

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والمالية

تخصص: تسويق واتصال

مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء وتحقيق ولاء الزبائن

محاكاة لشركة الاتصالات موبيليس

تحت إشراف:

د. قاسم كريم

من إعداد الطالبة:

عماري عائشة

السنة الجامعية: 2019-2020

شكر وتقدير

" ولئن شكرتم لازيدنكم " صدق الله العظيم

فالحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا البحث فبفضله وحده وصلت إلى ما أنا عليه الآن

فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور " قاسم كريم " على قبوله الإشراف

على هذه

المذكرة وعلى مساعدته لي وعلى حكمة توجيهاته التي كانت تسيير

على ضوئها خطوات البحث فلك جزيل الشكر والعرفان

الإهداء

اهدي ثمرة هذا البحث إلى من قال فيهما الله عز وجل

" واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى والدي الكريمين حفظهما الله وأطال وبارك في عمريهما

إلى إخوتي كل من أمينة، حفصة، عبد النور

إلى كل من ساندني في إعداد هذا البحث ولو بالسؤال عن مصير هذه المذكرة

المخلص:

نتيجة للتغيرات التي طرأت على البيئة التسويقية وزيادة وعي الزبون أصبحت المؤسسات تتنافس فيما بينها لتقديم الأفضل للزبون والاهتمام به خاصة وان هذا الأخير أصبح محور قيام هذه المؤسسات وأساس بقائها في الأسواق. ونتيجة لهذا تم تبني التسويق بالعلاقات باعتباره المنهج الوحيد القادر على تلبية رغبات وحاجات الزبون بتكوين علاقات معه، هذه العلاقات تسمح للمؤسسة بالتقرب أكثر من الزبون والتعرف عليه، كما تم الاعتماد على إدارة العلاقة مع الزبون لكونها تساعد التسويق بالعلاقات في تحقيق أهدافه وكسب ولاء الزبون.

ولمعرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات في كسب وتحقيق ولاء الزبائن، تم إعداد استبيان تم توزيعه على كل مشترك في مؤسسة موبيليس وتم التحصل على 60 إجابة فقط، كما تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات والحصول على النتائج. خلصت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات له دور وتأثير فعال في بناء وتحقيق رضا وولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية:

التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، الرضا وولاء الزبون.

Abstract :

As a result of the changes that have been occurred in marketing environment and the customer's awareness increase, institutions are competing to provide the best for their customers, and do all what can be done to make them comfortable. Since the customer plays an important role in keeping the institution on and he is considered as an effective factor in its success.

Consequently; relationship marketing is embraced as the only approach that can fulfill the customers' needs and desires. These relationships allow the institutions to get closer to their customers and getting more information about them. Customer relationship management is accredited with the customer since it is very useful in achieving the goals of relationship marketing and earning the customer loyalty.

To know the relationship marketing impact on achieving customer loyalty, a questionnaire was submitted to mobilis customers, but only 60 responses were obtained. The SPSS is used to analyze data, test the hypotheses and obtain the results.

The study concluded that the relationship marketing has an effective role and effect in building customer satisfaction and loyalty.

Key words:

Relationship marketing, customer relationship management, satisfaction and loyalty.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الفهرس
	شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الانجليزية
V	فهرس المحتويات
IX	قائمة الأشكال
X	قائمة الجداول
ا-خ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات
01	تمهيد الفصل الأول
02	المبحث الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
02	المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات
05	المطلب الثاني: نشأة التسويق بالعلاقات
06	المطلب الثالث: أسباب التوجه إلى التسويق بالعلاقات

07	المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات
10	المبحث الثاني: عناصر، مرتكزات وأبعاد التسويق بالعلاقات
10	المطلب الأول: عناصر التسويق بالعلاقات
14	المطلب الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات
15	المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات
19	المبحث الثالث: خطوات ومجالات تطبيق التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه
19	المطلب الأول: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
21	المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات
23	المطلب الثالث: شروط نجاح التسويق بالعلاقات
23	المبحث الرابع: الانتقادات الموجهة للتسويق بالعلاقات
25	خلاصة الفصل الأول
28	الفصل الثاني: مسار المؤسسة في بناء وكسب ولاء الزبائن
29	تمهيد
30	المبحث الأول: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبون
30	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
31	المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
33	المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون
34	المطلب الرابع: خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وعوامل نجاحها وفشلها

40	المبحث الثاني: الرضا كتوجه أولي لبناء ولاء الزبون
41	المطلب الأول: تعريف الرضا
42	المطلب الثاني: محددات الرضا
44	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون
48	المطلب الرابع: طرق تحسين الرضا
48	المبحث الثالث: ولاء الزبون
48	المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون
49	المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون وأنواعه
51	المطلب الثالث: مستويات واستراتيجيات ولاء الزبون
53	المطلب الرابع: مراحل بناء إستراتيجية الولاء
55	المطلب الخامس: برامج الولاء
59	المطلب السادس: خطوات وأدوات بناء ولاء الزبون
63	المطلب السابع: قياس ولاء الزبون
65	خاتمة الفصل الثاني
70	الفصل الثالث: دراسة حالة "محاكاة لمؤسسة موبيليس
71	تمهيد
72	المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس
72	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
74	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
77	المطلب الثالث: أهداف والتزامات مؤسسة موبيليس
78	المطلب الرابع: موارد المؤسسة
80	المطلب الخامس: المزيج التسويقي لمؤسسة موبيليس

86	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
86	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
91	المطلب الثاني: التحليلي الوصفي للبيانات
94	المطلب الثالث: عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة
102	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
103	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
115	خلاصة الفصل
116	الخاتمة العامة
120	قائمة المراجع
126	الملاحق



قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
17	أبعاد التسويق بالعلاقات	1-1
31	أهمية إدارة العلاقة مع الزبون	1-2
34	خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون	2-2
37	عوامل نجاح إدارة العلاقة مع الزبون	3-2
46	فجوات عدم الرضا	4-2
54	مراحل بناء استراتيجيات الولاء	5-2
73	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	1-3

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
04	نقاط الاختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	1-1
50	أنواع الولاء	1-2
90	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-3
90	توزيع أفراد العينة حسب السن	2-3
91	توزيع أفراد العينة حسب المؤهلات العلمية	3-3
92	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	4-3
92	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	5-3
93	تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الاتصال	6-3
94	تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الثقة	7-3
95	تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الالتزام	8-3
96	تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التعاطف	9-3
97	تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التبادلية	10-3
98	تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد القيمة	11-3

99	درجة الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس	12-3
100	درجة الولاء لدى زبائن مؤسسة موبيليس	13-3
102	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن	14-3
103	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الاتصال والولاء	15-3
104	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الثقة والولاء	16-3
104	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الالتزام والولاء	17-3
105	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور التعاطف والولاء	18-3
106	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور التبادلية والولاء	19-3
107	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور القيمة والولاء	20-3
107	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن	21-3
108	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الاتصال والرضا	22-3
109	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الثقة والرضا	23-3
110	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الالتزام والرضا	24-3
110	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور التعاطف والرضا	25-3
111	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور التبادلية والرضا	26-3
112	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور القيمة والرضا	27-3
113	نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الرضا والولاء	28-3

المقدمة العامة:

في ظل الظروف الحالية ونظرا لتزايد التحولات الاقتصادية العالمية والتطور الكبير الحاصل في مجال الاتصال والإعلام وتزايد حدة المنافسة بين المؤسسات أصبح تحقيق ميزة تنافسية مستمرة هو السبيل الوحيد لتحقيق أهم أهدافها المتمثل في الاستمرار الأمر الذي أدى بالمؤسسات بالتوجه إلى تطوير والاهتمام أكثر بمجال التسويق، بكل ما يحتويه من مفاهيم واستراتيجيات. ونظرا لمرونة هذا الأخير واعتماده الكبير على العنصر البشري الذي يتميز بتغير حاجاته وتعددتها وتطورها المستمر والدائم، زاد اهتمام المؤسسة أكثر بهذا المجال "التسويق" وأصبحت تركز عليه بصفة أكبر في كل خططها الإستراتيجية المستعملة في تطوير ذاتها والحفاظ على مكانتها في السوق والتميز عن بقية المؤسسات. ومع تزايد وعي الزبائن ظهرت الحاجة إلى فكر تسويقي جديد يمكن المؤسسة من التحول من مفهوم التسويق التقليدي الذي يركز فقط على كيفية جذب زبائن جدد دون الاهتمام بالحفاظ عليهم واستمرار التعامل معهم، إلى التسويق بالعلاقات القائم على اعتبار الزبائن نقطة الانطلاق الأساسية لجميع الأنشطة التسويقية، وكشريك هام للمؤسسة. فهو يركز بصفة أكبر على معرفة الزبون والتعامل معه عن طريق تشخيص علاقته بالمؤسسة، بالإضافة إلى كيفية الحفاظ عليه لأطول مدة زمنية ممكنة. فنجاح المؤسسة لم يعد مرتبط بقدرتها على تسويق منتجاتها وتلبية حاجات السوق فقط، وإنما بكيفية إدارتها لعلاقتها بزبائنهم وكيفية بناء علاقات طويلة الأمد معهم، ومحاولة فهم كل احتياجاتهم ورغباتهم وحتى مشاكلهم اتجاه منتج معين. فأصبح التسويق يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة لدوره الفعال الذي يلعبه، كونه حلقة وصل بين المؤسسة وزبائنهم.

لقد تغيرت توجهات المؤسسة بشكل واضح في الوقت الراهن وزاد اهتمامها بالزبائن بصفة كبيرة، حيث أصبحت تدرك أن معادلة نجاحها تتركز في المقام الأول على مدى وجود علاقة شراكة ناجحة وطويلة الأجل بينها وبين زبائنها وضرورة بناء علاقة تفاعلية متينة معهم من خلال وجود ثقة كل من الطرفين بالأخر. فأصبحت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل وأكثر من ذلك اكتشاف رغباته الباطنية التي كان عاجزا عن التعبير عنها وترجمتها إلى سلع وخدمات مفصلة، بل والتفوق عليها من خلال تقديم المزيد من القيم في منتجاتها وتوفيرها له في الوقت والمكان المناسبين وإعلامه بها بشكل واضح ومستمر عن طريق الاتصال الدائم والمستمر بينهما، ومعالجة أي مشكلة قبل حدوثها من خلال تبني منهج التسويق بالعلاقات وبالتالي زيادة رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.

أصبح مفهوم الولاء أكثر الأمور التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث إن إبقاء الزبون مواليا للمؤسسة ومنتجاتها يعتبر من أكثر الأمور التي تساعد وبصفة فعالة في إبقاء المؤسسة و استمراريتها في السوق، كما انه يعد من أسباب زيادة أرباحها ما جعلها تبحث باستمرار على أنجع الطرق والوسائل لبنائه.

الإشكالية:

إن زيادة وعي الزبائن ألزم المؤسسات إلى ضرورة تكثيف جهودها فيما يتعلق بالزبائن، حيث لم يعد جذب زبون جديد هو الهدف الأساسي التي تسعى إليه وإنما كيفية الحفاظ على زبائنها الحاليين لأطول مدة ممكنة وبالتالي كسب ولائهم الذي بدوره يصعب على أي من المؤسسات المنافسة الحصول عليهم.

وبهذا يتبلور في أذهاننا في شكل إشكالية التساؤل التالي:

ما مدى إسهام التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبائن اتجاه المؤسسة؟

وللإجابة على التساؤل المحوري يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل للتسويق بالعلاقات تأثير معنوي مباشر على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس.
- 2- هل للتسويق بالعلاقات تأثير معنوي مباشر على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.
- 3- هل لرضا الزبائن تأثير على ولائهم للمؤسسة موبيليس.

الفرضيات:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:**

- 1- يوجد تأثير موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس.
- ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للاتصال على ولاء الزبائن مؤسسة موبيليس.
- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للثقة على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس.
- يوجد اثر موجب ذو دلالة معنوية للالتزام على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس.
- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتعاطف على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس.
- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتبادلية على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس.
- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للقيمة على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:**

- 2- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للاتصال على رضا الزبائن مؤسسة موبيليس.
- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للثقة على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.
- يوجد اثر موجب ذو دلالة معنوية للالتزام على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.
- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتعاطف على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.
- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للتبادلية على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.
- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية للقيمة على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.

- الفرضية الرئيسية الثالثة:

- يوجد اثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لرضا الزبائن على ولائهم لمؤسسة موبيليس.

- المنهج المتبع:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي للإلمام بكل ما هو متعلق بالجزء النظري وعلى المنهج التحليلي في الفصل الثالث الخاص بدراسة الحالة لجمع البيانات وتحليلها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، كما تم الاعتماد على بعض الأدوات من اجل جمع البيانات: كالاستبيان وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من اجل تحليل نتائج الاستبيان.

- أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في:

- التعرف أكثر على أهمية التسويق بالعلاقات ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الايجابية الناتجة عن تطبيقه ودوره في بناء الولاء الزبائن.
- فهم طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن وولائهم بالنسبة لمؤسسة موبيليس.

- إبراز أهمية تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسات لما له من دور في تحقيق أهدافها من خلال كسب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- تقديم إضافة في المجال النظري الذي قد يمكن الباحثين من الاعتماد عليه كمرجع لإعداد بحوثهم.
- **أهداف البحث:**
 - تكمّن أهداف البحث في:
 - دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وأثره في بناء ولاء الزبائن.
 - التعرف على مدى ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس.
 - إيصال فكرة الاهتمام بالزبون لتحقيق أرباح للمؤسسة وحمايتها من المنافسة بتحقيق ميزة تنافسية لها.
- **أسباب اختيار الموضوع:**
 - الميول الشخصي لمثل هكذا مواضيع.
 - حسب طبيعة التخصص.
 - محاولة إثراء الموضوع بمرجع جديد وبالغة العربية.
 - لمعرفة مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بهذا النوع من التسويق.
 - معرفة آراء الزبائن حول علاقتهم بمؤسسة موبيليس.
- **الصعوبات التي واجهت البحث:**
 - من بين الصعوبات التي واجهتنا لإعداد هذا البحث ما يلي:
 - عدم توفر المراجع خاصة الكتب.
 - عدم القيام بتربص نظرا للإجراءات المتخذة للوقاية من وباء كورونا والتي تمثلت في غلق الطرق ومنع التنقل.
- **خطة البحث:**

من اجل تقديم دراسة وافية وشاملة للظاهرة المدروسة تم تنفيذها وفق خطة مقسمة إلى ثلاثة فصول: الفصلين الأولين نظريين، الفصل الأول تحت عنوان مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات حيث تم التطرق فيه إلى مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله، وكذا مكوناته ومرتكزاته وأبعاده، بالإضافة إلى خطوات ومجالات تطبيقه وأيضاً شروط نجاحه والانتقادات الموجهة إليه. أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة كل من مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، أهميتها وأهدافها وخطوات تنفيذها إضافة إلى المعوقات والتحديات التي تواجهها، كما تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الرضا والعوامل المؤثرة فيه ومحدداته وطرق تحسينه، ودراسة ماهية الولاء، إستراتيجيته وبرامجه وطرق قياسه. أما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة التطبيقية والتي كانت عبارة عن محاكاة بحكم صعوبة إجراء التربص، حيث تم في البداية تقديم تعريف أو نظرة عامة حول مؤسسة " موبيليس " وهيكلها التنظيمي الخاص بها إضافة إلى المزيج التسويقي وبعدها تم عرض إجراءات الدراسة وأداة جمع البيانات وكذلك صدق وثبات الدراسة والتحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان الخاص بالدراسة واختبار الفرضيات.

الدراسات السابقة:

- دراسة (نجاح يخلف 2018) أعدت هذه الدراسة كمشكرة دكتوراه بعنوان دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن " دراسة ميدانية لشركات الاتصالات " موبيليس، جازي، اوريدو"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات بكل أبعاده " الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية و القيمة المشتركة" على كل من لرضا الزبائن وولائهم، حيث تم الاعتماد على عينة من مشتركى مؤسسة موبيليس، جازي و اوريدو إذ بلغ حجم العينة الكلي 530 زبون. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير موجب للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بوجود عامل وسيط وهو الرضا، كما أوصت الدراسة على ضرورة

الاهتمام وتبني التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات الثلاث لما له من أهمية كبيرة في كسب وتحقيق ولاء الزبائن.

-دراسة خلوط زهوة (2014): أعدت هذه الدراسة كمشكلة ماجستير بعنوان التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة البويرة-"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الابتكاري في تحقيق ولاء الزبائن، حيث توصلت الدراسة إلى إن التسويق الابتكاري دور مهم في بناء ولاء الزبائن وهذا نتيجة لتقييمات أفراد العينة المستجوبين والتي كانت كلها ضمن التقييم الجيد، إذ أنهم يوافقون على إن المؤسسة تقدم مزيج التسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجاتهم وتوقعاتهم رغم وجود بعض النقائص.

-دراسة امجكوح نسيمه (2017): أعدت هذه الدراسة كمشكلة دكتوراه بعنوان اثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائننا " دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة الوكالة بزبائننا، وقد تم الاستعانة باستبيانين الأول وزع على موظفي الوكالة والثاني وجه إلى زبائننا والذي بلغ عددهم 300 زبون، وقد تم التوصل إلى إن للتسويق بالعلاقات اثر ايجابي ويساهم بشكل فعال في تنمية العلاقة بين الوكالة وزبائننا وبالتالي تحقيق ولائهم

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات

مقدمة الفصل الأول:

مع التطور الحاصل في العالم أصبح التسويق من أهم الاستراتيجيات وأكثرها استخداما في المؤسسة، حيث لم يعد يستخدم فقط كوسيلة للتعريف بالمؤسسة أو بمنتجاتها أو خدماتها وإنما تطور أكثر ليصبح عماد ربحية المؤسسة وأساس بقائها في السوق.

مع زيادة وعي الزبائن والصعوبات التي واجهتها المؤسسة في الوصول إليهم، ظهر مفهوم جديد للتسويق ملائم أكثر لمتطلبات المؤسسة والزبون وهو "التسويق بالعلاقات" الذي يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة وزبائننا ويهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم. الأمر الذي جعله من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمؤسسة ومن الضروريات المهمة للتعامل مع الزبون.

لهذا سوف نتطرق في هذا الفصل لبعض المفاهيم الأساسية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث عبر التقسيم التالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: عناصر ومرتكزات وأبعاد التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه

المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث نسبياً، إذ يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن وكيفية تكوين علاقات طويلة الأمد بينهم وبين المؤسسة ومحاولة كسب ولائهم. وفي ظل هذه الظروف التي أصبحت تتميز بشدة المنافسة، ومع تطور التوجهات وتغير ميول وحاجات الزبائن من فترة لأخرى، أصبح لزاماً على المؤسسة تكثيف جهودها، وضرورة البحث عن أساليب تسويقية جديدة تمكنها من الاحتفاظ بالزبائن وتعزيز علاقتها معهم. وهذا ما يتجسد في منهج التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: تعريف التسويق بالعلاقات

لقد تعددت تعريفات التسويق بالعلاقات بتعدد الباحثين في مجال التسويق، إلا أن كلها تصب في منحى واحد وهو إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن. وفيما يلي تعريف بعض الكتاب والمؤلفين:

فقد عرفه كوتلر على أنه " نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط، تبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة".¹

هذا تعريف يعتبر التسويق بالعلاقات هو امتداد للتسويق إلا أنه يركز بصفة كبيرة على الزبون وكيفية إقامة وتطوير العلاقة معه.

كما عرفه Berry وهو أول من استخدم هذا المفهوم² على أنه " عملية جذب، تطوير والمحافظة على العلاقة مع الزبون"³

¹ Philip Kotler, Keller, **Marketing Management**, Paris, Edition 12, Pearson Kevin Education K, 2009, P 39.

² نوال صديقي، بن حبيب عبد الرزاق، التسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، بشار، العدد 06، 2006، ص 168.

³ Hind Benouakrim , Fatima El Kandoussi, **Relationship Marketing: Literature Review**, International Journal of Science and Research(IJSR), Vol 02, Issue 10, 2013, P 148.

وعرف كل من Evans و Laskin 1994 التسويق بالعلاقات على أن: " ذلك التوجه القائم على الزبون والذي من خلاله تبحث المؤسسة على خلق وإقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن الحاليين و المحتملين"¹

كما قام بتعريفه Lendrevie بأنه " عبارة عن سياسة أو مجموعة من الأدوات من اجل تطوير علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن بهدف إنشاء مواقف ايجابية اتجاه المؤسسة أو العلامة التجارية"²

ومن خلال دراسة هذه التعاريف، يمكن القول أن التسويق بالعلاقات هو ذلك التوجه الاستراتيجي الذي يهدف إلى إقامة علاقة قوية ومستمرة مع الزبائن المربحين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق أقصى إشباع لحاجاتهم الأمر الذي يضمن ولائهم. مما يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب، ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشر مثل: الانترنت، والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي.

من خلال التعريف السابق للتسويق بالعلاقات تظهر لنا بعض العناصر التي يركز عليها والتي هي عبارة عن نقاط اختلاف بينه وبين التسويق التقليدي، وهي كما يوضحها الجدول التالي:

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

¹ Myriam Bellaouaied, **Le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : Ver son marketing interne-externe performant dans le secteur des services.**

² J. Lendrevie, J. Levy, **Mercator**, Dundon, Paris, 9ème édition, 2009, P 854

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي
- التركيز على إدارة محفظة المؤسسة من زبائنها وبناء علاقات طويلة المدى معهم.	- التركيز على إدارة محفظة المؤسسة من منتجات والتركيز على عناصر المزيج التسويقي.
- نظرة طويلة المدى للعلاقة مع الزبائن.	- نظرة قصيرة المدى للعلاقة مع الزبائن.
- التركيز على التفاعل والعلاقات.	- التركيز على عناصر المزيج التسويقي.
- التركيز على الزبون، المنتج والخدمة.	- التركيز على المنتج والخدمة.
- التركيز على جذب الزبون والاحتفاظ به.	- التركيز على جذب الزبون.
- الحوار للوصول الى النتائج.	- تقديم النتائج.
- اتصال تفاعلي، تعليمي، وتكيف ثنائي.	- اتصال من طرف واحد.
- تفاعل شخصي.	- إعلان غير شخصي.
- تركيز إضافي على هامش الربح من الزبون الواحد.	- التركيز على الربح، هامش الربح، المبيعات والتكاليف.

المصدر: امجكوح نسيمة، اثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها (دراسة حالة

وكالة زمزم للسياحة والسفر)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر-3،

2018، ص08.

نلاحظ من خلال الجدول الاختلاف بين المفهومين، حيث إن التسويق التقليدي يركز فقط على جذب الزبائن دون الاهتمام بدوام العلاقة والتعامل معهم، وإن معظم الأنشطة التي يقوم بها تكون موجهة نحو هذا النوع من الزبائن على عكس التسويق بالعلاقات القائم على اعتبار الزبائن شركاء في المؤسسة والذي يهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من اهتمامه يجلب زبائن جدد للمؤسسة، إلا أن هذا لا يعني أن التسويق بالعلاقات لا يهتم بجذب زبائن جدد وإنما تركيزه يكون أكثر على كيفية الحفاظ على الزبائن الحاليين.

كما أن التسويق التقليدي يهتم أكثر بالمنتج نفسه، أي أن كل الجهود المبذولة تكون بهدف إبراز المزايا والخصائص التي يتمتع بها المنتج، إلا أن التسويق بالعلاقات يهدف إلى تحقيق منافع للزبائن وخلق القيمة. بالإضافة إلى أن التسويق التقليدي يتميز بقصر مدة العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون فهي تنتهي عند القيام بعملية الشراء مباشرة " إبرام الصفقة البيعية"، على عكس التسويق بالعلاقات الذي يسعى إلى إقامة أو تمديد العلاقات القائمة بين المؤسسة والزبون لأطول مدة زمنية ممكنة.

المطلب الثاني: نشأة التسويق بالعلاقات

إن ظهور ونشأة التسويق بالعلاقات لم يكن عن طريق الصدفة بل واجهته العديد من التطورات الاقتصادية التي عانت منها المجتمعات الغربية، لاسيما مع تداعيات الحرب العالمية الثانية¹. ويمكن معرفة نشأة التسويق بالعلاقات بناء على التطور التاريخي للتسويق، الذي قد مر بمراحل مختلفة كانت بدايتها في الفترة الممتدة من سنوات الأربعين إلى غاية الخمسينات من القرن العشرين والتي تميزت بتفوق الطلب على العرض في اغلب الأسواق. لتأتي بعدها فترة التوجه بالمنتج، حيث تميزت باهتمام

¹ امجكوح نسيمية، مرجع تم ذكره سابقا ص09.

المؤسسة بتطوير المنتج نتيجة لتفضيل الزبون للمنتج ذو الجودة العالية، حيث بقي انشغال المؤسسات في هذه الفترة على البحث عن التمويل والمنتجات الجديدة واستخدام كل أساليب الترويج. وبتزايد الإنتاج في الفترة الموالية أصبح العرض اكبر من الطلب ما أدى المؤسسات إلى ضرورة إيجاد طرق لتصريف منتجاتها، فلم تجد أمامها سوى السعي في فرض سلعها في السوق مستخدمة كل أساليب الترويج والإشهار وتحسين عمليات البيع ، ومن هنا بدا اهتمامها بالزبون يأخذ منحى ايجابي، حيث أصبحت تعمل على إيجاد طرق للاحتكاك بالزبائن وذلك من اجل إبقائهم فيتعامل مستمر معها. إلا أن هذا لم يكن كافيا في كسب الزبائن الأمر الذي أدى إلى ظهور مرحلة جديدة وهي مرحلة التسويق التي فيها بدأت المؤسسة تبحث في رغبات الزبائن وإنتاج منتجات على حسب رغباتهم وذلك من اجل كسبهم، ولم يقتصر الأمر فقط على الجانب التجاري في العلاقة بل توسع ليشمل جميع جوانبها. ومن هنا بدأت المفاهيم السابقة تتغير وتحل محلها مفاهيم جديدة تركز على أن مصلحة المؤسسات تكمن في تحسين علاقاتها مع كل الأطراف التي تتعامل معهم وإقامة علاقات جيدة وبذلك ظهرت مناهج تسويقية جديدة أبرزها. التسويق بالعلاقات. وهنا بدا التحول التدريجي من مفهوم الصفقات إلى مفهوم العلاقات. وكانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات، ويعتبر بييري من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983، وهي مازالت مصطلحا جديدا نسبيا¹

المطلب الثالث: أسباب التوجه إلى التسويق بالعلاقات

¹ صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق

تتمثل دوافع وأسباب التوجه إلى التسويق بالعلاقات في¹:

- تنامي عنصر الوفاء في ظل الاقتصاد المطور، حيث أصبحت حصة المؤسسة من السوق معتمدة على نسبة الوفاء لدى الزبائن وهذا لا يمكن إن يتحقق إلا بوجود علاقة قوية بين المؤسسة والزيون.
- دمج قنوات الاتصال المختلفة كالانترنت والرسائل الالكترونية ونقاط البيع قصد التواصل مع الزبون.
- تنامي إنتاجية إدارة التسويق من خلال آليات فعالة لتسويق العلاقة مع الزبون وتبني استعمالها جزئيا أو كليا لأدوات الاتصال المباشرة معه من اجل تقصي المعلومات الخاصة به لما له من اثر ايجابي في تخفيض التكلفة وبالتالي زيادة الأرباح.

- الإشباع المتصاعد للسوق في العشرية الأخيرة مما أدى إلى ظهور أساليب جديدة في المنافسة ترتكز على الزبون

- اضطراب في قنوات التوزيع وتقارير البيع عن النتائج المحققة مما أدى إلى وجود فجوة واتساعها بين المؤسسة وزبائنها.

- التكلفة المتزايدة لتطبيقات التسويق التقليدي.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات

أولا: أهمية التسويق بالعلاقات.

1. إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة2، العدد15،

2016، ص 134.

نتيجة التغيرات التي تحدث بصفة مستمرة في بيئة مؤسسات الأعمال، أصبح استخدام منهج التسويق بالعلاقات من الوسائل المناسبة واللازمة لتجاوز التحديات التسويقية التي تفرضها التغيرات البيئية، هذا لما له من أهمية ودور فعال داخل هذه المؤسسات على الرغم من نتائجه التي قد تكون بطيئة نوعا ما إلا أنها كبيرة. ويمكن القول أن أهم الفوائد التي يمكن للمؤسسات الظفر بها عن طريق تبنيها للتسويق بالعلاقات هي كالآتي:

أولاً: بالنسبة للمؤسسة:

- يساعد التسويق بالعلاقات المؤسسة على الحصول على زبائن موالين لها.
- إن حصول المؤسسة على قاعدة من الزبائن الموالين لها يساعدها على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة للمؤسسة
- يساعد المؤسسة على حصول على دعاية وترويج مجانيين لها عن طريق كلمة الفم المسموعة من طرف زبائنها، وبالتالي التقليل من التكاليف التسويقية الموجهة.
- التميز التنافسي¹.
- تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها.
- خلق وبناء عملية ثنائية الاتصال بين المؤسسة وزبائنها، يحقق نوعا من
- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لزبائن المؤسسة

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص 23.

- تحقيق موقع في ذهن الزبون بان المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار له في مجال تخصصها.
- يساعد التسويق بالعلاقات المؤسسة على إنتاج منتجات تتوافق مع توقعات الزبائن وذلك عن طريق وجود اتصال بينها وبين زبائنها.
- الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد.
- الحفاظ على الموظفين الذين لديهم علاقات جيدة مع الزبائن.

ثانيا: بالنسبة للزبائن:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه والتي تساعده على الحصول على معاملة خاصة في اغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر، سواءا التكاليف الاجتماعية ام المادية ام النفسية. حيث إن العلاقة التي تنشأ بين المؤسسة والزبون تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للزبون إلى مؤسسة أخرى.¹

ثانيا: أهداف التسويق بالعلاقات

¹ صادق زهران، مرجع تم ذكره مسبقا، ص 19.

إن الغاية الكبرى والهدف الأساسي من استخدام التسويق بالعلاقات في المؤسسة هو كسب علاقات مع الزبائن والحفاظ عليهم لأطول مدة زمنية ممكنة، الأمر الذي قد يمنع أو يصعب من تحولهم إلى المنافسين. والى جانب هذا الهدف تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

- **الاحتفاظ بالزبائن:** إن الهدف وراء بناء علاقات قوية مع الزبائن هو الحفاظ عليهم لأطول مدة ممكنة، وذلك لاعتبار الزبون العامل الأساسي لاستمرار المؤسسة في السوق.

- **إقامة روابط وهيكلية واجتماعية:**¹ تعمل هذه الروابط على إبقاء الزبون تابع للمؤسسة، حيث إن التعامل المستمر مع الزبون ومحاولة معرفة رغباتهم واحتياجاتهم يولد لديه مجموعة من الروابط التي قد تصعب عليه التخلي عن المؤسسة و تجعله دائم التعامل مع المؤسسة.

- **تكوين قاعدة من الزبائن الموالين للمؤسسة:** تهدف المؤسسة من خلال ممارسة تسويق العلاقات إلى جمع أكبر عدد من الزبائن الموالين لها، ويكون ذلك عن طريق الاستجابة لكل توقعاتهم لكسب رضاهم أولاً وبالتالي تحقيق ولائهم.

- **إشراك الزبون في الأنشطة التسويقية للمؤسسة:**² يهدف التسويق بالعلاقات إلى جعل الزبون شريك للمؤسسة وبالتالي إشراكه في أنشطتها التسويقية وهذا ما قد يساعد المؤسسة في التقليل من تكاليفها المخصصة لهذه الأنشطة.

المبحث الثاني: عناصر، مرتكزات وأبعاد التسويق بالعلاقات.

¹ نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، (دراسة ميدانية لشركات الاتصال: موبيليس، جازي، اوريدو)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير، جامعة باتنة -1-، ص 11.

² Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, **The evolution of Relationship Marketing**, **International Business Review**, Vol 04, No 04, P 399.

المطلب الأول: عناصر التسويق بالعلاقات

إن هدف المؤسسة الرئيسي وكما سبق ذكره في العديد من النقاط السابقة هو الحفاظ على جميع زبائنها، عن طريق تكوين شبكة من العلاقات معهم، وذلك باعتبار الزبائن محور أي نظام تسويقي فبدون علاقات طيبة معهم ينهار النظام التسويقي ويصبح نظام تجاري محض. وتتمثل عناصر التسويق بالعلاقات في ما يلي:

أولاً: الجودة: تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها الزبون بشكل أساسي في قرار اختياره للسلع والخدمات¹

1- مفهوم الجودة: لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد للجودة، نظراً لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد الذي يقوم بتحديدده.

فيمكن تعريفها: على إنها مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق الرغبات². وأيضاً الجودة عبارة عن مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم المعلنة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم.

¹ منى شفيق، مرجع تم ذكره مسبقاً، ص 33

² علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو 9000، (دار غريب: القاهرة، 1995)، ص 18

كما يمكن تعريف الجودة من وجهة النظر التسويقي على أنها إمكانية مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن نظرا لان إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من المستهلك¹.

أنواع الجودة: يمكن تصنيف الجودة إلى نوعين هما²:

- **جودة التطابق:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.

- **جودة الأداء:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق إرضاء الزبون من خلال

معايير الأداء العالية وبما يحقق متطلبات الجودة الشاملة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى³

2- التحسين المستمر للجودة: ينبع المفهوم الأساسي لتحسين الجودة من كل فشل يكون له سبب

رئيسي، والأسباب الرئيسية تكون قابلة للوقاية منها والوقاية منها دائما تكون ارضى من تصحيح

الفشل⁴. حيث يقصد بتحسين الجودة هو تلك التحسينات والتغييرات التي تطرأ على المنتج أو الخدمة

من اجل ملاءمة توقعات الزبون ومجاهاة المنافسة.

التسويق الداخلي: تقوم فكرة التسويق الداخلي على تبني وتطبيق سياسات التسويق على كل الموظفين

العاملين داخل المؤسسة، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، وهذا بدوره يؤدي إلى الارتقاء

بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن الخارجيين، فالاهتمام بالموظفين داخل المؤسسة أمر مهم

وضروري لأنه كلما كان العامل راضى كلما كان هناك حب اتجاه العمل وهذا ما يحقق أهداف المؤسسة.

¹ منى شفيق، مرجع تم ذكره سابقا، ص 34.

² نجاح يخلف، مرجع تم ذكره مسبقا، ص 22.

³ منى شفيق، مرجع تم ذكره سابقا، ص 34، 35.

⁴ منى شفيق، مرجع تم ذكره سابقا، ص 37.

متطلبات تحقيق رضا الموظف¹: يمكن تحقيق رضا الموظف عن طريق:

- توفير المؤسسة لمناخ يتميز بالثقة والاحترام.
- تشجيع المؤسسة للرأي الصحيح والتعاون الصادق في جميع المستويات بالمؤسسة.
- التعامل مع الموظف على انه زبون للمؤسسة، ومن ثم لا بد أن يتمتع بكافة مزايا الزبون الخارجي من حيث طريقة التعامل معه والاهتمام به.

- التعامل مع الموظف على انه عضو أو زميل ومن ثم إشراكه في تخطيط العمل الذي يؤديه

2- مؤشرات رضا الموظف: هناك مجموعة من الأمور التي من خلالها يمكن معرفة ما إن كان

الموظف راض عن المؤسسة التي يعمل بها أم لا، وهي كالتالي:

- مدى تمسكهم بالعمل في المؤسسة فترة أطول.

- انخفاض نسبة الاستقالات.

- انخفاض في نسبة الغيابات داخل العمل.

3- الآثار الايجابية لرضا الموظف:

- يؤدي إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها.

¹ منى شفيق، مرجع تم ذكره سابقاً، ص .

- الايجابية في العمل والحماس

-تحقيق أفضل مستوى من الخدمة وبالتالي الحصول على زبائن راضين.

سلبيات عدم رضا الموظف: من سلبيات عدم رضا الموظف ما يلي:

- زيادة الروح الدفاعية لدى الموظفين مما يؤدي إلى ضغط اكبر.

- ارتفاع معدلات ترك العمل

- ارتفاع نسبة التغيب عن العمل نتيجة لكره العمل في المؤسسة.

- عدم إتقان العمل.

- تضائل الإحساس بالفخر لدى العاملين بالمنظمة.

- نشر صورة سيئة عن المؤسسة.

رابعاً: شكاوي الزبائن:

يمكن تعريف شكاوي الزبائن على أنها تلك الانتقادات الناتجة عن عدم تطابق توقعات الزبائن التي لم

يتم المؤسسة إشباعها، حيث تكون هذه الانتقادات في شكل اقتراحات يقوم بتقديمها الزبائن للمؤسسة

بهدف تحسين مستوى عملها أو بهدف تصحيح أو استدراك تقصيرها اتجاه زبائنها. ويتم تلقي هذه

الشكاوي عن طريق وضع خطط اتصال مجاني، أو وضع بين يدي الزبون دفتر يدون فيه آرائه اتجاه

المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني: مرتكزات التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات¹:

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال استهلاكهم واستعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- تحديد الفوائد والمنافع التي يرغب الزبون في تحقيقها من جراء استخدام السلعة أو الخدمة.
- دعم وتعزيز العلاقات التعاقدية بين أطراف التعامل كالعلاقة بين المسوق والزبون.
- تحديد عملية الاتصال بين طرف أطراف التعامل وبالشكل الذي يعزز القيمة المدركة من قبل الزبون.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء "الزبائن" والتكاليف التي قد تتشا في حالة عدم استثماره بالشكل الجيد بين أطراف العلاقة.
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالعلاقات

يعد الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات إقامة علاقات دائمة بين المؤسسة وزبائنها. لهذا نجد يرتكز على مجموعة من الأبعاد التي من شأنها أن تقود المؤسسة إلى تطوير وتنمية العلاقات مع زبائنها. حيث يوجد نوعين من الأبعاد²:

¹ نجاح يخلف، مرجع تم ذكره سابقا، ص 21.

² امجكوح نسيمية، مرجع تم ذكره سابقا، ص 21، ص 22.

-أبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الشمولية.

-أبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر التفصيلية.

1- أبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر الشمولية:

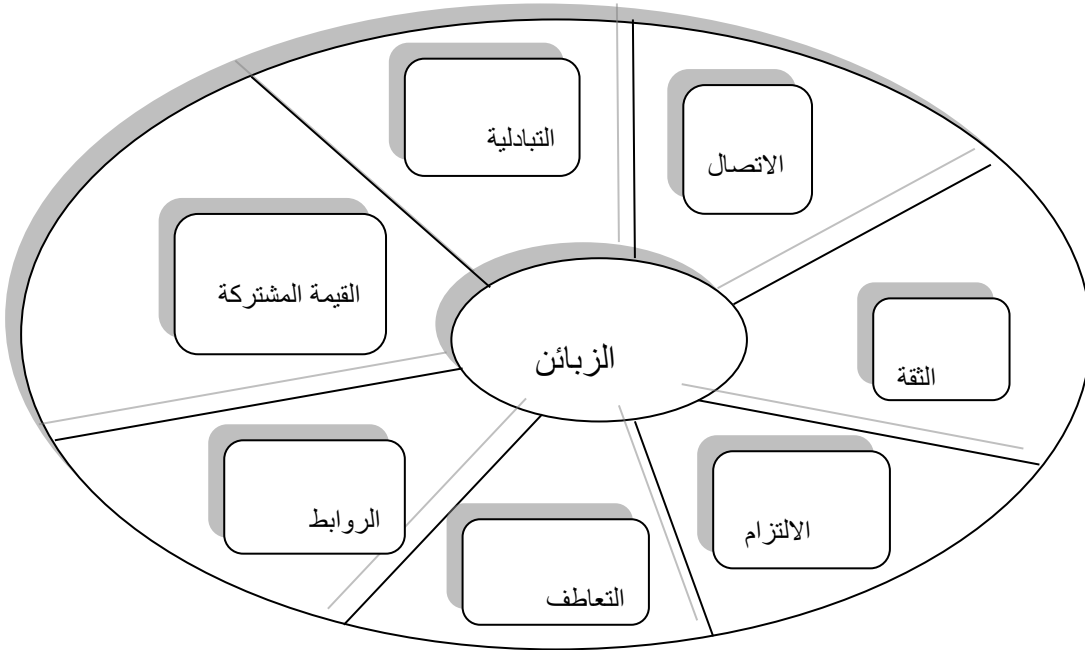
- **البعد الاقتصادي:** يتمثل البعد الاقتصادي في المنافع الاقتصادية التي يحققها كلا الطرفين في العلاقة، فالمؤسسة تهدف إلى الزيادة من أرباحها وعوائدها المالية وذلك عن طريق الاستثمار الجيد في الوقت والجهد المبذول لتحسين جودة المنتجات والخدمات لكي تتناسب مع توقعات الزبون من أجل تقوية العلاقة معه، وبالنسبة للزبون فتتمثل في حصوله على منتجات على حسب توقعاته الأمر الذي يجعله يرغب في الاستمرار في العلاقة مع الزبون وعدم البحث عن مؤسسة أخرى للتعامل معها.

- **البعد الاجتماعي:** يتمثل هذا البعد في جميع الروابط والعلاقات ذات الطابع الاجتماعي بين المؤسسة والزبون والتي تنشأ بهدف تحسين العلاقة وتعزيزها، حيث أوضحت بعض الدراسات إن الزبون يصبح لديه ميول أكبر اتجاه المؤسسة إذا نشأت بينه وبين موظفين المؤسسة علاقات صداقة وغيرها من العلاقات الاجتماعية. وتعمل هذه الروابط على تعميق الفهم المتبادل بين المؤسسة والزبائن وزيادة درجة التقارب بينهما.

2- أبعاد التسويق بالعلاقات من وجهة نظر التفصيلية:

تتمثل أبعاد التسويق بالعلاقات في سبعة أبعاد موضحة في الشكل التالي:

الشكل (1-1): أبعاد التسويق بالعلاقات



Source : Leo Y.M Sin and others, **Relationship Marketing Orientation:**

Scale Development and Cross-Cultural Validation. Journal of Business

Research, Vol 58, No 2, 2005, P 187.

-الاتصال: يقصد بالاتصال تلك العملية التبادلية التفاعلية للمعلومات بين المؤسسة وزبائنها، ويعد الاتصال من الأبعاد الأساسية والمهمة في تسويق العلاقات، فمن خلاله يمكن أن يتكون الالتزام لدى الطرفين. ويتم الاتصال عن طريق مجموعة من الوسائل: كالهاتف أو عن طريق المقابلة المباشرة للزبون أو عن طريق الانترنت... وغيرها من الوسائل.

-الثقة: تعتبر الثقة من أكثر العناصر أهمية ليس فقط في مجال التسويق بالعلاقات وإنما في كل العلاقات. فعن طريقها يمكن للمؤسسة الوصول إلى رضا وولاء الزبون بسهولة، والثقة هي ذلك الشعور

بالأمان ومصداقية الطرف الآخر وإن ما تم التعهد به سيتم الوفاء بتحقيقه. فالثقة تشجع على زيادة التعاون والتواصل وعن طريقها تنشأ علاقات متينة وطويلة الأجل مع الزبائن.

-**الالتزام:** الالتزام من أهم أبعاد التسويق بالعلاقات فهو لا يقل أهمية عن الاتصال، وهو يعبر عن الرغبة أو التعهد الذي يبديه كل من الطرفين في الاستمرار في التعامل مع الطرف الآخر وتطوير علاقته معه. فالمؤسسة تلتزم بتحسين وتقديم منتجات ذات جودة لزيائنها ومن جهة أخرى يلتزم الزبون بالحفاظ على علاقته بالمؤسسة وعدم التعامل مع أي مؤسسة أخرى. ويأخذ الالتزام شكلين هما¹: **التزام عقلائي والتزام عاطفي.**

- **التعاطف:** يعد التعاطف من أهم أبعاد التسويق بالعلاقات، وهو عبارة عن فهم المؤسسة واهتمامها بزيائنها عن طريق محاولتها لفهم ومعرفة رغباتهم وحاجاتهم وحتى المشاكل التي تواجههم والعمل على حلها والعمل على محاولة مواكبة كل توقعاتهم.

-**الروابط:** هي تلك الصلات التي قد تنشأ نتيجة لوجود علاقات جيدة بين المؤسسة والزبون، كوجود علاقات صداقة بين موظفي المؤسسة والزبائن والتواصل الدائم معهم والمحاولة في تحقيق رغباتهم وحتى فهم مشاكلهم، كل هذا قد يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وكسب ولائته.

-**القيمة المشتركة:** القيمة بالمفهوم العام هي الفرق بين ما تم الحصول عليه كمنافع وفوائد مقابل ما تم إنفاقه. والقيم المشتركة هي تلك الفوائد والمنافع الاقتصادية التي يتحصل عليها كل طرف من العلاقة مقترنة بالتكاليف التي تحملها، وتتمثل منافع المؤسسة في الاحتفاظ بالزبون و كسب ولائته إلى جانب

¹ امجكوح نسيمه، مرجع تم ذكره مسبقا، ص 25.

الأرباح والعوائد المحققة من هذه العلاقة، أما بالنسبة للزبون فتتمثل القيمة في حصوله على منتجات مناسبة لرغباته إلى جانب المعاملة الخاصة التي قد يحظى بها من طرف المؤسسة.

-**التبادلية:** تعتبر التبادلية من مقومات التسويق بالعلاقات، ويقصد بالتبادل هو التفاعل الذي يحدث بين المؤسسة وزبائنها ويكون على مستويين هما: مستوى المؤسسة، إذ تبرم العقود التجارية والقانونية من أجل شراء وبيع المنتجات بناء على شروط أو بنود معينة. أما على المستوى الفردي فتتم الاتصالات الشخصية والتفاوض وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون¹.

المبحث الثالث: خطوات ومجالات تطبيق التسويق بالعلاقات وشروط نجاحه والانتقادات الموجهة له

المطلب الأول: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

للقيام بالتسويق بالعلاقات يجب إتباع الخطوات التالية²:

تحديد القطاع السوقي المستهدف، خلق بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف، إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة والمحافظة على ولائهم.

¹ رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات (المنظمة العربية للتنمية الإدارية: القاهرة، 2006)، ص 91.

² منى شفيق، مرجع تم ذكره سابقاً، ص 55، 66.

- تحديد القطاع السوقي المستهدف: ويقصد به تحديد الزبائن المراد التعامل معهم، بحيث يكون ذلك

وفقا ما تم دراسته مسبقا " إمكانيات المؤسسة وقدراتها المستعملة لتحقيق تلك الأهداف. ولتحديد هذا

القطاع يجب على المؤسسة أن تعتمد على مجموعة الأسس التالية:

- تحديد الزبائن المستهدفين وفقا لكل من: الكمية، معدل الاستخدام، نوعية المنافسين والمنافع التي

يبحث عنها الزبائن المستهدفون.

- تحديد أهداف الزبائن المستهدفين.

- تحديد اتجاهات وانطباعات متخذي قرار الشراء اتجاه المؤسسة ومنتجاتها المقدمة لهم.

2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: بعد قيام المؤسسة بتحديد فئة الزبائن

المستهدفين تقوم في هذه المرحلة بالتعرف على هذه الفئة ومعرفة كل ما يتعلق بهؤلاء الزبائن وذلك من

اجل فهم احتياجاتهم ورغباتهم وتقديم ما هو أفضل لهم، ويتم هذا عن طريق التقرب إليهم والاتصال

بهم. يتم تحويل هذه المعلومات والاحتفاظ بها فيما يسمى بقاعدة البيانات التي من خلالها يتم تجميع

ومعالجة واستخدام المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

3- تقييم الزبائن المستهدفين: بعد قيام المؤسسة بكل من المرحلتين السابقتين تقوم في هذه المرحلة

بتقييم زبائنهم لمعرفة مدى رضاهم واستجابتهم لمنتجاتها وخدماتها، وكذلك الأرباح المحققة من قبل كل

زبون، إلى جانب هذا كله فهي تهدف عن طريق تقييم زبائنهم إلى تحسين جهودها التسويقية المبذولة

وتقادي أي مشاكل يمكن أن تظهر في المستقبل.

4- إنشاء نظام فعال للاتصالات: يعد هذا العنصر من أهم العناصر التي تساعد المؤسسة على الوصول إلى التطبيق الأمثل والفعال للتسويق بالعلاقات، وهذا راجع إلى اعتماد هذا الأخير على إقامة علاقات جيدة مع الزبائن والتي لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود نظام اتصال تفاعلي بين الطرفين، ليس فقط هذا بل بوجود نظام اتصال فعال يستطيع كل من الطرفين التأثير وبشكل ايجابي عل سلوك الطرف الآخر. لهذا يجب على المؤسسة التكتيف من جهودها والعمل بجدية وتقديم معلومات كاملة، لان وجود الاتصال هو العامل الوحيد الذي يضمن بقاء تعامل الزبون مع المؤسسة.

5- المحافظة على ولاء الزبائن: يعتبر الولاء الهدف الأسمى الذي تهدف كل مؤسسة إلى تحقيقه، وهذا لأنه نقطة قوة المؤسسة، فوجود زبائن أوفياء وموالين لها يعني وجود حاجز وعائق كبير أمام المؤسسات المنافسة، بل أيضا عن طريقهم يتم الترويج والتعريف بالمؤسسة وكسب زبائن جدد. ولتحقيق ولاء الزبائن يجب على المؤسسة الالتزام بوعودها وتقديم منتجات وخدمات تتوافق وتطلعات وتوقعات الزبائن، بالإضافة إلى الحفاظ على الاتصال الدائم بهم، الأمر الذي قد يصعب على الزبون التحول إلى منافس آخر.

المطلب الثاني: مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في عدة مجالات ومؤسسات مختلفة إذ لا ينحصر تطبيقه فقط في

المؤسسات ذات الطابع الخدماتي، وفيما يلي بعض المؤسسات التي تحتاج تطبيق التسويق بالعلاقات¹:

- **المؤسسات التي تقدم منتجات ذات استهلاك واسع:** حيث يتعين على هذه المؤسسات استخدام منهج

التسويق بالعلاقات لأنها في هذه الحالة تكون تعاملات الزبون معها بكثرة وبصفة متكررة لذا يجب إن

تستخدم التسويق بالعلاقات للحفاظ على هؤلاء الزبائن عن طريق إنشاء علاقات قوية وطويلة الأجل

معهم.

- **المؤسسات المتخصصة في تسويق منتجات صناعية:** هذا النوع من المؤسسات يكون لديه تعاملات

مع مؤسسات أخرى ذات طابع إنتاجي والتي تستخدم هذه المنتجات في عملياتها الإنتاجية وما يميز

هذه التعاملات أنها تكون بصفة متكررة الأمر التي يوجب على المؤسسة ضرورة تبني هذا المنهج

للمحافظة على هؤلاء الزبائن وجعلهم زبائن دائمين لها.

- **المؤسسات التي تقدم طلبيات على حسب مواصفات الزبون:** هذه المؤسسات يكون لديها اتصال

مباشر مع الزبون ما يدفعها إلى استخدام التسويق بالعلاقات لبناء علاقات مع الزبون والتي تكون حافز

له لإعادة عملية الشراء من المؤسسة.

إضافة إلى المجالات التي يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات فيها هناك أيضا بعض الحالات التي

تستدعي تطبيق هذا المنهج وهي متمثلة في²:

- **المنتجات المقدمة للإنتاج الصناعي:** هي تلك المنتجات المستخدمة في عمليات الإنتاج والتي تشتري

من قبل مؤسسات الصناعية، والتي عادة ما تكون بكميات كبيرة وبصفة متكررة وهذا بهدف الحصول

عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية،

أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013، ص 133،

ص 134.¹

عبد الله قلش، مرجع تم ذكره مسبقا، ص 131، 132.²

- على مزايا ومعاملات خاصة، كالحصول على خصومات على السعر أو توفر المنتجات في الوقت المناسب وغيرها من المزايا. حيث يتوجب على المؤسسات في هذه الحالة استعمال منهج التسويق بالعلاقات الذي سيساعدها على تكوين علاقات جيدة مع الزبائن والحفاظ عليهم.
- **المنتجات ذات القيمة العالية:** يتطلب هذا النوع من المنتجات تطبيق التسويق بالعلاقات، لان هذه المنتجات عادة ما تكون ذات سعر مرتفع الأمر الذي قد يصعب من عملية الشراء لدى الزبائن وذلك خوفا من الوقوع في الاختيار خاطئ، فنجد الزبون يفضل دائما التعامل مع مؤسسة واحدة في حال تطابقت مع منتجات المؤسسة، لهذا يجب على المؤسسة استخدام التسويق بالعلاقات لتطوير علاقاتها مع هؤلاء الزبائن.
- **وجود ولاء عالي للمؤسسة:** يعد ذا من بين الأمور التي تدفع بالمؤسسة بتبني التسويق بالعلاقات، فكلما كان ولاء الزبائن للمؤسسة كبير كلما توجب على المؤسسة استخدام هذا المنتج وذلك لإرضاء زبائنها أكثر ومكافأتهم على ولائهم لها وتركيز جهودها للحفاظ عليهم لأطول فترة ممكنة.
- **تفضيل الزبون لمنهج التسويق بالعلاقات:** فالزبون دائما ما يفضل المعاملات الجيدة من قبل المؤسسات وتقديم له ما يرغب كمنتجات الأمر الذي يتوجب على المؤسسة تطبيق التسويق بالعلاقات لأنه منهج يعتمد على معرفة الزبون وتكوين علاقات معه وبالتالي الحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

المطلب الثالث: شروط نجاح التسويق بالعلاقات

لكي يتوج منهج التسويق بالعلاقات بالنجاح يجب على المؤسسة إتباع الشروط التالية:

- إن تقوم المؤسسة بمعرفة كل ما يتعلق بالزبون المراد التعامل معه، عن طريق جمع المعلومات اللازمة عنه، ويجب أن لا تقتصر هذه المعلومات على اسمه وعنوانه فقط وإنما يجب أن تشمل كل من حاجاته ورغباته ومحاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات.

- الاهتمام أكثر بعلاقتها مع الزبون ومحاولة تركيز كل جهودها على تحسين وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

- تبني نظام اتصال فعال.

المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة للتسويق بالعلاقات

رغم الأهمية التي اكتسبها التسويق بالعلاقات والأهداف التي حققتها المؤسسات عن طريقه كاحتفاظ بالزبائن وكسب رضاهم وولائهم، إلا إن هناك بعض الباحثين يرون انه منهج يعاني من نقائص وسلبيات ومليء بالفجوات كغيره من المناهج السابقة، وتكمن هذه الانتقادات في:

- **محدودية تطبيقه:** بحيث إن منهج التسويق بالعلاقات لا يمكن تطبيقه في كل الحالات والمجالات، فهناك حالات يكون تطبيق التسويق بالعلاقات فيها غير مجدي ولا يحقق للمؤسسة أي إضافات أو نتائج ايجابية للمؤسسة، بل يكون استخدامه زيادة في التكاليف فقط: كتطبيقه في المنتجات ذات القيم المنخفضة أو ذات الاستهلاك الواسع.

- التسويق بالعلاقات يعتمد بشكل كبير على الاستثمار بالعلاقات مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة خاصة الزبائن، وهذه العلاقات لا تكون دائما ناجحة وبالتالي فان استعمال هذا المنهج يحمل المؤسسة خسائر وتكاليف إضافية خاصة وان لم يكن تطبيقه مبني على دراسات دقيقة.

- إن تطبيق التسويق بالعلاقات يستغرق وقت طويل للوصول إلى النتائج المرغوب فيها، وهذا ما قد يتنافى ما بعض المؤسسات التي ترغب في تحقيق أهدافها على المدى القصير.
- تطبيق التسويق بالعلاقات يؤدي إلى التدخل في الشؤون الداخلية والشخصية للزبون، وذلك عن طريق المعلومات التي يتم تجميعها عن الزبائن بغية التعرف أكثر عليهم من أجل الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم الأمر الذي قد يراه الزبون تدخل في شؤونه الداخلية وحياته الشخصية.
- صعوبة التأقلم مع هذا المفهوم الجديد وإقناع جميع أفراد المؤسسة بالتقيد بالزبون وتغيير ثقافة وقيم المؤسسة وطرح الأحكام الجديدة.

خاتمة الفصل الأول:

إن تبني المؤسسة للتسويق بالعلاقات ساعدها كثيرا في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم، خاصة وان هذا المنهج يركز على الاستثمار في العلاقات التي تربط المؤسسة بالأطراف الآخرين ويعمل على المحافظة عليها لأطول مدة ممكنة والعمل على تحقيق القيمة لهم خاصة مع الزبائن وذلك من اجل تحقيق التميز والتفرد في خدمة الزبائن لكسب رضاهم وبالتالي تعزيز ولائهم نحوها، على عكس التسويق التقليدي الذي يركز على المبادلات وتحقيق الأرباح للمؤسسة فقط دون الاهتمام بالأطراف الآخرين المتعاملين معها ودون التركيز على العلاقات، فنجد إن العلاقة تنتهي بمجرد انتهاء الصفقة التجارية.

يعود اهتمام المؤسسة بهذا المنهج لكونه يعود بمزايا ونافع مختلفة على كل من المؤسسة وزبائنها، فهو يعمل على التحسين والتطوير المستمر لكافة أنظمة المؤسسة وتكييفها مع مختلف التغيرات التي تحدث على مستوى حاجات ورغبات الزبائن، من خلال الاعتماد على الاتصال المباشر والتفاعلي بين المؤسسة وزبائنها، وبالتالي تحقيق ما يرغب به الزبائن.

إن تطبيق التسويق بالعلاقات لا يقتصر فقط على مجال واحد وإنما يمكن تطبيقه في مجالات مختلفة، كما يمكن تطبيقه في عدة مؤسسات ولكن بدرجات مختلفة، ولكي تصل المؤسسة إلى المستوى المرغوب من تطبيق العلاقات يجب أن تتبع مجموعة من الخطوات: كتحديد الزبائن والتعرف إليهم وبناء قاعدة بيانات خاصة بهم.

رغم الأهمية التي يحتلها التسويق بالعلاقات والمزايا التي يحققها للمؤسسة إلا انه يعاني من بعض النقص كغيره من المناهج الأخرى.

الفصل الثاني: : مسار المؤسسة في

بناء وكسب ولاء الزبائن

مقدمة الفصل الثاني:

أدى ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات واتساع نطاقها إلى توجه المؤسسة إلى الزبون لاعتباره نقطة القوة لكل مؤسسة، فامتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الموالين لها يحقق لها ميزة تنافسية و يدعم استمراريتها في السوق. ولتحقيق هذه الميزة التنافسية صار لزاما على المؤسسة تعزيز وبناء علاقات وطيدة مع الزبائن، وذلك عن طريق خلق اتصال دائم ومستمر معهم بهدف معرفة رغباتهم وحاجاتهم. ولوصول المؤسسة إلى ما ترغب فيه توجب عليها تبني نظام أو إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تعد من أكثر الاستراتيجيات فعالية فيما يخص كيفية التعامل مع الزبون، فعن طريقها تتمكن المؤسسة من معرفة المعلومات الخاصة بكل زبون وبالتالي مسايرة رغباته وحاجاته عن طريق تقديم منتجات تتلاءم مع تطلعاته، الأمر الذي قد يساعد ويسهل على المؤسسة من كسب رضا الزبون وبالتالي تعزيز ولاءه اتجاهها، حيث يعتبر هذا الأخير الهدف الأسمى الذي ترغب المؤسسة الحصول عليه من خلال احتفاظها بالزبائن.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين مقسم كل واحد منهما إلى مجموعة من النقاط:

المبحث الأول: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: الرضا كتوجه أولي لبناء ولاء الزبون.

المبحث الثالث: ولاء الزبون.

المبحث الأول: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

لا يوجد تعريف واحد لإدارة العلاقة مع الزبون، فقد تعددت التعاريف بتعدد الباحثين واختلاف وجهات نظرهم فالبعض يرى إن إدارة العلاقة مع الزبون إستراتيجية والبعض الآخر يراها مجرد عملية مكتملة للتسويق بالعلاقات والبعض يراها فكر فلسفي وفيما يلي بعض التعاريف لها:

فقد عرف V.Kumar , Werner Reinartz إدارة العلاقة مع الزبون على أنها " تلك العملية الإستراتيجية التي تقوم على اختيار واستهداف الزبائن المربحين للمؤسسة وتشكيل تفاعلات وعلاقات معهم. وتتمثل غاية المؤسسة من استخدام إدارة العلاقة مع الزبون في زيادة القيمة الحالية والمستقبلية لدى الزبون"¹.

من خلال التعريف نرى إن إدارة العلاقة مع الزبون هي عبارة عن إستراتيجية خاصة بالمؤسسة تعمل على بناء علاقات مع الزبائن المربحين وتحقيق القيمة للزبائن.

وعرفت أيضا على أنها " القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون"².

¹ V. Kumar, Werner Reinartz, **Customer Relationship Management, Concept, Strategy, Tools**, Third edition, version électronique P 5.

² يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي، إدارة علاقات الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الكوفة-، الوراق للشعر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 197.

يتضح من هذا التعريف إن إدارة العلاقة مع الزبون هي عملية تهدف إلى خلق اتصال دائم ومستمر مع الزبون باستعمال مجموعة من وسائل الاتصال.

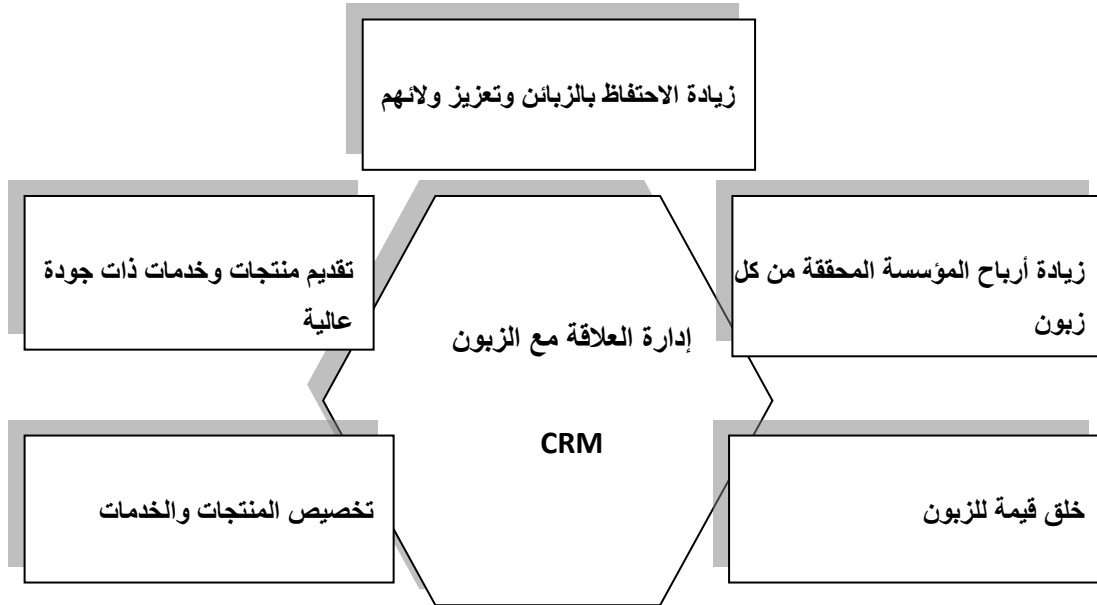
من التعريفين السابقين يمكن القول إن إدارة العلاقة مع الزبون هي تلك الإستراتيجية المستعملة من طرف المؤسسة لجمع مختلف المعلومات والبيانات عن الزبون بهدف إقامة علاقات دائمة ومستمرة معه وتحقيق التواصل الدائم بواسطة مجموعة من وسائل الاتصال.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تتلخص أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في الشكل التالي:

الشكل (1-2): أهمية إدارة العلاقة مع الزبون



Source : Jonghyeok Kim, Euiho Suh and Hyunseok Hwang, **A Model For Evaluating The Effectiveness Of CRM Using The Balanced Scorecard,** Journal of Interactive Marketing, Vol 17, Num02, Spring 2003.

يتضح من الشكل السابق إن أهمية إدارة العلاقة مع الزبون تتمثل في كل من:

- الاحتفاظ بالزبائن وتعزيز ولائهم اتجاه المؤسسة: فإدارة العلاقة مع الزبون تعمل على الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إقامة علاقات والتواصل الدائم معهم.
- زيادة أرباح المؤسسة المحققة من طرف كل زبون: فإدارة العلاقة مع الزبون تساعد المؤسسة من الزيادة في عوائد والأرباح المحققة من كل زبون.
- خلق وتحقيق القيمة للزبون: من بين أسباب استعمال إدارة العلاقة مع الزبون هو تحقيق قيمة للزبون من خلال تعامله مع المؤسسة والتي قد تتمثل في الحصول على منتجات وخدمات على حسب توقعاته أو حصوله على معاملات خاصة من قبل المؤسسة.
- تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية: فعن طريق إدارة العلاقة مع الزبون تستطيع المؤسسة من توفير منتجات ذات جودة عالية وتكون ملائمة للزبون.
- تخصيص المنتجات والخدمات: تسمح إدارة العلاقة مع الزبون بتقديم منتجات على حسب مواصفات والخصائص التي يرغب بها الزبون.

ثانياً: أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

تهدف المؤسسة من خلال تبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إلى:

✓ تحقيق ولاء الزبائن وزيادة مدة الاحتفاظ بهم.

- ✓ تحديد الزبائن المرشحين للمؤسسة.
- ✓ تخفيض تكاليف الحصول على زبائن جدد.
- ✓ معرفة ما يرغب فيه الزبائن من منتجات وخدمات.
- ✓ الزيادة من أرباح المؤسسة.

المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

حسب التعاريف السابقة يتضح إن إدارة العلاقة مع الزبون تتكون من ثلاثة عناصر أساسية متمثلة في كل من: الزبون، العلاقة، الإدارة، وفيما يلي سنتطرق لكل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل¹:

1. الزبون:

يعتبر الزبون العنصر الأساسي لاستمرار المؤسسة ونموها في المستقبل، فعن طريقه يمكن للمؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية، خاصة إذا كان هذا الزبون من الزبائن المرشحين لها. وتقوم إدارة العلاقة مع الزبون باستهداف الزبائن المرشحين عن طريق المعلومات التي يتم تجميعها عنهم وبالتالي يمكن للمؤسسة من إنتاج منتجات ملائمة للزبون التي قد تساعدها في كسب ولاء هذا الزبون.

2. العلاقة:

هي تلك الصلة التي تنشأ بين المؤسسة وزبائنها ويكون ذلك عن طريق وجود اتصال مستمر وتفاعلي مع الزبون، وقد تختلف هذه العلاقة من زبون لآخر من ناحية المدة فقد تكون قصيرة أو طويلة الأجل، لهذا تعمل إدارة العلاقة مع الزبون على جعل هذه العلاقة طويلة الأجل ومربحة لكلا الطرفين.

3. الإدارة:

¹ Mallika Srivastava, Customer Relationship Management, Version électronique, <https://books.google.dz>. اطلع عليه بتاريخ 2020/07/26.

تتمثل الإدارة في عملية التسيير التي تكون بداية من عملية جمع المعلومات إلى غاية إقامة العلاقة مع الزبون.

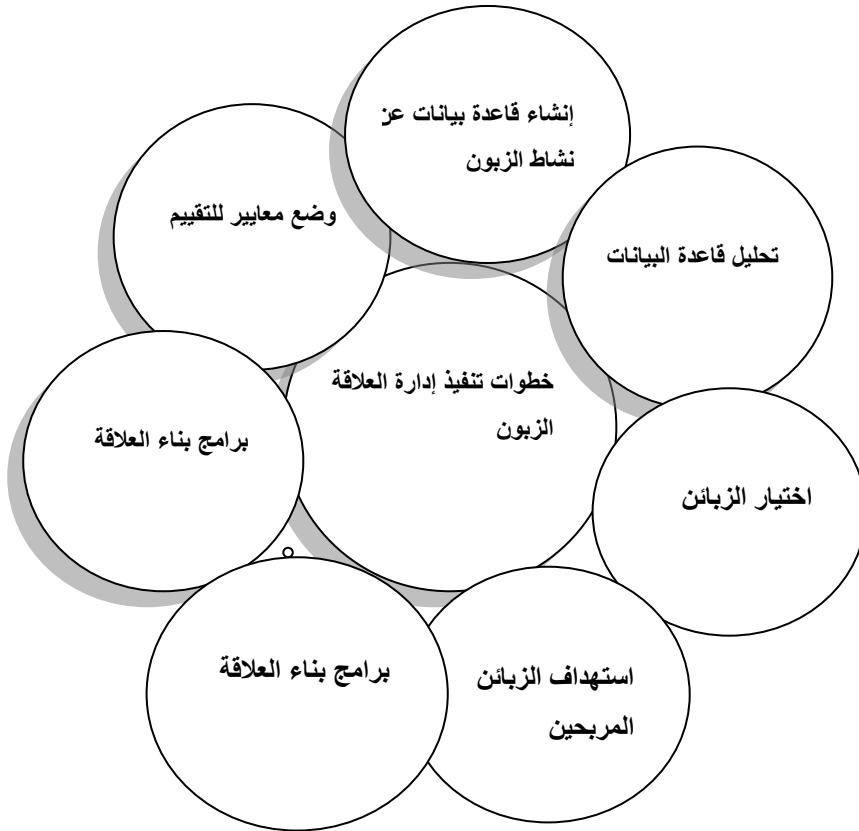
المطلب الرابع: خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون وعوامل نجاحها وفشلها

أولاً: خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون:

للقيام بإدارة العلاقة مع الزبون يتعين على المؤسسة إتباع الخطوات المتمثلة في الشكل التالي:

الشكل (2-2): خطوات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات فيكسب ولاء الزبائن " دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة-1-، 2018، ص 47، نقلا عن كتاب:

تتمثل هذه المراحل في¹:

• إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون:

تعتبر هذه أولى مراحل قيام إدارة العلاقة مع الزبون وتتمثل في قيام المؤسسة بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن عن طريق مجموعة من المصادر " مراكز المكالمات،"، وبعد ذلك وضعها في قاعدة البيانات التسويقية لتمكين المؤسسة من التعرف على الزبائن. وتتمثل هذه البيانات في بيانات ديمغرافية وشخصية، وبيانات متعلقة بالدخل والاستهلاك وبيانات أخرى كآراء الزبون في المؤسسات المنافسة.

• تحليل قاعدة البيانات:

بعد قيام المؤسسة بجمع البيانات الخاصة بالزبائن تقوم هنا بدراسة وتحليل هذه البيانات بغرض معرفة خصائص كل زبون حيث يتم في هذه المرحلة استخدام تقنية التنقيب في البيانات Data Mining للوصول إلى المعلومات الباطنية تساعد المؤسسة في اتخاذ القرار بشكل أفضل.

• اختيار الزبائن:

في هذه المرحلة تركز المؤسسة على فكرة تحديد الزبائن المرشحين لها، فعن طريق جمع البيانات وتحليلها يصبح من السهل على المؤسسة معرفة الزبائن الأكثر ربحية لها وبالتالي تركيز كامل جهودها عليهم.

¹ نجاح يخلف، مرجع تم ذكره مسبقا، ص 48_54.

• استهداف الزبائن المربحين:

تعتبر هذه المرحلة من المراحل المهمة للقيام بإدارة العلاقة مع الزبون ففي هذه المرحلة تقوم المؤسسة بانتقاء الزبائن الذين تود خدمتهم وتكوين علاقات معهم ويتم استهداف الزبائن المربحين للمؤسسة الذين يكون لديهم عائد ايجابي لها، ويجب أن لا يقتصر استهداف الزبائن فقط على العدد وإنما يجب النظر إلى الفوائد التي قد يقدمونها للمؤسسة في المستقبل والمتمثلة في زيادة أرباح المؤسسة.

• برامج بناء العلاقة:

في هذه المرحلة تبدأ المؤسسة بالتعرف على الزبائن بصفة شخصية، وذلك عن طريق الحوار والاتصال معهم عن طريق مختلف وسائل الاتصال وذلك لمعرفة كل رغباتهم وحاجاتهم. وتظهر الاتصالات في إدارة العلاقة مع الزبون في نوعين: اتصالات خارجية تكون بين الزبون والمؤسسة، واتصالات الداخلية التي تكون بين أقسام المؤسسة.

• تعديل سلوك المؤسسة بما يتلاءم مع الزبون:

بعد تعرف المؤسسة على حاجات ورغبات زبائنهم تقوم في هذه المرحلة بإنتاج منتجات وتقديم خدمات تتوافق وتستجيب لتوقعات الزبائن.

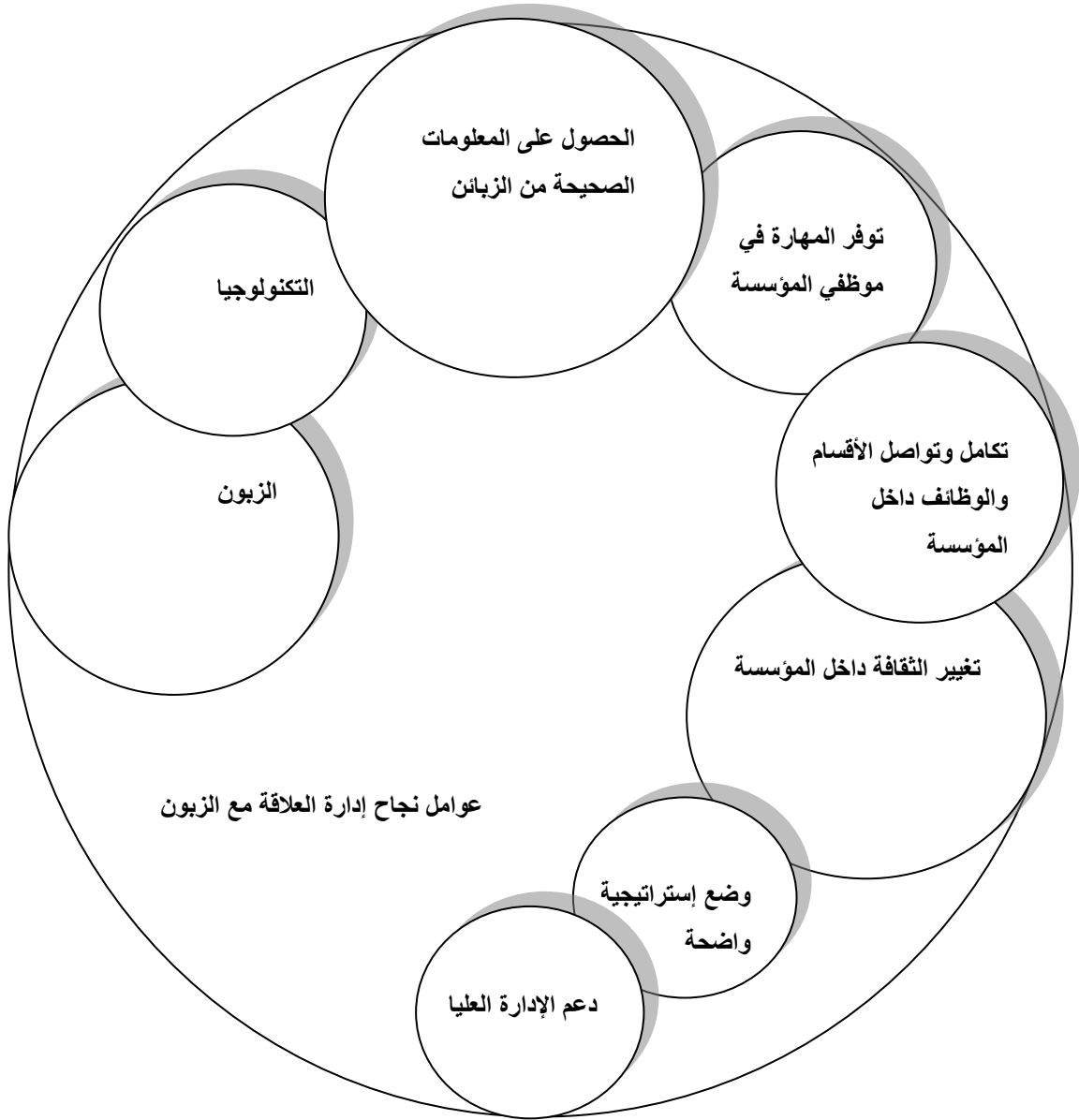
• وضع معايير للتقييم:

تعد هذه المرحلة آخر مراحل إدارة العلاقة مع الزبون وفيها تقوم المؤسسة بتقييم فعالية إدارة العلاقة مع الزبون عن طريق مجموعة من المؤشرات: كمستوى الرضا عند الزبون، رقم الأعمال المحقق من كل زبون، معدلات الاحتفاظ بالزبائن.

ثانياً: عوامل نجاح إدارة العلاقة مع الزبون

هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل (2-3): عوامل نجاح إدارة العلاقة مع الزبون



Source: Mohammad Almotairi, CRM Success Factors Taxonomy, European and Mediterranean Conference on Information Systems 2008(EMCIS2008), may 25–26 2008, Dubai, UAE.

ويمكن توضيح هذه المعلومات كالتالي¹:

- **دعم ومشاركة الإدارة العليا:** تعد هذه من العوامل المساعدة في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون، حيث من غير الممكن تنفيذ هذا النظام أو هذه الإستراتيجية دون تدخل وموافقة الإدارة العليا للمؤسسة. وفي حال قبولها لها تقوم بدعم هذا النظام ومراقبة الموظفين والحرص على تطبيقه على النحو الايجابي كما تقوم الإدارة العليا للمؤسسة بتوفير المبلغ اللازم لتمويل هذه الإستراتيجية لوضعها قيد التنفيذ.
- **وضع إستراتيجية واضحة:** إن تقديم هذه الاستراتيجية على نحو واضح ومفهوم يسهل من عملية فهم الموظفين لها ومعرفة كيفية العمل عليها، الأمر الذي قد يساعد بنسبة كبيرة في تأقلمهم مع هذا النظام الجديد وتقبله. وبالتالي الوصول إلى الأهداف المرجو تحقيقها من خلال تبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون.
- **تغيير ثقافة العمل داخل المؤسسة:** فمن أجل إنجاح إدارة العلاقة مع الزبون على المؤسسة إن تقوم بتغيير ثقافتها الداخلية وذلك لكي تتماشى مع هذا النظام الجديد، كما يجب إن تقوم بتشجيع وتحفيز موظفيها على تعلم العمل بهذا النظام.
- **ترابط وتكامل بين أقسام المؤسسة:** حيث يجب على أقسام ووظائف المؤسسة إن تكون مترابطة ومتكاملة فيما بينها لان هذا يسهل من تدفق المعلومة بشكل سريع وصحيح، كما يجب التركيز أكثر على تواصل بقية أقسام المؤسسة مع الأقسام التي لها اتصال مباشر مع الزبون مثل: قسم التسويق، المبيعات، وقسم الخدمات. فوجود تكامل واتصال مع هذه الأقسام يساعد بشكل كبير على تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون.

¹ Mohammad Almotairi, CRM Success Factors Taxonomy, European and Mediterranean Conference on Information Systems 2008(EMCIS2008), may 25–26 2008, Dubai, UAE.

- توفر المهارة في موظفي المؤسسة: لموظفي المؤسسة دور فعال وكبير في المؤسسة بشكل عام وفي إنجاح إدارة العلاقة مع الزبون بشكل خاص، ووجود موظفين أكفاء ويتمتعون بمهارة عالية يساعد بصفة كبيرة على تأقلمهم مع هذا النظام بسرعة وبالتالي معرفة كيفية العمل عليه الأمر الذي يسهل على المؤسسة تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن بالشكل المرغوب.
- الحصول على المعلومات اللازمة: إن قيام المؤسسة بالتواصل مع الزبون والاتصال به بشكل دائم يساعدها على الحصول على المعلومات اللازمة التي تمكنها من تحقيق رغبات وحاجات الزبون. لذا تعد المعلومات الصحيحة من أسباب نجاح إدارة العلاقة مع الزبون.
- التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا من العناصر المهمة في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث لا يمكن تنفيذ هذه الأخيرة دون تكنولوجيا، فهي تساعد المؤسسة على الحصول على كل البيانات المتعلقة بالزبون والقيام بتحليلها على النحو الصحيح الذي من خلاله تستطيع المؤسسة تقديم منتجات تتوافق مع متطلبات الزبون.
- الزبون: إلى جانب التكنولوجيا يعد الزبون أساس قيام إدارة العلاقة مع الزبون فهو احد أسباب نجاحها في حالة تم التواصل معه بشكل جيد ومعرفة كل ما يتعلق به، لذا يجب على المؤسسة إشراكه في هذه الإستراتيجية لان هذا سيساعد على تعزيز العلاقة معه.

ثانيا: عوامل فشل إدارة العلاقة مع الزبون:

من معوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون ما يلي¹:

¹V. Kumar, Werner Reinartz, Op-Cit, P 57-59.

• معارضة الموظفين للتغيير: تعد هذه من المشاكل التي يمكن إن تكون سبب في فشل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون، حيث لا يمكن تحقيق أي نتيجة ايجابية لإدارة العلاقة مع الزبون إذا لم يتم فهم وتسيير هذا النظام الجديد بشكل جيد ولا يتم فهم هذا النظام إلا عن طريق تقبل الموظفين لهذا الأخير، الأمر الذي يكون لهم الرغبة في معرفة كيفية العمل عليه وبالتالي العمل على إنجاحه، ولجعل الموظفين يتقبلون هذا النظام على المؤسسة ذكر المنافع التي يمكن لهذا النظام الجديد تحقيقها لهم وللمؤسسة كما يجب عليها وضع برامج للتواصل معهم عن طريق الاجتماعات لتبادل المعلومات وليس فقط الاكتفاء بتحفيظهم وتدريبهم على كيفية استخدامه. وهذا للحد من رفض ومعارضة الموظفين العمل على مشروع CRM.

• رداءة المعلومة المتحصل عليها أو الحصول على معلومات ناقصة: إن الحصول على معلومات ناقصة يعد من أسباب فشل إدارة العلاقة مع الزبون فهي تؤدي بطريقة مباشرة إلى رداءة الخدمات والمنتجات المقدمة للزبون الأمر الذي يؤدي إلى عدم رضا الزبون وهذا ما قد ينعكس سلبا على نظام CRM المستعمل وعدم الثقة في نتائجه وقدراته.

تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون قبل وضع إستراتيجية لها: إن وضع CRM قيد التنفيذ دون وضع إستراتيجية لها يعتبر من بين أسباب فشل هذا النظام لأن هذا يؤدي إلى عدم فهم إدارة العلاقة مع الزبون وبالتالي يصعب على الموظفين العمل عليها بطريقة فعالة.

المبحث الثاني: الرضا كتوجه أولي لبناء ولاء الزبون

المطلب الأول: ماهية الرضا

يعد الرضا من العوامل المساعدة في بناء وكسب ولاء الزبون، فعن طريقه يمكن للمؤسسة كسب ولاء زبائنها خاصة وان هذا الأخير ينتج عن درجة عالية من الرضا، إلا أن هذا لا يعني بالضرورة تحقق الولاء كلما كان الرضا عالي فكثير من الأحيان نجد زبائن راضين ولكن ليسوا موالين للمؤسسة.

أولاً: تعريف الرضا

يصدر عن الزبون بعد عملية شراء منتجات المؤسسة ردود أفعال تتمثل إما في الرضا في حال توافقت هذه المنتجات مع توقعاته وفي عدمه في حال لم تتوافق مع ما كان يتوقعه من المؤسسة، وفيما يلي بعض التعاريف لرضا الزبون:

فقد عرفه Kotler على انه: "ذلك الشعور أو الانطباع الايجابي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عن طريق مقارنته لأداء المنتج أو الخدمة الفعلي مع توقعاته"¹.

نستنتج من هذا التعريف إن الرضا هو عبارة عن شعور ايجابي ناتج عن توافق بين منتجات وخدمات المؤسسة مع توقعات الزبون.

وعرفه John E. G Bateson et K. Douglas Hoffman على انه "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه"².

¹ P. Kotler et autres, **marketing management**, 13^{ème} Edition, Pearson éducation, France, 2009, P169.

خلوط زهوة، التسويق الأبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، ص 83.²

حسب هذا التعريف فان الرضا هو ردة فعل ناتجة عن عملية مقارنة بين ما كان يرغب به الزبون و ما تحصل عليه فعلا

من التعاريف السابقة يمكن القول أن رضا الزبون هو ذلك الشعور الايجابي الناتج عن مطابقة الأداء الفعلي لتوقعات الزبون، عن طريق المقارنة.

هنا ثلاث (03) مستويات تنتج عن عملية المقارنة وهي:

- الأداء الفعلي < التوقعات هنا يتشكل رضا عالي.

- الأداء الفعلي = التوقعات هنا يكون الرضا

- الأداء الفعلي > التوقعات وهنا يتشكل عدم الرضا

المطلب الثاني: محددات الرضا

يمكن معرفة سلوك الرضا لدى الزبون عن طريق الاعتماد على ثلاثة أبعاد أساسية: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة. وهي كالتالي¹:

1- التوقعات: هي عبارة عن اعتقادات أولية للزبون تكون قبل تجريبه الفعلي للمنتج والتي عادة ما تكون توقعات ايجابية متمثلة في المنافع التي سيتحصل عليها بعد حصوله على المنتج أو الخدمة، وتتشكل هذه التوقعات نتيجة مجموعة من العناصر أهمها¹:

النعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لبناء ولائه، دراسة ميدانية لمتعملي مؤسسة موبيليس، المجلد 06، العدد 01، افريل 2020، ص 213. ¹

- الأنشطة التسويقية بما فيها سياسة الترويج للمنتج: وذلك عن طريق إبراز مزايا ومنافع المنتج والتي بدورها قد تساهم بشكل كبير في بناء قيمة التوقعات لدى الزبائن.

- المفاهيم المتداولة والإشاعات عن المنتج والخدمة: لهذا العنصر دور مهم في تشكيل توقعات ايجابية أو سلبية لدى الزبون عن طريق الأفكار التي تروج والتي تعطي نظرة مبدئية وتصورات على المنتج.

- التجربة أو استخدام المنتج وعلاقات سابقة مع المؤسسة: تؤدي تجربة الزبون السابقة لمنتجات المؤسسة إلى تكوين نظرة وصورة على المؤسسة بصفة عامة وعلى منتجاتها بصفة خاصة، وهذه النظرة قد تكون ايجابية كما قد تكون سلبية، ويجب على المؤسسة إن تحرص على تكوين توقعات ايجابية من أول تجربة لأنه في حال كانت التجربة التي قام بها الزبون سيئة فانه سيأخذ نظرة سلبية على كل المؤسسة وكل منتجاتها حتى وان قامت هذه الأخيرة بتحسين من جودة منتجاتها والعكس صحيح.

- مظهر المنتج: يلعب مظهر المنتج " من شكل واللون والغلاف " إلى تكوين قيمة متوقعة مبدئية لدى الزبون ايجابية أو سلبية على حسب شكل المنتج.

- الحاجات الشخصية للزبون: لهذا العنصر دور مهم ليس فقط في تشكيل توقعات الزبون وإنما أيضا في شراء المنتج خاصة إذا كان هذا المنتج يحمل المواصفات التي يرغب بها الزبون.

- سمعة المؤسسة: إذا كانت المؤسسة معروفة عند الأفراد بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، فهذا سيساعد على بناء توقعات ايجابية للزبائن الجدد والعكس صحيح.

2- الأداء الفعلي: وهو ما تحصل عليه الزبون فعلا من المنتج المشتري أو الخدمة المقدمة وهذا بعد طرح الأعباء التي واجهته أثناء الحصول عليه، ومنه يمكن أن يحدد الزبون ما إن كان راض عن ما تم الحصول عليه أو لا بعد عملية المطابقة لما كان يتوقعه مع ما تم الحصول عليه.

3- المطابقة أو عدم المطابقة: تتمثل في عملية إيجاد الفرق بين كل من الأداء الفعلي للمنتج وما تم توقعه من قبل، والتي فيما بعد قد ينتج عنها إما الرضا أو عدم الرضا.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الرضا

يتأثر رضا الزبون بمجموعة من العوامل وهي:

- السعر: يعد السعر من أكثر العوامل المؤثرة على رضا الزبون، لأن هذا الأخير يولي أهمية كبيرة للسعر وكلما كان سعر المنتج أو الخدمة مناسب كلما ساعد هذا على تشكيل رضا مبدئي للزبون حول ما تقدمه المؤسسة، إلا أنه لا يمكن القول أنه كلما كان السعر مناسب كلما كان الزبون راض فكثير من الأحيان لا يؤدي هذا إلى رضا الزبون وذلك لأسباب متعددة.

- القيمة: إن حصول الزبون على منافع ومزايا جراء استعماله للمنتج أو لتعامله مع المؤسسة يكون سببا في كسب رضاه الأمر الذي قد يؤدي بعدها إلى تكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة وتحقيق ولاءه اتجاهها.

- **الجودة المدركة¹**: إن تقديم المؤسسة لخدمات ومنتجات ذات جودة عالية يساعد بنسبة كبيرة في تحقيق رضا الزبون، لأن هذا يعطي للزبائن انطباع جيد عن المؤسسة بأنها تهتم بزيائنها وخدمتهم وتسعى دائما لتقديم الأفضل لهم ما قد يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن وزيادة رغبتهم في تكرار تعاملهم مع المؤسسة.

- **الوقت**: إن تقديم المؤسسة الخدمة أو منتجاتها في الوقت المناسب لزيائنها يساعد كثيرا في تحقيق رضاهم والعكس صحيح، لأنه يوحي للزبون على عدم اهتمام ولامبالاة المؤسسة به وهذا سيؤدي حتما إلى عدم رضاه وتحوله إلى مؤسسة أخرى تلبى حاجياته في الوقت المناسب.

المطلب الرابع: تحسين رضا الزبون

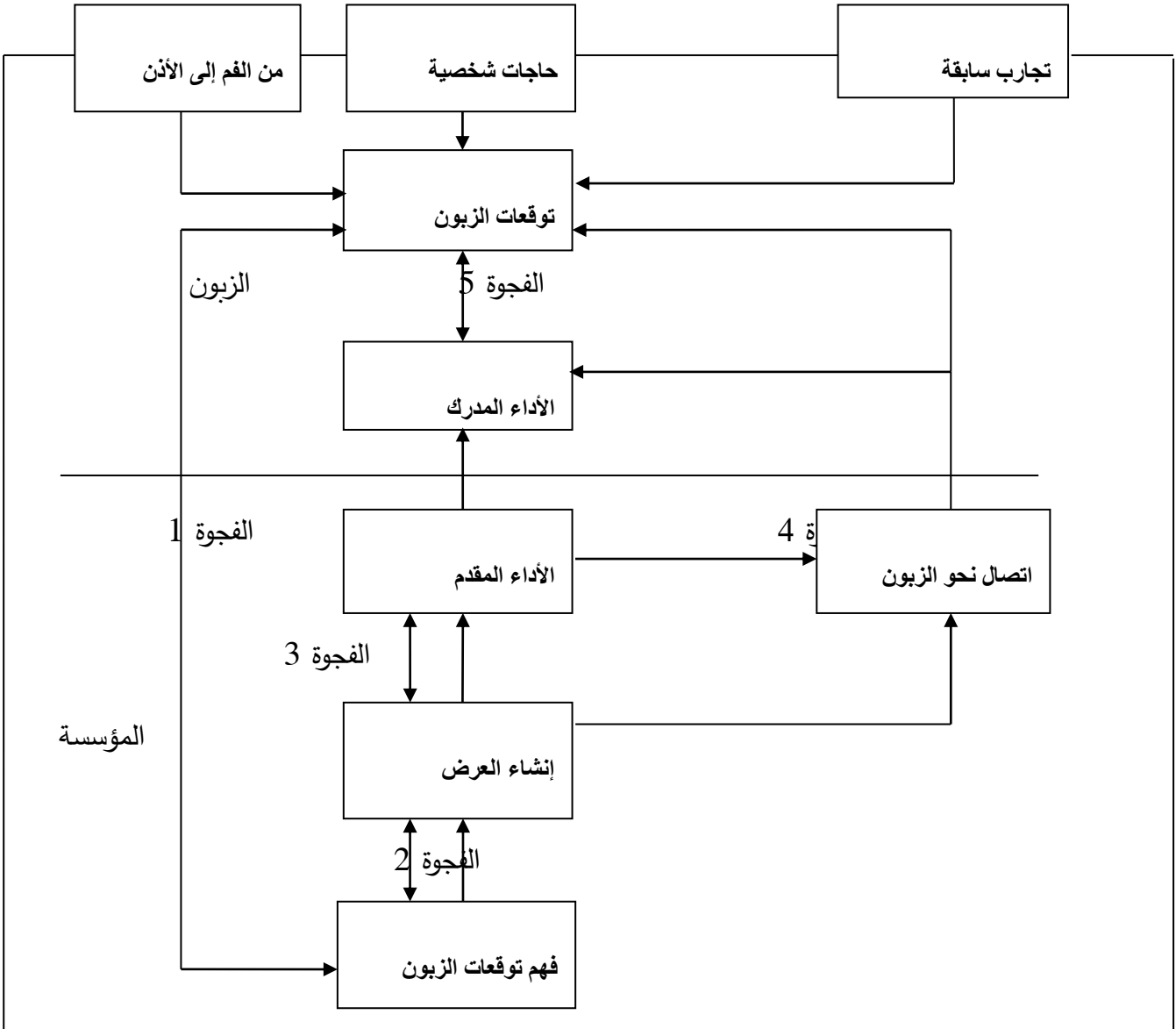
تعمل المؤسسة إلى تحسين رضا الزبائن عن طريق التقليل من فجوات عدم الرضا وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها.

1- **التقليل من فجوات عدم الرضا**: يتم هذا عن طريق دراسة هذه الفجوات ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى حدوثها والعمل على تقليصها، وهذه الفجوات في الشكل التالي:

- **الشكل (2-4): فجوات عدم الرضا**

حموتي صالح، بن اشهو سيدي محمد، تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة على ولاء الزبائن، دراسة حالة زبائن الخطوط الجوية ، العدد 15، الرقم 02، 2019.

الفصل الثاني: مسار المؤسسة في بناء وكسب ولاء الزبائن



المصدر: نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، دراسة ميدانية لشركات

الاتصالات موبيليس، جازي، اوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة باتنة 1، 2018، ص

76، منقولة عن:

Adrien le leuch, **mesure de la satisfaction client**, thèse de doctorat,

université de Paul- Sabatier, Toulouse, 2014, P 12

من الشكل السابق تظهر عدة فجوات التي تقلل من رضا الزبون وهي كالتالي¹:

1- الفجوة الأولى: تنشأ هذه الفجوة من عدم فهم المؤسسة جيدا لحاجات الزبون وما يتوقعه منها

كمنتجات وخدمات، وهذا نتيجة لعدم اهتمام المؤسسة ببحوث التسويق.

2- الفجوة الثانية: تنتج هذه الفجوة عن خطأ أو عدم فهم المؤسسة في ترجمة توقعات الزبائن في المنتج

المرغوب به، وهذا بسبب عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث.

3- الفجوة الثالثة: تمثل هذه الفجوة الفرق بين العرض المرغوب فيه من طرف المؤسسة وأدائها

الحقيقي، ويكون هذا نتيجة لخطأ في التصنيع.

4- الفجوة الرابعة: تتمثل هذه الفجوة في الفرق بين الأداء الفعلي للمنتج وطريقة الاتصال لإيصال فكرة

عن المنتج، إذ لا يجب على المؤسسة المبالغة في قيمة العرض المقدم أثناء إيصال هذا العرض

للزبون، لأن للاتصال دور كبير في تكوين توقعات الزبائن وان لم يكن المنتج كما وصف من قبل يؤدي

إلى الزيادة من حجم الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقع وبالتالي الحصول على عدم الرضا.

5- الفجوة الخامسة: تمثل هذه الفجوة الفرق بين توقعات الزبون والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة وعلى

أساس هذه الفجوة يمكن تحديد حالة رضا أو عدم رضا الزبون.

2- تحسين الجودة: وذلك عن طريق القيام ببعض التغييرات على منتجاتها وخدماتها من أجل تلاؤمها

مع توقعات الزبائن وبالتالي تحيين الرضا لديهم.

نجاح يخلف، مرجع تم ذكره مسبقا، ص 176.

المبحث الثالث: ولاء الزبون

في ظل البيئة التنافسية أصبح كسب ولاء الزبائن من أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات فهو يعبر عن رضا الزبون وثقته في المؤسسة التي يتعامل معها وهو أساس بقاء العلاقة بين المؤسسة والزبون طويلة الأجل وقوية ومربحة لكل منهما.

المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون

لا يمكن حصر ولاء الزبون في مفهوم واحد إذ إن تعريفه يختلف من باحث لآخر، فهناك من يراه على أنه مجرد سلوك متمثل في إعادة عملية الشراء وهناك من يعتبره موقف ناتج عن عدة عوامل فيما يراه البعض أنه مزيج بين الاثنين. وفيما يلي بعض التعاريف للولاء:

فقد عرفه كل من Jacoby et Chessnut (1978) على أنه: "الولاء لعلامة ما هو إجابة سلوكية غير عشوائية، لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار علامة أو أكثر من بين مجموعة من العلامات المنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ القرار"¹.

وعرفه Oliver (1999) على أنه: "التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى إلى محاولة تغيير قرار الشراء"².

¹ Mohammed Benamar, Amina Haoudi, **Rôle Médiateur de la Confiance Dans la Relation entre Communication Relationnelle et Fidélité des Clients**, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing n° 11 , Janvier- Juillet 2015, P 331

² Steven A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin, **The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty**, the journal of product and brand management,2004, P 218.

وعرف ولاء الزبون أيضا على انه: " تمسك الزبون ورغبته في شراء منتج معين والاحتفاظ به والحرص على طلبه دون غيره من المنتجات المماثلة أو البديلة"¹.

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف للولاء: " الولاء هو عبارة عن موقف الزبون الناتج عن ذلك الشعور الايجابي اتجاه علامة أو مؤسسة ما، تدفعه لمواصلة شراء منتج أو خدمة معينة على الرغم من تواجد البدائل المقدمة من المؤسسات المنافسة.

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون وأنواعه

أولا: أهمية ولاء الزبون:

تتمثل أهمية ولاء الزبائن في:

- ✓ وجود زبائن أوفياء للمؤسسة يساعد على نمو وتطور المؤسسة فعن طريقهم يتم جذب زبائن جدد بواسطة كلمة الفم والحديث الايجابي عن هذه الأخيرة
- ✓ الزبائن الأوفياء مستعدين لشراء أي منتج خاص بالمؤسسة، وبالتالي هذا يساعد المؤسسة على تحقيق أرباح وعوائد مالية عن طريق الزيادة في حجم المبيعات².
- ✓ التقليل من تكاليف التسويق المخصصة لجذب الزبائن.
- ✓ ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة، فحصول المؤسسة على زبائن أوفياء لها يوفر لها الوقت في ابتكار منتجات جديدة تتلاءم مع احتياجات زبائنها¹.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر الطبعة الأولى، 2004، ص 102.

² Jill Griffin, **Customer loyalty: How to earn it, How to keep it**, (electronic version): تم

الاطلاع عليها 2020/07/21.

الفصل الثاني: مسار المؤسسة في بناء وكسب ولاء الزبائن

- ✓ الزبائن الأوفياء اقل حساسية اتجاه السعر.
- ✓ الولاء له اثر ايجابي على الموظفين إذ تكون لديهم الفرصة في البقاء في المؤسسة لأطول مدة ممكنة مادام هناك تعامل مستمر مع الزبائن الأوفياء .
- ✓ حماية المؤسسة من الإشاعات السلبية ومحاولات التشويه التي تطالها من قبل المؤسسات المنافسة.

ثانياً: أنواع الولاء

يمكن معرفة أنواع الولاء عن طريق معيارين اثنين أولهما متعلق بموقف الزبون اتجاه المؤسسة ومنتجاتها والآخر متعلق بعدد مرات تكرار عملية الشراء. والشكل التالي يوضح ما قلناه سالفا:

الجدول(1-2): أنواع الولاء

مرتفع	منخفض	
ولاء حقيقي	ولاء كامن " باطني "	قوي
ولاء زائف	لا يوجد ولاء	ضعيف

Source : Alan S. Dick, Kunal Basu, **Customer Loyalty :Toward an**

Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing

Science, vol 22, 1994, P 101.

من خلال الشكل السابق يمكن التمييز بين أربعة أنواع مختلفة للولاء¹:

✓ **لا يوجد ولاء**: ينشأ هذا النوع من الولاء في حال كان موقف الزبون اتجاه المؤسسة ومنتجاتها ضعيف مع عدم تكرار سلوك الشراء. حيث في هذا النوع لا يكون للزبون أي ميولات اتجاه المؤسسة وهذا راجع لعدة أسباب أهمها ضعف الاتصالات التسويقية.

✓ **الولاء الزائف**: في هذا النوع من الولاء يكون ارتباط الزبون بالمؤسسة ضعيف، ولكنه يكرر عملية الشراء وقد يكون هذا راجع إلى عدم وجود بدائل أو بسبب السعر.

✓ **الولاء الكامن**: يكون لدى الزبون ميل كبير اتجاه المؤسسة إلا أنه لا يكرر عملية الشراء، وهذا يعود إلى ضعف القدرة الشرائية للزبون باعتبار المنتج ليس من الضروريات.

✓ **الولاء الحقيقي**: وهو الولاء الذي تسعى كل مؤسسة إلى تحقيقه، حيث فيه تكون ميولات الزبون اتجاه المؤسسة قوية وأيضا يصاحبها تكرار مرتفع لسلوك الشراء ولا يتحقق هذا الولاء إلا إذا كان الزبون سفير للعلامة ومروج لها.

المطلب الثالث: مستويات واستراتيجيات الولاء.

أولاً: مستويات الولاء

يقصد بمستويات الولاء المراحل المختلفة التي يمر بها الزبون إلى غاية وصوله إلى درجة الولاء، ويمكن التمييز بين أربع مستويات مختلفة متمثلة فيما يلي²:

¹ Alan S. Dick, Kunal Basu, **Customer Loyalty :Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of the Academy of Marketing Science, vol 22, 1994, P 101.

امجكوح نسيمه، مرجع تم ذكره مسبقاً، ص 2

- **المستوى القاعدي:** وهو أول درجات الولاء والذي يضم كل الزبائن المحتملين وفيه يكون الزبون غير مبالي وليس لديه أي ميول اتجاه أي مؤسسة أو علامة ويكون حساس جدا اتجاه السعر.
- **المستوى الثاني:** "الزبون بالفرصة": في هذه المرحلة يكون ولاء الزبون متوقف على العروض المقدمة من طرف المؤسسة وذلك لميله إلى التغيير كلما ظهرت منتجات أحسن من قبل المنافسين.
- **المستوى الثالث " الزبون المنتظم ":** في هذا المستوى يكون الزبون أكثر ولاءا للمؤسسة حيث يكون راضي على أداء المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات ولا تكون له أي نية في تغيير المؤسسة خوفا من الوقوع في اختيار خاطئ أو من تحمل تكاليف كبيرة نتيجة لتغييره للعلامة.
- **المستوى الرابع " الزبون الحصري ":** في هذا المستوى يصل الزبون إلى ذروة الولاء، حيث يكون ولاؤه تام اتجاه المؤسسة وخدماتها لذا يصبح سفيرا للعلامة.

ثانيا: استراتيجيات بناء الولاء

تتمثل في¹:

- **إستراتيجية الولاء للمنتج:** تتمثل هذه الإستراتيجية في قيام المؤسسة بمتابعة الزبون خلال دورة حياته وتصميم منتجات مطابقة لتوقعاته واحتياجاته المتغيرة خلال فترة حياته، وتساعد هذه الإستراتيجية على تقوية وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.
- **إستراتيجية الزبون السفير:** تتمثل هذه الإستراتيجية في قيام المؤسسة باستخدام زبائنها الأوفياء لها كسفراء لها ولمنتجاتها عن طريق الترويج والتعريف لها لزبائن آخرين، وجذبهم للمؤسسة. وللقيام بهذه

¹ Pierre Morgat, **fidélisez vos clients**, 3émé édition, Edition d'organisation, Paris, 2004, P26-27.

الإستراتيجية يجب على المؤسسة تحقيق الولاء الكامل من الزبائن ويكون عن طريق تقديم مكافآت و تحفيزات لهم.

- إستراتيجية بناء الولاء بالاعتماد على الخدمة: يكمن السر في هذه الإستراتيجية في قيام المؤسسة بتقديم خدمات مرافقة مع منتجاتها وذلك لتحفيز الزبائن للتعامل معها ولهذا يجب على المؤسسة التحسين من خدماتها لأنه يعد من الطرق الفعالة في تقوية العلاقات معهم.
- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث: تتمثل هذه الإستراتيجية في قيام المؤسسة ببناء ولاء زبائنها عن طريق الاهتمام بالأحداث الخاصة بهم وتكرهم في مناسباتهم الخاصة كتاريخ ميلادهم مثلا، إذ يعد هذا من أكثر الطرق فعالية في بناء ولاء الزبون.
- إستراتيجية الولاء المتعدي: سميت بهذا الاسم لأنها لا تستهدف ولاء الزبائن مباشرة وإنما تعتمد على مجموعة من الوسائط كشبكة التوزيع لكسب ولأئهم ،وتقوم المؤسسة هنا بتقديم مكافآت للبايعين والموزعين كذلك التي تقدمها للزبائن النهائيين.

المطلب الرابع: مراحل بناء إستراتيجية ولاء الزبون:

للقيام باستراتيجيات الولاء تقوم المؤسسة بإتباع مجموعة من المراحل المتسلسلة والمتراطة فيما بينها وذلك باستعمال مجموعة من الوسائل والتقنيات، والمتمثلة في خمسة مراحل أساسية يمكن إن تختلف من مؤسسة إلى أخرى على حسب وضعية كل مؤسسة، وهذه المراحل موضحة في الشكل التالي:

الشكل(2-5): مراحل بناء استراتيجيات الولاء



Source : Jean–Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**(Edition organisation :

Paris, 2éme éd,2003), P74.

من الشكل أعلاه يتضح إن هناك خمسة مراحل لبناء إستراتيجية الولاء وهي موضحة كما يلي¹:

• مرحلة التعرف:

هي أول مراحل بناء استراتيجيات الولاء فيها تقوم المؤسسة بالتعرف على كل من الزبائن و المنافسين والبيئة التي تنشط فيها إلى جانب تحديد التقنيات اللازمة والوسائل المختلفة للتواصل مع الزبائن.

في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار كل من :

-محفظة الزبائن

-التدقيق للمنافسين، أي معرفة العروض المقدمة منهم ووسائل الاتصال المستخدمة

• مرحلة التكيف:

تتمثل هذه المرحلة في قيام المؤسسة بتكييف خياراتها المتمثلة في اختيار فئات من زبائنها مع أهداف هذه الإستراتيجية وذلك من اجل كسب وتحقيق ميزة تنافسية تتمثل في تحقيق قيمة خاصة لزبائننا تسهل عليها كسب ولائهم.

• مرحلة منح الامتياز:

¹ : Paris, 2éme (Edition organisation **fidélisation, Stratégie de** Marc Lehu–Jean
éd,2003), P74.

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل بناء استراتيجيات الولاء حيث يتم منح امتيازات وقيم مميزة للزبون تتماشى مع احتياجاته ومتطلباته والتي تصبح فيما بعد كحاجز له لتغيير المؤسسة و التوجه إلى التعامل مع مؤسسة أخرى.

• مرحلة الرقابة:

تقوم هذه المرحلة على التأكد من مدى فعالية التقنيات المستعملة من حيث الأهداف المحققة والمتمثلة في تقوية العلاقة بين المؤسسة و زبائننا وتعزيز ولائهم، كما تقوم المؤسسة في هذه المرحلة من التأكد من الأموال المستثمرة في إستراتيجية الولاء و الأرباح المحققة من هذه الإستراتيجية.

• مرحلة التطوير:

تعمل هذه المرحلة على متابعة إستراتيجية الولاء والعمل على تطويرها وهذا لضمان بقاء الزبون لان هذا الأخير دائما ما يتوقع التجديد والتغيير وذلك لتغير احتياجاته وتطورها مع مرور الوقت. ولهذا لا يجب على المؤسسة التوقف في مرحلة المراقبة فقط.

المطلب الخامس: برامج الولاء

أولا: مفهوم برامج الولاء

تعريف برامج الولاء:

برامج الولاء أو كما أطلق عليها من قبل Kivetz and Simonson "البرامج المتكررة" هي عبارة عن أداة أو وسيلة تسويقية مصممة من اجل تطوير وزيادة الولاء لدى الزبائن اتجاه مؤسسة ما وذلك عن طريق تشجيعهم على إعادة عملية الشراء من خلال منحهم امتيازات ومكافآت كتقديم لهم خصومات عند

الشراء أو هدايا أو بضائع مجانية وغيرها¹. فبرامج الولاء مصممة لمكافأة الزبائن كلما تكررت عملية الشراء.

ثانياً: أهداف برامج الولاء

- تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها
- خلق مجموعة من الزبائن الموالين والأوفياء للمؤسسة
- التخفيض من حساسية الزبائن اتجاه السعر
- رفع مستوى الاستهلاك عن طريق المبيعات الإضافية الناتجة عن تقديم المكافآت
- تحقيق رقم أعمال ثابت بواسطة الزبائن الأوفياء لان الزبائن الأوفياء يكون لهم مستوى شراء ثابت أو مرتفع لأنهم يتقنون في كل ما تقدمه المؤسسة من منتجات.
- التقليل من التكاليف التسويقية.

ثالثاً: فوائد برامج الولاء

ينتج عن برامج الولاء المصممة بشكل فعال مجموعة من الفوائد والمتمثلة فيما يلي²:

1- معرفة اكبر بالزبائن:

تمكن برامج الولاء المؤسسة من معرفة الزبائن بشكل أفضل وذلك عن طريق حصولها على معلومات تفصيلية حول زبائنها ويكون هذا بموافقتهم حيث يرغبون فعلاً في تقديم ملفهم الشخصي التفصيلي لضمان حصولهم على المزايا الكاملة لكونهم أعضاء في البرنامج.

2- زيادة الاحتفاظ بالزبائن:

¹ Marc S. Rosenbaum, Amy L. Ostrom, Renald Kuntze, **Loyalty Programs and a Sense of Community**, Journal of Services Marketing, Vol 19, Num 4, 2005.

² نجاح يخلف، مرجع تم ذكره مسبقاً، ص 107، ص 108.

تؤدي برامج الولاء إلى زيادة نسبة الاحتفاظ بالزبائن، حيث تعمل عن طريق الامتيازات والمكافآت التي تقدمها المؤسسة من خلالها للزبائن على زيادة احتمال بقاء الزبون مع المؤسسة ولفترة أطول. ويكون هذا عن طريق زيادة تكاليف التحول لمنع الزبون من الانتقال إلى مؤسسة أخرى لأن هذه التكاليف تشكل حاجز أمام الزبون في حال أراد تغيير المؤسسة، وكلما كانت هذه التكاليف مرتفعة كلما زادت نسبة الاحتفاظ بالزبائن وكلما قلت كلما انخفض مستوى الاحتفاظ بهم. لذا نجد الكثير من المؤسسات تعاني من مشكل هروب الزبائن وعدم قدرتها على الاحتفاظ بهم وذلك لتساوي خدماتها ومنتجاتها مع مؤسسات أخرى وعدم تقديمها لميزة تنافسي، الأمر الذي يدفع بالزبون إلى البحث عن مؤسسات أخرى تقدم له الأفضل والتحول إليها دون أي عناء. لذا نجد إن المؤسسة تلجأ إلى برامج الولاء لأنها تساعدها على الاحتفاظ بالزبائن عن طريق تقديم مزايا يصعب على أي مؤسسة أخرى تقليدها بسهولة.

3- الخدمة المميزة:

تساعد برامج الولاء المؤسسة على تقديم خدمات مميزة و مغايرة لما تقدمه المؤسسات الأخرى والتي تكون متناسبة لتوقعاتهم.

4- تحسين ربحية المؤسسة:

تعد زيادة ربحية المؤسسة من أهم الفوائد التي تقدمها برامج الولاء للمؤسسة، لأن هذه الأخيرة تساعد على الحصول على زبائن أوفياء وزيادة ولائهم وهذا ينتج عنه ما يلي:

- الزبائن الأوفياء أقل حساسية اتجاه السعر.

- تكاليف الخدمة منخفضة.

- كلمة الفم الصادرة عن الزبائن الموالين للمؤسسة والتي تسهل عليها الحصول على زبائن جدد.

- الاحتفاظ بالزبائن أقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد.

- من المرجح إن يشتري الزبائن الأكثر ولاء أكثر، مع هامش مرتفع من المنتجات والخدمات التكميلية.

-يخفض الزبائن الموالين من التكاليف المرتبطة بالتسويق.

رابعاً: أنواع برامج الولاء

تتمثل هذه الأنواع في¹:

• برنامج النقاط:

هو برنامج الولاء الأكثر شيوعاً، والذي يعتمد على كسب الزبائن المتكررين للنقاط، التي تترجم إلى نوع من المكافآت: خصم، الهدايا أو معاملات خاصة. حيث يعمل الزبائن على بلوغ عدد معين من النقاط والمقابل لمستوى معين من مشترياتهم لاسترداد مكافآتهم.

• البرنامج المتدرج:

يعتمد على عرض مكافآت صغيرة كعرض أساسي لكون الزبون جزء من البرنامج، ومن ثم تشجيع الزبائن المتكررين من خلال زيادة قيمة المكافآت عندما يتحرك الزبون لأعلى سلم الولاء. الفرق بين النقاط والبرامج المتدرجة هو إن الزبائن يستخرجون قيمة قصيرة الأجل مقابل قيم طويلة الأجل من برنامج الولاء.

• تحصيل الرسوم مقدماً للحصول على مزايا:

حيث يتم تحميل الزبائن لمرة واحدة أو (سنوياً) لبدء جمع النقاط من خلال مشترياتهم. من الواضح إن هذا النظام هو الأكثر قابلية للتطبيق على المؤسسات التي تزدهر تكرار الشراء من خلال دفع الرسوم مقدماً وفي المقابل يتم إعفاء الزبائن من المضايقات التي قد تعيق من عمليات الشراء المستقبلية.

• البرامج غير النقدية المرتكزة على قيمة الزبون:

¹ Sima Ghaheb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention**, International Journal of Business and Social Science, Vol 6, No 8 , August 2015, P 80, P 81.

تقديم قيمة للزبائن بطرق أخرى غير الخصم والمكافآت النقدية، استنادا إلى قيم الزبون إذ قد يجد الزبائن قيمة أكبر في المكافآت الغير نقدية أو المخصومة.

• الشراكة مع مؤسسة أخرى لتقديم عروض شاملة كليا:

تتمثل في قيام المؤسسة بعقد شراكة مع مؤسسة أخرى غير منافسة لها لتقديم منتجات وخدمات قيمة لزيائنها كمكافأة على استمرارهم في العلاقة معها.

• برنامج الزبون المتكرر:

يتم تقديم خدمة منخفضة مجانية للزبائن إذا وصل عدد مشترياتهم أو إجمالي مبلغ الشراء حد معين، هذا ما قد يخلق لدى الزبائن الرغبة في تكرار عملية الشراء أو زيادة عدد المشتريات من أجل الحصول على المكافأة.

• سياسة الإرجاع للزبائن الموالين:

في هذا النوع يتم منح للزبائن الموالين سياسة الإرجاع، الأمر الذي قد يزيد من مستوى الثقة لدى الزبائن.

• خصم مع مرور الوقت أو على حسب حجم البضائع.

• بطاقات الولاء:

هي عبارة عن بطاقات تقوم المؤسسة بتقديمها لزيائنها لمنحهم بعض الامتيازات كالتخفيض في السعر، تقديم هدايا، أو الحصول على معاملات خاصة.

المطلب السادس: خطوات وأدوات بناء ولاء الزبائن

أولا: خطوات بناء ولاء الزبائن

نظرا لزيادة وعي الزبون في الآونة الأخيرة أصبح كسب ولاءه ليس بالأمر السهل، حيث يحتاج إلى دراسة مسبقة والقيام بعدة خطوات لتحقيقه والمتمثلة في¹:

- **بناء ولاء الموظفين:** يعد كسب ولاء الموظفين من الأمور الأساسية التي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار نظرا لان الموظفين هم زبائن داخليين للمؤسسة وكلما زاد رضاهم كلما ارتفعت لديهم روح الانتماء لهذه المؤسسة وبالتالي زيادة ولائهم لها، هذا ما قد يساهم بفاعلية في كسب ولاء الزبائن.
- **التركيز على الزبائن المتميزين:** وهذا استنادا على قاعدة 80/20 أي أن 80 من أرباح المؤسسة " الدخل الإجمالي للمؤسسة" يكون ناتج عن 20 من زبائننا لذا فمن الضروري إجراء دراسات و القيام بتقييم الزبائن وتحديد المتميزين منهم ،حيث إن المؤسسة الذكية هي التي تقوم بتقسيم زبائننا وتقييمهم بناءا على قيمة أنشطتهم.
- **تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها:** إن تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائننا يعد من الطرق الفعالة في بناء ولاء الزبائن حيث يسمح لها هذا التحديد بمعرفة مستوى ولاء الزبون وبالتالي العمل على تطويره عن طريق تقديم ما يتوقعونه منها كمنتجات و خدمات.
- **اخدم أولا وبع ثانيا:** استنادا لقول كوتلر فان المؤسسة الرابحة هي التي تسبق توقعات زبائننا²: لان هذا يزيد من احتمال بقائهم وبالتالي زيادة نسبة ولائهم اتجاهها، ولا ينطبق هذا فقط على المنتجات وإنما يشمل أيضا الخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة، فالزبائن دائما ما يتوقعون الأفضل ودون انزعاج ،لذا يجب إن تحرص المؤسسة على تقديم ما هو أفضل لزبائننا للحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم.
- **الاهتمام بشكاوي الزبائن:** يعتبر هذا من الأسباب الرئيسية التي تدفع الزبون للبقاء

¹ Jill Griffin, Op Cit, P 03.

فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)،
² مكتبة جريير، ص 13.

مع المؤسسة، حيث انه إذا وجد من يتعامل مع شكاويه بجديّة فان هذا يساعد بدرجة كبيرة في زيادة ولاءه اتجاه المؤسسة، إذ إن تجاهل المؤسسة لهذه الشكاوي سيؤثر سلبا عليها، فالزبون الغير راضي سيقوم بنقل كلام سلبي عنها وتشويه صورتها أمام الزبائن المحتملين. لهذا يجب على المؤسسة تجنب هذا وان تتعامل بجديّة مع هذه الشكاوي.

• **الاستماع الدائم للزبون¹**: يؤدي هذا إلى التعرف على الزبون ومعرفة احتياجاته وما يتوقعه من

المؤسسة، هذا ما يساعدها على تصميم منتجات تلائم تطلعات زبائنها، الأمر الذي قد يؤدي إلى رضا هؤلاء الزبائن وبالتالي ارتفاع مستوى ولاءهم اتجاهها.

• **استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها**: فالمؤسسة التي تحرص دائما على توفير أفضل

المنتجات لزبائنهم والتي تتوافق مع توقعاتهم لها فرصة كبيرة في الاحتفاظ بزبائنهم.

• **تحديد تعريف الزبائن للقيمة**: يجب على المؤسسة معرفة ما تعنيه القيمة بالنسبة للزبائن لأنها بهذا تستطيع الاستجابة لهم و لاحتياجاتهم.

• **استعادة المؤسسة لزبائنهم المفقودين**: إن محاولة المؤسسة لاستعادة زبائنهم المفقودين يمكنها من

معرفة أسباب هروب الزبائن وتوقفهم عن التعامل معها الأمر الذي سيساعدها في تحسين أدائها .

• **توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة**: لموظفي الخط الأمامي للمؤسسة دور كبير

وفعال في الحفاظ على الزبائن، فكلما كانت المعاملة جيدة كلما أدى هذا إلى زيادة رضا الزبون والعكس

صحيح. لذا يجب على المؤسسة اختيار موظفين أكفاء للتعامل مع الزبائن.

ثانيا: وسائل بناء ولاء الزبون:

لكسب ولاء الزبون على المؤسسة استخدام الوسائل التالية¹:

¹ Jean-Marc-Lehu, **Stratégie de fidélisation** (Edition organisation, Paris, 2ème édition, 2003), P 107.

1- نادي الزبائن "club des clients":

يعتبر نادي الزبائن من بين الوسائل التي تساعد على تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها. وهو عبارة عن مجمع تقوم بإنشائه المؤسسة يضم زبائنها ذوي الولاء و يمكن أن تكون هذه النوادي حقيقية أو افتراضية عن طريق الانترنت تقوم المؤسسة بمنحهم شهادات شكر وعرفان لاستمرارهم في هذه العلاقة.

2- بطاقات الولاء:

هي عبارة عن بطاقات تقوم المؤسسة بتقديمها لزبائنها لمنحهم بعض الامتيازات كالتخفيض في السعر، تقديم هدايا، أو الحصول على معاملات خاصة.

3- الكبونات والهدايا:

تعد الكبونات والهدايا من وسائل تنشيط المبيعات تقدمها المؤسسة للزبائن في حال تكرارهم عملية الشراء أو لشرائهم منتجاتها بكميات كبيرة، وتساعد هذه الوسيلة على زيادة ولاء الزبائن وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن.

4- الشراكة مع مؤسسة أخرى لتقديم عروض شاملة كليا:

تتمثل في قيام المؤسسة بعقد شراكة مع مؤسسة أخرى غير منافسة لها لتقديم منتجات وخدمات قيمة لزبائنها كمكافأة على استمرارهم في العلاقة معها.

5- خدمات ما بعد البيع:

إن تقديم المؤسسة لخدمات ما بعد البيع لزبائنها يساعدها على تعزيز ولاء زبائنها لان هذا يعطي انطباع في نفس الزبون على أن المؤسسة تهتم بخدمة زبائنها وان لديهم أولوية عند المؤسسة وكلما

كانت الخدمة جيدة كلما زاد رضا الزبون، لذا يجب على المؤسسة العمل على تحسين خدماتها لأنها من أسباب بناء ولاء لدى الزبائن.

المطلب السابع: قياس ولاء الزبون

من الصعب قياس الولاء وهذا راجع إلى الولاء بحد ذاته، لأنه عبارة عن موقف ناتج عن شعور داخلي للإنسان لا يمكن معرفته بسهولة إلا أنه يمكن إن يظهر عن طريق تكرار سلوك الشراء وهذا ليس معيار يجب على المؤسسة الاعتماد عليه لان في كثير من الأحيان لا يكون تكرار الشراء ناتج عن الولاء. وفيما يلي بعض المعايير التي تعتمدها المؤسسة في قياس ولاء الزبون¹:

- **الاحتفاظ بالزبائن:** يعد الاحتفاظ بالزبائن من الوسائل التي تستعملها المؤسسة لقياس ومعرفة ولاء الزبائن، ويتم هذا عن طريق قيام المؤسسة بمقارنة عدد الزبائن في فترتين مختلفتين ومن ثم حساب معدل الاحتفاظ بالزبون.
- **الحصة النقدية:** يعتمد هذا المقياس على المصاريف التي يوفرها الزبون من اجل شراء منتجات من مؤسسة ما، حيث تقوم المؤسسة بحساب متوسط حساب الزبون وذلك اعتمادا على دفتر حساباتها وتقوم بتتبع تطوره خلال فترة زمنية معينة وكل زيادة في متوسط حساب الزبون تعبر عن الزيادة في درجة ولاءه. إلا هذا صعب نوعا ما لأنه لا يمكن تطبيقه على كل الزبائن خاصة في حالة المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

¹ O. Nettes et N. Hill, **satisfaction Client de la conquête a la fidélisation**, collection leadership, édition ESKA, 2000, p 275.

- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: يتم هذا عن طريق مقارنة منتجات وخدمات المؤسسة مع منتجات المؤسسات المنافسة لها ومدى تقبل الزبون لهذه العلامات مقارنة بالعلامة الخاصة.

خلاصة الفصل الثاني:

لم يعد كسب ولاء الزبون أمراً اختيارياً، وإنما أصبح حقيقة حتمية على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار والعمل على تحقيقها. إلا إن الوصول إلى هذا الهدف لا يعتبر أمراً سهلاً، لأن ولاء الزبون معتمد على ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات تتلاءم مع توقعاته وتحقق له القيمة، حيث كلما كانت هذه المنتجات أو الخدمات ملائمة له كلما زاد مستوى ولاءه وبالتالي كسب والحصول على علاقات دائمة وزبون دائم مدى الحياة.

لتحقيق وزيادة رضا الزبون والحصول على ولاءه، أصبحت المؤسسة تعتمد على إدارة العلاقة مع الزبون لكونها نظام إستراتيجية فعالة في بناء ولاء الزبون وتقوية العلاقة معه، فهي تعمل على فهم كل احتياجات الزبون من خلال جمع كل البيانات المتعلقة به ثم تحليلها وترجمتها إلى منتجات وخدمات تتوافق مع توقعاته وعلى النحو الذي يريده هو.

لم تكتفي المؤسسة بهذا فقط بل أصبحت تعتمد على كل ما يمكنه إن يقوي علاقتها بزبائنهم ويحقق لها ولاءهم، لهذا فقد اعتمدت على استراتيجيات بناء الولاء مع أدواتها المختلفة والفعالة والمتمثلة في : بطاقات الولاء، نادي الزبائن، وخدمات ما بعد البيع وغيرها من الوسائل التي تعمل على بناء الولاء. إضافة إلى برامج الولاء التي سهلت على المؤسسة نوعاً ما تشجيع الزبون على إعادة عملية الشراء والتعامل مع المؤسسة بصفة متكررة إلى غاية الاعتياد على المؤسسة. ولكي تتمكن المؤسسة من معرفة درجة ولاء زبائنهم لها فقد اعتمدت على مجموعة من المؤشرات لقياسه كالاتي اعتماداً على الحصص النقدية التي يخصصها الزبون لشراء منتجات المؤسسة، مدة الاحتفاظ بالزبائن و الاعتماد على موقع العلامة في ذهن الزبون.

لا يمكن تجاهل دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبائن، فعن طريقه استطاعت المؤسسة خلق علاقات مع زبائنها بعدما كانت علاقتهم تنتهي بمجرد انتهاء عملية الشراء، وتطوير هذه العلاقات والحفاظ عليها لأطول مدة ممكنة.

الفصل الثالث: دراسة حالة

"محاكاة لمؤسسة موبيليس"

مقدمة الفصل الثالث:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون وكذا الرضا وولاء الزبائن، سنقوم في هذا الفصل إلى إسقاط هذه المفاهيم على إحدى شركات الاتصالات الجزائرية والمتمثلة في شركة موبيليس.

وسيتم تقديم المؤسسة والتعرف عليها أكثر عن طريق إجراء عليها دراسات تسويقية والقيام بمحاكاة يتم من خلالها معرفة آراء وتوجهات زبائننا حول واقع ممارسة التسويق بالعلاقات فيها وكيفية كسب رضا وولاء هؤلاء الزبائن، بناء على المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: تقديم المؤسسة

تقديم مؤسسة موبيليس¹:

هي شركة ذات أسهم « SPA » برأسمال قدره 1000000000 دج تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية، كانت نشأتها في 06 أوت 2000 بموجب قانون 2000/03 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، وقد كانت بداية نشاطها رسميا في 2003/01/01 وفي أوت من نفس السنة أعلنت استقلاليتها عن الشركة الأم " اتصالات الجزائر " وأصبحت تتمتع بإستراتيجية مستقلة وخاصة بها. تعد موبيليس الشركة الوحيدة في قطاع الاتصالات التابعة للقطاع العام " الدولة" والمتعامل الوحيد المتعدد الخدمات في الجزائر وهذا بعد لبوابتها « GPRS ».

عانت الشركة من ركود في بداية نشأتها سنة 2003 ولكن سرعان ما تداركت الوضع سنة 2004 اذ كانت هذه الانطلاقة الحقيقية لها، عملت فيها على تصميم اسم تجاري ولوغو خاصين بتا، وأصبح لديها خدمات متنوعة تتميز بالإبداع والتجديد والتنوع، إذ باشرت أعمالها بوسائل مادية وبشرية تابعة لاتصالات الجزائر حيث ورثت عنها 150 ألف مشترك.

¹ تم الاطلاع عليه في <http://www.mobilis.dz> 2020/08/17

تم الاطلاع عليه في www.dzairmobile.com 2020/08/17 -

- بالاعتماد على (بالتصرف):

- نجاح يخلف، مرجع تم ذكره مسبقا، ص 139

أثبتت موبيليس وفي فترة قصيرة جدارتها واستحقاقها من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة ومتميزة وتطلعها إلى تنويع خدمات الهاتف النقال من الجيلين الثالث والرابع وأصبحت بهذا من أقوى المنافسين للشركتين جازي واوريدو. تسعى موبيليس إلى تصدر قائمة أفضل شبكة للهاتف النقال في الجزائر وذلك من خلال سعيها الدائم لتحقيق الميزة التنافسية لزبائنها وتطوير خبراتها ومساهمتها في النمو الاقتصادي الوطني الأمر الذي أدى إلى تلقيها قبول كبير من قبل الزبائن حيث أصبحت تستحوذ على أكثر من 10 مليون مستخدم لخدماتها.

تتمتع موبيليس بمجموعة من القيم المتمثلة في: الشفافية، جودة الخدمات، التنوع، المصداقية، إنقان العمل، النزاهة، خلق الثروة وتحقيق النمو. وبهذا أصبحت موبيليس اليوم تفرض نفسها كشركة حيوية مبدعة في محيط جد تنافسي وسليم أساسه يكمن في الجدية والمصداقية والاتصال المباشر.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: برحال لكحل، مدى تأثير التسويق الالكتروني على تنافسية المؤسسة " دراسة حالة موبيليس"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة مستغانم، 2015، ص 80.

ويتمثل فيما يلي¹:

-مديرية الموارد البشرية:

هي المديرية المكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، والتي تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

-مديرية المالية:

هي المديرية المختصة في تسيير كل الموارد المالية للمؤسسة، من تسيير الخزينة إلى تسيير كل العمليات المالية.

-مديرية العلامة والاتصال:

يتم في هذه المديرية القيام بكل ما هو متعلق بالعمليات التسويقية للعلامة.

- مديرية الاستراتيجية:

يتم فيها التكفل والاهتمام بكل الشؤون والعمليات الاستراتيجية.

- مديرية النظام المعلوماتي:

تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

- مديرية صفقات الشركة:

هي المديرية المختصة في الصفقات وعقود الشركة أو العقود التي تبرم مع شركات اخرى.

¹ برحال لكحل، مدى تأثير التسويق الالكتروني على تنافسية المؤسسة " دراسة حالة موبيليس"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة مستغانم، 2015، ص 80.

- المديرية الجهوية:

تتمثل في :

المديرية العامة للوسط:

المديرية الجهوية بورقلة

المديرية الجهوية بسطيف

المديرية الجهوية بقسنطينة

المديرية الجهوية بعنابة

المديرية الجهوية بشلف

المديرية الجهوية بوهران

المديرية الجهوية ببشار.

إلى جانب هذه المديرية يحتوي الهيكل التنظيمي على الأقسام التالية:

- **قسم تقنيات الشبكة والخدمات:** يضم هذا القسم كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية

التمنية، ويهتم بتقديم الدعم التقني لمديرية التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

- **قسم السوق العمومية:** يضم كل من مديرية التسويق مديرية التوزيع و مديرية خدمة المشتركين، ويهتم

هذا القسم بشكل عام بتتبع حركات المبيعات وأنشطة الترويج والقيام بدراسة السوق.

- **قسم الشؤون الداخلية:** يضم هذا القسم كل من مديرية الشؤون العامة ومديرية المراقبة والنوعية، وهو

يهتم بتسيير الشؤون العامة للمؤسسة والمراقبة الدورية لجودة العروض المقدمة وإعداد تقارير المراجعة

وتحليل وتشخيص عدم المطابقة وإيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات والرفع من جودة العروض

المقدمة.

الديوان: يضم عدد من المستشارين وهم:

- المستشار التقني.

- مستشار الموارد البشرية.

- المستشار القانوني.

- المساعدة الرئيسية.

المطلب الثالث: أهداف والتزامات المؤسسة

أولاً: أهداف المؤسسة

منذ نشأة المؤسسة وهي تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة بما يلي¹:

← تقديم أحسن الخدمات.

← التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.

← تحقيق الإبداع في خدماتها.

← تقديم الجديد بما يتماشى وتطورات التكنولوجيا.

← كسب ثقة العميل الجزائري.

← تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% وذلك ل مع شعارها المتمثل في "موبيليس اينما كنتم".

← المشاركة في التنمية الوطنية.

ثانياً: التزامات المؤسسة

تتمثل في²:

← وضع في متناول الجميع شبكة ذات جودة عالية.

¹ تم الاطلاع عليه في 2020/08/18 <http://www.mobilis.dz>

نفس المصدر: الموقع الرسمي لموبيليس.²

- ← ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف.
- ← اقتراح عروض بسيطة، واضحة وشفافة دون أي مفاجآت.
- ← الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.
- ← الإبداع المستمر وهذا من خلال الاعتماد على آخر التكنولوجيات.
- ← الوفاء بالوعد.

المطلب الرابع: موارد المؤسسة

تمتلك مؤسسة موبيليس (04) موارد متمثلة فيما يلي:

- 1- **الموارد البشرية:** تتمثل الموارد البشرية لمؤسسة موبيليس في كل العاملين فيها من عون الأمن إلى المدير، ويعد العنصر البشري من أهم العناصر المكونة للمؤسسة إذ لا يمكن تكوين مؤسسة دون العنصر البشري، ونظرا للدور الفعال الذي يلعبه هذا العنصر قامت الشركة بوضع مشروع يقوم على مبدئين: تنمية الكفاءات المحورية والمؤهلات الفردية للعنصر البشري وترقية أساليب الإدارة بالمشاركة وضمان السير الحسن للأعمال والوظائف.
- 2- **الموارد المالية:** إن اعتبار الشركة شركة وطنية منحها بعض الامتيازات وهي تنوع مصادر تمويلها، كالقرض السندي الذي طرحته اتصالات الجزائر والذي استفادت منه موبيليس لوحدها من 80% لتمويل استثماراتها وتعزيز تنافسيتها¹.
- 3- **الموارد المادية:** باعتبار إن شركة موبيليس كانت تابعة لشركة اتصالات الجزائر مكنها هذا من إن ترث عن الشركة الأم بعد استقلاليتها عنها من مجموعة من تجهيزات خاصة بشبكتها، إلا إن هذا لم يمنعها من تطوير هذه التجهيزات إذ أصبح لديها العديد من الموارد المادية أهمها: المديرات الجهوية والوكالات التجارية ونقاط البيع غير المباشرة وغيرها من الموارد المادية.

نجاح يخلف، مرجع تم ذكره مسبقا، ص 142.¹

4- الموارد التكنولوجية: تتمثل موارد موبيليس التكنولوجية في¹:

- GPRS:

يعتمد على إرسال المعطيات عبر مجموعة من الباقات تكون سرعة تدفقه 10 مرات اكبر من شبكة GSM، الشيء الذي يسمح بالاستفادة من مزايا أخرى: كاستعمال الانترنت، إرسال واستقبال الرسائل المصورة والصوتية. يقصد بإرسال المعطيات عبر الباقات، انتهاج منطق معين مع احترام والأخذ بعين الاعتبار الكمية المعطيات المرسله والمستقبلة وليس مدة الاتصال، إلا انه لا يمكن اعتبار خدمة GPRS كشبكة مستقلة إذ أنها سوى نسخة متطورة لـ "GSM" المحصل عليه بفضل التحديث.

- GSM:

يتمثل في الأرضية العالمية للهاتف النقال التي تتم بفضلها المكالمات عبر الهواتف النقالة، وذلك عبر الصوت والنص " الرسائل القصيرة"، غير أنها لا تمكن الدخول للإبحار عبر شبكة الانترنت وإرسال و استقبال الصور.

- EMS:

يمكن هذا النظام من استقبال وإرسال رسائل قصيرة نصية قد تحتوي على رموز أو أصوات بسيطة، كما انه متوفر على جميع الهواتف النقالة الحديثة.

- UMTS:

انه نظام جديد ومستقل تماما عن نظام GSM، إذ يمثل شبكة المستقبل ويشغل مثل نظام GPRS أي بنظام الباقات. تصل سرعة إرساله إلى 200 مرة سرعة GSM و10 مرات سرعة GPRS.

الموقع الرسمي لموبيليس، تم الاطلاع عليه 18/08/2020.

تتيح هذه التكنولوجيا الراقية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقا من الهاتف النقال، ونظرا لاستخدام هذا النظام من قبل العديد من البلدان الأوروبية، فقد قامت الجزائر بفضل الشبكة التجريبية لموبيليس بأول التجارب في هذا النظام.

- STREAMING :

تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة UMTS، وتتيح هذه التكنولوجيا فرصة إرسال محتويات لقطات فيديو بتدفق مستمر دون إن يتطلب ذلك وقتا طويلا أو أي تسجيل، كما أنها تمكن الزبون من مشاهدة الأفلام عبر هاتفه.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي لموبيليس

يتمثل المزيج التسويقي في كل من " المنتج، السعر، الترويج والتوزيع" وفيما يلي توضيح هذه النقاط الأربعة لشركة موبيليس

1- **سياسة المنتج:** لمواجهة المنافسة والبقاء في الصدارة والحفاظ على مشتركها، تقدم المؤسسة مجموعة من العروض والخدمات مقسمة على ثلاثة أقسام: عروض الدفع المسبق، عروض الدفع البعدي وعروض الانترنت. وهي موضحة كما يلي:

أولا: عروض الدفع المسبق:

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، وهو يشمل مجموعة من العروض هي كالتالي:

- عرض مبتسم 4G: تقترح موبيليس عرض مبتسم الجيل الرابع برصيد اولي بقيمة 100 دج بسعر 200 دج، وهكذا يمكن تشغيل خدمة الجيل الرابع مجانا والاستفادة من 2 جيجا انترنت مهداة، ويتكون من العرض TOP والعرض Awal 4G.

- العرض TOP: في هذا العرض يتحصل الزبون عند كل تعبئة بقيمة 2000 دج أو أكثر تصل إلى 4999 دج على:

- 5000 دج من الرصيد صالح نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية.

- 5 جيجا انترنت + دخول مجاني لمواقع الفيسبوك والواتس اب، وهذا العرض صالح لمدة 30 يوم.

- ويستفيد المشترك عند كل تعبئة بقيمة 500 دج أو أكثر تصل إلى 999 دج من:

- 1500 دج من الرصيد صالح نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية.

- 1 جيجا انترنت + دخول مجاني لمواقع الفيسبوك والواتس اب وهذا العرض صالح لمدة 30 يوم.

- برنامج 4G Awal :

في هذا العرض يستفيد الزبون عند كل تعبئة بقيمة 2000 دج أو أكثر تصل إلى 4999 دج من :

- 7000 دج من الرصيد صالح نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية اضافة إلى 4 جيجا انترنت

ودخول مجاني إلى مواقع الفاييسبوك " Facebook" والواتس اب، وهذا كله صالح لمدة 30 يوم. وفي

حالة التعبئة بقيمة 1000 دج أو أكثر تصل إلى 1999 دج يستفيد المشترك من:

- 3000 دج من الرصيد صالح نحو جميع الشبكات الوطنية والدولية، اضافة إلى 3 جيجا انترنت

ودخول مجاني إلى مواقع الفاييسبوك والواتس اب وهذا صالح لمدة 30 يوم.

- عرض الخضرة: هذا العرض مخصص لمناصري المنتخب الوطني الجزائري يضم ثلاث صيغ

مختلفة، الأولى بسعر 1000 دج للشهر والثانية ب2000 دج للشهر والثالثة ب1000 دج للشهر ولكل

صيغة مزايا مختلفة

- عرض توفيق: صمم هذا العرض خصيصا للطلبة، ليتمكنوا من البقاء على اتصال دائم بالجماعة وهو يحتوي مجموعة من المزايا يتم الحصول عليها عن طريق تشكيل الرمز #600* وهذا البرنامج متوفر 24/24 سا

- عرض مبتسم 3G: في هذا العرض يمكن للزبون شراء شريحة مبتسم الجيل الثالث بسعر 200 دج بها 100 دج رصيد أولي، من خلال هذا العرض يمكن للزبون إن ينتقل إلى عروض أخرى كعرض PixX عن طريق تشكيل #600*

عروض الدفع البعدي:

يتمثل هذا النوع من العروض بقيام المشترك بتسديد قيمة المكالمات بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض، ويكون هذا عن طريق الفاتورة. واهم عروض الدفع البعدي ما يلي:

- عرض BeKing: هو عرض مقدم يتيح للزبون ويسمح له باختيار اشتراكه وتسيير مكالماته وارسال الرسائل القصيرة ويكون هذا بكل مرونة. من مزايا هذا العرض:

الاشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال إضافة إلى مكالمات ورسائل قصيرة وغير محدودة نحو موبيليس وجوازات انترنت مكيفة خصيصا للعرض وبأسعار مغرية.

- عرض Win 3G: يضم لعروض التالية:

1- عرض Win1300: هو عرض جديد مرفق ب1000 دج من المكالمات يضم مجموعة من المزايا: مكالمات مجانية غير محدودة، انترنت مجاني، رسائل قصيرة مهداة، أرقام مفضلة وأرصدة إضافية نحو الخارج.

2- عرض Win2000: يتمتع هذا العرض بالمزايا التالية :

• 500 دج رصيد مهدى صالح في الجزائر.

- ثلاث أرقام مفضلة مجانية.
 - 24/سا 24/سا غير محدودة.
 - مجانية الدخول إلى مواقع الفيسبوك تويتر والواتس اب.
 - مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 21:30 إلى 17:30.
 - 5 ساعات إضافية مهداة شهريا نحو الشبكات الوطنية .
 - 250 دج رصيد شهري مهدى صالح نحو الخارج إضافة إلى 2 جيجا انترنت و 200 رسالة قصيرة
- صالحة نحو موبيليس صالحة كل شهر .
- 3- عرض **Win3500**: يحتوي هذا العرض على نفس المزايا الخاصة بالعرضين السابقين ولكنه يختلف فقط في حجم الانترنت المهدى إذ يصل إلى 4 جيجا انترنت، مع مضاعفة المكالمات إلى 8 ساعات مهداة شهريا.

عروض الانترنت: تتمثل في العروض التالية

1- عرض نافيجي " Navigui ": ويضم :

- مودام مزود برصيد اضافي كهدية ترحيب بقيمة 2 جيجا اضافة إلى فيسبوك وواتسب مجاني + رصيد اضافي بقيمة 6 جيجا موزعة على 1 جيجا كل شهر لمدة 6 اشهر.

عرض **Only 4G**: يسمح هذا العرض بتنشيط الانترنت المغطاة بالجيل الرابع، حيث يوفر هذا العرض تدفقا عالي الجودة.

الامتيازات التي تمنحها موبيليس:

-تقديم حجم انترنت مجاني لمشتركيها بقيمة 2 جيجا تكون صالحة لمدة اسبوع ويكون هذا عن طريق إرسال رسالة قصيرة على الرقم 666 يحتوي على البريد الالكتروني للشخص المشترك، أو عن طريق التسجيل بالبريد الالكتروني في الموقع الرسمي للشركة.

-تقديم رصيد مجاني بقيمة 100 دج صالحة لمدة أسبوع.

-خدمة **سلكني**: تفيد هذه الخدمة نقل رصيد من حساب دفع مسبق إلى رصيد اخر، حيث يمكن لاي مشترك في عرض الدفع المسبق إن ينقل رصيда ابتداء من مبلغ 40 دج حتى 500 دج إلى حساب اخر، وتبلغ كلفة النقل 10 دج. كما يمكن نقل حجم انترنت من حساب مشترك إلى حساب مشترك اخر ابتداء من 1 جيجا.

-خدمة **كلمني**: هذه الخدمة مكنت مشتركي شركة موبيليس من إرسال رسالة نصية إلى مشترك اخر دون إن يكون لديه رصيد، مفاد هذه الرسالة إن المرسل يريد من المرسل اليه الاتصال به.

-كما قامت موبيليس بتمكين المشتركين بمعرفة أوقات الصلاة عن طريق إرسال رقم الولاية في رسالة نصية إلى الرقم 626.

سياسة السعر:

تعتمد شركة موبيليس في تحديد أسعار عادة ما تكون اقل من منافسيها وذلك لجذب واستقطاب اكبر عدد من الزبائن، وتختلف أسعار موبيليس من عرض لأخر.

سياسة الترويج:

تعتمد موبيليس للتعريف بخدماتها وعروضها على مجموعة من وسائل الترويج والمتمثلة فيما يلي:

1- التلفزيون: تقوم موبيليس بعرض منتجاتها على مختلف القنوات التلفزيونية، وذلك للحصول على

اكبر شريحة من الجمهور، وتتمتع مواضيعها الاشهارية بالعراقة وهذا للتأثير على المشاهد وأيضا لإيصال فكرة أنها المتعامل الوحيد الذي يهتم ويحاول خدمة شعبه على أكمل وجه.

- 2- الجرائد: تستعمل مؤسسة موبيليس أيضا الجرائد والمجلات للتعريف والترويج لعروضها، وهذا لتتأكد من أن خدماتها تصل لكل شرائح المجتمع.
- 3- الملصقات: تقوم موبيليس باستخدام هذا النوع من وسائل الترويج للتعريف أكثر بعروضها، حيث تقوم بتوزيع الملصقات على مختلف نقاط البيع المعتمدة لديها وغير المعتمدة من تجار ومحلات بيع الهواتف ولوازمه المختلفة.
- 4- اللافتات الاشهارية: يتم استخدام اللافتات في الطرق العمومية والتي تكون عن طريق وضع صورة كبيرة في الأعمدة التجارية، وهذا للتعريف أكثر بالمؤسسة ومحاولة مس كل شرائح المجتمع عن طريق لفت أنظارهم بواسطة هذه اللافتات.
- 5- الرسائل القصيرة للإعلان: يتم استخدام هذا النوع مع الزبائن المتعاملين معها "مشتركيها"، حيث تقوم بإعلامهم بكل جديد يخص المؤسسة وعروضها، ويساعدها هذا في تكوين علاقات جيدة معهم.
- 6- الانترنت: فيما يخص الانترنت تستخدم موبيليس الموقع الرسمي الخاص بها والمتمثل في www.mobilis.dz للإعلان عن كل خدماتها وعروضها، ويتميز موقعها بلونين وهما الأحمر والأخضر، إضافة للموقع الرسمي تستخدم المؤسسة أيضا مواقع التواصل الاجتماعي: Facebook للتقرب أكثر من زبائنها وإيصال كل ما هو جديد إليهم.
- 7- تعتمد مؤسسة موبيليس لترويج عروضها وخدماتها على وسيلة تنشيط المبيعات، حيث تقدم لزبائنها حجم انترنيت مجاني، مكالمات مجانية، أرصدة مجانية أو رصيد مضاعف والعديد من العروض الترقية للحفاظ على علاقاتها مع زبائنها.

سياسة التوزيع:

تعتمد مؤسسة موبيليس على نوعين من القنوات لتوزيع منتجاتها والمتمثلة في: التوزيع المباشر، والتوزيع غير المباشر.

1- التوزيع المباشر: يكون عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن، ويتم هذا عن طريق وكالاتها المنتشرة عبر كل التراب الوطني التي تؤدي مجموعة من الوظائف: كبيع الخطوط الهاتفية، بطاقات التعبئة وتقديم إرشادات للمشاركين والاستماع لشكاويهم، أو عن طريق الهاتف.

2- التوزيع غير المباشر: ويتم هذا عن طريق وسطاء بين المؤسسة والزبون، حيث تقوم المؤسسة باستخدام وسطاء لعرض خدماتها إذ تعتمد على موزعين يمثلون حوالي 60000 نقطة بيع نشطين عبر كامل التراب الوطني.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهجية الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الذي يعمل على دراسة الظاهرة كمياً وكيفياً، ووصفها عن طريق المعلومات التي تم جمعها وتحليل العلاقة وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تعكس الواقع.

ثانياً: متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل وهو متمثل في التسويق بالعلاقات والثاني تابع وهو ولاء الزبائن، وفي هذا الفصل سيتم التعرف أكثر على طبيعة العلاقة التي تربطهما ومدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن موبيليس.

ثالثاً: اختيار مجتمع وعينة الدراسة

للقيام بهذه الدراسة يجب اولا تحديد المجتمع المراد دراسته ومن ثم تحديد عينة عشوائية منه، والتي يجب إن تكون ممثلة لهذا المجتمع وذلك للوصول إلى نتائج صحيحة وحقيقية. ويتمثل المجتمع والعينة المستهدفين في دراستنا فيما يلي :

1- **المجتمع:** استهدفنا من خلال هذه الدراسة كل زبائن مؤسسة موبيليس والمتعاملين معها عبر كل التراب الوطني ، ونظرا لاستحالة إجراء هذه الدراسة على كل المتعاملين معها تم اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع.

2- **العينة:** تضمنت العينة 60 زبون (مشترك) لمؤسسة موبيليس والتي أخذت بصفة عشوائية.

رابعا: الأدوات المعتمدة في الدراسة:

للقيام بهذه الدراسة تم الاعتماد على كل من الاستبيان والذي تم الاعتماد عليه فيجمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي، حيث تم توزيع استمارات عن طريق البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا عبر نموذج استبيان في مستندات Google drive، بالإضافة إلى البرنامج الإحصائي SPSS الذي تم الاعتماد عليه لتحليل النتائج.

- الاستبيان:

تم إعداد استبيان واحد بغرض الدراسة والذي يسمح بجمع البيانات حول آراء الزبائن، ولقد تم تصميم هذا الاستبيان مع طبيعة وخصائص خدمة اتصالات الهاتف النقال والذي يتمحور حول دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء زبائن مؤسسة موبيليس. يضم هذا الاستبيان قسمين أساسيين :

- القسم الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية للزبون ويهدف هذا الجزء إلى معرفة الخصائص الديمغرافية " الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة والوضعية الاجتماعية".

- القسم الثاني: يتعلق بمجالات البحث المتمثلة في التسويق بالعلاقات، رضا وولاء الزبون وهي مقسمة كما يلي:

المحور الأول: خاص بالتسويق بالعلاقات وفيه ستة مجالات:

المجال الأول: الاتصال ويتكون من ثلاث عبارات من (01-03)

المجال الثاني: الثقة ويتكون من خمس عبارات (04-09)

المجال الثالث: الالتزام ويتكون من ثلاث عبارات (10-13)

المجال الرابع: التعاطف ويتكون من أربع عبارات (14-18)

المجال الخامس: التبادلية وتتكون من أربع عبارات (19-22)

المجال السادس: القيمة وتتكون من أربع عبارات (23-26)

المحور الثاني: خاص برضا الزبون ويضم 06 عبارات

المحور الثالث: خاص بولاء الزبون ويضم 12 عبارة

وقد تم الاعتماد على سلم ليكرت للتعرف على رأي الزبائن حول كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ودرجة ولائهم لها. ويتكون هذا السلم من 5 درجات تتراوح ما بين 01 إلى 05 بداية من المعارضة التامة والتي تحمل رقم 01 وتليها المعارضة رقم 02 ثم رقم 03 محايد ثم رقم 04 الموافقة وأخيرا الموافقة التامة والتي تحمل رقم 05.

وتم حساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي وذلك عن طريق: حساب المدى والذي هو الفرق بين اكبر رقم واصغر رقم في مقياس ليكرت $(5-1) = 4$ ، وبعدها تم تقسيم النتيجة على العدد 3 وهو عدد التقييمات الثلاثة (ضعيف، متوسط، جيد) وذلك لحساب طول الفئة الصحيح وهو كما يلي: $(3/4) = 1.33$ فتكون الفئة الأولى لتقييم المتوسط الحسابي هي: من 1 إلى $1+1.33$ حيث يمثل الرقم 1 الذي أضفناه هو قيمة الحد الأدنى في المقياس، وهكذا بالنسبة لبقية المتوسطات الحسابية وهي موضحة في الجدول التالي:

وهكذا يمكن التمييز بين ثلاثة (3) تقييمات وهي:

- مجال التقييم السلبي من 1 إلى 2.33 .
- مجال التقييم المتوسط أو المقبول من 2.34 إلى 3.67.
- مجال التقييم الجيد من 3.68 إلى 5.

ثبات أداة البحث وصدقها:

قبل القيام بتوزيع قائمة الاستبيان في شكلها النهائي، قمنا التحقق من صدقها حيث تم عرض هذا الاستبيان على الأستاذ المشرف و اثنين من الأساتذة من نفس مجال التسويق وحصولنا على الموافقة، بعد ذلك تم وضع هذا الاستبيان وتوزيعه على أفراد العينة.

الأساليب الإحصائية المعتمدة:

- تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات وتم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الخصائص الشخصية للعينة.
- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- الانحراف المعياري لبيان مدى تركيز أو تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

قبل بداية التحليل يجب التحقق من ما يلي:

- **التوزيع الطبيعي:** بما أن حجم العينة المدروسة أكبر من 30 فإن شرط التوزيع الطبيعي محقق.
- **الاستقلالية:** تم اختيار العينة العشوائية وتم الاعتماد على الاستبيان وكل فرد من العينة أجاب على العبارات دون أن يتم التأثير على رأيه من طرف أفراد العينة الآخرين لهذا يمكن القول إن شرط الاستقلالية محقق.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

قبل عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمحاور البحث، يجب أولاً التعرف على الخصائص الديمغ

رافية للعيينة، وهذا ما تناوله القسم الأول من الاستبيان الذي يحتوي على أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في كل من: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية وهذه التعامل مع المؤسسة.

أولاً: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

1- الجنس: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة على حسب الجنس

الجدول(3-1): توزيع أفراد العينة على حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	10	16.7%
أنثى	50	83.3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول السابق إن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 83.3% أما نسبة الذكور 16.7% ، وهذا راجع إلى المجموعات في موقع الفاييسبوك التي تم توزيع فيها هذا الاستبيان حيث كانت أغلبها مجموعات نسائية وأيضاً يكون السبب راجع إلى اهتمام الإناث أكثر بهذا الاستبيان.

2- السن: وهو موضح في الجدول التالي

الجدول(3-2): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
اقل من 20 سنة	07	11.7%
[30-20]	51	85%
[40-31]	02	3.3%

00	%00	[50-41]
00	%00	أكثر من 50
60	%100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول إن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة حيث بلغت نسبتهم 85.2%، ثم تليها فئة الأقل من 20 سنة بنسبة 11.5% ثم فئة [40-31] بنسبة 3.3% فيما كانت نسبة الفئتين [50-41] واكبر من 50 سنة منعدمة. هذا ما يعكس اهتمام فئة الشباب بكل ما يخص مجال الاتصال والانترنت وتطلعاتهم إلى تحسين خدمة الانترنت أو التطبيقات الجديدة كالجيل الرابع.

3- المؤهلات العلمية: وهي موضحة في الجدول التالي

الجدول (3-3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهلات العلمية.

المؤهلات العلمية	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	00	%00
متوسط	00	%00
ثانوي	00	%00
جامعي	60	%100
المجموع	60	%100

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS.

بالنسبة للمستوى التعليمي فيلاحظ إن كل أفراد العينة لديهم مستوى جامعي حيث بلغت النسبة 100%، هذا ما يعكس المستوى التعليمي الجيد لكل أفراد العينة، ما يعني أنهم مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان.

4- الحالة المهنية: يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة على حسب الحالة المهنية

الجدول (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.

الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
موظف	05	8.3%
متقاعد	00	00%
بطل	03	5%
طالب	52	86.7%
المجموع	60	100%

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

بالنسبة للحالة المهنية فان أعلى نسبة كانت طالب ب 86.7% ثم تليها موظف بنسبة 8.3% ثم تليها بطل بنسبة 5% وفيما كانت متقاعد بنسبة 0%، هذا ما يعكس الإقبال الكبير للطلاب وهذا راجع إلى الحاجة إلى مثل هذه الخدمات خاصة الانترنت للدراسة تليها فئة الموظفين وهذا راجع إلى طبيعة عملهم الذي يتطلب استخدام هذه الخدمات.

5- مدة التعامل مع المؤسسة: موضحة في الجدول أدناه

الجدول (3-5): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

مدة التعامل	التكرار	النسبة المئوية
اقل من سنتين	12	20%
من سنتين إلى 5 سنوات	24	40%
أكثر من 5 سنوات	24	40%
المجموع	60	100%

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة

المطلب الثالث: عرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة

في هذا المطلب سيتم تحليل كل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، والتي تضم المجالات الثلاثة: التسويق بالعلاقات، الرضا وولاء الزبائن، وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

1- تحليل إجابات العينة بخصوص متغير التسويق بالعلاقات:

1-1 تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الاتصال:

الجدول (3-6): تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الاتصال

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
1	تحرص المؤسسة على توفير كل الوسائل للتواصل معها	2.7	1.17	متوسط
2	تستخدم الشركة دائما أدوات الاتصال لإعلام زبائننا	2.08	0.77	ضعيف
3	تسمح الشركة دائما بالتواصل مع زبائننا والاستماع والاهتمام بكل انشغالاتهم	2.97	1.18	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	2.53	0.83	متوسط

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول السابق إن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الاتصال تقع معظمها ضمن مجال التقييم المتوسط، حيث أن أدنى متوسط حسابي كان خاص بالعبارة رقم (2) حيث بلغ 2.08 بانحراف معياري قدره 0.77 وهو ما يوحي إلى إن المؤسسة لا تستخدم وسائل الاتصال لإعلام زبائننا أو أنها لا

تستعملها بطريقة فعالة تصل إلى كل زبائنها، تليها العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي قدر ب 2.7 و بانحراف معياري قدر ب 1.17، و سجل أعلى متوسط حسابي في بعد الاتصال للعبارة رقم (3) حيث قدر ب 2.97 و بانحراف معياري قدر ب 1.1، في حين بلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام يساوي: 2.53 و 0.83 على التوالي وبمستوى تقييم متوسط، ما يعني إن طرق الاتصال المنتهجة من قبل المؤسسة ليست فعالة إلى حد ما، الأمر الذي يوجب على المؤسسة إعادة النظر في الاتصالات المنتهجة ومحاولة تطويرها وهذا من أجل الحفاظ على زبائنها.

2-1 تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الثقة

الجدول (3-7): تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الثقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	أثق في كل ما تقدمه الشركة من عروض	2.75	1.02	متوسط
02	اشعر بالأمان عند تعاملي مع المؤسسة	2.53	1.02	متوسط
03	تسعى الشركة إلى الحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بزبائنها	2.22	0.9	ضعيف
04	تتمتع الشركة بمصداقية عالية	2.82	0.97	متوسط
05	يتعامل موظفو الشركة مع الزبائن بكل شفافية	2.75	0.9	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.61	0.76	متوسط

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن اتجاهات زبائن مؤسسة موبيليس نحو بعد الثقة تقع مجال التقييم المتوسط، حيث كان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم (4) ب 2.82 و بانحراف معياري قدر ب 0.97، تليها كل من العبارتين رقم (1) ورقم (5) بنفس المتوسط الحسابي الذي بلغ 2.75 و بانحراف معياري قدر ب 1.02 و 0.9 على التوالي ، تليها العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي وانحراف معياري قدر ب 2.53 و

1.02 على التوالي، فيما كان أدنى متوسط حسابي للعبارة رقم (3) والذي بلغ 2.22 وبانحراف معياري قدر ب 0.9 والذي يعبر على إن الزبائن لا يرون إن مؤسسة موبيليس تحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بهم. وفي يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام والذي من خلاله يتم الحكم على مستوى الثقة، فنجد إن تقييم الزبائن كان ضمن التقييم المتوسط أيضا، حيث قدر ب 2.61 وبانحراف معياري يساوي 0.76، ما يعني إن كل افراد العينة يرون إن الشركة لا ترقى إلى مستوى الثقة المطلوب.

1-3 تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الالتزام

الجدول(3-8): تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الالتزام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تسعى الشركة إلى تحقيق كل وعودها	2.8	1.01	متوسط
02	تستجيب الشركة دائما لاحتياجات زبائنها	2.87	1.01	متوسط
03	تعمل الشركة على تقديم خدمات ذات جودة عالية	2.75	1.22	متوسط
04	تعمل الشركة على تقديم خدمات تتوافق مع توقعات زبائنها	2.73	1.15	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.79	1.00	متوسط

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

حسب الجدول أعلاه، يتضح إن اتجاهات أفراد العينة تقع كلها ضمن مجال التقييم المتوسط، إذ بلغ أدنى متوسط حسابي 2.73 للعبارة رقم (4) وبانحراف معياري يقدر ب 1.15، تليها كل من العبارتين (3) و (1) بمتوسط حسابي قدر ب 2.75 و 2.80 وبانحراف معياري يساوي 1.22 و 1.01 على التوالي، فيما كان أعلى متوسط حسابي ب 2.87 وبانحراف معياري 1.08 للعبارة رقم (2)، هذا ما يعني إن هناك نوع من التوجه من قبل المؤسسة للاستجابة لاحتياجات زبائنها وتقديم خدمات ذات جودة ولكن بمستوى

متوسط. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام 2.79 و 1.00 على الترتيب، ما يدل إن مستوى تقييم الأفراد لبعد الالتزام متوسط.

1-4 تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التعاطف

الجدول (3-9): تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تسعى الشركة دائما إلى فهم احتياجات ورغبات زبائننا	2.7	1.08	متوسط
02	تعمل المؤسسة على الاستجابة لمشاكل وشكاوي زبائننا والعمل على حلها	3.00	1.06	متوسط
03	يتسم موظفو الشركة بالمعاملة الودية والصدقة مع الزبائن	2.7	0.99	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.78	0.89	متوسط

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول السابق إن اتجاهات أفراد العينة تقع كلها ضمن التقييم المتوسط، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي 3.00 بانحراف معياري يساوي 1.06، هذا ما يدل على إن أفراد العينة يرون إن الشركة تعمل على الاستجابة لكل مشاكلهم وشكاويهم وتعمل على حلها ولكن بمستوى متوسط ما يتوجب على الشركة تكثيف جهودها للوصول إلى المستوى المطلوب، في حين تم تسجيل نفس المتوسط الحسابي 2.7 لكل من العبارتين (1) و (3) وبانحراف معياري يساوي 1.08 و 0.99 على الترتيب. أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام فكان 2.78 و 0.89 على التوالي، ما يعني إن مستوى تقييم أفراد العينة لبعد التعاطف كان متوسط.

1-4 تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التبادلية

الجدول(3-10): تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد التبادلية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	اشعر أن التعامل مع الشركة يحقق لي منافع كثيرة	2.82	1.02	متوسط
02	اشعر أن المؤسسة تعتبرني كشريك لها وليس كزبون فقط	3.35	0.99	جيد
03	تعمل الشركة على تقديم عروض وخدمات خاصة بالمناسبات الاجتماعية	2.41	1.05	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.88	0.88	متوسط

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه إن اتجاهات أفراد العينة نحو العبارة رقم (2) يقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.35 بانحراف معياري يساوي 0.99، ما يعني إن المؤسسة قد نجحت في بناء علاقة جيدة وتكوين روابط جيدة مع زبائننا حيث إن غالبية أفراد يعتبرون أنفسهم كشركاء للشركة وليس كزبائن، في حين كانت اتجاهات أفراد العينة نحو العبارتين (1) و (3) تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهما 2.82 و 2.41 و بانحراف معياري يساوي 1.02 و 1.05، أي إن بقية معظم أفراد العينة يتوقعون مستوى أرقى وأفضل من المؤسسة في حصولهم على الامتيازات والمنافع. وقد بلغ المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري الخاص ببعدهم التبادلية 2.88 و 0.88 على الترتيب، هذا يعني إن اتجاهات أفراد العينة لبعدهم التبادلية يقع ضمن التقييم المتوسط.

5-1 تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد القيمة

الجدول(3-11): تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو بعد القيمة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	دائماً ما احصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف المؤسسة	2.92	1.03	متوسط
02	تسعى المؤسسة دائماً إلى تحقيق الأفضل لزبائنها	2.65	1.09	متوسط
03	تسعى الشركة إلى تسهيل التواصل بين كل الأفراد	2.53	1.05	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.70	0.94	متوسط

المصدر: اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

من الجدول السابق يتضح إن تقييم أفراد العينة يقع ضمن مجال التقييم المتوسط، حيث بلغ أعلى متوسط حسابي 2.92 للعبرة الأولى وانحراف معياري يساوي 1.03، فغالبية أفراد العينة يرون إن الشركة لا تولي اهتمام كبير بزبائنها ولا تحرص على معاملتهم بطريقة التي يريدونها، وبلغ المتوسط الحسابي للعبرة الثانية 2.65 وانحراف معياري يساوي 1.09، فيما كانت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي الخاص للعبرة الأخيرة 2.53 وانحراف معياري يساوي 1.05، ما يعني إن هناك عوائق تصعب التواصل بين المؤسسة وزبائنها يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار. أما بالنسبة لكل من المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام فبلغ كل منهما 2.70، 0.94، ما يعني إن تقييم أفراد العينة لبعد القيمة يقع ضمن المجال المتوسط.

2-2- تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو متغير رضا الزبائن:

الجدول (3-12): درجة الرضا لدى زبائن مؤسسة موبيليس

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تعمل الشركة على توفير خدمات وتقديم عروض تتلاءم مع توقعاتي	2.63	0.94	متوسط
02	توفر الشركة خدمات لجميع المواطنين في أي مكان	2.62	1.09	متوسط
03	تلبى الشركة طلبات زبائنها بسرعة	2.73	1.06	متوسط
04	أنا راضي على أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة واجد أنها مناسبة	2.48	1.03	متوسط
05	أنا راضي على ما تقدمه الشركة من خدمات فيما يخص الانترنت	2.95	1.33	متوسط
06	يتعامل موظفو الشركة بلباقة مع الزبائن	2,47	1.070	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	2.65	0.86	متوسط

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه إن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو المقبول، حيث بلغ أدنى متوسط حسابي 2.47 للعبارة رقم (6) بانحراف معياري قدر ب 1.070، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام 2.65 و 0.86 على التوالي، هذا ما يعني إن الخدمات والعروض المقدمة من قبل الشركة لا ترقى إلى المستوى المطلوب و المتوقع منها، لذا يجب على الشركة التحسين من خدماتها وتطوير عروضها من اجل زيادة درجة الرضا لدى زبائنها.

3- تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو متغير ولاء الزبائن:

الجدول (3-13): درجة الولاء لدى زبائن مؤسسة موبيليس

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	اخترت المؤسسة لقناعاتي الشخصية بكفاءتها	2.47	1.05	متوسط
02	استعمل خدمات المؤسسة بشكل متكرر	2.25	0.97	ضعيف
03	أنا راض على كل ما تقدمه المؤسسة من خدمات	2,75	1.10	متوسط
04	أترقب عروض جديدة من المؤسسة بفارغ الصبر	2,32	1.08	ضعيف
05	أنا أثق في المؤسسة	2,62	1.06	متوسط
06	اعمل على الحفاظ على علاقتي بالمؤسسة	2.48	1.07	متوسط
07	اعمل على جذب أصدقائي، أقاربي للتعامل مع المؤسسة	2.58	1.15	متوسط
08	أدافع عن المؤسسة في حال تعرضها للانتقاد	2.95	1.12	متوسط
09	أرى إن المؤسسة أكثر جاذبية من المؤسسات الأخرى	2.73	1.12	متوسط
10	أغير المؤسسة في حال وجود بدائل أفضل لمؤسسات أخرى	2.22	1.17	ضعيف
11	انوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	2.55	1.05	متوسط
12	دائما ما تستعمل المؤسسة وسائل لتشجيع زبائنها على البقاء معها: رصيد مجاني، انترنيت...	2.48	1.19	متوسط
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	2.53	0.83	متوسط

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول السابق إن كل اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الولاء تقع ضمن مجال التقييم المقبول،

حيث سجل أدنى متوسط حسابي للعبارة رقم (10) ب 2.22 وانحراف معياري يساوي 1.17، ما يعني

إن معظم أفراد العينة لديهم ولاء اتجاه المؤسسة وما تقدمه لهم من خدمات ولا يرغبون في تغيير المؤسسة والتوجه إلى مؤسسات أخرى، في حين بلغ المتوسط الحسابي لكل من العبارات (2) و (4) 2.25، و 2.32 بانحراف معياري يساوي 0.97، 1.08 وهو يقع ضمن مجال التقييم الضعيف، والذي يدل إن معظم أفراد العينة لا يبالون بما تقدمه المؤسسة ولا ينتظرون خدماتها، ما يعني إن المؤسسة لم تقدم لهم خدمات جيدة تجعلهم ينتظرون عروضها الجديدة، وتم تسجيل أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (8) 2.95 و بانحراف معياري يساوي 1.12، ما يدل على إن الشركة لديها مكانة عند زبائنهم، إذ إن أغلبية أفراد العينة يدافعون عن الشركة في حال تعرضها لانتقاد خاطئ، فيما سجلت كل من العبارات (11)، (9)، (7)، (5)، (3)، (1) متوسط حسابي قدر ب 2.55، 2.73، 2.58، 2.62، 2.75، وانحراف معياري يساوي 1.19، 1.05، 1.12، 1.15، 1.06، 1.10 على الترتيب، وهي كلها تقع أيضا ضمن مجال التقييم المتوسط ولكن بدرجة أكبر من سابقتها، وهذا يدل على إن معظم أفراد العينة يرغبون في مواصلة تعاملهم مع الشركة لأنهم يرون إن شركة موبيليس أكثر جاذبية من منافسيها مما يدفعهم إلى جذب أقاربهم وأصدقائهم للشركة، في حين إن العبارتين (6) و (8) كان لهما نفس المتوسط الحسابي 2.48 وانحراف معياري 1.06، 1.19 على التوالي. أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام فبلغ 2.53، 0.83 وهو ما يدل على اتجاهات أفراد العينة كانت ضمن مجال التقييم المتوسط لمتغير الولاء، أي إن ولاء أفراد العينة اتجاه المؤسسة لم يصل إلى المستوى المرغوب.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

في هذا المبحث سيتم الإجابة على التساؤلات التي تم طرحها في بداية البحث عن طريق اختبار

الفرضيات

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: والتي تنص على:

✓ H: لا يوجد اثر موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس.

✓ H: يوجد اثر موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson، كل من محور التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (3-14): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
التسويق بالعلاقات والولاء	0.875	0.000

المصدر: اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن تساوي 0.875 وان مستوى المعنوية Sig تساوي 0.000، هذا ما يبين وجود ارتباط عالي بين التسويق بالعلاقات والولاء.

ومنه نرفض الفرضية الأولى H0 ونقبل الفرضية الثانية H1 التي تنص على انه يوجد اثر موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

فالتسويق بالعلاقات وعن طريق أبعاده المتمثلة في كل من: (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف، التبادلية، القيمة) له تأثير ودور في كسب ولاء الزبائن، ولمعرفة مدى تأثير كل عنصر من هذه العناصر السابقة على الولاء، قمنا بطرح الفرضيات الفرعية التالية المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى:

1- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى: تنص هذه الفرضية على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للاتصال على الولاء.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للاتصال على الولاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين بعد الاتصال والولاء، وكانت النتيجة كالتالي:

الجدول (3-15): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الاتصال والولاء

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
الاتصال و الولاء	0.694	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح إن معامل الارتباط بين بعد الاتصال والولاء يساوي 0.694 ، وان مستوى

المعنوية Sig 0.000، وهذا ما يعنى وجود ارتباط متوسط بين بعد الاتصال والولاء.

ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه يوجد تأثير موجب

ومباشر وذو دلالة معنوية للاتصال على الولاء.

فالالاتصال له دور هام في بناء ولاء الزبائن اتجاه المؤسسة، وبالتالي فمن الطبيعي انه يوجد ارتباط بينه

وبين ولاء الزبائن.

2- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى: وتنص على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للثقة على الولاء.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للثقة على الولاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين بعد الثقة والولاء، وكانت النتيجة كالتالي:

الجدول (3-16): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الثقة والولاء

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
الثقة والولاء	0,822	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح إن معامل الارتباط بين محور الثقة والولاء يساوي 0.822 ، وإن مستوى

المعنوية Sig 0.000، وهذا ما يعنى وجود ارتباط قوي بين محور الثقة والولاء.

ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه يوجد تأثير موجب

ومباشر وذو دلالة معنوية للثقة على الولاء.

فتحقق الثقة لدى الزبائن من أسباب تشكل نوع من الولاء اتجاه المؤسسة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى: وتنص على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للالتزام على الولاء.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للالتزام على الولاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور الالتزام والولاء، وكانت النتيجة كالتالي:

الجدول (3-17): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الالتزام والولاء

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
الالتزام والولاء	0.789	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح إن معامل الارتباط بين محور الالتزام والولاء يساوي 0.789 ، وإن مستوى

المعنوية Sig 0.000، وهذا ما يعنى وجود ارتباط قوي بين محور الالتزام والولاء.

ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للالتزام على الولاء.

إن التزام المؤسسة بوعودها واهتمامها بما يرغب زبائنها والعمل على تقديم الافضل لهم وفي الوقت المنفق عليه يبعث في نفس الزبون نوع من الالتزام اتجاهها وبضرورة الاستمرار في التعامل معها ما يؤدي إلى تشكل نوع من الولاء اتجاه هذه المؤسسة.

4- الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى: وتنص على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتعاطف على الولاء.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتعاطف على الولاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور التعاطف والولاء، وكانت النتيجة كالتالي:

الجدول (3-18): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور التعاطف والولاء

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
التعاطف والولاء	0.736	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول السابق يتضح إن معامل الارتباط بين محور التعاطف والولاء يساوي 0.736 ، وان مستوى المعنوية Sig 0.000، وهذا ما يعنى وجود ارتباط قوي بين محور التعاطف والولاء، وهذا يعني انه كلما شعر الزبون بان المؤسسة تهتم به وتتعاطف مع مشاكله وتتعامل بلباقة معها وتعمل على حلها فانه يتشكل لديه نوع من الولاء اتجاه هذه المؤسسة. ومنه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتعاطف على الولاء وبالتالي رفض الفرضية العدمية H_0 .

5- الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى: وتنص على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتبادلية على الولاء.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتبادلية على الولاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور التعاطف والولاء، وكانت النتيجة

كالتالي:

الجدول (3-19): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور التبادلية والولاء

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
التبادلية والولاء	0.831	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول السابق يتضح إن معامل الارتباط بين محور التبادلية والولاء يساوي 0.831 ، وان مستوى

المعنوية Sig 0.000، وهذا ما يعنى وجود ارتباط قوي بين محور التبادلية والولاء، ومنه يتم قبول

الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتبادلية على الولاء

وبالتالي رفض الفرضية العدمية H_0 .

فالحصول الزبون على منافع من المؤسسة وشعوره بان المؤسسة تعتبره كشريك لها يكون لديه نوع من

الولاء اتجاهها، وذلك لصعوبة حصوله على نفس الامتيازات في حال غير المؤسسة.

6- الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الأولى: وتنص على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للقيمة على الولاء.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للقيمة على الولاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور القيمة والولاء، وكانت النتيجة كالتالي:

الجدول (3-20): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور القيمة والولاء

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig

0.000	0.780	القيمة والولاء
-------	-------	----------------

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول السابق يتضح إن معامل الارتباط بين محور القيمة والولاء يساوي 0.780 ، وان مستوى

المعنوية Sig 0.000، وهذا ما يعنى وجود ارتباط قوي بين محور القيمة والولاء . ومنه يتم قبول

الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتبادلية على الولاء

وبالتالي رفض الفرضية العدمية H_0 .

فحصول الزبائن على امتيازات من المؤسسة المتعاملين معها يشجعهم على استمرار التعامل معها ويزيد

من نسبة ارتباطهم بها، هذا ما يؤدي إلى تحقق ولأئهم اتجاهها.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

✓ H_0 : لا يوجد اثر موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن.

✓ H_1 : يوجد اثر موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson لمعرفة مدى ارتباط التسويق

بالعلاقات برضا الزبائن، وهو وضع في الجدول التالي:

الجدول (3-21): نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
التسويق بالعلاقات و الرضا	0.744	0.000

المصدر: اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

من الجدول السابق يتضح انه يوجد ارتباط قوي بين كل من التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن، حيث

بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.744 بمستوى المعنوية 0.000، هذا ما يعني إن للتسويق

بالعلاقات تأثير على رضا الزبائن، أي انه كلما كانت ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسة

كلما زاد هذا من درجة ومستوى رضا الزبائن عنها وعن ما تقدمه لهم. ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1

التي تنص على انه يوجد اثر مباشر وموجب وذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن. ومن اجل معرفة أكثر لمدى تأثير التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن قمنا بطرح فرضيات فرعية تنص على معرفة مدى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف، التبادلية والقيمة) على رضا الزبائن، وكانت النتائج كالتالي:

2-1 الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للاتصال على الرضا.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للاتصال على الرضا.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور الاتصال و الرضا، وكانت النتيجة كالتالي:

الجدول (3-22): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الاتصال والرضا

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
الاتصال و الرضا	0.480	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول إن الارتباط بين الاتصال والرضا متوسط، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.480

ومستوى المعنوية Sig 0.000، وهذا يدل على إن للاتصال تأثير حتى وإن كان متوسط على رضا الزبائن، ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على انه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للاتصال على رضا الزبائن.

فالاتصال والتواصل مع زبائن المؤسسة وإعلامهم بكل جديد يتيح للمؤسسة فرصة كسب رضا زبائنهم ويقوي من رابط العلاقة بينهما.

2-2 الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للثقة على الرضا.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للثقة على الرضا.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور الثقة و الرضا، وكانت النتيجة كالتالي:

الجدول (3-23): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الثقة والرضا

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
الثقة و الرضا	0.631	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول السابق يتضح إن هناك ارتباط متوسط بين الثقة والرضا، إذ بلغت قيمة معامل بيرسون

0.631 وان مستوى المعنوية يساوي 0.000، ما يعني إن للثقة تأثير على رضا الزبائن وكسب ثقة

الزبون ما هو إلا ترجمة في تحقيق رضاه مستقبلا، وبالتالي يمكن رفض الفرضية العدمية H_0 واستبدالها

بالفرضية البديلة H_1 والتي تنص على إن للثقة تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية على رضا الزبائن.

2-3 الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للالتزام على الرضا.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للالتزام على الرضا.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور الالتزام و الرضا، وكانت النتيجة

كالتالي:

الجدول (3-24): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الالتزام والرضا

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
الالتزام و الرضا	0.714	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه إن للالتزام تأثير على الرضا وبدرجة عالية، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما

0.714 ومستوى المعنوية 0.000، وهذا يعني إنه كلما التزمت المؤسسة بوعودها وعملت على تحقيق

توقعات زبائنها كلما كان هذا سببا في نيل رضا الزبائن، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل

الفرضية البديلة H_1 التي تنص على إنه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للالتزام على الرضا.

4-2 الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتعاطف على الرضا.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتعاطف على الرضا.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور التعاطف و الرضا، وكانت النتيجة

كالتالي:

الجدول (3-25): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور التعاطف والرضا

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
التعاطف و الرضا	0.713	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا إن للتعاطف تأثير موجب على رضا الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.713 ومستوى المعنوية 0.000، ما يدل على إن هناك ارتباط قوي بين محور التعاطف والرضا، أي إن للتعاطف دور فعال في بناء رضا الزبائن، فكلما اعتنت المؤسسة بزبائنهم وتعاطفت معهم كلما زادت فرصتها في كسب رضاهم. ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على إنه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتعاطف على الرضا.

5-2 الفرضية الفرعية التبادلية للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتبادلية على الرضا.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتبادلية على الرضا.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور التبادلية و الرضا، وكانت النتيجة كالتالي:

الجدول (3-26): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور التبادلية والرضا

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
التبادلية و الرضا	0.710	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول إن هناك ارتباط قوي بين التبادلية والرضا، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.710 ومستوى المعنوية 0.000، أي إن وجود منافع متبادلة للطرفين وشعور الزبون انه طرف أساسي في المؤسسة يزيد من شعوره بالرضا. ومنه يمكن رفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على إنه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتبادلية على الرضا.

2-6 الفرضية الفرعية التبادلية للفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للقيمة على الرضا.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للقيمة على الرضا.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور للقيمة و الرضا، وكانت النتيجة

كالتالي:

الجدول (3-27): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور القيمة والرضا

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
القيمة و الرضا	0.751	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

تشير النتائج في الجدول أعلاه إن معامل الارتباط بيرسون بين القيمة والرضا يساوي 0.751 وإن مستوى

المعنوية 0.000، هذا ما يعني إن هناك ارتباط قوي بين القيمة والرضا، فكلما كان التعامل مع المؤسسة

يحقق للزبائن منافع ومزايا مختلفة كلما تشكل عندهم نوع من الرضا عن المؤسسة وعن ما تقدمه لهم.

ومنه يمكن قبول الفرضية H_1 التي تنص على إنه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للقيمة

على الرضا وبالتالي رفض الفرضية العدمية H_0 .

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على:

✓ H_0 لا يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للرضا على الولاء.

✓ H_1 يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للرضا على الولاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين محور للقيمة و الرضا، وكانت النتيجة

كالتالي:

الجدول (3-28): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بيرسون بين محور الرضا والولاء

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية Sig
الرضا و الولاء	0.755	0.000

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

تشير النتائج الجدول اعلاه إن هناك ارتباط قوي بين الرضا وولاء الزبائن، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.755 ومستوى المعنوية 0.000، هذا ما يعني إن للرضا تأثير على ولاء الزبائن ، حيث كلما كان الزبائن راضون عن المؤسسة وخدماتها و كلما زادت درجة الرضا لديهم كلما كان هذا مؤشر لولائهم لها، فالرضا هو بداية تحقق الولاء. ومنه يتم قبول الفرضية H_1 التي تنص على إنه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للرضا على ولاء الزبائن وبالتالي رفض الفرضية العدمية H_0 . وكاستخلاص لكل النتائج السابقة، يمكن القول أن مؤسسة موبيليس لم تتجح إلى القدر المطلوب في كسب رضا وولاء زبائنهم، وهذا راجع إلى لتقصيرها في ممارسة بعض أنشطة التسويق بالعلاقات وعدم اهتمامها بالزبون و تقديم له الخدمات بذلك بالمستوى الذي يتوقعه منها هو. كما تم استنتاج من نفس النتائج إن للتسويق بالعلاقات دور هام وفعال في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولاءهم اتجاه المؤسسة.

خاتمة الفصل الثالث

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة ومعرفة مدى تبني مؤسسة موبيليس للتسويق بالعلاقات بمختلف أبعاده المتمثلة في كل من : " الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف، التبادلية والقيمة" ودوره في كسب ولاء الزبائن، كما تم دراسة والتعرف على وجهة نظر الزبائن حول مؤسسة موبيليس وعن علاقتهم بها، حيث تم الاعتماد على تقييم عينة من المتعاملين معها والتي بلغت 61 مشترك.

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية عن طريق تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS:

- ✓ هناك درجة متوسطة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس، حيث كان تقييم الزبائن لكل الأبعاد (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف، التبادلية و القيمة) متوسط، ما يعني انه يوجد تقصير من قبل المؤسسة وخلل في تطبيق منهج التسويق بالعلاقات
- ✓ إن معظم أفراد العينة راضون على ما تقدمه الشركة من خدمات وعروض ولكن ليس بالمستوى الذي كانت تتطلع إليه الشركة، أي رضا نسبي وهذا لا يساعد المؤسسة، مما يجب عليها تدارك الوضع بأسرع وقت ممكن والعمل على تحسين وتطوير علاقتها مع زبائنها.
- ✓ إن معظم أفراد العينة لديهم ولاء نسبي اتجاه المؤسسة ويرغبون نوعا ما في مواصلة التعامل معها.
- ✓ وجود تأثير موجب للتسويق بالعلاقات على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس.
- ✓ وجود تأثير موجب للتسويق بالعلاقات على رضا زبائن مؤسسة موبيليس.
- ✓ وجود تأثير موجب للرضا على ولاء زبائن موبيليس.

الخاتمة العامة:

إن زيادة وعي الزبائن في الآونة الأخيرة ألزم المؤسسات تبني منهج جديد يساعدها في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم، فكان الاهتمام بالزبون وتحقيق الخدمات والمنتجات التي تلائمه وحصوله على منافع وامتيازات هو الوسيلة الوحيدة لكسبه، وهذا ما يتعارض مع المناهج القديمة كالتسويق التقليدي الذي يهدف إلى تحقيق الأرباح للمؤسسة فقط والحصول على أكبر عدد من الزبائن دون الاهتمام بتطوير العلاقة معهم، فكان تبني منهج التسويق بالعلاقات الوسيلة الفعالة في بناء علاقات تفاعلية وممتينة مع الزبائن وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية من خلال كسب رضا وولائهم.

يعد الهدف الأسمى من ممارسة التسويق بالعلاقات في كسب رضا وولاء الزبائن وذلك للاحتفاظ بهم لأطول مدة ممكنة، حيث يمثل الرضا أول مراحل تحقيق الولاء إذ إن الزبون الراضي له نسبة كبيرة في استمرار تعامله مع المؤسسة وبالتالي يصبح وفي لها، لذا نجد إن المؤسسات تسعى إلى زيادة مستوى الرضا لدى زبائنهم من خلال زيادة مستوى الإدراك عن التوقع، وهذا ساعد المؤسسات في بناء و تعزيز الولاء، فالرضا هو عبارة عن مقدمة لتحقيق الولاء.

إن قيامنا بهذا البحث والذي اجري على مؤسسة موبيليس جاء وفق رغبتنا في معرفة مدى تبني هذه المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تأثيره على رضا ولاء الزبائن، وبالتالي محاولة معرفة درجة ممارسة المؤسسة لأنشطة التسويق بالعلاقات من خلال مختلف أبعاده. ومن أجل التوصل إلى هذه النتائج تم إعداد استبيان وزع على عينة من مشتركي مؤسسة موبيليس تم من خلاله الإجابة عنه التعرف على البيانات الشخصية الخاصة بهم " الجنس، العمر، المؤهلات العلمية، الحالة المهنية و مدة التعامل مع المؤسسة" وعلى مدى تبني المؤسسة للتسويق بالعلاقات ومدى تأثيره على الرضا والولاء. وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ أن مستوى ممارسة المؤسسة لأنشطة التسويق بالعلاقات متوسط، حيث كان تقييم أفراد العينة لأبعاد لتسويق بالعلاقات متوسط حيث كانت معظم المتوسطات الحسابية لكل الأبعاد متوسطة، ما يعني أن هناك تقصير من قبل المؤسسة في تطبيق منهج التسويق بالعلاقات وعدم الاهتمام به على نحو أفضل.

✓ مستوى رضا وولاء الزبائن اتجاه موبيليس متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لكل منهما 2.65، 2.53 على التوالي، هذا يدل على أن درجة رضا وولاء الزبائن مقبولة ولكن لم يصل إلى المستوى الذي تطمح إلى تحقيقه كل مؤسسة، لذا على مؤسسة موبيليس تطوير علاقاتها مع زبائنهم وتقديم خدمات تتلاءم تطلعاتهم.

✓ ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة، والتي تنص على وجود تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية على للتسويق بالعلاقات بكل أبعاده على ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس، حيث كان لبعدي التبادلية و الثقة التأثير الأكبر على ولاء الزبائن يليها كل من بعد الالتزام والقيمة والتعاطف وأخيرا الاتصال.

✓ ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على انه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات بكل أبعاده على رضا الزبائن، حيث كان لبعد القيمة التأثير الأكبر على رضا الزبائن يليها كل من بعد الالتزام، التعاطف، التبادلية و الثقة، فيما كان بعد الاتصال التأثير الأقل.

✓ ثبوت صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على انه يوجد تأثير موجب ومباشر وذو دلالة معنوية للرضا على ولاء الزبائن، هذا ما يعني إن لرضا الزبائن دور كبير في كسب ولائهم، لذا يجب على المؤسسة التركيز على كسب رضا زبائنهم لأنه يعتبر مقدمة لتحقيق ولائهم.

الاقتراحات والتوصيات:

انطلاقاً من النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات:

✓ ضرورة تبني منهج التسويق بالعلاقات وتطبيقه بطريقة فعالة التي تمكن المؤسسة من تحقيق النتائج المرغوبة.

✓ إعادة نظر مؤسسة موبيليس في علاقاتها مع زبائنها ومحاولة تحسينها عن طريق تحسين وتطوير خدماتها أو تقديم خدمات وعروض جديدة تحقق لها الميزة التنافسية.

✓ ضرورة تغيير المؤسسة طريقة الاتصال المنتهجة والتي تتعامل بها مع زبائنها أو تحسينها، لأنها تعتبر بمثابة العائق الذي يحول بينها وبين فهمها لما يرغب بها زبائنها.

✓ انتهاز استراتيجيات تساعد على تحسين مستوى الولاء لدى الزبائن.

✓ العمل على خلق جو من الثقة بين المؤسسة وبين زبائنها.

✓ الاهتمام أكثر بالزبون وتخصيص كل جهودها لخدمته وتقديم خدمات تتوافق مع توقعاته.

✓ محاولة التقرب من الزبائن والعمل على تحسين خدمات الشبكة والعروض المقدمة لضمان جودة الخدمة.

✓ إقامة علاقات تفاعلية بين مقدم الخدمة والزبائن.


آفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها يتضح وجود عدة إشكاليات جديدة يمكن دراستها تتمثل فيما يلي:

✓ جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.

✓ دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية.

✓ مساهمة التسويق بالعلاقات في تحسين الجودة لدى المؤسسات.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات (المنظمة العربية للتنمية الإدارية: القاهرة، 2006).
2. عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر الطبعة الأولى، 2004.
3. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو 9000، (دار غريب: القاهرة، 1995).
4. فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، مكتبة جرير.
5. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
6. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي، إدارة علاقات الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الكوفة-، الوراق للشعر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

2- الأطروحات والرسائل الجامعية:

7. امجكوح نسيمه، دور التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنهم " دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم التسويق، جامعة الجزائر-3، 2018.
8. برحال لكحل، مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية المؤسسة " دراسة حالة موبيليس"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة مستغانم، 2015.

9. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.

10. خلوط زهوة، التسويق الأبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير.

11. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، (دراسة حالة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق

12. عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات

الاقتصادية العربية، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة

بن بوعلي، الشلف، 2013.

13. نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، (دراسة ميدانية لشركات الاتصال:

موبيليس، جازي، اوريدو)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير، جامعة باتنة -1-.

3-المقالات والبحوث العلمية:

14. إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية

لجامعة البليدة2، العدد15، 2016،.

15. حموتي صالح، بن اشنهو سيدي محمد، تأثير تجربة العلامة والرضا بالعلامة على وفاء الزبائن،

دراسة حالة زبائن الخطوط الجوية ، العدد 15، الرقم 02، 2019.

16. النعاس صديقي، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لبناء ولاءه، دراسة ميدانية

لمتعاطلي مؤسسة موبيليس، المجلد 06، العدد 01، 2020.

17. نوال صديقي، بن حبيب عبد الرزاق، التسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية، مجلة البشائر الاقتصادية، بشار، العدد 06، 2006.

4-مواقع الانترنت:

18. الموقع الرسمي لموبيليس: <http://www.mobilis.dz> تم الاطلاع عليه في 2020/08/18

ثانيا: باللغة الأجنبية.

1-الكتب:

19.. Jean-Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**(Edition organisation :

Paris, 2éme éd,2003).

20.J. Lendrevie, J. Levy, **Mercator**, Dundon, Paris, 9éme édition, 2009.

21.P. Kotler et autres, **marketing management**, 13éme Edition, Pearson éducation, France, 2009

22.Philip Kotler, Keller, **Marketing Management**, Paris, Edition 12, Pearson

Kevin Education K, 2009.

2-المقالات والبحوث العلمية:

23.Alan S. Dick, Kunal Basu, **Customer Loyalty :Toward an Integrated**

Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science,

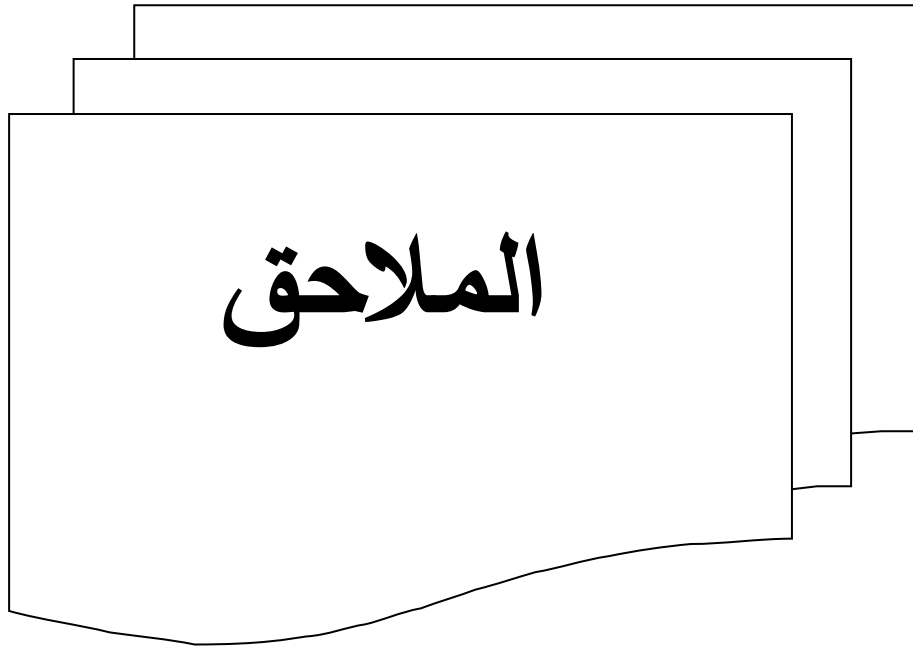
vol 22, 1994.

24. Hind Benouakrim , Fatima El Kandoussi, **Relationship Marketing: Literature Review**, International Journal of Science and Research(IJSR), Vol 02, Issue 10, 2013.
25. Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, **The evolution of Relationship Marketing, International Business Review**, Vol 04, No 04.
26. Jonghyeok Kim, Euiho Suh and Hyunseok Hwang, **A Model For Evaluating The Effectiveness Of CRM Using The Balanced Scorecard**, Journal of Interactive Marketing, Vol 17, Num02, Spring 2003.
27. Marc S. Rosenbaum, Amy L. Ostrom, Renald Kuntze, **Loyalty Programs and a Sense of Community**, Journal of Services Marketing, Vol 19, Num 4, 2005.
28. Mohammad Almotairi, CRM Success Factors Taxonomy, European and Mediterranean Conference on Information Systems 2008(EMCIS2008), may 25–26 2008, Dubai, UAE.
29. Mohammed Benamar, Amina Haoudi, **Rôle Médiateur de la Confiance Dans la Relation entre Communication Relationnelle et Fidélité des Clients**, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing n° 11 , Janvier– Juillet 2015.
30. Myriam Bellaouaied, **Le positionnement du marketing relationnel dans l'organisation : Vers un marketing interne–externe performant dans le secteur des services**, 7th international congress–marketing trends–venice.

31. Sima Ghaheb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention**, International Journal of Business and Social Science, Vol 6, No 8 , August 2015.
32. Steven A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin, **The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty**, the journal of product and brand management, 2004, P 218.

3-مواقع الانترنت:

33. Jill Griffin, **Customer loyalty: How to earn it, How to keep it**, (electronic version) disponible sur le site <https://books.google.dz> consulter .2020/08/02
34. Mallika Srivastava, Customer Relationship Management, Livre électronique, disponible sur le site <https://books.google.dz> consulter le 2020/07/26.
35. V. Kumar, Werner Reinartz, **Customer Relationship Management, Concept, Strategy, Tools** , Third Edition. Disponible sue le site <http://www.springer.com/series/10099>.



استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

التخصص: تسويق واتصال

المشروع: بحث لنيل شهادة الماستر

المستوى: ماستر 2

الاستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار القيام ببحث علمي لأجل تحضير مذكرة الماستر في التسويق والذي يدور موضوعه حول " دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبائن " تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف أكثر على مدى تطبيق مؤسسة موبيليس لمنهج التسويق بالعلاقات وكيف يساعد على تحقيق ولاء المشتركين اتجاهها، لذا وضعنا بين أيديكم هذا الاستبيان لاستكمال بحثنا عن طريق مساعدتكم لنا بالإجابة على هذه العبارات، علما إن إجاباتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم جهودكم وتعاونكم معنا

الطالبة: عماري عائشة

🚩 يحتوي الاستبيان قسمين أساسيين، يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

القسم الأول: بيانات شخصية

الجنس:

 ذكر أنثى

السن:

أقل من 20 سنة

[30-20]

[40-31]

[50-41]

أكثر من 50 سنة

المؤهلات العلمية:

 ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الحالة المهنية:

 موظف متقاعد طالب بطال

مدة التعامل مع المؤسسة "موبيليس"

القسم الثاني: يضم المحاور الثلاثة

المحور الأول: حول التسويق بالعلاقات

المحور	الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
الاتصال	01	تحرص المؤسسة على توفير كل الوسائل للتواصل معها					
	02	تستخدم الشركة دائما أدوات الاتصال لإعلام زبائننا بكل عروضها					
	03	تسمح الشركة دائما بالتواصل مع زبائننا والاستماع لهم والاهتمام بكل انشغالاتهم					
الثقة	04	أثق في كل ما تقدمه الشركة من عروض					
	05	اشعر بالأمان عند تعاملي مع المؤسسة					
	06	تسعى الشركة إلى الحفاظ على سرية المعلومات المتعلقة بزبائننا					
	07	تتمتع الشركة بمصداقية عالية					
	08	يتعامل موظفو الشركة مع الزبائن بكل شفافية					
الالتزام		تسعى الشركة إلى تحقيق كل وعودها					
		تستجيب الشركة دائما لاحتياجات زبائننا					
		تعمل الشركة على تقديم خدمات ذات جودة عالية					
		تعمل الشركة على تقديم خدمات تتوافق مع توقعات زبائننا					

					تعمل الشركة على تقديم خدمات شخصية عند الحاجة	التعاطف
					تعمل المؤسسة على الاستجابة لمشاكل وشكاوي زبائننا والعمل على حلها	
					يتسم موظفو الشركة بالمعاملة الودية والصدافة مع زبائننا	
					اشعر إن التعامل مع الشركة يحقق لي منافع كثير	لتبادلية
					اشعر إن المؤسسة تعتبرني كشريك لها وليس كزبون فقط	
					تعمل الشركة على تقديم عروض وخدمات خاصة بالمناسبات الاجتماعية	
					دائما ما احصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف المؤسسة	القيمة
					تسعى المؤسسة دائما إلى تحقيق الأفضل لزبائننا	
					تسعى الشركة إلى تسهيل التواصل بين كل الافراد	

المحور الثاني: رضا الزبون

أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الرقم	العبرة
------------	-------	-------	-------	------------	-------	--------

					01	تعمل الشركة على توفير خدمات وتقديم عروض تتلاءم مع توقعاتي
					02	توفر الشركة خدمات لجميع المواطنين في أي مكان
					03	تتلبى الشركة طلبات زبائنها بسرعة
					04	أنا راضي على أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة واجد إنها مناسبة
					05	أنا راضي على ما تقدمه المؤسسة من خدمات فيما يخص الاتصال بالانترنت
					06	يتعامل موظفو الشركة بلباقة مع الزبائن

المحور الثالث: ولاء الزبون

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض بشدة	أعارض بشدة
01	اخترت المؤسسة لقناعاتي الشخصية بكفاءتها					
02	استعملت خدمات المؤسسة بشكل متكرر					
03	أنا راض على كل ما تقدمه المؤسسة من خدمات					
04	أترقب عروض جديدة من المؤسسة بفارغ الصبر					
05	أنا أثق في المؤسسة					
06	اعمل على الحفاظ على علاقتي بالمؤسسة					
07	اعمل على جذب أصدقائي، أقاربي للتعامل مع المؤسسة					
08	أدافع عن المؤسسة في حال تعرضها للانتقاد					
	أرى إن المؤسسة أكثر جاذبين من المؤسسات الأخرى					

					أغير المؤسسة في حال وجود بدائل أفضل لمؤسسات أخرى	
					انوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة	
					دائما ما تستعمل المؤسسة وسائل لتشجيع زبائنها على البقاء معها: رصيد مجاني، انترنيت....	

الملحق رقم (02): مخرجات برنامج التحليلي الإحصائي SPSS

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	10	16,7	16,7	16,7
أنثى	50	83,3	83,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 20 من أقل	7	11,7	11,7	11,7

[30-20]	51	85,0	85,0	96,7
[40-31]	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العلمية المؤهلات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide جامعي	60	100,0	100,0	100,0

المهنية الحالة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

طالب	52	86,7	86,7	86,7
بطل	3	5,0	5,0	91,7
موظف	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المؤسسة مع التعامل مدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سننتين من أقل	12	20,0	20,0	20,0
سنوات 5 الى سنتين من	24	40,0	40,0	60,0
سنوات 5 من أكثر	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Statistiques

		على المؤسسة تحريض الوسائل كل توفير [معها للتواصل]	دائما الشركة تستخدم لإعلام الاتصال أدوات [عروضها بكل زبائنها]	دائما الشركة تسمح زبائنها مع بالتواصل لهم والاستماع بكل والاهتمام [انشغالاتهم]
N	Valide	60	60	60
	Manquant	1	1	1
	Moyenne	2,70	2,08	2,97
	Ecart type	1,169	,766	1,178

Statistiques

		تقدمه ما كل في أثنق [عروض من الشركة]	عند بالأمان اشعر [المؤسسة مع تعاملي]	إلى الشركة تسعى سرية على الحفاظ المتعلقة المعلومات [بزبائنها]	بمصادقية الشركة تتمتع [عالية]	الشركة موظفو يتعامل [شفافية بكل الزبائن مع]
N	Valide	60	60	60	60	60

Manquant	1	1	1	1	1
Moyenne	2,75	2,53	2,22	2,82	2,75
Ecart type	1,019	1,016	,904	,965	,895

Statistiques

	إلى الشركة تسعى] [وعودها كل تحقيق	دائما الشركة تستجيب] [زبائننا لاحتياجات	تقديم على الشركة تعمل] جودة ذات خدمات [عالية	تقديم على الشركة تعمل] مع تتوافق خدمات [زبائننا توقعات
--	--------------------------------------	--	--	--

N	Valide	60	60	60	60
	Manquant	1	1	1	1
	Moyenne	2,80	2,87	2,75	2,73
	Ecart type	1,005	1,142	1,216	1,148

Statistiques

		دائما الشركة تسعى احتياجات فهم إلى [زبائننا ورغبات	على المؤسسة تعمل] لمشاكل الاستجابة زبائننا وشكوي [حلها على والعمل	الشركة موظفو يتسم] مع الودية بالمعاملة [الزبائن
N	Valide	55	54	55

Manquant	6	7	6
Moyenne	2,69	2,98	2,71
Ecart type	1,086	1,055	,994

Statistiques

		مع التعامل ان اشعر] منافع لي يحقق الشركة كثيرة	المؤسسة ان اشعر] لها كشريك تعتبرني [فقط كزيون وليس	تقديم على الشركة تعمل] وخدمات عروض بالمناسبات خاصة [الاجتماعية
N	Valide	55	60	59
	Manquant	6	1	2
	Moyenne	2,82	3,35	2,41
	Ecart type	1,020	,988	1,052

Statistiques

	على احصل ما دائما] جيدة ومعاملة اهتمام [المؤسسة طرف من	دائما المؤسسة تسعى] الافضل تحقيق إلى [لزيائنها	الى الشركة تسعى] كل بين التواصل تسهيل [الافراد
Valide	60	60	60
Manquant	1	1	1
Moyenne	2,92	2,65	2,53
Ecart type	1,030	1,087	1,049

Statistiques

		توفير على الشركة تعمل] عروض وتقديم خدمات [توقعاتي مع تتلاءم	خدمات الشركة توفر] أي في المواطنين لجميع [مكان	طلبات الشركة تلبية] [بسرعة زبائنها	أسعار على راضي أنا] تقدمها التي الخدمات [مناسبة إنها واجد الشركة	تقدمه ما على راضي أنا] فيما خدمات من المؤسسة الاتصال يخص [بالانترنت	يتعامل] موظفو الشركة مع بلباقة [الزبائن
N	Valide	60	60	60	60	60	60
	Manquant	1	1	1	1	1	1
	Moyenne	2,63	2,62	2,73	2,48	2,95	2,47
	Ecart type	,938	1,091	1,056	1,033	1,333	1,065

Corrélations

		الاتصال	الثقة	الالتزام	التعاطف	التباعد	القياس	رضا الزبون	ولاء الزبون
الاتصال	rélacion de Pearson	1	,708**	,676**	,620**	,648**	,701**	,480**	,555**
	(bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

		60	60	60	55	60	60	60	60
الثقة	rélation de Pearson	,708**	1	,775**	,691**	,829**	,95**	,631**	,707**
	(bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		60	60	60	55	60	60	60	60
الالتزام	rélation de Pearson	,676**	,775**	1	,772**	,771**	,840**	,714**	,670**
	(bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
		60	60	60	55	60	60	60	60
التعاطف	rélation de Pearson	,620**	,691**	,772**	1	,773**	,760**	,713**	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		55	55	55	55	55	55	55	55
التبادلية	Corrélation de Pearson	,648**	,829**	,771**	,773**	1	,821**	,710**	,736**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	60	60	60	55	60	60	60	60
القيمة Corrélacion de Pearson (bilatérale)	,701** ,000 60	,795** ,000 60	,840** ,000 60	,760** ,000 55	,821** ,000 60	1 ,000 60	,751** ,000 60	,668** ,000 60
رضا الزبون rélation de Pearson (bilatérale)	,480** ,000 60	,631** ,000 60	,714** ,000 60	,713** ,000 55	,710** ,000 60	,751** ,000 60	1 ,000 60	,755** ,000 60
ولاء الزبون rélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,555** ,000 60	,707** ,000 60	,670** ,000 60	,638** ,000 55	,736** ,000 60	,668** ,000 60	,755** ,000 60	1 ,000 60

.a corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	رضا الزبون	ولاء الزبون	التسويق
رضا الزبون	1	,755**	,744**
rélation de Pearson			
Sig. (bilatérale)		,000	,000
	60	60	60
ولاء الزبون	,755**	1	,875**
Corrélation de Pearson			
Sig. (bilatérale)	,000		,000
	60	60	60
التسويق	,744**	,875**	1
Corrélation de Pearson			
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	60	60	60

.a corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

