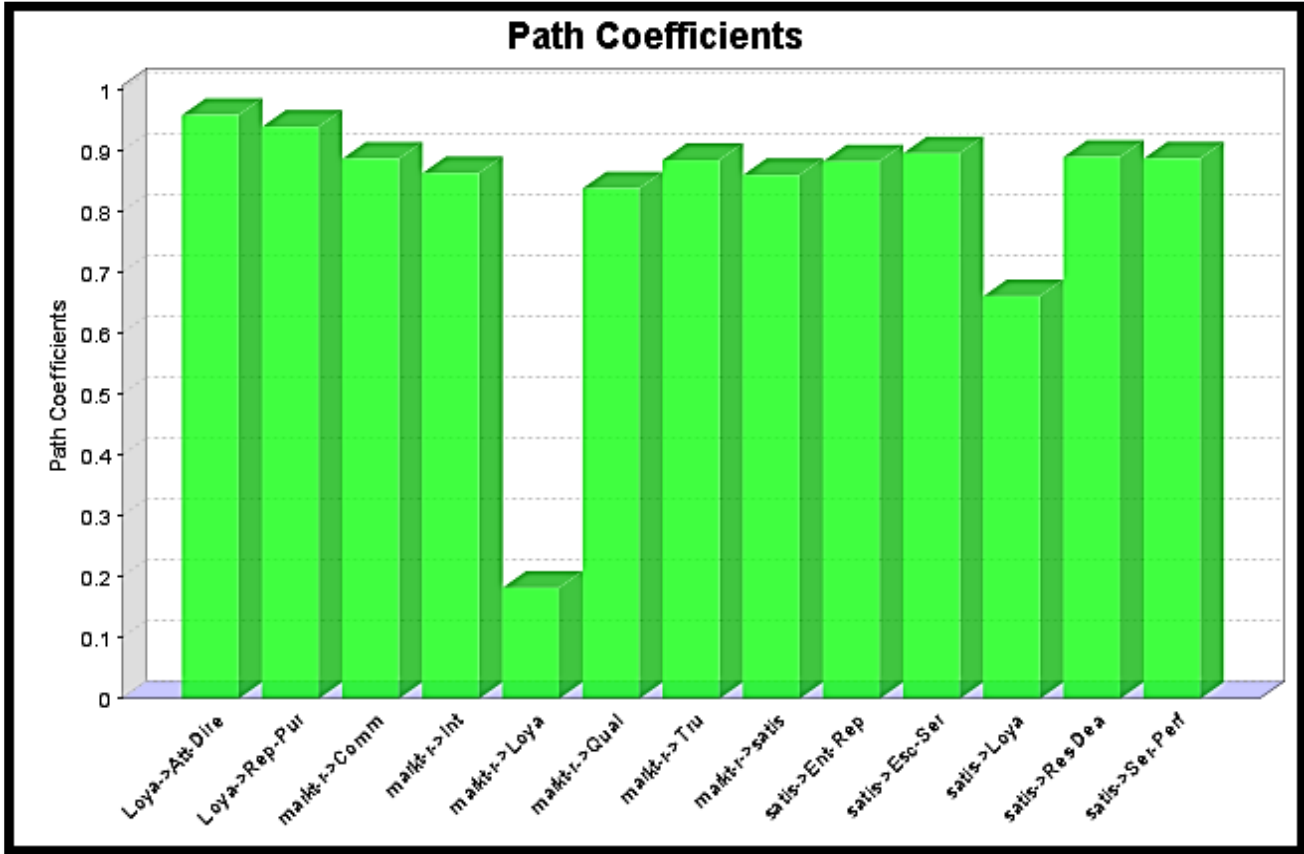
موبيليس، جازي، أوريدو

0,000	46,500	0,018	0,838	0,839	التسويق بالعلاقات- < الجودة
0,000	75,328	0,012	0,886	0,886	التسويق بالعلاقات- < الثقة
0,000	61,974	0,014	0,864	0,864	التسويق بالعلاقات- < التفاعل
0,000	72,258	0,012	0,888	0,888	التسويق بالعلاقات- < الالتزام
0,001	3,202	0,057	0,178	0,183	التسويق بالعلاقات- < الولاء
0,000	45,625	0,019	0,860	0,861	التسويق بالعلاقات- < الرضا
0,000	81,989	0,011	0,888	0,888	الرضا- < أداء الخدمة
0,000	77,411	0,012	0,896	0,897	الرضا- < الخدمات المرافقة
0,000	78,617	0,011	0,891	0,891	الرضا- < احترام الآجال
0,000	80,376	0,011	0,883	0,884	الرضا- < سمعة المؤسسة
0,000	11,922	0,056	0,666	0,662	الرضا- < الولاء
0,000	173,181	0,005	0,941	0,941	الولاء- < تكرار الشراء
0,000	253,516	0,004	0,960	0,960	الولاء- < المواقف والاتجاهات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الشكل رقم (12-4): نتائج معاملات مسار نموذج الدراسة

موبيليس، جازي، أوريدو



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

يوضح لنا الجدول (4-49) والشكل (4-12) ما يلي:

❖ توجد علاقة إيجابية بين متغير التسويق بالعلاقات وأبعاده (الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام).

اعتماداً على نتائج الجدول (494-) نلاحظ أن الارتباطات بين متغير التسويق بالعلاقات وأبعاده (الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام) تراوحت ما بين 0.839 و 0.888 وهو ما يدل على وجود علاقة إيجابية وقوية بين متغير التسويق بالعلاقات وأبعاده ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يوضح لنا أن الأبعاد التي تم اعتمادها لتمثيل متغير التسويق بالعلاقات استناداً على العديد من الدراسات السابقة وهي (الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام)، قامت بتمثيل متغير التسويق بالعلاقات بشكل جيد ومقبول، وتعد هذه الخطوة إيجابية في قياس أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن وولائهم والحصول على نتائج أكثر مصداقية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

❖ توجد علاقة إيجابية بين متغير الرضا وأبعاده (أداء الخدمة، الخدمات المرافقة، احترام الآجال، سمعة

المؤسسة).

من خلال نتائج الجدول (4-49) نلاحظ أن الارتباطات بين متغير الرضا وابعاده (أداء الخدمة، الخدمات المرافقة، احترام الآجال، سمعة المؤسسة) تراوحت ما بين 0.884 و 0.897 وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين متغير الرضا وابعاده ودالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه يمكننا القول إن الأبعاد التي قمنا باعتمادها لقياس متغير الرضا وهي (أداء الخدمة، الخدمات المرافقة، احترام الآجال، سمعة المؤسسة) فقد قامت بتمثيل متغير الرضا بشكل جيد، ويمكنها إعطاء مصداقية أكبر في وصف العلاقة الوسيطة والاثر غير المباشر بين التسويق بالعلاقات والولاء.

❖ توجد علاقة إيجابية بين متغير الولاء وأبعاده (تكرار الشراء، المواقف والاتجاهات).

نلاحظ من خلال الجدول (4-48) أن الارتباطات بين متغير الولاء وابعاده (تكرار الشراء، المواقف والاتجاهات) تراوحت ما بين 0.941 و 0.960 وهي ارتباطات اعلى بكثير تعكس العلاقة الإيجابية والقوية بين متغير الولاء وابعاده ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهو ما يؤكد لنا أن الأبعاد (تكرار الشراء، المواقف والاتجاهات) التي تم اعتمادها لقياس متغير الولاء استنادا على العديد من الدراسات السابقة مقبولة وصالحة لتمثيل متغير الولاء بشكل جيد، وبإمكانها المساهمة في الحصول على نتائج أكثر مصداقية حول العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات والولاء.

3.2. معامل التحديد R-square

معامل التحديد R^2 هو مقياس شائع يتم من خلاله تقييم النموذج الهيكلي، ووفقا ل Falk and Miller 1992

تقبل نتيجة معامل التحديد R^2 إذا تجاوزت قيمة $(0.10) > R^2$ (بلقايد ، 2018).

الجدول رقم (4-50): معامل التحديد R^2

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

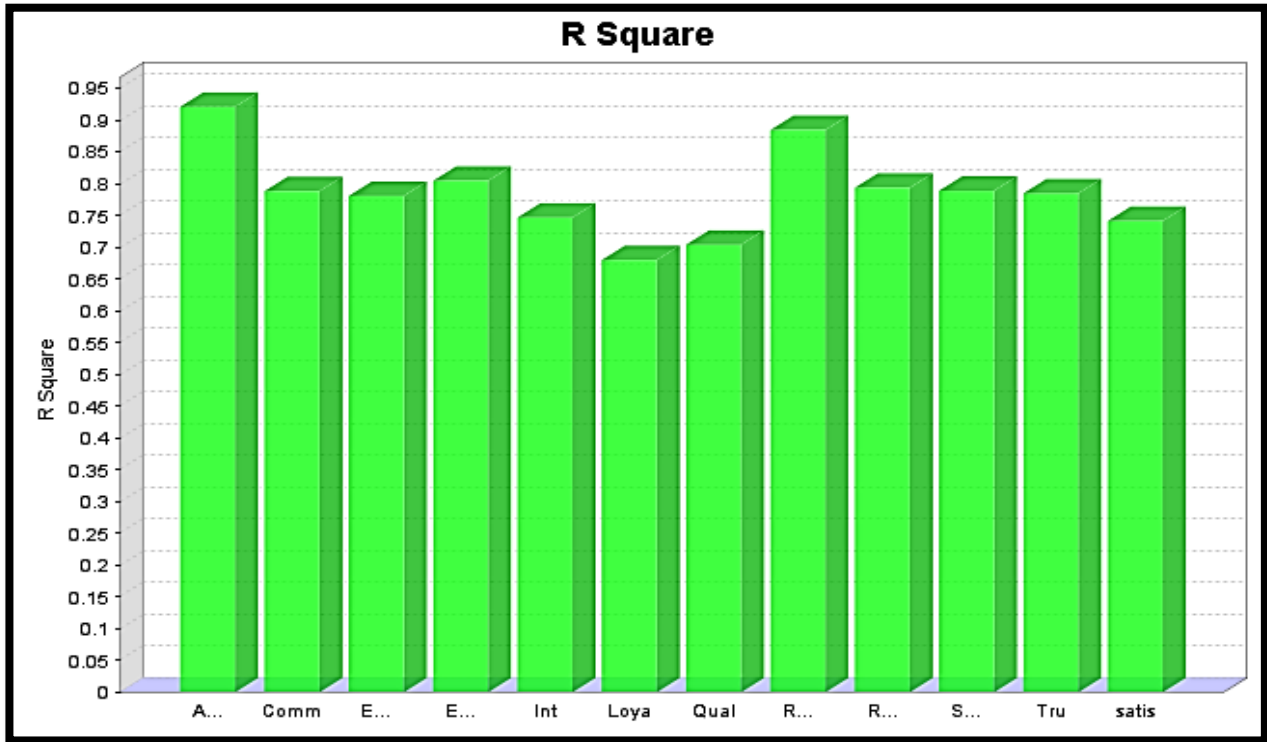
موبيليس، جازي، أوريدو

المتغيرات	R-square	R-square Adjusted	حجم التفسير (الأثر)
الجودة Qual	0,704	0,704	كبير
الثقة Tru	0,785	0,785	كبير
التفاعل Int	0,747	0,747	كبير
الالتزام Comm	0,788	0,789	كبير
أداء الخدمة Ser-Perf	0,789	0,789	كبير
الخدمات المرافقة Esc-Ser	0,805	0,805	كبير
احترام الآجال Res-Dea	0,794	0,794	كبير
سمعة المؤسسة Ent-Rep	0,781	0,781	كبير
الرضا satis	0,741	0,742	كبير
تكرار الشراء Rep-Pur	0,885	0,885	كبير
المواقف والاتجاهات Att-Dire	0,921	0,921	كبير
الولاء Loya	0,679	0,680	كبير

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

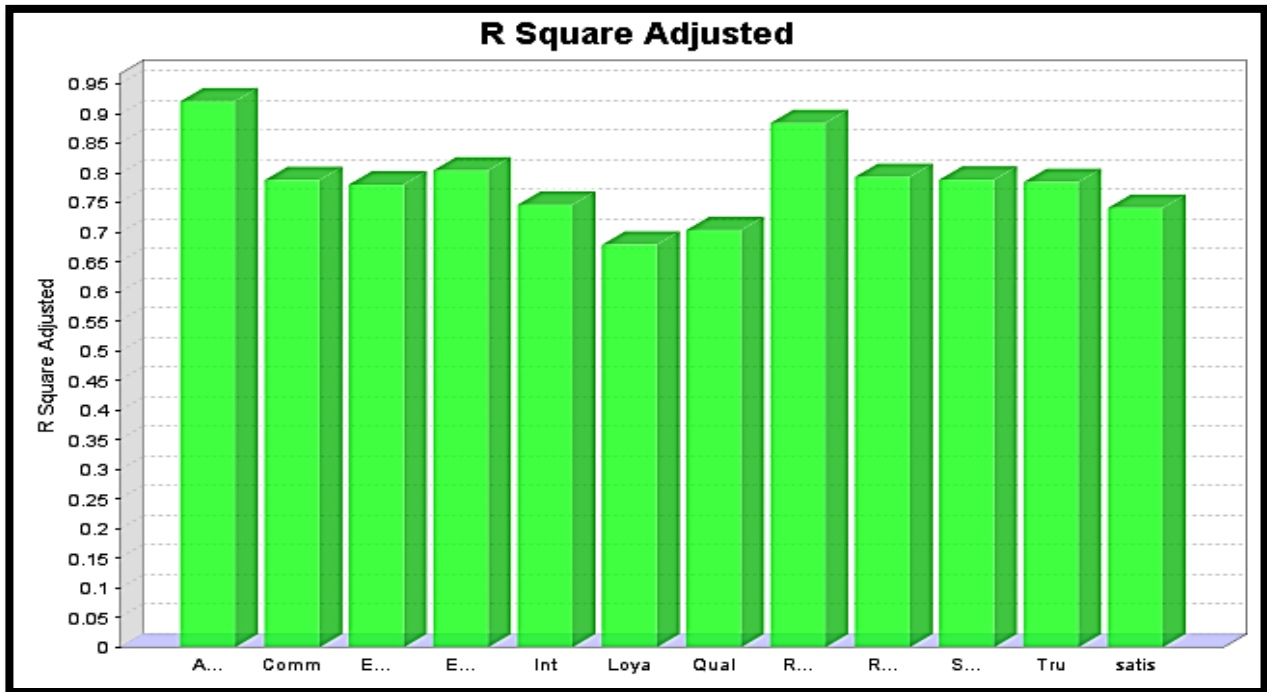
الشكل رقم (13-4): قيم معامل التحديد R-square

موبيليس، جازي، أوريدو



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الشكل رقم (4-14): قيم معامل التحديد R-square Adjusted



الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الجدول (4-50) والشكل (4-13) أن جميع معاملات R-Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، وغالبية قيمة المعاملات تجاوزت 0.67 وبالتالي فهي قيمة تعكس حجم التأثير (التفسير) قوي.

ونلاحظ أيضا من خلال الجدول (4-50) والشكل (4-14) أن قيمة Adjusted R-Square بالكاد لا تختلف عن قيمة معامل R-Square وهذا ما يؤكد على جودة النموذج ومعنويته.

4.2 حجم التأثير F-Square

وحسب Joseph and Sarstedt 2013 يمكن الحكم على حجم الأثر (لا يوجد، صغير، متوسط، كبير) وفق ما يلي (ابراهيم أحمد ، 2022، صفحة 95):

- لا يوجد حجم أثر في حالة كانت قيمة F^2 أقل من 0.02.
- يوجد حجم أثر ضعيف في حالة كانت قيمة F^2 محصورة بين 0.02 و 0.15.
- يوجد حجم أثر متوسط في حالة كانت قيمة F^2 محصورة بين 0.15 و 0.35.
- يوجد حجم أثر كبير في حالة كانت قيمة F^2 أكبر من 0.35.

الجدول رقم (4-51): حجم الأثر F^2

المتغيرات	التسويق بالعلاقات	الرضا	الولاء	حجم التأثير
الجودة Qual	2,382			كبير
الثقة Tru	3,653			كبير
التفاعل Int	2,953			كبير
الالتزام Comm	3,728			كبير
التسويق بالعلاقات markt-r				
أداء الخدمة Ser-Perf		3,744		كبير
الخدمات المرافقة Esc-Ser		4,125		كبير

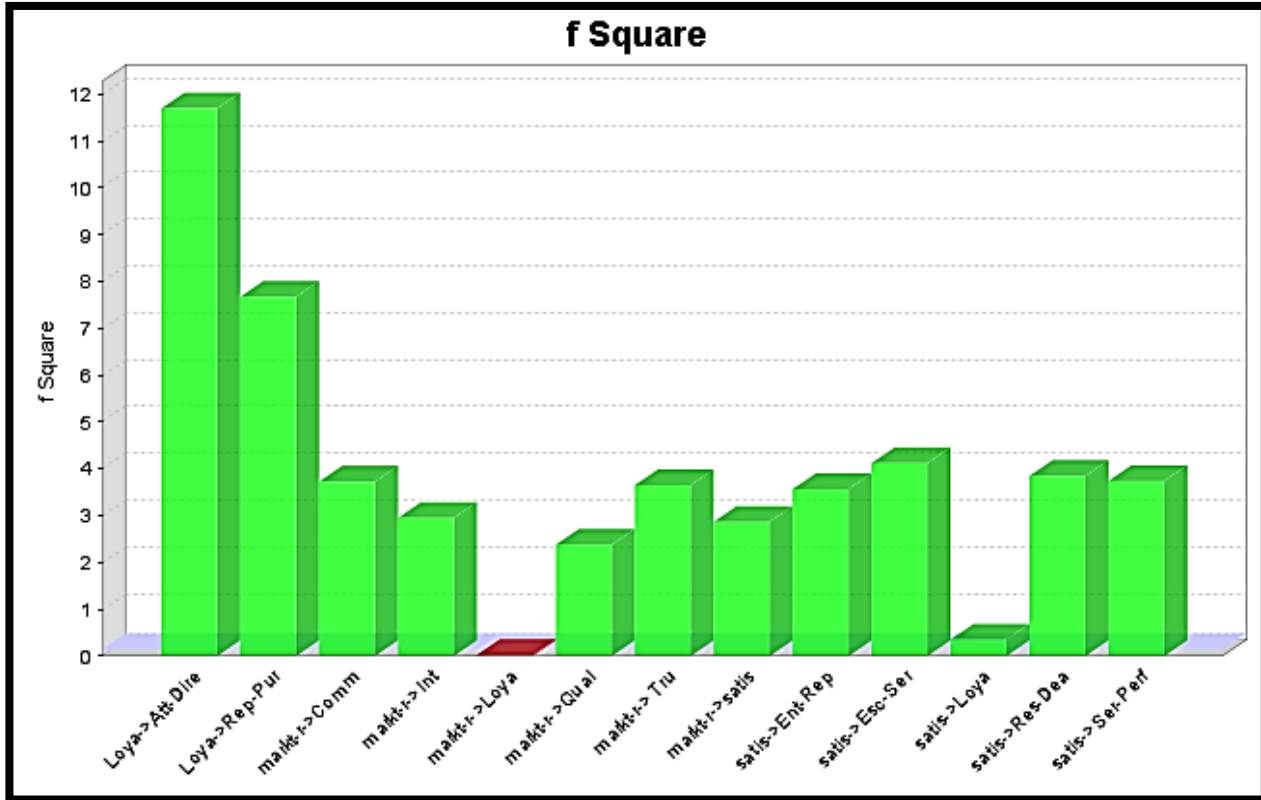
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

كبير		3,851		احترام الآجال Res-Dea
كبير		3,568		سمعة المؤسسة Ent-Rep
كبير			2,871	الرضا satis
كبير	7,675			تكرار الشراء Rep-Pur
كبير	11,697			المواقف والاتجاهات Att-Dire
ضعيف / كبير		0,354	0,027	الولاء Loya

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الشكل رقم (15-4): حجم الأثر F^2



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الجدول (4-51) والشكل (15-4) أن حجم أثر التسويق بالعلاقات على الولاء بلغ 0.027

فهي قيمة محصورة بين 0.02 و 0.35 وهذا ما يدل على وجود تأثير ضعيف للمتغير التسويقي بالعلاقات على الولاء،

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

بينما بلغ حجم تأثير متغير التسويق بالعلاقات على الرضا 2.871 والذي يدل على وجود أثر كبير لمتغير التسويق بالعلاقات على الرضا، وفي حين بلغ حجم تأثير الرضا على الولاء 0.354 والذي يفسر على وجود تأثير قوي للرضا على الولاء.

أما باقي معاملات F^2 معنوية ومقبولة إحصائياً بحكم أنها أكبر من 0.35 حسب (Cohen 1988)، والذي يبين لنا أهمية المتغيرات الكامنة في النموذج.

5.2. جودة التنبؤ Q^2 -Predictive Relevance

تم وضعها من قبل Stone-Geisser 1975 وتكمن أهمية استخدام Q^2 كمعيار للتنبؤ، حيث يوضح Q^2 مدى جودة إعادة تجميع البيانات التي تم جمعها تجريبياً بمساعدة النموذج، ويتم تقدير Q^2 باستخدام مسافة الإغفال، في حالة إذا كانت قيمة Q^2 أكبر من الصفر فإن نموذج الدراسة يمتلك القدرة على التنبؤ، وفي حالة كانت قيمة Q^2 أقل من الصفر فإن النموذج يفتقر للأهمية التنبؤية (بداوي، نعيجات، و حمدي، 2019، صفحة 244).

الجدول رقم (4-52): جودة التنبؤ Q^2

المتغيرات	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
الجودة Qual	2970,000	1856,372	0,375
الثقة Tru	2970,000	1662,516	0,440
التفاعل Int	2970,000	1814,725	0,389
الالتزام Comm	2970,000	1626,329	0,452
التسويق بالعلاقات markt-r	11880,000	11880,000	
أداء الخدمة Ser-Perf	3564,000	1852,342	0,480
الخدمات المرافقة Esc-Ser	2970,000	1642,527	0,447

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

0,481	1233,890	2376,000	احترام الآجال Res-Dea
0,482	1229,614	2376,000	سمعة المؤسسة Ent-Rep
0,350	7339,326	11286,000	الرضا satis
0,646	841,819	2376,000	تكرار الشراء Rep-Pur
0,643	1060,723	2970,000	المواقف والاتجاهات Att- Dire
0,437	3011,138	5346,000	الولاء Loya

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الجدول (4-52) أن جميع معاملات جودة التنبؤ Q^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لأنها أكبر من قيمة الصفر وهو ما يؤكد على أن المتغيرات الموجودة في نموذج الدراسة لها القدرة على التنبؤ.

6.2. جودة المطابقة Goodness Of Fit The Model GOF

الجدول رقم (4-53): مؤشر Goodness Of Fit The Model GOF

متوسط التباين المستخرج AVE	R-square	المتغيرات
0,539	0,704	الجودة Qual
0,571	0,785	الثقة Tru
0,527	0,747	التفاعل Int
0,579	0,789	الالتزام Comm
0,419	-	التسويق بالعلاقات markt-r
0,615	0,789	أداء الخدمة Ser-Perf
0,563	0,805	الخدمات المرافقة Esc-Ser
0,612	0,794	احترام الآجال Res-Dea
0,624	0,781	سمعة المؤسسة Ent-Rep
0,477	0,742	الرضا satis

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

0,735	0,885	تكرار الشراء Rep-Pur
0,707	0,921	المواقف والاتجاهات Att-Dire
0,650	0,680	الولاء Loya
<u>AVE= 0.586</u>	<u>R²= 0,785166667</u>	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

ويحسب مؤشر GOF من خلال تطبيق القانون الآتي: $GOF = \sqrt{AVE * R^2}$

$$GOF = \sqrt{0.586 * 0.785166667}$$

$$GOF = 0.6783123667$$

وعليه فإن قيمة $GOF = 0.678$ وهي قيمة أكبر من 0.36 وهو الذي يدل على تميز النموذج الدراسة بجودة عالية من المطابقة.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

سوف يتم من خلال هذا المطلب اختبار صحة فرضيات الدراسة من عدمها، وذلك من خلال الاعتماد على نتائج التحليل المتوصل إليها سابقا من خلال البرنامجين SPSS.19 و Smart-Pls3.

1. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى H₁: "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات

(الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام) على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر".

وللتأكد من صحة هذه الفرضية نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (54-4): نتائج تحليل معامل المسار وحجم التأثير للفرضية الرئيسية الأولى H₁

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

القرار	P Values	T Values	F ²	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	معاملات المسار	العلاقات	الفرضية
مقبولة	0,001	3,202	0,027	0,057	0,178	0,183	التسويق بالعلاقات - < الولاء	H ₁

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الجدول (4-54) أن الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (الولاء) قد بلغ 0.183 وهو ما يدل على وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين وهي موجبة، ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام) على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر"، ونلاحظ أيضا من خلال الجدول أن حجم التأثير F² بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن قد بلغت قيمته 0.027 وهي قيمة أقل من 0.35 وبالتالي نستنتج أن حجم التأثير بين المتغيرين ضعيف.

وبالاعتماد على ما سبق فإن استراتيجية وسياسة التسويق بالعلاقات التي انتهجتها مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال ساهمت ولو بشكل نسبي في الحفاظ على زبائنهم وتعزيز ولائهم، وبذلك توافق هذه النتيجة دراسة كل من (Ari، Mohamad، و Dewi، 2014)، (Nelson، 2007)، (يخلف، 2018).

1.1 اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى H_{1.1}

■ H_{1.1} يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الجودة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

■ $H_{1.2}$ يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعء الثقة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.

■ $H_{1.3}$ يوجد أثر موجب ذو دلالة معنوية لبعء التفاعل على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.

■ $H_{1.4}$ يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعء الالتزام على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية سالفة الذكر تم استخدام اختبار T بهدف اختبار معنوية كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم (4-55): نتائج اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد وفقا لاختبار T

الفرضية	المتغيرات	معاملات الانحدار		Beta	T	Sig مستوى المعنوية	القرار
		B	الخطأ المعياري				
$H_{1.1}$	الجودة	0.182	0.044	0.167	4.126	0.000	مقبولة
$H_{1.2}$	الثقة	0.186	0.049	0.163	3.803	0.000	مقبولة
$H_{1.3}$	التفاعل	0.104	0.047	0.092	2.230	0.026	مقبولة
$H_{1.4}$	الالتزام	0.465	0.045	.0443	10.349	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

يوضح الجدول (4-55) درجة تأثير لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن والتي يمكن استخلاصها على النحو الآتي:

H_{1.1}- الجودة : من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد الجودة والولاء، والذي تأكده قيمة T المحسوبة والتي بلغت 4.126 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل على أن بعد الجودة يؤثر على ولاء الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى H_{1.1} والتي تنص على أنه "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الجودة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر"، ويتفق أغلب الزبائن على أن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال تقدم خدمات ذات جودة جيدة ومتنوعة وبأسعار واضحة وتلبي احتياجاتهم المتجددة باستمرار، وهو ما أعطاها مكانة وصورة إيجابية في أذهان الزبائن وخلق توجه إيجابي نحو مؤسسات الاتصالات و دفعهم إلى تكرار واستمرا التعامل معها.

وعليه يمكننا القول أن الاعتماد على جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال تساهم وبشكل إيجابي في تعزيز تطبيق ممارسات وفلسفة التسويق بالعلاقات في التقرب من الزبائن وإقامة علاقات إيجابية مع الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد وتحويلهم إلى زبائن موالين، وتعتبر جودة الخدمات مكسب رئيسي لمؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في إقناع الزبائن بضرورة الاستمرار في تكرار عملية الشراء، فمن الصعب أن تقنع الزبائن بأهمية الخدمات التي تقدمها وهي في الحقيقة ليس لها جودة جيدة، فقبل كل شيء وقبل الدخول في بناء العلاقة مع الزبائن يجب التركيز على جودة الخدمات بشقيها (الخدمات الأساسية والخدمات المرافقة) فهي معبر لكسب ولاء الزبائن وجزء من نجاح العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

H_{1.2}- الثقة : من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد الثقة والولاء، والذي تأكده قيمة T المحسوبة والتي بلغت 3.803 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

على أن بعد الثقة يؤثر على ولاء الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية $H_{1.2}$ والتي تنص على أنه "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعده الثقة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر"، ويرى زبائن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال أنه يوجد نوع من النزاهة والمصداقية في تعاملهم مع هذه المؤسسات، وأن مختلف تعاملاتهم مع هذه المؤسسات تخضع للسرية التامة.

ترى مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال أهمية بعد الثقة كعنصر فعال في تحقيق التوافق بينها وبين زبائنهم وتركز على أن مختلف تعاملاتها مع الزبائن لا تكاد تخلو من المصداقية والسرية التامة وذلك وفق آراء الزبائن المستجوبين، وهو المبدأ القائم على أساسه نجاح العلاقة بين الطرفين، وأي إهمال لعنصر الثقة قد يجد من تطور العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم ويؤثر إلى فشلها نهائياً وتحسر المؤسسة ثقة زبائنهم الحاليين وقد تنتقل هذه العدوى أيضاً إلى التأثير السلبي على الزبائن المرتقبين، وهذا ما يؤكد على ضرورة اهتمام مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بعنصر الثقة في شتى معاملاتها إذ أن العلاقة تنشأ عندما يتوفر جزء من الموثوقية والنزاهة بين المؤسسة وزبائنهم ودافع رئيسي في تأسيس النهج العلائقي، فقد أظهرت العديد من الدراسات أن تحقيق ولاء الزبائن مرهون بدرجة تمتع المؤسسة بالمعايير الأخلاقية والوفاء بوعودها (Youba, 2018).

$H_{1.3}$ - التفاعل : من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد التفاعل والولاء، والذي تأكده قيمة T المحسوبة والتي بلغت 2.230 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.026 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل على أن بعد التفاعل يؤثر على ولاء الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة $H_{1.3}$ والتي تنص على أنه "يوجد أثر موجب ذو دلالة معنوية لبعده التفاعل على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر"، حيث يؤكد زبائن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال على وجود سهولة التواصل مع هذه المؤسسات وتفاعلها مع مختلف اقتراحاتهم وتساؤلاتهم، ودرجة اهتمام الموظفين بحل شكاوى الزبائن بكل جدية

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملى الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ومراعات انشغالهم، حيث تؤكد نتائج الدراسة المتوصل إليها أن أغلب الزبائن يوافقون على العلاقة الجيدة القائمة بينهم وبين مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال.

وتؤكد نتائج الدراسة أن اعتماد مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال مبدأ التفاعل مع زبائنهم قطع شوطا كبيرا في الرفع من فعالية تبني وتطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات للوصول إلى التأثير على زبائنهم وتعزيز ولائهم، ونظرا لدرجة التفاعل بين مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال مع زبائنهم وذلك وفق آراء الزبائن المستجوبين، ساهم عنصر التفاعل وبشكل كبير في عملية تحديد الدقيق والشامل لرغبات الزبائن وتوقعاتهم حيث تمكنت مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في التقليل من الفجوة المعرفية وفهم أفضل لتوقعات الزبائن والكشف عن رغباتهم ومحاوله تلبيتها وفق توقعاتهم، كلها إجراءات ونشاطات سعت من ورائها مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الحفاظ على زبائنهم وتعزيز ولائهم.

H_{1.4} - الالتزام : من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد الالتزام والولاء، والذي تأكدته قيمة T المحسوبة

والتي بلغت 10.349 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05

والذي يدل على أن بعد الالتزام يؤثر على ولاء الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة H_{1.4} والتي تنص على أنه

"يوجد أثر موجب ذو دلالة معنوية لبعء الالتزام على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في

الجزائر". كون هذه المؤسسات تهتم بأداء وتقديم خدماتها على مدار الساعة والالتزام بتحقيق الوعود المقطوعة للزبائن

ومراعات اهتماماتهم واتجاهاتهم الشخصية، وتؤكد نتائج الدراسة أن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال تراعي

اهتمامات والتوجهات الشخصية للزبائن وفق ما جاء في تصريحات الزبائن المستجوبين، وهو ما أعطى مكانة إيجابية

لهذه المؤسسات في ذهن الزبائن، واعتادوا التعامل معها لدرجة يصعب تغييرها، والذي يؤكد على أهمية بعد الالتزام

ودرجة مساهمته في كسب وتعزيز العلاقات مع الزبائن وجعلهم أكثر ولاء للمؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ومن خلال نتائج اختبار الفرضية الأولى نلاحظ أن بعد الالتزام هو أحد أكثر الأبعاد تأثيرا على ولاء الزبائن تجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال ثم يليه بعد الجودة في المرتبة الثانية، وجاء بعد الثقة في المرتبة الثالثة وهو ما يتفق مع دراسة، في حين احتل بعد التفاعل المرتبة الأخير من بين أكثر الأبعاد تأثيرا على ولاء الزبائن.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (العشاب، 2018) (شريف و مختار، 2021) فقد توصلت هذه الدراسات إلى تميز بعد الالتزام عن باقي أبعاد التسويق بالعلاقات من حيث درجة تأثيره على الزبائن والمساهمة الفعالة في تعزيز ولائهم، إلا أنه لا يمكننا تجاهل أهمية (الجودة، التفاعل، الثقة) فلكل بعد ودرجة مساهمته في تأثير على فئة معينة من الزبائن.

5. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية H_2 : " يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات

(الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام) على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر ".

وللتأكد من صحة هذه الفرضية نستعرض الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-56): نتائج تحليل معامل المسار وحجم التأثير للفرضية الرئيسية الثانية H_2

القرار	P Values	T Values	F ²	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	معاملات المسار	العلاقات	الفرضية
مقبولة	0,000	45,625	2,871	0,019	0,860	0,861	التسويق بالعلاقات- < الرضا	H_2

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

نلاحظ من خلال الجدول (4-56) أن الارتباط بين المتغيرين التسويقي بالعلاقة والرضا قد بلغ 0.861 وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرين، ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أنه " يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويقي بالعلاقات (الجودة، الثقة، التفاعل، الالتزام) على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر ". ونلاحظ أيضا من خلال الجدول أن حجم التأثير F^2 بين التسويقي بالعلاقات ورضا الزبائن بلغ 2.871 وهي قيمة أكبر من 0.35 وبالتالي نستنتج أن حجم التأثير بين المتغيرين قوي، وبالتالي فإن الالتزام بتقديم الخدمات ذات جودة عالية ترقى لتطلعات الزبائن والحفاظ على معلوماتهم الشخصية، والتعامل مع مختلف الاستفسارات وشكاوى الزبائن بشكل فعال، كل ذلك يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال، وبذلك توافق هذه النتيجة دراسة كل من (عتيق ، 2017)، و(Nelson، 2007) إضافة إلى دراسة (يخلف، 2018).

1.2. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية H_2 :

- $H_{2.1}$ يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الجودة على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.
- $H_{2.2}$ يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الثقة على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.
- $H_{2.3}$ يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد التفاعل على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.
- $H_{2.4}$ يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الالتزام على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية سألنا الذكر تم استخدام اختبار T بهدف اختبار معنوية كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن، عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم (4-57): نتائج اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد وفقا لاختبار T

الفرضية	المتغيرات	معاملات الانحدار		Beta	T	Sig مستوى المعنوية	القرار
		B	الخطأ المعياري				
H _{2.1}	الجودة	0.150	0.029	0.155	5.129	0.000	مقبولة
H _{2.2}	الثقة	0.147	0.032	0.147	4.573	0.000	مقبولة
H _{2.3}	التفاعل	0.223	0.031	0.223	7.216	0.000	مقبولة
H _{2.4}	الالتزام	0.431	0.030	0.464	14.534	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يوضح الجدول (4-57) درجة تأثير لكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا زبائن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر، والتي يمكن استخلاصها على النحو الآتي:

H_{2.1}- الجودة: من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد الجودة ورضا الزبائن، والذي تأكده قيمة T المحسوبة والتي بلغت 5.129 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل على أن بعد الجودة يؤثر على رضا الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى H_{2.1} والتي تنص على أنه "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعد الجودة على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر"، حيث تلعب الجودة دور مهم في تحقيق رضا الزبائن، وبالخصوص في ظل تنوع حاجيات ورغبات الزبائن

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

وتجدها باستمرار، ويأتي تحقق رضا الزبائن نتيجة اهتمام مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال برغبات زبائنها والسعي وراء تقديم خدمات ابتكارية متميزة باستمرار توافق حاجاتهم المتجددة، وبأسعار تناسب مختلف الطبقات الاجتماعية، وتسعى مؤسسات الاتصالات من وراء بعد الجودة إلى تشكيل رابط قوي بينها وبين زبائنها تحويه حالات من الرضا والإشباع.

H_{2.2}- الثقة: من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد الثقة ورضا الزبائن، والذي تأكده قيمة T المحسوبة والتي بلغت 4.573 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل على أن بعد الثقة يؤثر على رضا الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية H_{2.2} والتي تنص على أنه "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعده الثقة على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر"، فإن امتلاك مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال النزاهة والمصداقية والسرية في أداء الخدمات ساهم بشكل مباشر في تحقيق رضا الزبائن، خاصة وأن الزبائن يؤكدون على عدم وجود مشكل أو نوع من شك في المعلومات التي يقدمونها للمؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال، كونهم يعلمون أن هذه المؤسسات تتمتع وتحافظ على سرية معلومات زبائنها.

H_{2.3}- التفاعل: من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد التفاعل ورضا الزبائن، والذي تأكده قيمة T المحسوبة والتي بلغت 7.216 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل على أن بعد التفاعل يؤثر على رضا الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة H_{2.3} والتي تنص على أنه "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعده التفاعل على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر"، حيث يلعب مظهر العمال وحسن تواصل والتفاعل مع استفسارات الزبائن في تحقيق رضاهم، وجاء تحقق رضا الزبائن نتيجة اهتمام مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بآراء الزبائن واقتراحاتهم حول توجهات العلاقات التي تربطهم مع هذه المؤسسات، وأيضا طريقة عرض المعلومات حول مختلف الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات ساهم

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

وبشكل كبير في التوافق بينها وبين زبائنها وأصبح الزبون لا يجد أي مشكل في الطلب على الخدمات وأيضا السهولة استخدام هذه الخدمات، كل هذه التوجهات والمبادئ التي تتبناها مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال ساهمت وبشكل إيجابي في الرفع من مستوى رضا زبائنها.

H_{2.4}- الالتزام : من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد الالتزام ورضا الزبائن، وهو الذي تأكده قيمة T المحسوبة والتي بلغت 14.534 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل على أن بعد الجودة يؤثر على رضا الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة H_{2.4} والتي تنص على أنه "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لبعء الالتزام على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر"، ويأتي تحقق رضا الزبائن نتيجة التزام مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالحفاظ على مستويات أداء الخدمة ومراعات توجهات الزبائن، ووفق ما تم التصريح به من قبل الزبائن المستجوبين فإن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال تسعى إلى المحافظة على مستويات أداء الخدمة وبشكل مستمر، وفق ما يناسب اهتمامات الزبائن وتوجهاتهم الشخصية، والسهر على إرساء مبدأ الزبون هو أولوية اهتمامات المؤسسة، وبالتأكيد ساهمت هذه المبادئ في تحقيق رضا زبائن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال.

من خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أنه يوجد اختلاف بين أبعاد التسويق بالعلاقات من حيث درجة التأثير على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال، حيث جاء بعد الالتزام في المرتبة الأولى كأحد الأبعاد الأكثر تأثيرا على رضا الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال، ثم يليه في المرتبة الثانية بعد التفاعل وجاء في المرتبة الثالثة بعد الجودة وأخير بعد الثقة، ورغم وجود هذا الاختلاف بين أبعاد التسويق بالعلاقات في التأثير على رضا الزبائن إلا أنه يمكننا القول أن كل الأبعاد ساهمت وبشكل إيجابي في التأثير على رضا الزبائن.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

3. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة H_3 : " يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لعناصر رضا الزبائن (أداء

الخدمة، الخدمات المرافقة، احترام الآجال، سمعة المؤسسة) على ولائهم اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر ".

الجدول رقم (4-58): نتائج تحليل معامل المسار وحجم التأثير للفرضية الرئيسية الثالثة H_3

القرار	P Values	T Values	F ²	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	معاملات المسار	العلاقات	الفرضية
مقبولة	0,000	11,922	0,354	0,056	0,666	0,662	الرضا- < الولاء	H_3

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الجدول (4-58) أن الارتباط بين المتغيرين الرضا والولاء قد بلغ 0.662 وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرين، ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05، وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أنه " يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لعناصر رضا الزبائن (أداء الخدمة، الخدمات المرافقة، احترام الآجال، سمعة المؤسسة) على ولائهم اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر "، ونلاحظ أيضا من خلال الجدول أن حجم التأثير F^2 بين رضا الزبائن وولائهم بلغ 0.354 وهي قيمة أكبر من 0.35 وعليه فإن حجم التأثير بين المتغيرين قوي.

مما سبق يمكننا القول أن رضا الزبائن يساهم بشكل فعال في تحقيق ولائهم وأن ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال مرهون بشكل كبير بدرجة رضاهم عن هذه المؤسسات، وتعي مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بأهمية رضا الزبائن في تعزيز ولائهم، ولا يمكن بناء العلاقات مع الزبائن القائمة على ولاء الزائف، وإن وجدت هذه

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملى الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

العلاقة فلا يكتب لها النجاح والاستمرار، لذلك تسعى مؤسسات الاتصالات إلى كسب ولاء زبائنها بناء على درجة رضاهم عن هذه المؤسسات، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (أبو النجا محمد ، 2012) والتي أكدت على أهمية الرضا في بناء علاقات تسويقية طويلة وناجحة مع الزبائن وتعزيز ولائهم.

وجاءت هذه النتائج أيضا لتؤكد دراسة (2018، Youba)، و (يخلف، 2018) ودراسة (عياد، بومبالي، و هلاي، 2019) حيث أن رضا الزبائن يعتبر من سوابق تحقيق ولائهم وأي زيادة في رضا الزبائن سوف يؤدي إلى زيادة ولائهم، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الحالية بحيث أنه كلما زاد رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات زادت درجة ولائهم لها، ولا يمكن للمؤسسة أن تكسب ولاء الزبائن إلا بعد العمل على تحقيق رضاهم التام عن جودة خدماتها ودرجة أدائها المتميز لإشباع حاجات الزبائن بدرجة تفوق توقعاتهم.

1.3. اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة H₃:

- H_{3.1} يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لأداء الخدمة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر.
- H_{3.2} يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية للخدمات المرافقة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر.
- H_{3.3} يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لاحترام الآجال على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر.
- H_{3.4} يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لسمعة المؤسسة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملى الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية سالفة الذكر تم استخدام اختبار T بهدف اختبار معنوية كل بعد من أبعاد الرضا على ولاء الزبائن، عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم (4-59): نتائج اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد وفقا لاختبار T

الفرضية	المتغيرات	معاملات الانحدار		Beta	T	Sig مستوى المعنوية	القرار
		B	الخطأ المعياري				
H _{3.1}	أداء الخدمة	0.355	0.034	0.362	10.457	0.000	مقبولة
H _{3.2}	الخدمات المرافقة	-0.013	0.043	-0.012	-0.311	0.756	مرفوضة
H _{3.3}	احترام الآجال	0.187	0.039	0.193	4.817	0.000	مقبولة
H _{3.4}	سمعة المؤسسة	0.392	0.042	0.384	9.313	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول (4-59) نستخلص ما يلي:

H_{3.1}- أداء الخدمة : من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد أداء الخدمة وولاء الزبائن، وهو الذي تأكده قيمة T المحسوبة والتي بلغت 10.457 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل على أن بعد أداء الخدمة يؤثر على ولاء الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى H_{3.1} والتي تنص على أنه "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لأداء الخدمة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر"، وأن تحقق ولاء الزبائن ليس وليد الصدفة وإنما جاء نتيجة اهتمام مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال برضا زبائنها والعمل على تحقيقه من خلال تحسين مستويات أداء الخدمات التي تقدمها واتصافها بدرجة عالية من المرونة لتوافق بذلك التغيرات المستمرة في حاجات الزبائن وتلبية توقعاتهم، الأمر الذي دفع الزبائن إلى تكرار

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

عملية شراء الخدمات التي تقدمها مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال واتخاذ مواقف إيجابية اتجاه هذه المؤسسات ودرجة ولائهم لها.

H_{3.2} - الخدمات المرافقة : من خلال الجدول نلاحظ أنه لا يوجد تأثير بين بعد الخدمات المرافقة وولاء الزبائن، وهو الذي تأكده قيمة T المحسوبة والتي بلغت -0.311 وهي أقل من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.756 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل على أن بعد الخدمات المرافقة لا يؤثر على ولاء الزبائن، وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية H_{3.2} والتي تنص على أنه "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية للخدمات المرافقة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر"، وزبائن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال غير راضيين عن الخدمات المرافقة التي تقدمها هذه المؤسسات لتسهيل عملية الحصول واقتناء الخدمة الجوهر أو ما يسمى بالخدمة الأساس، والذي قد يعرقل من مسار الجيد في أداء الخدمة بالشكل المطلوب ويحد من مستوى ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال.

H_{3.3} - احترام الآجال : من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد احترام الآجال وولاء الزبائن، وهو الذي تأكده قيمة T المحسوبة والتي بلغت 4.817 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل على أن بعد احترام الآجال يؤثر على ولاء الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة H_{3.3} والتي تنص على أنه "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لاحترام الآجال على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر"، وهو ما يؤكد على درجة اهتمام مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال برضا الزبائن كونه الوسيلة الوحيدة لتعزيز ولائهم، بحيث تسعى هذه المؤسسات لتحقيق ولاء الزبائن من خلال تسهيل عملية الحصول على الخدمات وتقديمها بشكل سريع وبدون ممانعة إضافة إلى حرصها على الاستجابة الفورية لطلباتهم وبدون تأخير كلها عوامل تولد شعور إيجابي لدى الزبائن ورغبته في استمرار التعامل مع هذه المؤسسات، وحسب آراء الزبائن

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

المستجوبين فإن احترام آجال تقديم الخدمات والتفاعل الفوري والإيجابي مع طلباتهم يجعلهم أكثر إصرارا على تكرار عملية الطلب على الخدمات، والشعور بالراحة كونهم يتعاملون مع هذه المؤسسات.

H_{3.4} - سمعة المؤسسة : من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد تأثير بين بعد سمعة المؤسسة وولاء الزبائن، وهو الذي تأكدته قيمة T المحسوبة والتي بلغت 9.313 وهي أكبر من T الجدولية، باحتمال بلغ 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 والذي يدل على أن بعد سمعة المؤسسة يؤثر على ولاء الزبائن، وعليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة H_{3.4} والتي تنص على أنه "يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية سمعة المؤسسة على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر"، وهو ما يعكس قوة وسمعة المؤسسة الطيبة في أوساط الزبائن ودرجة مواكبتها للتطورات التكنولوجية وامتلاكها وسائل وأجهزة حديثة تعكس صورتها الجيدة، وإظهار اهتمام حقيقي في محاولة كسب رضا الزبائن والذي مهد الطريق لتعزيز ولائهم، حيث أن الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسة الصادقة في وعودها والنزاهة في توجهاتها اتجاه الزبائن ودرجة مراعاتها للقيم الاجتماعية.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها نلاحظ أن بعد أداء الخدمة احتل المرتبة الأولى كأحد الأبعاد أكثر تأثيرا على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال ثم يليه في المرتبة الثانية سمعة المؤسسة وجاء بعد احترام الآجال في المرتبة الثالثة من حيث درجة التأثير على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في حين لم يساهم بعد الخدمات المرافقة في التأثير على ولاء الزبائن ولا توجد علاقة ارتباط بينهما.

4. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة H₄: "يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر بوجود الرضا كمتغير وسيط".

يقوم اختبار هذه الفرضية على:

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

H_0 : لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف

النقال في الجزائر بوجود الرضا كمتغير وسيط.

H_1 : يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات

بالهاتف النقال في الجزائر بوجود الرضا كمتغير وسيط.

وللإجابة على هذه الفرضية نستعرض خطوتين لتحليل وجود الوسيط حسب (Preacher& Hayes,2008):

الخطوة الأولى: الأثر غير المباشر **The Indirect Effects**:

ويتم ذلك باستخدام إعادة المعاينة Bootstrapping للأثر الغير المباشر للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا

متغير وسيط، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (60-4): الأثر المباشر

P Values	T Values	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	معاملات المسار	العلاقة
0,001	3,202	0,057	0,178	0,183	التسويق بالعلاقات <- الولاء

المصدر: من أعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

الجدول رقم (61-4): الأثر غير المباشر

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

P Values	T Values	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	معاملات المسار	العلاقة
0,000	11,899	0,048	0,572	0,570	التسويق بالعلاقات <- الرضا <- الولاء

المصدر: من أعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الجدولين (4-60) و (4-61) وجود أثر غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بوجود الرضا كمتغير وسيط، وأيضا وجود أثر مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، إلا أن الملاحظ من نتائج الجدول أن الرضا ساهم بشكل أكبر في إنجاح العلاقة الغير المباشرة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن حيث بلغ معامل الارتباط 0.570 باحتمال بلغ 0.000 في حين بلغ معامل الارتباط للعلاقة المباشرة بين التسويق بالعلاقات والولاء 0.183 باحتمال بلغ 0.001.

الخطوة الثانية: فترة الثقة Confidence interval

يتم في هذه الخطوة بحساب الحد الأدنى والأعلى لمجال الثقة وذلك من خلال التعويض في المعادلة الآتية (بن عوالي ، 2021، صفحة 241):

○ حساب الأثر للعلاقة غير المباشرة = معامل المسار ل (التسويق بالعلاقات -< الرضا) * معامل المسار ل (الرضا -< الولاء)

$$\text{الأثر غير المباشر} = 0.861 * 0.662 = 0.569$$

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

○ حساب الحد الأدنى 95% (LL) = أثر العلاقة غير المباشرة - [1.96 * الانحراف المعياري لمعامل المسار

ل (التسويق بالعلاقات - < الولاء)

$$\text{الحد الأدنى 95\% (LL)} = 0.569 - (0.057 * 1.96) = 0.457$$

○ حساب الحد الأعلى 95% (UL) = أثر العلاقة غير المباشرة + [1.96 * الانحراف المعياري لمعامل المسار

ل (التسويق بالعلاقات - < الولاء)

$$\text{الحد الأدنى 95\% (UL)} = 0.569 + (0.057 * 1.96) = 0.680$$

والجدول الآتي يلخص النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (4-62): نتائج مجال الثقة للعلاقة غير المباشرة

مجال الثقة		قيمة T	الانحراف المعياري (التسويق بالعلاقات - < الولاء)	العلاقة غير المباشرة	مسار الرضا - < الولاء	مسار التسويق بالعلاقات - < الرضا	القيمة
UL	LL						
95%	95%	3.202	0.057	0.569	0.662	0.861	
0.680	0.457						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج Smart-Pls3

نلاحظ من خلال الجدول (4-62) نلاحظ أن معامل المسار غير المباشر بين التسويق بالعلاقات والولاء بوجود الرضا

كمتغير وسيط ينتمي إلى مجال الثقة (0.457 - 0.680) باحتمال 95% وأن هذا المجال لا يشمل قيمة الصفر،

وبناء على ذلك فإن الشرطين محققين وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه

" يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال

في الجزائر بوجود الرضا كمتغير وسيط."

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ومن خلال النتائج المتوصل فقد أثبتت أن متغير التسويق بالعلاقات له تأثير مباشر وغير مباشر على ولاء الزبائن بوجود رضا العميل كمتغير وسيط، غير أن العلاقة غير المباشرة (بوجود الرضا متغير وسيط) بلغت قيمتها 57% وهي أكبر من العلاقة المباشرة البالغ قيمتها 18.3%، حيث أن المتغير الوسيط الرضا ساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (يخلف، 2018) والتي توصلت إلى أن الرضا كمتغير وسيط يفسر ما نسبته 48% في العلاقة الغير المباشرة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، وهو ما تأكده دراسة (شريفى و مختار، 2021) والتي توصلت إلى أن رضا الزبائن يعتبر مدخل حيويًا للولاء، وأن للرضا علاقة إيجابية على ولاء الزبائن بحيث كلما زاد رضا الزبائن زادت درجات ولائهم للمؤسسة حسب النتائج المتوصل إليها من دراسة (Youba، 2018) وهو ما أعطى أهمية بالغة في وجود الرضا كشرط أساسي في تحقق العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء ولا يمكن للمؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال تهميش أهمية ودور الرضا في تعزيز ولاء العملاء، وأن شدة وقوة ولاء الزبائن مقترن بدرجة الرضا لديهم بحيث كلما كان رضا الزبائن اتجاه المؤسسة بمستوى أعلى يزيد من قوة ولائهم لها والعكس صحيح من ذلك فإن عدم رضا العملاء لا يخلق ولاء للمؤسسة (Fabrice & Yannick، 2003)، بمعنى أن الزبائن الراضين أكثرهم ولاء اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال مقارنة بالزبائن الغير الراضين حتى وإن كان لهم ولاء اتجاه هذه المؤسسات إلا أن هذا الولاء قد يكون بحكم العادة أو عدم توفر البدائل المتاحة وعوامل أخرى تجعل هذا النوع من الزبائن بالاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسات واقتناء خدماتها حتى وإن كان غير راضي عن جودة خدماتها.

ووفق نتائج الفرضية الرابعة نلاحظ ان مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال تسير وفق النهج الصحيح في كسب ولاء زبائنهم من خلال العمل على تحقيق رضاهم التام عن الخدمات التي تقدمها ودرجة التزامها بالاستمرار في توجيهها الإيجابي نحو تحقيق حاجات الزبائن وإشباع رغباتهم المتجددة، مع الحفاظ على مستويات أداء الخدمات المقدمة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

والاستجابة السريعة لانشغالهم وتطلعاتهم، كل هذا من شأنه أن يوطد قوة العلاقة المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها ويفتح أمام المؤسسة فرصة الاستمرار في السوق طالما عرف بشدة المنافسة.

5. اختبار صحة الفرضية الرئيسية الخامسة H_5 : " لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد العينة اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات والولاء حسب متغير الجنس "

من الإجابة على هذه الفرضية سوف نستخدم اختبار التجانس Levene's Test لدراسة الاختلاف بين فئتين.

الجدول رقم (63-4): نتائج اختبار T للفروق في متوسطات إجابات افراد عينة الدراسة طبقا لاختلاف

الجنس

المحور	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	SIG مستوى المعنوية	القرار
التسويق بالعلاقات	ذكر	3.3628	-2.136	6.729	0.010	دال
	أنثى	3.4741				
الولاء	ذكر	3.3122	-3.488	3.398	0.066	غير دال
	أنثى	3.5389				

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS-19

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول (63-4) أن القيمة الاحتمالية لاختبار الجنس بلغت 0.010 بالنسبة لمحور التسويق بالعلاقات وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهو ما يدل على "يوجد اختلاف بين إجابات أفراد العينة اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات حسب متغير الجنس" والملاحظ أن فئة الإناث هم أكثر اهتمام بمفهوم التسويق بالعلاقات بمتوسط حسابي بلغ 3.4741 في حين بلغ متوسط الحسابي لفئة الذكور 3.3628، ويمكن ارجاع هذا السبب إلى

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

أن أغلب برامج التسويق بالعلاقات والاستراتيجيات الترويجية تستهدف أساسا عاطفة الزبائن وهو ما يجعل فئة الاناث الأكثر تأثرا بهذا النوع من البرامج دون غيرها من فئة الذكور.

ويوضح الجدول من جانب آخر أنه "لا يوجد اختلاف بين إجابات أفراد العينة اتجاه مستويات الولاء حسب متغير الجنس" وهو ما تأكده القيمة الاحتمالية حيث بلغت 0.066 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى أهمية تبني مؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال لفلسفة التسويق بالعلاقات كاستراتيجية فعالة في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، وتم اسقاط هذه العلاقة على عينة من زبائن المتعاملين الثلاث للهاتف النقال (موبيليس، جازي، أوريدو) بحجم عينة بلغت 594 زبون.

وأفرزت نتائج المعالجة الإحصائية لبيانات عينة الدراسة، والتي تمت من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-19 وبرنامج Smart-Pls3، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود اثر إيجابي للأبعاد التسويقي بالعلاقات (الجودة، الثقة، الالتزام، التفاعل) في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، ويعتبر بعد الالتزام أكثر الأبعاد تأثيراً على ولاء الزبائن ثم يليه بعد الجودة والثقة في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي، وجاء بعد التفاعل في المرتبة الأخيرة بدرجة تأثير متوسطة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة إلى الدور الفعال للرضا كمتغير وسيط في تحقيق العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

وأوضحت نتائج اختبار الفرضيات الدراسة ما يلي:

- يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال مع اختلاف درجة التأثير حسب كل بعد، فقد احتل بعد الالتزام المرتبة الأولى كأحد الأبعاد الأكثر مساهمة في التأثير على ولاء الزبائن ويليه كل من بعد الجودة والثقة على الترتيب وجاء بعد التفاعل في المرتبة الأخيرة، وعليه فإن فلسفة التسويق بالعلاقات المنتهجة من طرف مؤسسات الاتصالات أجدت نفعاً في تعزيز وكسب ولاء الزبائن.
- يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات بكل أبعاده على رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.861 والذي يعكس وجود علاقة قوية وإيجابية بين المتغيرين، وأن تبني مؤسسات الاتصالات لاستراتيجية التسويق بالعلاقات قد أجدت نفعاً في تحقيق رضا الزبائن بشكل جيد،

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

ويعتبر بعد الالتزام المساهم الأكبر بالدرجة الأولى في تحقيق رضا الزبائن ثم يليه كل من بعد التفاعل والجودة والثقة على الترتيب، وأيضا ساهمت هذه الأبعاد مجتمعة في التأثير على الزبائن وتحقيق رضاهم.

- يوجد أثر مباشر ذو دلالة معنوية لعناصر الرضا (أداء الخدمة، الخدمات المرافقة، احترام الآجال، سمعة المؤسسة) على ولائهم اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال باستثناء عنصر الخدمات المرافقة الذي لم يؤدي دوره بشكل المرجى منه في تعزيز ولاء الزبائن، وبلغ معامل الارتباط بين الرضا والولاء 0.662 والذي يدل على وجود علاقة إيجابية وقوية بين كلا المتغيرين، وقد ساهم الرضا بعناصره المجتمعة في تعزيز ولاء الزبائن وأنه كلما زاد رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال زادت درجة ولائهم لها.

والملاحظ من نتائج الدراسة أن عنصر أداء الخدمة ساهم بشكل كبير في التأثير على ولاء الزبائن ثم يليه كل من سمعة المؤسسة واحترام الآجال على الترتيب، في حين لم يشكل عنصر الخدمات المرافقة أي تأثير على ولاء الزبائن.

- يوجد اثر غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال بوجود الرضا كمتغير وسيط، وأكدت نتائج الدراسة على أن الرضا ساهم بشكل كبير في انجاح العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، فإن تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بلغت نسبته 75.3% حيث يمكن لأبعاد التسويق بالعلاقات المساهمة بشكل مباشر في كسب وتعزيز ولاء الزبائن بنسبة 18.3% وزيادة هذه المساهمة عن طريق تحقيق رضا الزبائن بنسبة 57%، والذي يؤكد على أن أي زيادة في درجة رضا الزبائن عن مؤسسات الاتصالات بالهاتف النقال تقابلها الزيادة في مستوى ولائهم اتجاه هذه المؤسسات والعكس صحيح.

- يوجد اختلاف بين إجابات افراد العينة اتجاه ابعاد التسويق بالعلاقات حسب متغير الجنس، والملاحظ من نتائج الدراسة أن فئة الإناث هي أكثر اهتمام وتأثرا باستراتيجية التسويق بالعلاقات مقارنة بفئة الذكور، ومن جانب آخر فإنه لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد العينة اتجاه مستويات الولاء حسب متغير الجنس.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية للأثر التسويقي بالعلاقات على ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال:

موبيليس، جازي، أوريدو

- لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد العينة اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات ومستويات الولاء حسب المتغيرات " العمر، المستوى الدراسي، نوع المؤسسة، مدة التعامل".
- والأهمية المستنتجة من نتائج الدراسة الميدانية نلاحظ أن فلسفة التسويق بالعلاقات أدت دورها بشكل جيد في كسب وتعزيز ولاء الزبائن حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الزبائن يستمرون في التعامل مع المؤسسات التي تقدم خدمات ذات جودة عالية، ويتطلع الزبائن إلى أهمية المصداقية والسرية في مختلف تعاملاتهم مع المؤسسة، ويرى الزبائن ان تفاعل الموظفين مع شكاوى الزبائن واستفساراتهم هو جزء من حل المشكلة، وعلى المؤسسة الالتزام بالحفاظ على مستويات أداء الخدمة ومراعات توجهات الشخصية للزبائن.



لقد مرت السوق الجزائرية للهاتف النقال بالعديد من المحطات، انطلاقا من السوق المحتكرة إلى غاية فتح باب المنافسة الحرة وتحرير سوق الاتصالات الجزائرية نهائيا سنة 2005، لتحقيق بذلك السوق الجزائرية قفزة نوعية في تعدد وتوفر خدمات الاتصالات بالهاتف النقال، مما ساهم في تحقيق حاجات الزبائن المتجددة وتلبية اقصى إشباع لرغباتهم المتعددة، ودفعت المنافسة الحرة المتعاملين الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو) إلى الاهتمام أكثر بالزبائن لتحقيق الريادة في السوق والحفاظ على موقعها التنافسي وذلك بالتخطيط الجيد والسليم لكسب وتعزيز ولاء الزبون علما أن كسب ولاء الزبون وتحقيق رضاه اصبح هدف ومسألة ضرورية وليس اختيارية، وهو ما دفع بهذه المؤسسات إلى تغيير ثقافتها التسويقية وتوجهها الاستراتيجي في كسب الزبائن والحفاظ عليهم، وتبني استراتيجية جديدة أو ما يسمى بفلسفة التسويق بالعلاقات تساعد في التقرب اكثر من الزبائن بأقل تكلفة وأكثر ربحية وبناء معهم علاقات تفاعلية القائمة على مفهوم رابح-رابح، وذلك باستخدام إدارة علاقة الزبون والتي تعد من أهم الأدوات المتميزة والمساعدة في تنسيق والتسيير الجيد لمفهوم التسويق بالعلاقات حيث يقوم دورها في تحديد الزبائن المهمين والأكثر مردودية بالنسبة للمؤسسة وتصنيفهم وترتيبهم حسب مجموعة من المعايير المختارة من طرف المؤسسة، مما يسهل على المؤسسة الاستهداف المباشر والفعال للزبائن الأكثر ربحية وضمان وصول استراتيجيتها التسويقية والاتصالية إلى فئة الزبائن المرغوب فيها.

ولا يمكن أن نستثني أهمية رضا الزبون في تعزيز ولاءه خاصة وأن كسب ولاءه الزبائن مرهون بدرجة تراكم الرضا الإيجابي لديه اتجاه المؤسسة التي يتعامل معها، حيث ينتقل الزبون من زبون راضي إلى زبون راض جدا وبعدها تبدأ تشكل بوادر الولاء لدى الزبون، حتى وان كانت هناك بعض الدراسات التي تؤكد على أن تشكل ولاء الزبائن قد لا يكون نتيجة تحقق رضا هذا الأخير، وخاصة في قطاع الخدمات والأسواق التي تشهد منافسة احتكارية، ومن جهة أخرى لا يمكن الوثوق بهذا النوع من الولاء وقد يراه البعض بأنه ولاء زائف ولا يعكس اهتمام الزبون بالمؤسسة وانما يصبح تكرار الشراء لديه على شكل عادة أو الخوف من مخاطر وتكاليف التحول الى التعامل مع المؤسسات المنافسة، وهذا ما يجعل الرضا

الخاصة العامة

شرط أساسي يسبق ولاء الزبون، وهو ما تأكده نتائج هذه الدراسة على أن التأثير غير المباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن (بوجود الرضا متغير وسيط) بلغت قيمتها 57% وهي أكبر من العلاقة المباشرة البالغ قيمتها 18.3%، حيث أن المتغير الوسيط الرضا ساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

وقد افضت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق بالعلاقات فلسفة واستراتيجية حديثة وفعالة في كسب ولاء الزبائن مقارنة بالتسويق التقليدي الذي أغلب تركيزه منصب على البيع فقط.

- يساهم التسويق بالعلاقات في إرساء مبدأ الشراكة بين المؤسسة وزبائنها وذات توجه رابح-رابح.

- ينبثق الولاء من خلال التفاعلات المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها.

- إن جودة الخدمة الجيدة تحافظ على مستويات الولاء لدى الزبائن وتزيد من احتمالية تكرار عملية الشراء.

- تعتبر جودة الخدمة مقوم أساسي لإقناع الزبائن بالحفاظ على علاقته مع المؤسسة وهو ما يجعلها بعد أساسي في أنجاح فلسفة التسويق بالعلاقات.

- أوضحت هذه الدراسة أن نجاح العلاقة بين المؤسسة والزبون ترتكز على الموثوقية والنزاهة المتبادلة بينهما.

- إن تحقق الثقة لدى الزبائن في مختلف محطات تعامله مع المؤسسة تجعله أكثر عرضة لتكرار التعامل معها.

- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن الثقة تعتبر جوهر النهج العلائقي في إقامة علاقات طويلة المدى بين المؤسسة وزبائنها، وهو ما يجعلها بعد أساسي وفعال في تشكيل معالم استراتيجية التسويق بالعلاقات.

- يساهم التفاعل مع الزبون في تقليص الفجوة المعرفية وفهم أفضل والدقيق للتوقعات الزبائن.

- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن التفاعل هو شكل من أشكال التعاون الذي يساهم في إنجاح وتأمين العلاقة بين

المؤسسة وزبائنها، وهو ما أكسب عنصر التفاعل أهمية بالغة في إرساء ثقافة التسويق بالعلاقات، واعتباره كقاعدة حاسمة

لصنع القرار والنجاح في بناء العلاقات مع الزبائن.

الخاتمة العامة

- إن درجة التزام المؤسسة بوعودها ومراعاتها لاتجاهات الزبائن يعكس قوة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ودرجة الاهتمام التي توليها المؤسسة لزبائنها.
- يساهم الالتزام في توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها لأنه يزيد من نية التعاون المتبادل بين أطراف العلاقة.
- أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى تعزيز ولاء الزبون واستمرار تعامله مع المؤسسة مرهون بدرجة التزام المؤسسة بتقديم الأفضل للزبائن وبالشكل المناسب.
- أوضحت نتائج الدراسة أن الالتزام يعتبر عامل من عوامل الاستقرار والحفاظ على العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ولأجل ذلك يعتبر الالتزام بعد جوهري في ترسيخ وتفعيل نهج التسويق بالعلاقات.
- أكدت نتائج الدراسة ان زيادة مستوى رضا الزبائن يجعلهم أكثر ولاء للمؤسسة، حيث كلما زاد رضا الزبائن اتجاه المؤسسة بمستوى اعلى كلما زاد ذلك من درجة ولائهم.
- رضا الزبائن عنصر مهم وغير كافي في تحقيق ولائهم.
- استمرار المؤسسة مرهون بدرجة تحقيق رضا زبائنها وكسب ولائهم.
- يمتلك عمال مؤسسات الاتصالات ثقافة تسويقية، الأمر الذي سهل على المؤسسة عملية تبني استراتيجية التسويق بالعلاقات.
- تقدم مؤسسات الاتصالات خدمات متميزة ومسايرة لتطورات حاجات الزبائن.
- إن الجهود المبذولة من طرف مؤسسات الاتصالات لترسيخ التزاماتها اتجاه الزبائن مكنها من إقامة علاقة قوية مع زبائنها.
- بشكل مستمر ودائم تعمل مؤسسات الاتصالات على رصد رضا زبائنها باستخدام أسلوب المسح الميداني للزبائن إضافة إلى مخرجات سجل الشكاوى والاقتراحات.
- تدرك مؤسسة الاتصالات أن تحقيق ولاء الزبائن لا يأتي بالصدفة وإنما هو نتيجة استراتيجيات ممنهجة وهادفة أبرزها تسيير أو إدارة العلاقة مع الزبون.

الخاتمة العامة

التوصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها سابقا يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات التالية:

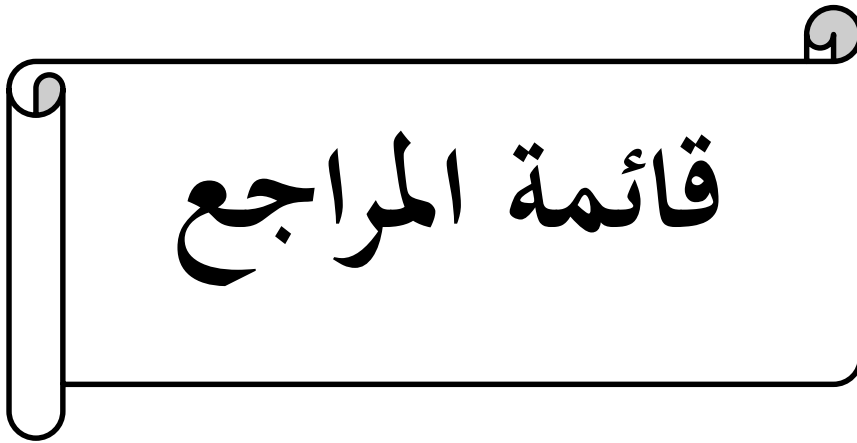
- العمل على تحسين جودة الخدمات بما يناسب حاجات ورغبات الزبائن مما يسهل في مباشرة عملية كسب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم لمدة طويلة، فمن المستحيل أن يستمر الزبائن في التعامل مع المؤسسة اذا لم تتسم بجودة الخدمات وتحقيق أقصى اشباع لحاجات الزبائن.
- استحداث طرق ووسائل حديثة تسهل عملية التواصل الفعال بين الموظفين والزبائن.
- تكوين الموظفين باستمرار والرفع من مستواهم التسويقي في طريقة التعامل مع شكاوى واقتراحات الزبائن.
- نشر الثقافة التسويقية بين جميع الموظفين وترسيخ في أذهانهم ثقافة خدمة الزبائن لضمان استمرار المؤسسة.
- التركيز على الزبائن المرشحين والأكثر قيمة بالنسبة للمؤسسة، وبدون اهمال بقية الزبائن.
- التركيز على الجانب العلائقي بدل التبادلي (البيع) من شأنه أن يساعد على جعل العلاقة بين المؤسسة وزبائنها أكثر فعالية وناجحة بامتياز.
- الدوام المستمر في قياس رضا الزبائن لكشف كواليس التي قد تحد من تحقق رضا لدى الزبائن اتجاه مؤسسات الاتصالات.
- تسطير برامج الولاء بهدف مكافأة الزبائن الحاليين لتعزيز ولائهم اتجاه المؤسسة، إضافة إلى ترغيب الزبائن المحتملين في تجريب التعامل مع المؤسسة.
- توفير المعلومات اللازمة حول طريقة التواصل مع مؤسسات الاتصالات وبالكيفية التي يتم من خلالها الحصول على الخدمات، فإن المعلومات الكافية والمقنعة تجعل الزبائن مرتاحين في تعاملهم مع المؤسسة وإزالة الابهام الذي ينتاب الزبائن خاصة فيما يخص الخدمات الجديدة والتي تتطلب المعرفة التكنولوجية في استخدامها.
- الالتزام بتنفيذ الوعود المقطوعة للزبائن لتثمين وتقوية حبل العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

الخاتمة العامة

- ضرورة تسخير الميزانية اللازمة لضمان الفعال لبرامج استراتيجية التسويق بالعلاقات.
- ضرورة التوجه التكنولوجي في تقديم الخدمات ومعالجة طلبات الزبائن بهدف جعل عملية التواصل مع المؤسسة سهلة وبدون إضاعة تكاليف الجهد والوقت.
- البقاء على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن واعلامهم بكل ما هو جديد من الخدمات والمنتجات، وخلق فرصة التقرب من الزبائن وفهم احتياجاتهم المتجددة.
- العمل على زيادة الثقة لدى الزبائن من خلال جعل المؤسسة مصدر الأمان عن طريق المصداقية والسرية في المعلومات المقدمة للزبائن.

آفاق الدراسة:

- يمكن أن يفتح هذا البحث دراسات وأبحاث مستقبلية، من بينها:
- دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمانية.
 - أثر التسويق الداخلي في تحقيق التسويق بالعلاقات.
 - أهمية نظام المعلومات التسويقي في دعم التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمانية.
 - أثر برامج الولاء في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه الوكالات السياحية.
 - أهمية بطاقة الولاء وأثرها في زيادة المبيعات.
 - دور استراتيجية استخبارات الزبون في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه المؤسسات الخدمانية.
 - أهمية البيئة المادية للمؤسسات الخدمانية وأثرها في تكوين الصورة الذهنية للزبائن.
 - التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق رضا الزبائن بوجود العوامل النفسية كمتغير وسيط.
 - استراتيجية إدارة العملاء وأثرها في الاحتفاظ بالزبائن.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أمين أسامة ربيع. (بدون سنة نشر). التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 1). الكويت، الكويت: مكتبة حرير.
2. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). إدارة عمليات الخدمة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. الدرادكة مأمون، و شيلي طارق. (2002). الجودة في المنظمات الحديثة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. الصميدعي، م & ، ردينة، ي. (2010). تسويق الخدمات (éd. الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة
5. الضمور هاني حامد. (2008). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
6. الطائي، ح & ، العلاق، ب. (2009). تسويق الخدمات-كتاب محكم علميا . عمان، الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
7. عبد الرحيم عاطف زاهر. (2012). تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
8. عليان ربحي. (2004). الاتصال والعلاقات العامة. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر.
9. كريغ تشرشل، و ساهرا هالبرن. (2001). بناء ولاء العملاء. الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية.
10. كورتل، ف & ، كحيله، آ. (2010). الجودة وأنظمة الأيزو. عمان- الأردن: دار كنوز لمعرفة للنشر و التوزيع.
11. محمد منصور أبو جليل ، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، و خالد عطا الله الطراونة. (2013). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
12. المسعودي، ح. ع. (2010). إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا. عمان - الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
13. مصطفى، م. (2016). التسويق الاستراتيجي للخدمات. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
14. منير نوري. (2013). سلوك المستهلك لمعاصر. الشلف، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

قائمة المراجع

15. هوارى معراج، أحمد مجدل، و أمينة ريان . (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
16. يوسف أحمد أبو فارة. (2004). عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ب- الأطروحات والرسائل الجامعية
17. إبراهيم عقل إبراهيم سعيد. (2010). أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء قطاعي الاتصالات و المصارف في الأردن. أطروحة دكتوراه، 63. عمان- الأردن، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، الأردن: جامعة عمان العربية.
18. أحمد محمودي. (2016). فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات. أطروحة دكتوراه، 138. الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
19. أمال أوسعديت. (2020). التزام المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية وأثرها على رضا المستهلك. أطروحة دكتوراه، 182. البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أكلي محمد أولحاج.
20. إيمان العشاب. (2018). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.
21. براهيمى، ح. (2017). دور ادارة المعرفة في تفعيل إدارة الموارد البشرية بالمؤسسة- دراسة حالة قطاع الإلكترونيك لبرج بوغريج. أطروحة الدكتوراه. 159، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
22. بلقايد، م. (2018). دور المسؤولية الاجتماعية و اخلاقيات الاعمال في الرفع من اداء موارد البشرية - دراسة تطبيقية لعينة. أطروحة الدكتوراه. 200، تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان.
23. بن عوالي، ا. (2021). القياس والإفصاح المحاسبي عن التكاليف البيئية وفق أبعاد التنمية المستدامة- دراسة قياسية إستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لعينة من المؤسسات الصناعية الكبيرة على مستوى الغرب الجزائري. أطروحة الدكتوراه، 180. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان.
24. بن واضح الهاشمي. (2014). تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. أطروحة دكتوراه. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف1.

قائمة المراجع

25. جلول شريفى . (2014). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه : دراسة حالة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممتدة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان وهران). أطروحة دكتوراه، 31. تلمسان، قسم العلوم التجارية، الجزائر - تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
26. حكيم بناولة. (2014). التسويق بالعلاقات و اثره على جودة الخدمة السياحية (أطروحة دكتوراه). 41. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر3.
27. زيدان, ك . (2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر .أطروحة دكتوراه . 57، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أكلي أولحاج- البويرة.
28. ستي , س . (2016). محددات الرضا الوظيفي وعلاقته بكل من الالتزام الوظيفي والنية في ترك العمل -دراسة امبريقية لدى عينة من موظفي الإدارات العمومية لولاية سعيدة .أطروحة الدكتوراه . 125، سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة.
29. سليمان القثمي حسن عمر . (2010). مدى تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء في شركات قطاع الاتصالات وأثره على رضا العملاء بالمملكة العربية السعودية. أطروحة دكتوراه، 53. الخرطوم، قسم الدراسات النظرية، السودان: جامعة أم درمان الإسلامية.
30. سياحي, ا . (2018). أثر الهيكل التنافسي للسوق على أداء الصناعة دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر . أطروحة الدكتوراه . بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , الجزائر : جامعة محمد خيضر بسكرة.
31. سيدي محمد بن أشنهو . (2009). دراسة مكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة -Djezzy دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات الهيكلية. أطروحة الدكتوراه، 222-224. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان.
32. طارق سعيدي. (2016). دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري. أطروحة الدكتوراه، 62. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد.
33. الطراونة خالد عطاالله. (2010). قياس رضا زبائن مؤسسات تجارة الاجهزة و المعدات الطبية عن النشاطات التسويقية في الأردن. أطروحة دكتوراه، 53. عمان-الأردن، كلية الأعمال، الأردن: جامعة عمان العربية.

قائمة المراجع

34. عادل الوزني علي. (2009). متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الأردن في ضوء مفهوم التسويق بالعلاقات. أطروحة دكتوراه. عمان، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، عمان-أردن: جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
35. عبد الرزاق براهيم. (2016). تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. أطروحة دكتوراه، 161. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
36. عبدالقادر مسعود معتصم عقاب. (2005). استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة و الرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن و فلسطين. 47. عمان، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا، الأردن: جامعة- عمان - الأردن.
37. عبدالله قاسم, ب. (2012). تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي. أطروحة دكتوراه. 21, عمان, كلية الأعمال, عمان الأردن: جامعة عمان العربية.
38. عتيق , خ. (2017). التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج - الجزائر - وكالة سعيدة. أطروحة الدكتوراه. تلمسان, كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير, الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان.
39. عطلاوي زكريا. (2014). دور جودة الخدمة واثرها في تعزيز رضا الزبائن - دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر. 112. الجزائر, قسم العلوم التجارية, الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر 3.
40. علي حسام محمد. (2014). نموذج مقترح لبيان أثر برامج الولاء وجودة الخدمة وسعرها على رضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات. أطروحة دكتوراه، 50. عمان، كلية الأعمال، عمان- أردن: جامعة عمان العربية.
41. فاطيمة بورقعة. (2016). قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك. أطروحة الدكتوراه، 139. معسكر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، معسكر/ جزائر: جامعة مصطفى اسطنبولي.
42. فرحات صفا. (2020). دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في تحقيق ولاء الزبائن -دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس وأوريدو-. أطروحة الدكتوراه، 22. سطيف، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف-1- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
43. قاسم مسعود عماد يوسف. (2007). تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن. أطروحة دكتوراه، 37. عمان، كلية الدراسات الادارية و المالية العليا، الأردن: جامعة عمان العربية للدراسات العليا.

قائمة المراجع

44. لزهري، ب. (2011). تأثير عوائق الدخول على المنافسة في القطاع دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة الدكتوراه. بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
45. محمد بن حوجو. (2017). دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية-دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر. أطروحة دكتوراه، 26. الجزائر، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة الجزائر-3- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
46. محمد غوني. (2017). أثر ممارسات ادارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي -دراسة حالة شركات الاتصال الجزائرية. أطروحة الدكتوراه، 68. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان.
47. منال كباب. (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف. أطروحة دكتوراه. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف 1.
48. نجاح يخلف. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو. أطروحة دكتوراه. باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة باتنة 1.
49. يوسف بشني. (2015). الشروط المنهجية لتبني التسويق العلاقتي في مؤسسات الخدمات - دراسة حالة المديرية الجهوية لبنوك ولاية وهران. أطروحة الدكتوراه، 239. وهران، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة وهران 2.

ج- الملتقيات والمجلات العلمية

50. أحمد مير، محاذ عريوة، و زغبة طلال. (2018). دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 2(2)، 44-59.
51. آمنة أبو النجا محمد. (2012). رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد تسويق العلاقات وولاء العملاء. دورية الإدارة العامة، 53(1)، 329-366.
52. إيثار، آ. ف. (2017). قياس قيمة الزبون استنادا على مفهوم تسويق العلاقة. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، (4)، 50.
53. بن أشنهو، س. م. & حموتي، ص. (2019). محددات رضا ووفاء الزبائن في قطاع الخدمات- دراسة تجريبية لزبائن وكالة السفر. مجلة التكامل الاقتصادي، 266(2)، 7.

قائمة المراجع

54. بن جروة حكيم. (2012). أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. *مجلة الباحث*(11)، 177-184.
55. الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية. (13, 05, 2001). قرار مؤرخ في 12 ماي 2001 المتعلق بالمنافسة. (27).
56. جلول شرفي، و إدريس مختار. (2021). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط - دراسة حالة مؤسسة جيزي للاتصالات بوكالة سعيدة. *مجلة التنظيم والعمل*، 9(2)، 6-21.
57. جميلة بن نيلي. (2016). دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون. *مجلة الدفاتر الاقتصادية*، 7(13)، 232-241.
58. حسان بوزيان. (2014). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة. *رؤى اقتصادية*(6)، 63-75.
59. حمزة بالي، و حناسي بورني. (2020). جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون- دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات. *مجلة إقتصاد المال و الأعمال*، 5(2)، 185-202.
60. حميدة بوداود. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. *مجلة معارف*(22)، 219-236.
61. خالد قاشي، و عبدالرحمان بنين. (2014). أبعاد التسويق بالعلاقات و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-. *مجلة أبعاد اقتصادية*، 4(1)، 120-151.
62. خروف منير، و فريجة ليندة. (2019). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة. *مجلة التواصل في الاقتصاد والادارة والقانون*، 25(3)، 434-452.
63. رداد القرشي ظاهر. (بدون سنة نشر). تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنوك الاسلامية في الأردن. *المجلة العالمية للتسويق الاسلامي*، 6(3)، 81-93.
64. زعباط سامي. (2016). جودة الخدمة كاداة لبناء رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة جيجل. *مجلة البشائر الاقتصادية*(5)، 80-94.
65. زقاي حميدي، و محمد أمين رماس. (2019). دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل -دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 9(3)، 96-118.
66. زهراء صادق. (2015). دور التسويق بالعلاقات في استمرارية المؤسسات من خلال ولاء الزبون. *Revue Management & économie*، 216-205.

قائمة المراجع

67. زهري محمد عبدالفتاح. (2014). آليات تطبيق التسويق بالعلاقات في مطاعم الخدمة السريعة بمصر. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، 11(1)، 61-70.
68. ساوس، ا. &، فودور، م. (2019). نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية مثال تطبيقي باستخدام R في بحوث المحاسبة والتدقيق. مجلة معهد العلوم الاقتصادية. 179-196، 22(1) ،
69. سهيلة عبد الجبار، أحمد قداري، و سعيده طيب. (2019). مدى إدراك ووعي المؤسسات الخدمانية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات-دراسة حالة الاقتصادية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 4(1)، 93-112.
70. السياني ماجد قاسم. (2019). أبعاد إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر تسويقية -دراسة ميدانية على منظمات الاتصالات في الجمهورية اليمنية. مجلة البحث الاقتصادي، 7(11)، 28-49.
71. شاوش سعيده قاسم. (2018). تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات. مجلة الإبداع، 8(1)، 154-142.
72. صبرينة جديد. (2016). أثر التسويق بالعلاقات في قيمة الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين بمنطقتي عنابة و الطارف. مجلة دراسات، 129-148.
73. صبرينة جديد، و حجار عبيدة. (2019). أثر جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون . مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة و القانون، 25(3)، 452-470.
74. طالب مريم. (2016). أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات في الارتقاء بمستوى الأداء التسويقي للمؤسسة. مجلة الاقتصاد الصناعي(16)، 564-582.
75. عاصم وناس خلود، نزار جميل أحمد ، و عبدالله إبراهيم محمد. (2010). استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة(23)، 187-207.
76. عباس هشام عبدالله. (2005). قياس جودة خدمات المكتبات الجامعية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية.
77. عبد الأمير زوين عمار. (2009). قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج: دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة. دراسات إدارية، 3(5)، 1-20.
78. عبدالله مداني شريف، و أمال خديم. (2021). دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس. مجلة mecas، 17(3)، 192.

قائمة المراجع

79. علي الحريري خالد حسن. (2016). عناصر التسويق بالعلاقات وفق المنظور الاسلامي. مجلة الدراسات الاجتماعية (48)، 100-57.
80. علي معمري، و ياسمينه عمامرة. (أكتوبر، 2020). أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد التوجهات التسويق المعاصر و أثرها على ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة دراسات و أبحاث، 12(4)، 1116-1130.
81. عيسى بنشوري ، و الشيخ الداوي . (2010). تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات. مجلة الباحث(07)، 371.
82. فاطيمة الزهراء بن سيروود، و هدى كرماني. (2020). أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة - دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين بولاية قسنطينة-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 7(1)، 44-65.
83. فاطيمة بورقعة. (2017). بلد منشأ العلامة ورضا العملاء وولاء المستهلك للعلامة التجارية. مجلة الحقيقة (41)، 894-922.
84. فضيلة شيروف. (2019). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين رضا العملاء في قطاع بريد الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية، 6(2)، 770-794.
85. فهد بن عبد العزيز الداود . (2017). أحكام برامج الولاء: دراسة فقهية تطبيقية على برامج نادي المكافآت. مجلة الجمعية الفقهية السعودية (39)، 348-415.
86. ليلي عياد، بشير بومبالي، و أحمد هلاي. (2019). الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين الجودة والثقة نحو ولاء الزبون في مجال خدمة الاتصال. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23(01)، 1025-1044.
87. محمد إبراهيم ندا حسن. (2019). أثر التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير - دراسة ميدانية بالتطبيق على منظمات الالكترونيات بمدينة العاشر من رمضان. المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، 10(2)، 490.
88. محمد آدم الأمين، و بلل إبراهيم صديق. (2019). أثر جودة نظم المعلومات الادارية المدركة في الابداع الإداري ودور رضا المستخدمين كمتغير وسيط. مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية، 20(2)، 40-60.
89. محمد بداوي، عبد الحميد نعيمات، و أبو القاسم حمدي. (2019). تحليل الوساطة في أبحاث التسويق: تأثير الجودة المدركة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال " فرع الاغواط بالجزائر". المجلة العربية للإدارة، 39(2)، 237-252.

قائمة المراجع

90. محمد بن يحيى، و عبدالقادر بودي. (2018). التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل. *مجلة العلوم الإنسانية* (4)، -345
359.
91. محمد جبوري. (2020). دور رضا الزبون كمتغير وسيط لقياس أثر جودة الخدمة البنكية و القيمة المدركة على الولاء باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية. *مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية*، 6(1)، -651
670.
92. محمد ديننا. (2021). أثر التسويق بالعلاقات على تحقيق فعالية سلاسل التوريد. *المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية*،
12(1)، 35-57.
93. محمد، ع. ا. & خالد، ا. ا. (2020). قياس رضا العملاء عن جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن .
المجلة العالمية للتسويق الإسلامي. 163، (2).
94. مصطفى رديف، و اسماعيل مراد . (2020). أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف
النقال موبيليس. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، 23(2)، 1127-1145.
95. مصطفى سامر. (2013). أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية*،
29(1)، 297-331.
96. مصطفى لطفي بودينة. (2016). مظاهر إسهام رئيس المنتج التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الجزائرية.
مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 20(02)، 69-88.
97. منى مسغوني. (2019). ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي - دراسة استطلاعية لزبائن
وكالات السياحة والأسفار ورقلة. *مجلة الابتكار والتسويق*، 6(1)، 11-35.
98. مولود حواس، و عبد الناصر جبوشي. (2014). التسويق بالعلاقات من خلال القوى البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون -
دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس. *مجلة البحث الاقتصادي*، 2، 15-27.
99. نظور بلال. (2017). التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات. *مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات
المتجددة* (7)، 383-396.
100. نورة آيت طالب. (2018). تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون. *مجلة التواصل في العلوم الإنسانية
والاجتماعية*، 25(2)، 66-78.
101. هشام مرابط. (2017). أثر الأنشطة الإعلانية وبرامج تنشيط المبيعات على ولاء المستهلك للعلامة التجارية كوندور.
مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 01(36)، 128-142.

قائمة المراجع

102. يونس إسماعيل عواطف. (2009). متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة بين الزبون-دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل. *تنمية الرافدين*, 31(95)، 235-254.

د- مواقع الأنترنت

103. ARPT. (2001). *Rapport Annuel de l'autorit de Régulation*. الجزائر : سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

104. ARPT. (2003). *Rapport Annuel*. algérie: سلطةالضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

105. ARPT. (2003). *Sondage sur la téléphonie mobile*. algérie: سلطةالضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

106. ARPT. (2004). *Rapport final sur le processus d'octroi de la troisième licence de téléphonie mobile de norme GSM*. الجزائر : سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

107. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية. (2022). تاريخ الاسترداد 27 فيفري, 2022، من [www.arpce.dz: https://www.arpce.dz/ar](https://www.arpce.dz/ar)

108. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية. (2022). تاريخ الاسترداد 19 02, 2022، من [www.arpce.dz: https://www.arpce.dz/ar](https://www.arpce.dz/ar)

109. غالفاني ماتيو. (2021). www.djezzy.dz. تاريخ الاسترداد 26 01, 2022، من <http://www.otalgerie.com/>

110. الموقع الرسمي لجازي. (2022). www.djezzy.dz. تاريخ الاسترداد 25 01, 2020، من <http://www.otalgerie.com/>

111. الموقع الرسمي لشركة أوريدو. (2022). تاريخ الاسترداد 29 01, 2022، من [www.ooredoo.dz: http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers](http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers)

112. الموقع الرسمي لشركة موبيليس. (2022). تاريخ الاسترداد 28 01, 2022، من [www.mobilis.dz: https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php](https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php)

قائمة المراجع

113. الموقع الرسمي لمجمع قطر للاتصالات *Qtel* . (2020) . تاريخ الاسترداد 29 ,01 ,2022 ، من
www.ooredoo.com: <https://www.ooredoo.com/ar/>

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب

114. Adrian, P. (2005). *principles of services marketing* (éd. 4). new york: McGraw hill.
115. Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *MERCATOR tout le marketing à l'ère digitale* (éd. 12e). paris, france: dunod.
116. Carole, H., & Pascal, L. (2004). *gestion de clientèles*. paris-france, france: dunod.
117. Chirouze, Y. (2003). *le marketing études et stratégies*. paris- france: ellipses édition.
118. Christopher Lovelock ،Jochen Wirtz و ،Annie Munos. .(2014) *marketing des services*7 (الإصدار e édition). france: pearson.
119. Gordon, F. (2003). when does commitment lead to loyalty? *journal of service research*, 5, 333-344.
120. Jean-Jacques, L., & Chantal, D. M. (2008). *marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché* (éd. 7e édition). paris: Dunod.
121. Jean-Marc, L. (2003). *stratégie de fidélisation* (éd. 2édition). paris, france: édition d'organisation.
122. john, B. (2010). *the essence of total quality management*. new jersey: prentice-hall, inc.

قائمة المراجع

123. Kotler, p., & Keller, k. (2009). *marketing management* , (éd. 13e édition). paris-france : pearson education .
124. Kotler, p., & Keller, k. l. (2006). *marketing management*. paris-france, france: pearson education.
125. Lendevie, j., Lévey, J., & Lindon, D. (2003). *Théorie et pratique du marketing Mercator*. paris: Dalloz.
126. Lendrevie , J., & Julien , l. (2014). *mercator tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11e). paris, france: dunod.
127. Lendrevie, j., Lévy, j., & Lindon, d. (2009). *MERCATOR-théories et nouvelles pratiques du marketing* (éd. 9e édition). paris-france: dunod.
128. Manzie, L. (2004). *why customers come back how to create lasting customer loyalty*. USA, USA: CAREER PRESS.
129. Nathalie, V. l. (2005). *toute la fonction marketing*. paris-france: dunod.
130. René , L., & Gilles, V. (2005). *gestion de la relation client*. paris, france: eyrolles.
131. wilwalker, j., stanton, j., brucean, E., & Michael, J. (1997). *Marketing*. irwin: McGraw-hill.

ب- الأطروحات والرسائل الجامعية

132. Bae, Y. H. (2012, july). three essays on the customer satisfaction customer loyalty association. *phd thesis*, 16. iowa, business administration, management, and operation commons, USA: university of iowa.
133. Bingguang, L. (2002). A study of critical factors of customer satisfaction in parcel delivery service. *thèse de doctorat*, 8. lincoln, nebraska, The Graduate College at the University of Nebraska, u.s.a: University of Nebraska.

قائمة المراجع

134. Hanadi Akram, S. (2013). The Impact of Relationship Marketing on Customer-Retention in the Pharmaceutical Sector. *thèse de doctorat*, 46. amman, faculty of business, amman: amman arab university.
135. laila mohammad, k. (2006). relationship marketing as a base for achieving customer loyalty in the jordanian hotel industry. *thèse de doctorat*. amman, gradute colleg of administrative and financial, jordan: amman arab university for graduate studies.
136. Rascha, a. (2010). the impact of customer ralationship marketing on customer satisfaction in the banking industry. *thèsse de doctorat*. amman, College of Banking and Financial Sciences, Amman – Jordan: University of Banking and Financial Sciences.
137. Russell, W. (2003). customer loyalty programs: strategic value to relationship marketing. *these doctorat*. alabama, departoment of marketing, USA: universty of alabama.
138. Sharon Marie, D. (2003). the marketing function and consumer satisfaction online. *thése de doctorat*, 13. capella, philosophy, USA: capella university.
139. Stéphane, D. (2007). analyse de la fidélité de la clientèle d'une PME dans le secteur des services: mythe ou réalité? TROIS-RIVIERES, administration des affaires, canada: universite du Québec.

ج- المقالات والمجلات العلمية

140. Ahmad, A., Mohammad , H., & Esteki, M. (2011). assesment of quality of education a non-governmental university via servqual model. *procedia social and behavioral sciences*, 15, 2299-2304.
141. Alok, K. R., & Medha, S. (2012). customer loyalty attributes: a perspective. *managment review*, 49-76.

قائمة المراجع

142. Antje, H., & Torsten, O. S. (2017). Advancing relationship marketing theory: exploring customer relationships through a process-centric framew. *Academy of Marketing Science*, 39-55.
143. Aysel, e., Sevtap, U., F.Burcu, c., & Hatice, Y. (2012). the effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyatly and repurchase intentions. *social and behavioral sciences*(58), 1359-1404.
144. Blanca Garcia, G., Ana Gutiérrez, A., & Jesus Gutiérrez, C. (2006). the role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *journal of consumer marketing*, 23(7), 387-396.
145. Euphemia, Y., & Sian, C. (2010). the effect of retail service quality and product quality on coustomer loyalty. *journal of database marketing & customer strategy management*, 17, 222-240.
146. Fabrice, C., & Yannick, P. (2003). Differences in the contributions of elements of service to satisfaction, commitment and consumers' share of purchase: A study from the tetra class model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 66-81.
147. john, b., & shiang-lih, c. (2001). the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *international journal of contemporary hospitality management*, 213-2017.
148. Juznik, L., & Kozar, M. (2017). the use of the kano model to enhance customer satisfaction. *organizacija*, 50(4), 339-350.
149. Laith, A. (2012). exploring the relationship between ethical sales behavior, relation quality, and customer loyalty. *international journal of marketing studies*, 4(1), 7-25.

قائمة المراجع

150. Laith, A., & Nahla, A.-n. (2010). investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective. *international journal of marketing studies*, 2(1), 174-155.
151. Mohamad, R., Ari, W., & Dewi, L. (2014). relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables. *journal of marketing research and case studies*, 1-12.
152. Mohammad, T., Shahram, G., & Seyyed, J. (2011). the role of relationship marketing in customer orientation process in the banking industry of iran. *international journal of business and social science*, 2(19), 155-166.
153. Morgan, R., & Hunt, s. (1994). the commiment- trust theory of relationship marketing. *journal of marketing*, 58, 20-38.
154. Mustafa , T. (1999). increasing brand loyalty in the hospitality industry. *international journal of contemporary hospitality management*, 7(11), 266.
155. Nelson, O. N. (2007). relationship marketing and customer loyalty. *marketing intelignace & planning*, 25(1), 98-106.
156. Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *journal of marketing*, 63, 33-44.
157. Orantes , J., Vázquez, à., & Tejeida, P. (2017). impact of customer relationship management on customer loyalty, customer retention and customer profitability for hotelier sector. *journal of systematics, cybernetics and information*, 15(4), 36-43.
158. Parasuraman , A., Berry, L., & Zeithaml , V. (1991). perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource managment*, 30(3), 335-364.

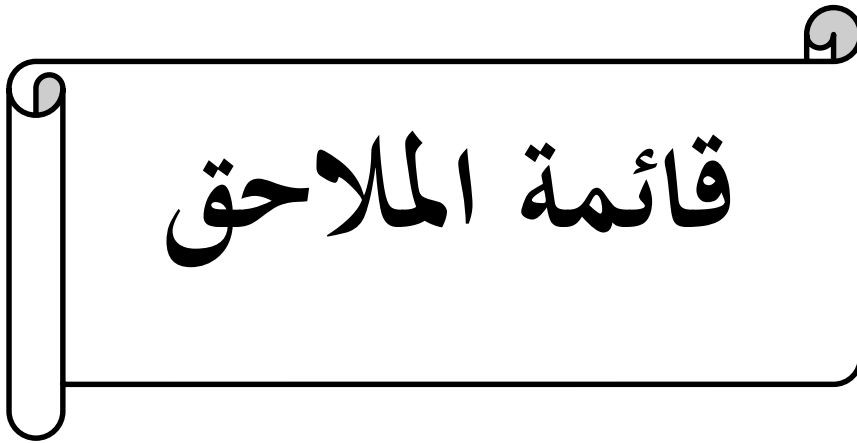
قائمة المراجع

159. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *journal of marketing*, 49, 41-50.
160. Pierre, V., & Aida, M. (2003). bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle exploratoire au secteur du transport aérien. *19ème du congrès internationale de l'association française marketing* (pp. 532-549). gammarth - tunisie: l'association française marketing.
161. Puri, G., & Singh, K. (2018). the role of service quality and customer satisfaction in tourism industry: A review of servqual model. *international journal of research and analytical reviews*, 5(4), 745-751.
162. Rajah, N., & Al-islami, K. (2014). impact of relationship marketing on customer satisfaction and retention in the fast-food industry in mali. *eupean journal of marketing*, 37(2), 169-176.
163. Robert, M., Tammy, C., & Russell, L. (2000). patronage and loyalty strategies: understanding the behavioral and attitudinal outcomes of customer retention programs. Dans H. Thorsten, & H. Ursula, *relationship marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention* (p. 72). New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
164. Sauwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. (1996). the kano model: how to delight your customers. *international working seminar on production economics*, 1(4), 313-327.
165. Šíma, J., Čáslavová, E., & Crossan, W. (2020). using an enhanced servqual approach to assess service quality in czech fitness centers. *Auc kinanthropologica*, 56(2), 143-159.

قائمة المراجع

166. Suha Fouad, S. (2021). do relationship marketing constructs enhance consumer retention? an empirical study within the hotel industry. *journals.sagepub*, 1-12.
167. Vikas , K., & Bikramjit, S. (2019). Evaluating the service quality of solar product companies using servqual model. *international journal of energy sector managment*, 13(3), 670-693.
168. Wetzels, M., Marcel, v. b., & ko, d. r. (1998). marketing service relationships: the role of commitment. *journal of business & industrial marketing*, 13(4), 406-123.
169. yonggui, w., & hing-po, l. (2004). an integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from china's telecommunication industry. *kluwer academic*, 6(4), 325-340.
170. Youba, M. (2018). link between satisfaction and customer loyalty in the insurance industry: moderating effect of trust and commitment. *journal of marketing management*, 6(2), 25-33.
171. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1988). communication and control processes in the delivery of service quality. *journal of marketing*, 52(2), 35-48.
172. Zhaohua, D., Yaobin, l., Kwok Kee, W., & Jinlong, Z. (2010). understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in china. *international journal of information management*, 280-300.

قائمة الملاحق



قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الإسم واللقب	الرتبة	التخصص	مؤسسة الانتماء
3 د. بن حجوية حميد	أستاذ محاضر أ	التسيير الاستراتيجي الدولي	جامعة غليزان
1 د. أزناسني علي	أستاذ محاضر أ	تسويق	المدرسة العليا لإدارة الاعمال - تلمسان
4 د. عرابش زينة	أستاذة محاضرة ا	إدارة أعمال	جامعة غليزان
2 د. درفوف أمين	أستاذ محاضر أ	إقتصاد	المركز الجامعي مغنية
5 د. جلام كريمة	أستاذة محاضرة ب	تسويق ومناجمت المؤسسات	جامعة غليزان

قائمة الملاحق

الملحق رقم 2: الاستبيان قبل خضوعه لعملية التحكيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غليزان

معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

إلى الأستاذ(ة) المحترم(ة):.....

في إطار تحضيرنا لأطروحة الدكتوراه تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان:

" التسويق بالعلاقات والعوامل المؤثرة في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه المؤسسات الخدمائية " نرجو من سيادتكم المحترمة مساعدتنا في إتمام هذا العمل من خلال ملاحظتكم القيمة وأهم الانتقادات التي ترونها مناسبة في تصحيح مسار البحث، والتي تعتبر خطوة هامة في إثراء هذا الموضوع، شاكرين لجهودكم وحسن تعاونكم معنا.

الأستاذة المشرفة: أ.د. خديم أمال

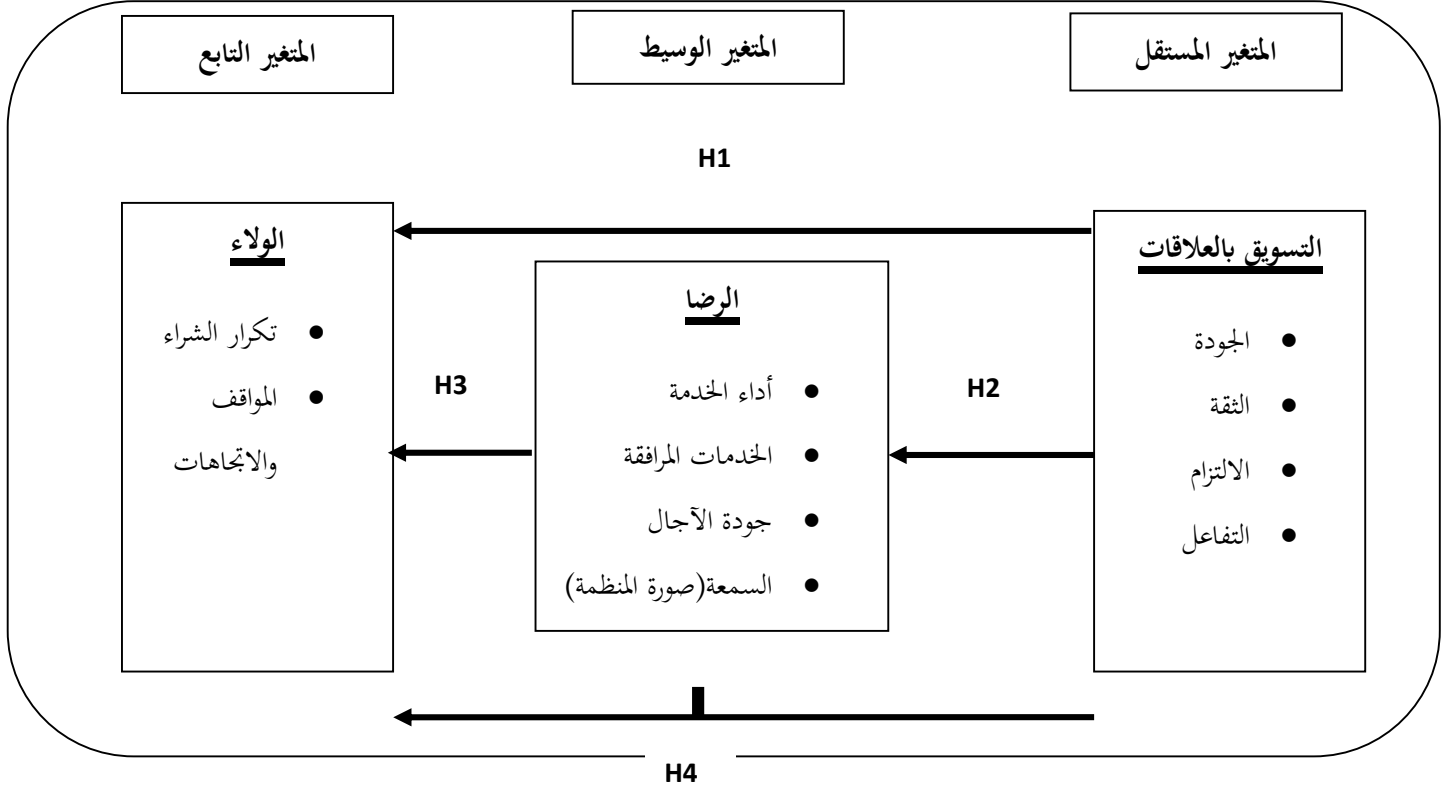
الباحث: مداني شريف عبدالله

الأستاذة المساعدة: أ.د. قارة إبتسام

إشكالية البحث: ما مدى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء المستهلك، وما علاقة كل منهما بوجود الرضا كمتغير وسيط؟

قائمة الملاحق

نموذج الدراسة



تنبيه: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1-الجنس

ذكر أنثى

2-العمر

20 سنة فأقل من 21 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة 51 سنة أو أكثر

3- المستوى الدراسي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة

قائمة الملاحق

- موظف حكومي موظف قطاع خاص أعمال حرة
 بدون عمل طالب متقاعد

5- مستوى الدخل

- أقل من 15000 دج من 15000 إلى 25000 دج من 26000 إلى 35000 دج
من 36000 إلى 45000 دج من 46000 إلى 55000 أكثر من 55000

6- المؤسسة التي تتعامل معها:

- موبيليس جازي أوريدو

7- مدة تعاملك مع المؤسسة:

- أقل من 3 سنوات من 3 إلى 6 سنوات من 7 إلى 10 سنوات
من 11 إلى 14 سنة من 15 إلى 18 سنة 19 سنة فأكثر

8- أسباب تعاملك مع المؤسسة:

- السمعة الطيبة لهذه العلامة التسهيلات التي تقدمها أغلب الأصدقاء يتعاملون مع هذه العلامة
جودة الخدمات التي تقدمها

أخرى.....

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

قائمة الملاحق

أولاً: الجودة						
الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
1	العروض التي تقدمها المؤسسة ذات جودة عالية وتناسب توقعاتي.					
2	تقدم المؤسسة خدمات صحيحة من الطلب الأول.					
3	تقدم المؤسسة خدمات متميزة باستمرار.					
4	يتمتع عمال المؤسسة بمهارات عالية وسريعة في تقديم الخدمات.					
5	يوجد لدى عمال المؤسسة المعرفة التامة عن الخدمات المقدمة.					
ثانياً: الثقة						
1	تقدم المؤسسة نصائح مهمة في كيفية الانتفاع بالخدمات المقدمة.					
2	المعلومات التي تقدمها المؤسسة تمتاز بالمصداقية العالية.					
3	معلوماتي الشخصية التي قدمتها للمؤسسة تخضع للسرية التامة.					
4	أعتقد أن المؤسسة تتمتع بمستوى عال من النزاهة.					
5	بناءً على تجربتي فإن المؤسسة تقدم وعود صادقة.					
6	أشعر بأن مهمة طلب الحصول على الخدمة تتم بأمان.					
7	تتعامل المؤسسة بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة.					
ثالثاً: التفاعل						

قائمة الملاحق

					1 توفر المؤسسة سجل الشكاوي والاقتراحات في مختلف نقاط البيع.
					2 يظهر الموظف اللطف والاحترام عند تقديمه للخدمة.
					3 تتميز اتصالاتي مع المؤسسة بالسهولة واليسر.
					4 توجد علاقة دائمة مع المؤسسة.
					5 يؤدي التفاعل مع مقدم الخدمة إلى فهم جميع العروض المقدمة من المؤسسة.
					6 تهتم المؤسسة بشكاوى وانتقادات الزبائن.
					7 يقوم الموظف بشرح إيجابيات الخدمة للزبائن.
					8 تأخذ المؤسسة اقتراحات الزبائن بعين الاعتبار.

رابعاً: الالتزام

					1 تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمة للزبائن على مدار الساعة.
					2 تفي المؤسسة بجميع التزاماتها اتجاه الزبائن.
					3 تهتم المؤسسة باهتماماتي الشخصية.
					4 لقد اعتدت التعامل مع المؤسسة لدرجة يصعب تغييرها.
					5 الموظفون حريصون دائماً على مساعدة الزبائن.
					6 تلتزم المؤسسة بالوفاء بوعودها اتجاه الزبائن.
					7 تلتزم المؤسسة بإنجاز الخدمة بدقة متناهية.

المحور الثاني: عناصر الرضا

أولاً: أداء الخدمة					
العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
	لا	نعم	لا	نعم	
1 أداء الخدمة دائماً يكون بالشكل الصحيح.					
2 إن مستوى الخدمة المقدمة تلي توقعاتي.					

قائمة الملاحق

					3 أنا راض تماما عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
					4 أنا مسرور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.
					5 تتسم خدمات المؤسسة بالمرونة أي تتغير حسب حاجات الزبائن.
					6 تقوم المؤسسة بتحسين الخدمات لتلائم احتياجات المتجددة.
					7 تحافظ المؤسسة على مستويات أداء الخدمة
ثانيا: الخدمات المرافقة					
					1 إرضاء الزبون مسؤولية الجميع في المؤسسة.
					2 يتمتع عمال المؤسسة بقدر كبير من الكفاءة.
					3 تمتلك المؤسسة نظام لمعالجة الشكاوي وتصحيح الأخطاء في الخدمات.
					4 تقدم المؤسسة خدمات متنوعة وبأسعار واضحة.
					5 تقدم المؤسسة نصائح مهنية في كيفية الانتفاع بالخدمة.
ثالثا: جودة الأجال					
					1 سهولة الحصول على الخدمة يدفعني لتكرار عملية الشراء.
					2 يسهر الموظفون على تقديم الخدمات بشكل سريع.
					3 تحرص المؤسسة على الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن.
					4 المعلومات التي تقدمها المؤسسة تتميز بالدقة والوضوح.
					5 أستطيع التواصل مع المؤسسة في أي وقت.
رابعا: سمعة المؤسسة					
					1 تعمل المؤسسة على رصد رضا زبائننا من خلال القياس المستمر لمستوى الرضا.
					2 أشعر بالرضا التام لتعاملي مع هذه المؤسسة
					3 عندما أواجه مشكلة تظهر المؤسسة اهتماما حقيقيا بحل هذه المشكلة.

قائمة الملاحق

					4	تمتلك المؤسسة أجهزة وتقنيات حديثة مناسبة.
					5	تحرص المؤسسة على أن يكون مظهر العمال يتناسب مع صورة المؤسسة.

المحور الثالث: مستويات الولاء

أولاً: تكرار الشراء						
العبارات	مدى ملائمة العبارة للمحور		مدى وضوح العبارة			
	لا	نعم	لا	نعم		
					1	لدي الرغبة في استمرار التعامل مع هذه المؤسسة.
					2	تعتبر المؤسسة اختياري الأول مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
					3	لدي تفضيل واهتمام كبير بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.
					4	أفضل شراء خدمات المؤسسة حتى ولو كان سعرها مرتفع عن خدمات المنافسين.
					5	أقوم بتكرار عملية شراء خدمات المؤسسة باستمرار.
ثانياً: المواقف والاتجاهات						
					1	اعتقد أنني اتخذت القرار الصائب في التعامل مع المؤسسة.
					2	أتحث باستمرار عن جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
					3	أشجع أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع المؤسسة.
					4	لدي اتجاه إيجابي نحو المؤسسة
					5	أدافع باستمرار عن المؤسسة
					6	أقوم بتبرير أي سلبيات يمكن أن توجد في خدمات المؤسسة
					7	أرغب في الحفاظ على علاقتي مع المؤسسة

قائمة الملاحق

شكرا لكم

الملحق رقم 3: الاستبيان بعد إخضاعه لعملية التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد زبانة - غليزان

معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

إستبيان

تحية طيبة وبعد

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة المتعلقة ببحث أكاديمي لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات والتي تحمل عنوان " التسويق بالعلاقات والعوامل المؤثرة في تعزيز ولاء الزبائن اتجاه المؤسسات الخدمائية ". ويرجى منكم التفضل بقراءة عبارات الاستبانة المرفقة بدقة والإجابة عنها بنزاهة وموضوعية حتى تسنح لنا الفرصة في إتمام هذا البحث العلمي بكل شفافية ومصداقية. ونحيطكم علما أن إجاباتكم ستخضع للسرية التامة ولا تستخدم إلا للغرض الذي وجدت من أجله والذي يخص البحث العلمي.

نثمن جهودكم ونشكركم على حسن تعاونكم معنا

الباحث: مداني شريف عبدالله

الأستاذة المشرفة: أ.د. خديم أمال

الأستاذة المساعدة: أ.د. قارة إبتسام

التسويق بالعلاقات: ويقصد به في هذه الدراسة هو اعتماد مؤسسة الخدمات مختلف السياسات والاستراتيجيات التي تسعى من ورائها إلى بناء علاقة إيجابية مع الزبائن والحفاظ عليها على المدى البعيد.
الزبون: ويقصد به مختلف الأشخاص الذين يثبتون تعاملهم مع المؤسسة.
الولاء: وهي الدرجة العالية من الرضا والانتماء التي يكنها الزبون اتجاه خدمات المؤسسة وتكرار تعامله معها.

قائمة الملاحق

تنبيه: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1-الجنس

ذكر أنثى

2-العمر

أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

3- المستوى الدراسي

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

أخرى.....

4- المهنة

موظف حكومي موظف قطاع خاص أعمال حرة

بدون عمل طالب متقاعد

5- مستوى الدخل

أقل من 20000 دج من 20000 إلى 30000 دج من 30000 إلى 40000 دج

من 40000 إلى 50000 دج من 50000 إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

6- المؤسسة التي تفضل التعامل معها:

موبيليس جازي أوريدو

7- مدة تعاملك مع المؤسسة:

أقل من 3 سنوات من 3 إلى 6 سنوات من 7 إلى 10 سنوات

قائمة الملاحق

من 11 إلى 14 سنة من 15 إلى 18 سنة

8- أسباب تعاملك مع المؤسسة:

السمعة الطيبة لهذه المؤسسة التسهيلات التي تقدمها أغلب الأصدقاء يتعاملون معها

جودة الخدمات التي تقدمها

أخرى.....

المحور الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

أولاً: الجودة					
الرقم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1					العروض التي تقدمها المؤسسة تلبي احتياجاتي وتناسب توقعاتي.
2					تقدم المؤسسة خدمات واضحة وصحيحة من أول مرة.
3					تقدم المؤسسة خدمات متميزة باستمرار.
4					يملك عمال المؤسسة مهارات عالية وسريعة في تقديم الخدمات.
5					يتمتع عمال المؤسسة بالمعرفة التامة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
6					تقدم المؤسسة خدمات متنوعة وبأسعار واضحة.
ثانياً: الثقة					
1					تقدم المؤسسة نصائح مهمة في كيفية الانتفاع بالخدمات التي تقدمها.
2					تقدم المؤسسة معلومات صحيحة حول الخدمات التي تعرضها.

قائمة الملاحق

					معلوماتي الشخصية التي قدمتها للمؤسسة تخضع للسرية التامة.	3
					تتمتع المؤسسة التي أتعامل معها بمستوى عال من النزاهة.	4
					بناء على تجربتي فإن المؤسسة تقدم وعود صادقة لزيائنها.	5
					أشعر بأن عملية الحصول على خدمات المؤسسة تتم بأمان.	6

ثالثا: التفاعل

					توفر المؤسسة سجل الشكاوى والاقتراحات في مختلف نقاط البيع لمعرفة آراء الزبائن حول الخدمات التي تقدمها.	1
					يظهر الموظف اللطف والاحترام عند تقديمه للخدمة.	2
					تربطني علاقة جيدة ودائمة مع المؤسسة.	3
					يؤدي التواصل مع مقدم الخدمة إلى الفهم الجيد للعروض المقدمة من طرف المؤسسة.	4
					تهتم المؤسسة تلقائيا بشكاوى وانتقادات الزبائن.	5
					يقوم الموظف بشرح مميزات الخدمة للزبائن.	6
					تأخذ المؤسسة اقتراحات الزبائن بعين الاعتبار وبكل موضوعية.	7

رابعا: الالتزام

					تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمة للزبائن على مدار الساعة.	1
					تسهر المؤسسة على الوفاء بجميع التزاماتها تجاه الزبائن.	2
					تراعي المؤسسة اهتماماتي واتجاهاتي الشخصية.	3
					لقد اعتدت التعامل مع المؤسسة لدرجة يصعب تغييرها.	4
					الموظفون حريصون دائما على مساعدة الزبائن.	5
					تلتزم المؤسسة بإنجاز الخدمة بدقة متناهية مقارنة بالمنافسين.	6

المحور الثالث: عناصر الرضا

أولا: أداء الخدمة						
					أداء الخدمة دائما يكون بالشكل الصحيح.	1
					إن مستوى الخدمة المقدمة تلي توقعاتي.	2
					أنا راض تماما عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	3

قائمة الملاحق

					تتسم خدمات المؤسسة بالمرونة أي تتغير حسب حاجات الزبائن.	4
					تقوم المؤسسة بالتحسين المستمر لخدماتها لتلائم احتياجات المتجددة.	5
					تحافظ المؤسسة على مستويات أداء الخدمة	6
ثانيا: الخدمات المرافقة						
					إرضاء الزبون مسؤولية الجميع في المؤسسة.	1
					يتمتع عمال المؤسسة بقدر كبير من الكفاءة.	2
					تمتلك المؤسسة نظام لمعالجة الشكاوى وتصحيح الأخطاء في الخدمات.	3
					توفر المؤسسة عدة طرق لتسهيل عملية تسديد الفواتير.	4
					تقدم المؤسسة نصائح مهنية في كيفية الانتفاع بالخدمة.	5
ثالثا: احترام الآجال						
					سهولة الحصول على الخدمة يدفعني لتكرار عملية الشراء.	1
					يسهر الموظفون على تقديم الخدمات بشكل سريع.	2
					تحرص المؤسسة على الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن.	3
					تمتلك المؤسسة نظام فعال لتسيير طوابير الانتظار وهي مريحة للزبائن.	4
					أستطيع التواصل مع المؤسسة في أي وقت.	5
رابعا: سمعة المؤسسة						
					تعمل المؤسسة على رصد رضا زبائنها من خلال القياس المستمر لمستوى الرضا.	1
					أشعر بالرضا التام لتعاملي مع هذه المؤسسة	2
					عندما أواجه مشكلة تظهر المؤسسة اهتماما حقيقيا بحل هذه المشكلة.	3
					تمتلك المؤسسة أجهزة وتقنيات حديثة تعكس صورتها الجيدة.	4

