

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار – إيليزي-(الجزائر)

معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير



أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون وولاءه

(دراسة تطبيقية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس

لولاية إيليزي)

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبتين:

- بن رزقية مريم

- بن يحيى دليلة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الصفة	المؤسسة الجامعية	الدرجة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	المركز الجامعي إيليزي	أستاذ	بن حامد عبد الغني
مشرفا	المركز الجامعي إيليزي	أستاذ محاضر قسم "ب"	ستي سيد أحمد
عضوا مناقشا	المركز الجامعي إيليزي	أستاذ مساعد قسم "أ"	بوضياف عمر عبد اللطيف

السنة الجامعية: 2022/2023

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار – إيليزي-(الجزائر)

معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير



أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون وولاءه

(دراسة تطبيقية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس

لولاية إيليزي)

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبتين:

- بن رزقية مريم

- بن يحيى دليلة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الصفة	المؤسسة الجامعية	الدرجة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	المركز الجامعي إيليزي	أستاذ	بن حامد عبد الغني
مشرفا	المركز الجامعي إيليزي	أستاذ محاضر قسم "ب"	ستي سيد أحمد
عضوا مناقشا	المركز الجامعي إيليزي	أستاذ مساعد قسم "أ"	بوضياف عمر عبد اللطيف

السنة الجامعية: 2022/2023

إهداء

لا يسعني إلا أن أحمّد الله عزّ وجلّ فاتح الأبواب وميسر الصعاب والهادي إلى الصواب، إلى أن وفقني في إتمام بحثي .
فيا رب لك الحمد والشكر دائماً وأبداً.

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعلى الناس على قلبي

إلى العظيمة أمي التي علمتني الصبر والمثابرة، إلى روح الغالي أبي الذي طالما حفزنا وساندنا لطريق العلم ربي إغفرلها
ورحمها كما رباني صغيراً إلى زوجي الكريم الصبور الذي قدم لي كل الدعم المادي والمعنوي حفظه الله ورعاه إلى .
قطعة من روحي أبنائي.

إلى كل حامل بذرة حلم يسعى من أجلها جمععتي به في الجامعة خاصة زميلتي في المذكورة.

إلى كل الأهل والأقارب والأحبة.

مريم

إهداء

بعد إتمام هذا العمل المتواضع لا يسعني إلا أن أحمد الله عز وجل فاتح الأبواب وميسر الصعاب والهادي إلى الصواب، فيا رب لك الحمد والشكر دائماً وأبداً.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا إلى أغلى الناس على قلبي

إلى العظيمة أمي التي علمتني الصبر والمثابرة، مصدر إلهامي التي غمرتني بحبها حفظها الله وأطال في عمرها إلى الغالي أبي رحمة الله عليه، إلى زوجي الكريم الصبور الذي قدم لي كل الدعم المادي والمعنوي حفظه الله ورعاه، إلى فؤاد قلبي ابني مرتضى بالله وابنتي كفلين، إلى الدين يدخلون القلب دون استئذان إخوتي وأخواتي .

إلى الأهل والأقارب والأحبة

إلى رفيقتي في الدرب الجامعي مريم

دليلة

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الذي يسر لنا إتمام هذا العمل ورزقنا الصحة والعافية قبل وبعد إنجازه ووفقنا في المشوار الدراسي.

ثم الصلاة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم ببالغ الشكر وعظيم إمتناني إلى أستاذي الكريم ستي سيد أحمد على حسن إشرافه وعلى ما بذله من توجيهات سديدة وإرشادات قيمة، كما لا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ محمد الشريف الأمين على

مساعدته لنا في إنجاز هذا العمل.

ونشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

مريم + دليلة

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال البيانية
VI	فهرس الملاحق
VII	قائمة الإختصارات والرموز
أ...	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة لأبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبون وولاءه.
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبون وولاءه.
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
37	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
39	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة لإجراءات الدراسة.
54	المبحث الثاني: عرض النتائج وإختبار نموذج الدراسة.
66	خاتمة
69	المراجع.
	الملاحق
	الفهرس

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	ترميز مقياس ليكارت الخماسي	1-2
41	تصنيف الإستبيانات	2-2
42	فقرات الإستبيان ومصادرها	3-2
43	نتائج إختبار صدق وثبات الاستبيان	4-2
45	مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها	5-2
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	6-2
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	7-2
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	8-2
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	9-2
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخدمة التي المتحصل عليها	10-2
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الثقة	11-2
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الإلتزام	12-2
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الإتصال	13-2
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير معالجة الشكاوى	14-2
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الكفاءة	15-2
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول رضا الزبون	16-2
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول ولاء الزبون	17-2
55	علاقة الإرتباط بين متغيرات الدراسة رضا الزبون	18-2
56	علاقة الإرتباط بين متغيرات الدراسة ولاء الزبون	19-2
57	معامل التحديد-معامل التحديد المعدل-معامل الإرتباط المتعدد لرضا الزبون	20-2
58	تحليل التباين (ANOVA)	21-2
58	تقدير معاملات النموذج وإختبارها	22-2
60	معامل التحديد-معامل التحديد المعدل-معامل الإرتباط المتعدد لولاء الزبون	23-2
60	تحليل التباين (ANOVA)	24-2
61	تقدير معاملات النموذج وإختبارها	25-2

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	أبعاد التسويق بالعلاقات	1-1
8	أنواع الإلتزام	2-1
10	إستراتيجية معالجة الشكاوى	3-1
12	أنواع الكفاءة	4-1
13	خصائص الكفاءة	5-1
14	أهداف التسويق بالعلاقات	6-1
16	عوامل نجاح التسويق بالعلاقات	7-1
18	محددات رضا الزبون	8-1
22	مكونات الولاء	9-1
23	أشكال الولاء	10-1
24	العلاقة بين رضا الزبون وولاءه	11-1
34	العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبون	12-1
35	العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون	13-1
46	توزيع أفراد دراسة العينة حسب الجنس	1-2
47	توزيع أفراد دراسة العينة حسب العمر	2-2
48	توزيع أفراد دراسة العينة حسب المستوى التعليمي	3-2
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	4-2
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخدمة التي المتحصل عليها	5-2
62	النموذج النهائي للدراسة لمتغير رضا	6-2
63	النموذج النهائي للدراسة لمتغير الولاء	7-2

فهرس الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق الأول	إستبانة الدراسة

فهرس الإختصارات والرموز:

اسم الرمز باللغة العربية	الرمز باللغة الأجنبية	الرمز
الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical package for social sciences	SPSS
مستوى المعنوية	Level of Significance	Sig
اختبار فيشر	Ficher Test	F
اختبار T-test	Student Test	T
المعاملات المعيارية	Coefficient of regression	β
التسويق بالعلاقات	Relationship marketing	RM
مصفوفات رضا الزبائن	Customer Satisfaction Matrices	CSM

مقدمة

توطئة:

يعتبر التسويق وظيفة من بين الوظائف الأساسية للمؤسسة، فهو يركز على الزبون، بإعتباره النقطة الأساسية لجميع أنشطة المؤسسة التسويقية، ونجاح هذه الوظيفة مرتبطة بفهم إحتياجات الزبون وذلك بربط علاقات وطيدة التي يمنحها صورة إيجابية لديه مما يعكس عليها بالبقاء والإستمرار.

يعد مفهوم "التسويق بالعلاقات" من المفاهيم الحديثة التي إهتمام بها الباحثون الإقتصاديون إهتماما كبيرا، فالمؤسسات العالمية سارعت لتبني هذا المفهوم لإقتناعها بأن سر نجاحها و تفوقها مرهون بالعلاقة المتميزة مع الزبائن و المحافظة عليه بتقديم عروض جيدة تمتاز بالجودة في خدمة زبائنها، ويعتبر التسويق بالعلاقات من المؤشرات الرئيسية للمفهوم التسويقي الحديث، حيث ساهم في تغيير أسلوب تفاعل المؤسسات مع زبائنها من مرحلة أسلوب المعاملات الذي يركز على إكتساب زبائن جدد إلى مرحلة إقامة علاقات دائمة ومتينة مع الزبائن الحاليين والمرتبطين وتسخير كل الإمكانيات لإشباع إحتياجاتهم للمحافظة عليهم، من خلال إنشاء علاقات تفاعلية قوية وشخصنة العرض المقدم لكل زبون على حدا. وإهتمام المنظمات بالتركيز على كسب رضا الزبائن وولاءه، فالتسويق بالعلاقات أصبح من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمنظمة، نظرا لتأثيره الإيجابي على كل من ولاء الزبائن والإحتفاظ بهم والربحية المحققة من جراء ذلك.

ويؤكد الباحثون والمهتمون بالتسويق إن ولاء الزبون والإحتفاظ به من أبرز خصائص المرحلة المعاصرة في الفكر التسويقي، فولاء الزبون ركيزة أساسية لبناء قيمة حياة الزبون وحقوق ملكيته، وهو عنصر مهم في رأس المال لمؤسسات الأعمال، ومما يلاحظ أن الإدارة المعتمدة على العلاقة مع الزبائن أضحت من أهم مرتكزات نجاح المؤسسات خلال السنوات القليلة الماضية، فهي وسيلتها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة فعلى المؤسسة إستمالة الزبون وبناء علاقة تفاعلية متينة معه، والعمل على تمديدها مستعينة في ذلك على التمييز من خلال عرض السلعة وخدمات مفصلة حسب ما يرغب به الزبون. وتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتصف بقوة الصراع التنافسي وزيادة الوعي لدى الزبون من ثروة الإتصالات التي تتيح لها كما هائلا من المعلومات ومن جميع المصادر.

وفي نفس الصدد تشير شركة "MA Global Group" في موضوع لها (التسويق بالعلاقات ما أهميته في 2022) أن التسويق بالعلاقات هو من أهم أنواع التسويق وأكثرها جودة، وذلك لأن هذا النوع من التسويق يسعى إلى الإكثار من أرباح الشركة وزيادة الإنتاج للسلع والخدمات مع توثيق العلاقة بين الزبون والشركة المنتجة.

الإشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق يمكننا صياغة إشكالية بحثنا بسؤال جوهري مفاده:

"إلى أي مدى تأثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون وولائه بمؤسسة موبيليس بولاية إيليزي؟

المقدمة

ويمكن تقسيم الإشكالية إلى أسئلة فرعية وهي:

- كيف تأثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون؟
- كيف تأثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون؟

الفرضيات:

إنطلاقاً من الإشكالية الرئيسية للدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يتأثر ولاء ورضا الزبون بأبعاد التسويق بالعلاقات -دراسة تطبيقية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس-إيليزي-

ويمكن تجزئة هذه الفرضية إلى فرضيتين الفرعيتين وهما كالتالية:

- الك تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبون.
- هناك تأثير موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

لدراسة:

- التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات.
- معرفة مدى تأثر رضا الزبون بأبعاد التسويق بالعلاقات.
- معرفة مدى تأثر ولاء الزبون بأبعاد التسويق بالعلاقات.
- إبراز العلاقة بين رضا الزبون وولائه بأبعاد التسويق بالعلاقات.

أهداف الدراسة:

- توضيح التسويق بالعلاقات والتعرف على أبعاده.
- مدى أهمية أبعاد التسويق بالعلاقات داخل المؤسسة للإستمرارية، التفوق والبقاء في السوق.
- إبراز تأثير رضا وولاء الزبون بأبعاد التسويق بالعلاقات.
- تقديم مجموعة من الإقتراحات لمؤسسة موبيليس فيما يخص الإستراتيجية التسويقية الملائمة في تحسينها وتطويرها.

مبررات إختيار موضوع الدراسة:

- الرغبة الشخصية في دراسة التسويق بالعلاقات وأبعاده.
- إبراز أبعاد التسويق بالعلاقات لما لها دور كبير في إستراتيجية المؤسسة.
- محاولة إثراء الموضوع بمرجع جديد.

منهجية الدراسة والأدوات المستعملة:

يرتبط إختيار منهج الدراسة بطبيعة الموضوع، قد إختارنا المنهج الوصفي والتحليلي في الجوانب النظرية المتعلقة بماهية أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون وولائه من خلال الإعتماد على المراجع المختلفة، مثل

المقدمة

الكتب ومقالات والبحوث العلمية واللجوء إلى شبكات الأنترنت، أما في الجانب التطبيقي فقد إستخدمنا منهج دراسة حالة، وقد تم الإعتماد على الإستبيان الإلكتروني كوسيلة للحصول على معلومات حول الموضوع وأخذ عينة مكونة من 100 شخص حيث إستخدمنا البرنامج الإحصائي (SPSS. V27) لإختبار الفرضيات وتحليل بيانات الدراسة. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تجسدت في الجانب النظري للدراسة، حيث إقتصرت على الجانب المفاهيمي لكل من التسويق بالعلاقات ورضا الزبون وولاءه.

الحدود المكانية: من أجل الإجابة على الإشكالية تم اللجوء إلى الإستبيان الإلكتروني الموزع على سكان مدينة إيليزي فقط لحصر نتائج المتحصل عليها، حيث كانت العينة المدروسة 111 مفردة من سكان مدينة إيليزي. الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 01 جانفي 2023 إلى 15 ماي 2023. صعوبات الدراسة:

- عدم تفاعل الزبائن مع الإستبيان الإلكتروني.
- عدم تصريح موبيليس بمعلومات خاصة بالمؤسسة

هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة بالموضوع بطريقة علمية تم تقسيم الموضوع إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي وسبقتهما مقدمة وتلتهما الخاتمة وإحتوى كل منهما على ما يلي:

الفصل الأول: شمل الإطار النظري لأبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون وولائه وقسم إلى مبحثين الأول تطرقنا فيه إلى التسويق بالعلاقات وأبعاده وماهية رضا وولاء الزبون، أما المبحث الثاني ضم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: شمل الجانب التطبيقي لمتغيرات الدراسة وقسم إلى مبحثين الأول طريقة الدراسة والأدوات المستعملة فيها، والثاني عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات المطروحة سابقا.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

لأبعاد التسويق بالعلاقات في

تحقيق رضا الزبون وولاءه

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم، أيقنت المؤسسات ضرورة مواكبة مختلف التغيرات التي تؤثر في أنشطتها وذات العلاقة المباشرة ببقائها وإستمرارها، فالأنشطة التسويقية للمؤسسة، أثرت في تغيير نظر المؤسسة لزيائنها، وقد ظهر ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يعد سمة المستقبل في التعامل مع الزبائن على أسس جديدة قوامها تدبير علاقات تفاعلية متينة وقوية مع الزبائن لأنه المدخل الحقيقي لنجاح المؤسسة و هو مفتاح التميز بالنسبة لها ودراسة كل الإحتياجات و التفضيلات التي يرغبون فيها وعلينا ربطه بالمؤسسة أطول مدة ممكنة، كما تعمل على تصنيفهم و العناية بهم قصد تحقيق أهدافها.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى الأدبيات النظرية للتسويق بالعلاقات وأبعادها في تحقيق رضا الزبون وولائه من مفهوم ومتطلبات وأهمية، وإلى أهم الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية والتي من خلالها نضع النموذج النظري للدراسة الحالية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون وولائه.

سنقوم في هذا المبحث بعرض مفاهيم النظرية لكل من التسويق بالعلاقات من متطلباته، ومركزاته وأبعاده، والجزء الثاني يتعلق بمفهوم وأهمية ومراحل رضا الزبون وولائه.

1- الإطار النظري للتسويق بالعلاقات:

من أجل التعرف على الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات، قمنا بدراسة كل من:

1-1 مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته:

1-1-1 مفهوم التسويق بالعلاقات:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، ونجد أن معظمها تركز على وجهات نظر متشابهة يتضمنها التسويق بالعلاقات، من بين هذه التعاريف ذكر (بطاهر و خوجة، 2022) التعاريف التالية:

يعرف " Gronroos " سنة 1990 التسويق بالعلاقات على أنه "تحديد وإقامة وإحتفاظ وتعزيز العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى عند ربح معين، بحيث يتم تلبية أهداف جميع الأطراف المعنية وهذا ما يحصل عن طريق تبادل وتحقيق مشترك للوعود بالشكل المرضي. والمقبول."

وقد عرفه " Lovelock " بأنه "فلسفة أداء الزبون، إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمنظمات يتم من خلاله التركز على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلاً من التركز فقط على جذب الزبائن الجدد بإستمرار".

ويعرف " Kotler " التسويق بالعلاقات على أنه "إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن مختارة وفقاً لمساهماتها في نجاح المؤسسة " (صفحة 117)

وله تعريف من (Activation, , 2023) أنه إستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن تؤكد على الإحتفاظ بالزبائن ورضاهم وقيمة الزبون مدى الحياة. والغرض منه هو التسويق للزبائن الحاليين مقابل إكتساب زبائن جدد من خلال المبيعات والإعلان، وتتجذر إستراتيجية التسويق بالعلاقات الجيدة في بناء ولاء الزبون والمشاركة الدائمة وطويلة الأجل مع قاعدة زبائنها. تشمل الفوائد زيادة الكلام الشفوي الإيجابي وتكرار الأعمال والإستعداد من جانب الزبون لتقديم ملاحظات قيمة للشركة وأقرانهم.

وعرفه (محمد و الحريري، 2023) على أنه عملية إدارية تعتمد على المهارات التسويقية الحديثة والمعاصرة، والتي جاءت من الحاجة الدائمة والضرورية لتطوير العلاقات العامة مع الأفراد والزبائن، وتحويلها إلى علاقات دائمة وطويلة الأجل، وخاصة مع أصحاب الأعمال والمدراء والمسؤولين وأصحاب المصالح الإدارية الفردية أو الجماعية". وتعريف الباحث Berry وقد وضعه عام 1983م حيث عرف التسويق بالعلاقات على أنه عملية جذب الزبائن والإحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم وذلك في منظمات متعددة الخدمات، وعرفه خمسات (marketing, 2023) أنه أحد جوانب إدارة علاقة الزبائن ، التي تركز على ولائهم والتفاعل معهم على المدى الطويل بدلاً من الأهداف قصيرة المدى، مثل إكتساب زبائن جدد والمبيعات

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفردية، إن الهدف من التسويق بالعلاقات هو بناء روابط قوية وعاطفية بين الزبون والعلامة التجارية. عرف أيضا من قبل (وائل، 2017) أن التسويق بالعلاقات يشمل على خلق وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين ويكون موجها للمدى البعيد، والهدف هو التحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للمستهلكين، إن التسويق بالعلاقات يحتاج عمل من جميع أقسام المنظمة سوية، مع التسويق كفريق لخدمة المستهلك وأنه يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة إقتصادية، إجتماعية، تقنية وقانونية، مما ينتج عنه ولاء عالي من قبل المستهلك. (صفحة 177). وعرفه (عزيزو العبادي، 2010) التسويق بالعلاقات هو خلق علاقة قوية وولاء مع الزبون. (صفحة 97).

ويقول (المجني، 2020) أنه عبارة عن نقل التسويق بالعلاقات من التركيز على إتمام الصفقة الحالية مع الزبون ومحاولة جذبه إلى مستوى الإحتفاظ به وبناء علاقة مستمرة معه، و إتسع مفهوم التسويق بالعلاقات ليصل إلى بناء علاقة متبادلة مرضية وطويلة الأمد ليس فقط بين المؤسسة والزبون، بل بين المؤسسة وكل الأطراف الرئيسية من زبائن، الموردین والموزعين..... الخ (صفحة 287). قالت أيضا (بوسطة، 2010) التسويق بالعلاقات هو: "مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الغاية منها بناء و تأسيس علاقة دائمة، بحيث تكون هذه العلاقة تبادلية وتفاعلية بين مختلف أطراف التعامل، قصد تحقيق أهداف كل الأطراف، و تطوير هذه العلاقة بصفة دائمة" (صفحة 18).

ومن خلال كل التعاريف نلاحظ أن التسويق بالعلاقات هو إستراتيجية تعتمد عليها كل المؤسسات من أجل التسويق لمنتجاتها، وتحرص أن تكون لها علاقة قوية مع الزبون وتحاول إرضاءه وتحقيق متطلباته للحفاظ على ولاءه لمنتجاتها.

1-1-2 أهمية التسويق بالعلاقات:

وفيما يلي تقديم لما تطرقت إليه الأبحاث والدراسات في مجال الفوائد التي يقدمها التسويق بالعلاقات للمنظمات والإدارة التسويقية ويرى (علي، 2021) أن الأهمية تكون كالتالي:

أ- الأهمية بالنسبة للمؤسسة: تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات على مستوى المؤسسات فيما يلي:

- يساعد المؤسسة في الحصول بما يعرف بالزبون مدى الحياة من خلال تنمية ولاء الزبون.
- يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة من خلال تعزيز العلاقة بالزبائن.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة ما يترتب على إستقطاب زبائن جدد.
- تجسيد صورة ذهنية طيبة وتموقع المؤسسة في ذهن الزبون.
- تحقيق الكلمة المنطوقة المسموعة للتأثير على سلوك الزبون.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة وزيادة الحصة السوقية.
- يساعد على إستهداف الزبون المربح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المربحة بما يزيد من فعالية إستراتيجية الإستهداف.
- يساعد مؤسسات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والإتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم (تغذية عكسية).

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

-يعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة.
-يساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية، إن بعض الدراسات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التسويق بالعلاقات يعد وفقا للتحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية (صفحة 8).
ب- الأهمية بالنسبة للزبون:

-الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي إعتاد الزبون على التعامل معها.
-العلاقات الإجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه والتي تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

-التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الإجتماعية أم المادية أم النفسية (صفحة 9)

2-1 متطلبات التسويق بالعلاقات ومركزاتها:

1-2-1 متطلبات التسويق بالعلاقات:

أسهم التطور التقني المتسارع في مجال المعلوماتية، والإتصالات في توجيه مسار المؤسسات المعاصرة نحو إعتداد التغيير والتجديد المستمر، كي تستطيع المؤسسة التأقلم مع البيئة المحيطة وكذلك حتى تستطيع مواكبة متطلبات وإحتياجات الزبائن، إلا أن تحول المؤسسة من إعتداد الأسلوب التقليدي في التسويق إلى إعتداد أسلوب التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بسهولة، يرى (قاشي و بنين، 2014) أن المؤسسة تحتاج إلى تغير كبير وجذري في:

-فلسفتها وتوجهات الإستراتيجية الطويلة الاجل.

-هيكلها التنظيمي وطريقة إدارة المؤسسة وقيمتها وثقافتها التنظيمية.

-المكافآت والحوافز المعمول بها في المؤسسات.

-التوجه الإستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن الزبائن المرشحين.

-تحديد الزبائن المستهدفين وخصائصهم وحاجاتهم.

-بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن يجب أن تكون هدف جميع الأنشطة في المؤسسات.

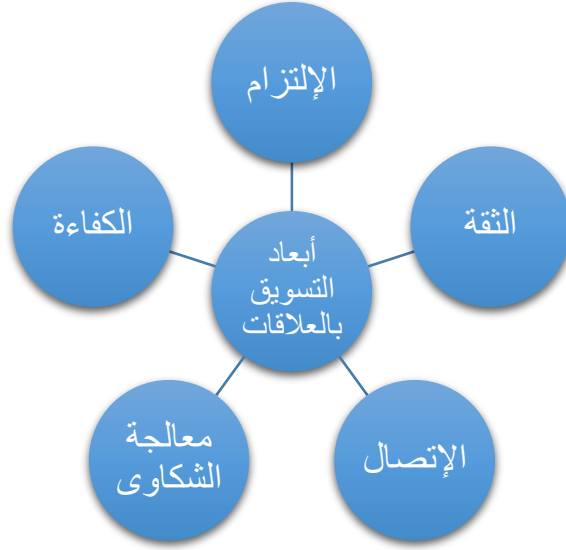
إن إستعمال تسويق بالعلاقات على ما توفره ثقافة المعلومات مع إمكانية بناء النظم وقواعد المعلومات عن الزبائن ووسائل الإتصال الشخصي معهم، والذي يزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل يتميز عما يقدمه المنافسون، وبالتالي يزيد من مستوى الإشباع لديهم مما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم، وهذا ما يحقق زيادة في العائدات من كل زبون وبناء إتجاهات إيجابية لدى الزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها، إضافة إلى إنخفاض حساسية الزبون للسعر. (صفحة 124)

-التغيير في قيم ثقافة المؤسسة.

- التغيير في عقلية إدارة المؤسسة.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

الشكل رقم (1-1): أبعاد التسويق بالعلاقات.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على دراسة (أسماء وزقاي ، 2021)

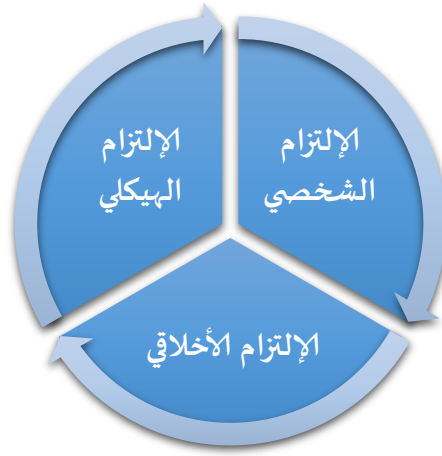
1-3-1 الثقة Trust:

- حسب (مرزق، معمري، و عمامرة، 2021) فالثقة هي شعور الزبون بالأمان المبني على الإعتقاد أن هناك نوايا إيجابية من قبل المنظمة نحو تقديم الفائدة له من غير إستغلال أو الإستفادة من ضعف الآخرين. (صفحة 24)
- ويشير (2006. Nguyen, Babar, & Verner) أن العوامل التي تعمل على تكوين الثقة ما بين المنظمة وزبائنها تعود إلى العديد من المعايير التي استخدمها لقياس بعد الثقة، ومنها:
- التواصل المستمر والفعال ما بين المؤسسة والزبون والذي يزيد الثقة بينهما.
 - التعرف على ثقافة الزبائن وكيفية التعامل والتكيف معها.
 - القدرات والإمكانات التكنولوجية والإدارية ومهارات موظفي المنظمة لها دور كبير في زيادة ثقة الزبون بالمؤسسة.
 - العقود والإتفاقيات التي بينهما ومدى الإلتزام.
 - جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة للزبون.
 - تسليم المؤسسة لطلبات الزبائن لأن الإلتزام المؤسسة بمواعيدها يزيد من ثقة الزبون.
 - تطوير وتحسين عمليات وأنشطة المؤسسة باستمرار.
 - إيفاء المؤسسة بوعودها للزبائن وعدم تقديم وعود لا تستطيع تنفيذها يزيد من ثقة الزبون.
 - العلاقات الشخصية بين موظفي المؤسسة وزبائنها تزيد من ثقة الزبائن.
 - إستمرار المؤسسة في تحسين أدائها وتعزيز سمعتها وإسمها التجاري في السوق سيزيد من ثقة الزبون بالمؤسسة وزيادة التعامل معها.

2-3-1 الإلتزام Commitment:

عرفت (فريحة و خروف، 2019) أن الإلتزام هو الرغبة في الإستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من إستمرارها مستقبلا، ويجب أن يكون الإستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين في إيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل، فالإلتزام مهم جدا في تطوير العلاقات الطويلة المدى لإستمرارية العلاقة مع الزبون في العمل كما عرف على أنه تقديم المؤسسة خدمة معينة بدقة لزبائنها بشكل يمكنهم من الإعتماد على هذه المؤسسة، كما يعرف بأنه تعهد ضمني لإستمرارية العلاقة بين الشركاء. (صفحة 438). وعرفه (رماس و حميدي، 2019) هو الذي يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة بإستمرار حيث يوجد ثلاث صيغ للإلتزام كما يلي:

الشكل رقم (2-1): أنواع الإلتزام



المصدر: من إعداد الباحثين إعتمادا على دراسة (رماس و حميدي، 2019)

- الإلتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن.
- الإلتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين.
- الإلتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالإلتزام. (صفحة 102)

3-3-1 الإتصال Connection: يركز التسويق بالعلاقات على أهمية تبادل المعلومات في المعاملات والعلاقات كافة ويعتبر

(مجلد ، رقية ، و ليندة ، 2022) عملية الإتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة العلاقة مع زبائنها مباشرة من خلال بعض تقنيات الخاصة بالتسويق مثل تسويق عبر الهاتف والبريد المباشر وشبكات الأنترنت. (صفحة 677).

❖ أهمية الإتصال:

يرى (دحدوحة، 2016/2015، صفحة 12) أن نجاح الإدارة في تحقيق أهدافها يرتبط بشكل كبير بنجاح عملية الإتصال داخلها وخارجها لما لها من أهمية في بنية تنظيم المؤسسات وتحقيق أهدافها. وترجع أهمية الإتصال لأسباب متعددة من أهمها:

- تعتبر عملية الإتصال مهمة بدرجة كبيرة لتناول المشكلات التي تنشأ في المؤسسات ودراستها وإقترح الحلول المناسبة لها.

-عملية حيوية تساعد على إتخاذ القرار السليم الذي يتوقف بدرجة كبيرة على كمية المعلومات والبيانات وتدفعها وسلامتها، فإذا توقف تدفق المعلومات والبيانات لسبب أو لآخر، فإن صانع القرار في عمله يقف عاجزاً أمام المواقف الإدارية التي تتطلب تصرفاً من نوع ما يتفق مع ذلك الموقف.

-ترتبط الكفاءة الإنتاجية للعمل الفردي إلى حد كبير بمدى فعالية عملية الإتصال داخل هذه المؤسسات، فالكثير من المظاهر السلبية التي تؤثر في الإنتاجية الكلية للمؤسسة أو غيرها يمكن إرجاعها إلى عدم فعالية عملية الإتصال.

-تبدو أهمية الإتصال في الإدارة واضحة جلية، لكونه عملية أساسية وهامة في الممارسة الفعالة للعملية الإدارية تساعد العاملين على فهم أهداف وواجبات المؤسسة التعليمية والتعاون فيما بينهم بطريقة بناءة من أجل تحقيق تلك الأهداف، كما أن ذلك شرط أساسي لإمكان قيام الفرد بأداء عمله على الوجه الصحيح.

-يساعد الإتصال على تكوين علاقات إنسانية سليمة بين الرؤساء وبين المرؤوسين بعضهم البعض، فمقدرة الفرد على التعبير عن وجهة نظره وتوصيل رأيه للإدارة، يضمن إلى حد كبير حلاً لمشاكله في العمل وخارجه.

1-3-4 معالجة الشكاوى Handling complaints:

مفهوم معالجة الشكاوى (إنعاش الخدمة) يرى (بوقحاني و شمام، 2019) حسب (Wirtz and C.Lovelock) على أنها مصطلح شامل للجهود المنهجية التي تبذلها المؤسسة لتصحيح المشكلة بعد حدوث فشل في الخدمة والإحتفاظ بالشهرة والسمعة الحسنة لدى الزبائن والإحتفاظ بهم، فهي عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة وغير متوقعة للحصول على رضا الزبون، ولا بد للتعبيه إلى أن عملية معالجة الشكاوى أو إنعاش الخدمة يجب تنفيذها بالشكل الصحيح ومن الأول لأن الفشل في معالجة الشكاوى لا يمكن تداركه وسيؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى الزبائن غير قابلة لإنعاش. (صفحة 326)

والهدف من معالجة الشكاوى هو:

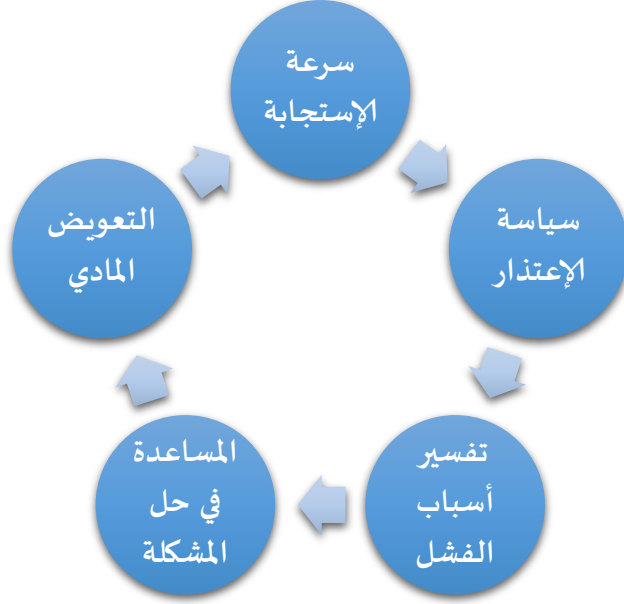
-تسهيل الحصول على آراء الزبائن من خلال تخفيف الحواجز وجعلها أكثر سلاسة وملاءمة وإزالة كل الشكوك لدى الزبائن حول قيام المؤسسة بإتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح فشل الخدمة .

- وضع إستراتيجيات إنعاش فعالة للخدمة وهذه الخطوة تتطلب قيام المؤسسة بوضع خطوات واضحة ومنظمة والتزامها بها .

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

-توفير مستويات ملائمة من التعويضات المادية والمعنوية للزبائن تبعاً لطبيعة المؤسسة ومكانتها، وتبعاً لنوع الفشل الحاصل بجودة الخدمة المطلوبة من قبل المؤسسة. (صفحة 326)

❖ إستراتيجيات معالجة الشكاوى: قد تم تقسيمها إلى العديد من الإستراتيجيات وقد إختار (ملاك، 2022) أهمها:
الشكل رقم(1-3): إستراتيجيات معالجة الشكاوى



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على دراسة (ملاك، 2022)

- سرعة الإستجابة: لا بد أن تتميز بهيكلية معينة تضمن الحصول على أفضل النتائج من تطبيق، حيث يجب أن تكون خطوات الإستجابة لإعتراضات الزبائن محددة ومتسلسلة، وأن تتوفر لدى المؤسسة تعليمات مكتوبة بهدف مساعدة الموظفين على القيام بعملية معالجة الشكاوى اللازمة، وتشتمل على التوقيت والتجارب والزمن الذي يقضيه الزبون منتظراً حتى يتم معالجة إعتراضاته ومشكلاته، فكلما كانت هذه الإستجابة سريعة كلما زادت من رضا الزبون،
- سياسة الإعتذار: وتعتبر العامل الأساسي الذي يساهم في تعويض الزبون معنوياً عن الضرر الذي يتعرض له، فالإعتراف بالوقوع في الفشل، هو أول خطوات الإعتذار والذي لا بد له من أن يكون متبوعاً بالتعاطف، وإظهار الإهتمام والأدب في التعامل مع الزبائن.
- تفسير أسباب الفشل: من الواجب على المؤسسة تقديم تفسير حول أسباب فشل الخدمة، بالشكل المناسب إتجاه زبائنها، وأن تكون هذه التفسيرات واضحة، كما يجب عليها تحديد الأساليب التي يجب إتباعها لإنعاش الخدمة، والتعامل مع الفشل الحاصل.
- المساعدة في حل المشكلة: على الموظفين تحديد كافة الإمكانيات الممكنة لحل مشاكل الزبون، ومن ثم مساعدة الزبائن على إتخاذ الإجراءات اللازمة، كما يجب على الموظفين أن تعتمد قراراتهم على رغبات الزبائن، وكما ينبغي

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

على المؤسسات تدريب الموظفين على كفاءات الواجب إتباعها بهدف التعامل مع الشكاوى الزبائن ومساعدتهم على حلها.

- التعويض المادي: إن الهدف الرئيسي من إستراتيجية التعويض المادي هي إستعادة رضا الزبون مع الأخذ بعين الإعتبار أن المبالغة في التعويض المادي سيؤدي إلى نتائج سلبية. (صفحة 358)

5-3-1 الكفاءة Efficiency:

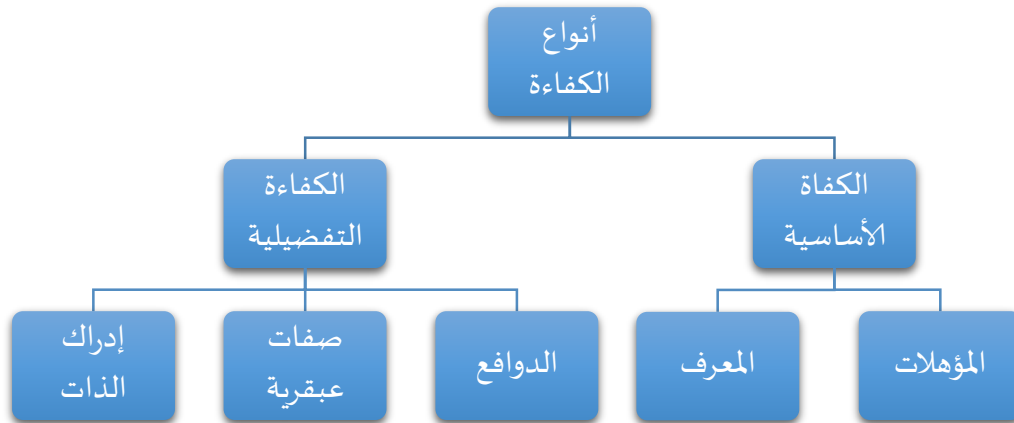
تعد الكفاءة عنصراً أساسياً وخاصة فيما يتعلق بتسيير الموارد البشرية، وهي عنصر مهم في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال ما تملكه من خبرات ومعارف ومهارات، وتعد الكفاءة في تسيير المواد البشرية الركن الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسات في سبيل تحقيق أهدافها المسطرة. علماً أن مفهومها يختلف باختلاف مجالاتها والجميع يتفق على أنها تحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف والجهود،

فقد عرفها (خضر، 2018) حسب لويس دينوا: "على أنها مجموعة سلوكيات إجتماعية ووجدانية ومهارات نفسية وحسية وحركية، تسمح بممارسة دوراً ما أو وظيفة أو نشاط بشكل فعال"، وتقول المجموعة المهنية الفرنسية أن الكفاءة: "مزيج من المعارف النظرية والمعارف العملية والخبرة الممارسة والوضعية المهنية في الإطار الذي يسمح بملاحظتها والإعتراف بها وعلى المؤسسة تقييمها وتطويرها".

وعرفه من طرف (Crowe, 2019) أنها مفهوم مشابه للإنتاجية ولكنه يقترب من الناتج بطريقة مختلفة. يمكن تعريف الكفاءة على أنها السرعة والدقة والجودة المتسقة التي يعمل بها الموظف، يرتكب العمال الأكثر كفاءة أخطاءً أقل ويمكنهم زيادة إنتاجيتهم دون التقليل من معايير الجودة الخاصة بهم، وهدف الكفاءة كبير لمثل خدمة الزبائن يمكن أن يكون "الإحتفاظ بعدد مكالمات الخدمة التي تستمر من خمس دقائق إلى أقل من عشر مكالمات في اليوم"، لتشجيع الممثل على التفاعل بشكل أكثر إستراتيجية مع الزبائن وتوقع إحتياجاتهم.

أ- أنواع الكفاءة: ترى (عائشة، 2018) يمكن تقسيم الكفاءات إلى كفاءات أساسية وكفاءات تفاضلية، ويتحدد كل منهم كما يلي:

الشكل رقم (1-4): أنواع الكفاءة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على دراسة (عائشة، 2018)

سنقوم بشرحها كالتالي:

❖ **الكفاءات الأساسية:** وتسمى بالكفاءات الجوهرية وتمثل ما تقوم به المؤسسة على نحو أفضل مما تقوم به أية جهة أخرى ألا وهي الكفاءة المميزة للمؤسسة، ويمكن أن تكون كفاءة المؤسسة الجوهرية على شكل خدمة مميزة ذات نوعية أفضل أو سرعة أكبر في التسليم أو تكون التكلفة أقل، والكفاءات الأساسية يحتاج إليها الأفراد لكي يكونوا فعالين في أعمالهم، وتكتسب هذه الكفاءات بالتكوين والتطوير وهي:

- **المعارف:** تستخلص من مصادرها الإنسانية، كالمعرفة الموجودة عند الخبراء والمعرفة الموجودة في الوسائط الرقمية والمادية ونقلها وتخزينها لتصبح في الأخير تشكل قاعدة للمعرفة.
- **المؤهلات:** وتخص التثبيت السلوكي عن خبرة ما، مثل المؤهلات المتعلقة بتنظيم عتاد ورشة بطريقة منطقية، حيث يحتاج ذلك إلى "تنمية المهارات السلوكية وخبرات العمل الجماعي والمهارات القيادية والمرونة في تطبيق أساليب الإدارة وتنمية المهارات الفنية وأساليب وطرق العمل والمهارات الإشرافية وممارسة الأعمال اليومية وتقييم الأداء وتحديد المهارات الوظيفية وأساليب ونظم ترقية الأفراد. (صفحة 11)

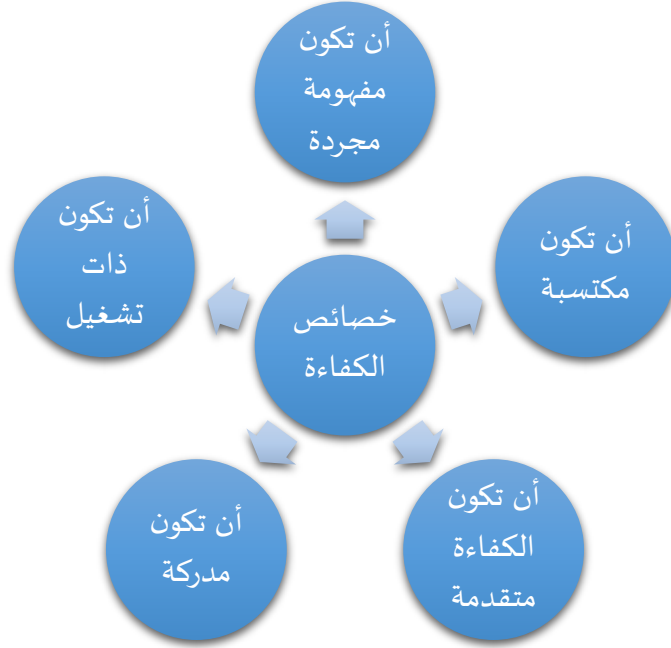
❖ **الكفاءات التفاضلية.** تسمح بالتمييز بين أصحاب الأداء المرتفع والأداء المتوسط وتشمل:

- **إدراك الذات:** وتتعلق بالمواقف والقيم وصورة الذات، مثل إدراك الشخص لذاته كقائد وعضو في فريق العمل.
- **صفات العبقرية:** وتمثل مجموعة من الصفات تقود السلوك بطريقة معينة كالمثابرة المرونة والمبادرة.
- **الدوافع:** دورها كبير في إنجاز الأعمال لما لها من دور كبير في الحصول على الرضا، وهي القوى الداخلية المتواترة التي تنشأ عنها سلوكيات، كالدافع للإنجاز أو الإنتماء، ونظراً لإختلاف النفسي للأفراد، ومهما كان الفرد في الإدارة لديه قدرات فنية عالية ومهارة غير عادية لإنجاز الأعمال وتباين مفاهيم الكفاءات (صفحة 12)

ب- خصائص الكفاءة:

يوجد العديد من الخصائص التي بواسطتها ومن خلالها سوف تساهم في التعرف على الكفاءة وتشير الكاتبة (رحاب، 2023) أن من أهم خصائص الكفاءة ما يلي:

الشكل رقم (1-5): خصائص الكفاءة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على دراسة (رحاب، 2023)

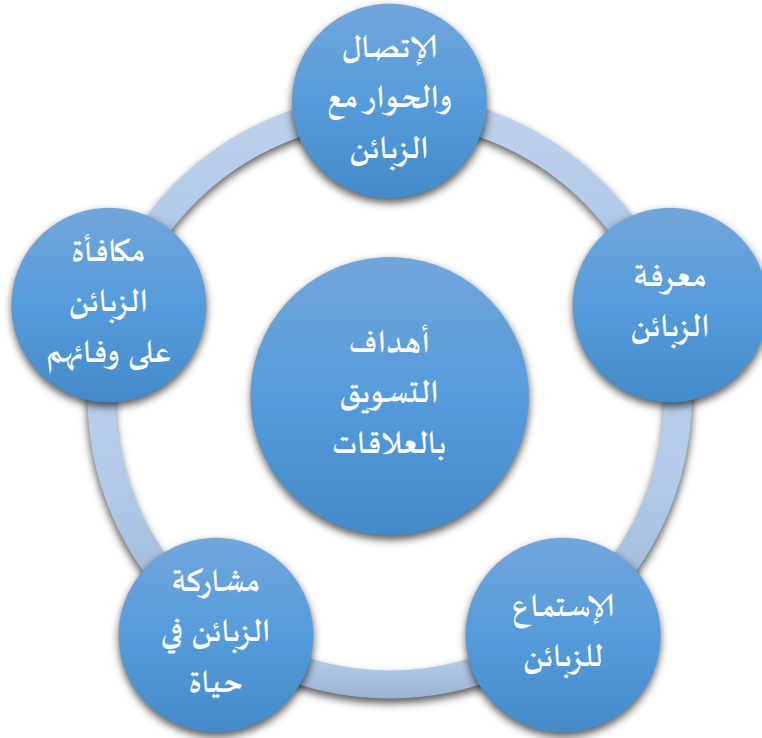
ونشرح كل منها كما يلي:

- ❖ أن تكون مكتسبة: وتعني عدم ولادة الكفاءة مع الإنسان بل يتم إكتسابها من خلال تعرضها لتدريب موجه له.
- ❖ أن تكون مدركة: لأن الكفاءة التي لا تدرك لا تستطيع تحقيق أي نفع للمؤسسة بالإضافة إلى أن عملية إدراكها بواسطة من يملكها يعزز ويدعم الحفاظ عليها وتحقيق الإستفادة منها والعمل على تطويرها.
- ❖ أن تكون درس تشغيل ديناميكي: ويعني ذلك أن تحصيل الكفاءة معتمد اعتماداً كلياً على التفاعل بين جميع مكوناتها المختلفة وعناصرها المتعددة وذلك ضمن أبعادها مثل المعارف العملية والسلوكية وغيرها خلال الزمن.
- ❖ أن تكون مفهوم مجرد: الكفاءة لا يتم رؤيتها ولا حتى تمكن من لمسها ولكن تتم ملاحظتها ذلك من خلال نتائجها في الأنشطة المختلفة وتحليل تلك النتائج والوسائل التي تم إستخدامها من أجل تحقيق هذه النتائج.
- ❖ أن تكون الكفاءة متقدمة: عدم إستخدام الكفاءة لفترة طويلة يؤدي إلى تقادمها وفي حالة عدم السماح لأشخاص مما يشكلون مصدر للكفاءة وذلك بإظهارها فإن ذلك سوف يؤدي إلى تلاشيها بمرور الوقت.

4-1 أهداف التسويق بالعلاقات:

حسب (فنينش و براح، 2021) فالتسويق بالعلاقات يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

الشكل رقم (6-1): أهداف التسويق بالعلاقات



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على دراسة (فنينش و براح، 2021)

1-4-1 معرفة الزبائن : من أجل ممارسة فعلية للتسويق بالعلاقات، يجب إقامة علاقات فردية ومتفاعلة مع الزبائن وعلى المؤسسة معرفتهم، وذلك بمعرفة جميع الجوانب المختلفة المتعلقة بهم (مثلاً: شخصياتهم، رغباتهم، إتجاهاتهم)، حيث يمكنها إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل بيع منتوجاتها وخدماتها مباشرة إلى الزبون النهائي، كما يمكنها إنشاء قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة (قواعد بيانات الزبائن) مما يسمح لها بتوجيه العائد المخصص لكل زبون وتطبيق فعال للتسويق الفردي. (صفحة 131)

2-4-1 الإتصال والحوار مع الزبائن: يعرف التسويق بالعلاقات تسويق الإتصال، بأنه يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها، لهذا ينبغي على المؤسسة أن توفر إمكانيات وأدوات الإتصال والحوار من أجل مخاطبة الزبائن والتوجه نحوهم في فكر علائقي بدلاً من المعاملاتي، ويكون ذلك من خلال البريد أو حتى مجلات المؤسسة، وأيضا يمكنها إستخدام المواقع الإلكترونية. (صفحة 131)

3-4-1 الإستماع للزبائن: إن علاقات المؤسسة مع زبائنها يجب أن تكون متفاعلة وعليها أن تحاور زبائنها، فهي لديها أداتين رئيسيتين، الأولى تتمثل في التحقيقات التي يتم إجرائها والإستبيانات التي تقدم للزبائن التي تهدف إلى قياس درجة رضا الزبائن

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

عن منتجاتها أو خدماتها، أما الأداة الثانية فتتمثل في خدمة الزبائن والتي تقوم بإستقبال ومعالجة طلبات المعلومات، الإحتجاجات وشكاوى الزبائن، هذه الخدمة تأخذ أحيانا شكل مركز إتصالات هاتفية. (صفحة 131)

4-4-1 مكافأة الزبائن على وفائهم: من أجل مكافأة و تشجيع الزبائن على وفائهم، تتمثل الوسائل الأساسية للتسويق بالعلاقات في نقاط وبطاقات الوفاء، على سبيل المثال: أسفار مجانية وخدمات متنوعة، مثلا شركات الطيران تقوم بإهداء زبائنها الأوفياء الحجز ... الخ. (صفحة 132)

5-4-1 مشاركة الزبائن في حياة المؤسسة أو الماركة: يتم ذلك من خلال تحويل الزبائن إلى شركاء للمؤسسة أو الماركة، ومن الوسائل المستخدمة نوادي الزبائن، حيث يقوم أعضاء هذه النوادي بالإجتماع للحديث عن المنتج وعن العروض المرتبطة به، كما توجد أداة أخرى لتحويل الزبائن إلى حلفاء نشطين للمؤسسة هي الرعاية ومنح هدايا لزبائن الذين يحثون أوليائهم أو أصدقاءهم على أن يصبحوا أيضا تابعين لها، كل هذه الأهداف مرتبطة بوسائل وأدوات متنوعة لتسهيل التعامل والإتصال والتفاعل مع الزبون وكسب ولاءه. (صفحة 132)

5-1 مستويات التسويق بالعلاقات:

صنف الباحثين التسويق بالعلاقات كلا حسب دراساته.

يصنف (أحمد عبد العباس و فؤاد، 2013، الصفحات 34-35) حسب (Palmer 2005:147) التسويق بالعلاقات إلى ثلاثة مناهج واسعة تتمثل في المستويات الآتية:

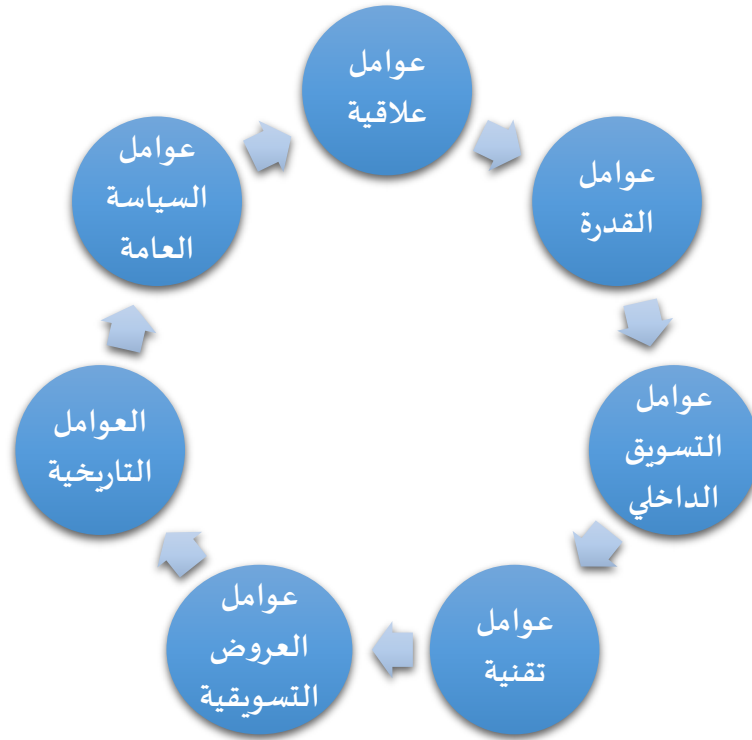
1-5-1 المستوى التكتيكي: ويعتمد التسويق بالعلاقات هذا المستوى بوصفه أحد أدوات تنشيط ترويج المبيعات.

2-5-1 المستوى الإستراتيجي: ينظر إلى التسويق بالعلاقات بأنه العملية التي يبحث من خلالها المجهزون ربط الزبائن عن طريق عدة روابط قانونية وإقتصادية وتكنولوجية، ويشير الباحثين إلى أن هذا النوع قد يؤدي الى هروب الزبائن بدلا من الإحتفاظ بهم، إذ يشترط وجود علاقة وثيقة بين المؤسسة والزبون، والمؤسسات التي لا تصل إلى مستوى العلاقة الفاعلة مع زبائنها ستكون غير قادرة على إدامة هكذا نوع من العلاقات عند تغير البيئة القانونية والتكنولوجية، وإنما يحدث في الغالب عندما يكون الإرتباط غير متمائل وغير متجانس بين الطرفين إذ يعتمد على تباين المعرفة والقوة والموارد بينهما أكثر من كونها عملية ثقة متبادلة.

3-5-1 المستوى الفلسفي: يعيد التسويق بالعلاقات ضمن هذا المستوى جوهرها لفلسفة التسويق، إذ يركز المفهوم التقليدي للتسويق على حاجات الزبائن ورغباتهم، في حين أن التسويق بالعلاقات كفلسفة يعيد النظر في إستراتيجية التسويق بعيداً عن المنتجات ودورة حياتها والتركيز بدلاً من ذلك على دورة حياة العلاقة بالزبائن. فضلا عن ذلك تستخدم المؤسسة كل العاملين فيها لتحقيق تلبية دائمة لإحتياجات الزبائن المستهدفين.

ونجد من أهم عوامل نجاح التسويق بالعلاقات ما يلي: (أحمد عبد العباس و فؤاد، 2013، الصفحات 36-37-38)

في نظر حدد (Shelby) عوامل عديدة تمثل أساس نجاح التسوق بالعلاقات هي:



المصدر: من إعداد الباحثين إعتقاداً على دراسة (أحمد عبد العباس و فؤاد، 2013)

أ-عوامل علاقية (الثقة والإلتزام):تقف الثقة وراء العديد من الإنجازات إذ يعد كل من الثقة والإلتزام أركان أساسية لنجاح المؤسسات بصورة عامة بوصفها أحد الأبعاد المهمة لتحديد مستوى الشعور الخاصة بالإعتماد على سلامة وكمال الوعود المقدمة من قبل الطرف الآخر، فكلما إزداد مستوى الثقة والإلتزام بين طالب الخدمة ومقدمها إزدادت إحتمالية العلاقات طويلة الأجل.

ب-عوامل القدرة (قدرة التحالفات والإمكانية المتعلقة بالسوق): إن المنظمات التي تتوفر لديها إمكانية التحالف مع الآخرين، ومعرفة أحوال السوق يكون لديها عامل قوة تستطيع من خلاله إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، فالتحالف الناجح يزيد من إمكانية المؤسسة الفنية وقدراتها المالية ويرفع من جودة منتجاتها وبالتالي إمكانية كسب الزبائن وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم.

ج-عوامل التسويق الداخلي:المؤسسات التي تقوم بترتيب أوضاعها الداخلية من حيث إستقطاب العاملين وتدريبهم بشكل جيد وإشراكهم في القرارات وتوفير المناخ التنظيمي الجيد لهم أثناء قيامهم بمتطلبات العمل تضمن رضاهم وبالتالي تقديم الخدمة المطلوبة وتحقيق رضا وسعادة الزبائن فوجود التنسيق والتبادل الداخلي بين المؤسسة والعاملين فيها يحقق نجاحاً في التسويق الخارجي ما بين المؤسسة وزبائنهم.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

د- عوامل تقنية (المعلومات البرامج، الأجهزة والمعدات): تعد تقنية المعلومات واحدة من أهم العوامل المؤثرة في نجاح التسويق بالعلاقات، لذلك فإن وجود المستلزمات المادية من الأجهزة والمعدات والبرمجيات ذات الكفاءة والفعالية والجودة العالية سوف يساعد المؤسسة على إختيار برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج بصورة جيدة ويكون مستوى التفاعل بينها وبين الزبائن مرتفع.

ه- عوامل العروض التسويقية (الجودة، الابتكار): تعد الجودة العالية والابتكار المستمر أحد عوامل نجاح التسويق بالعلاقات وتؤثر بشكل كبير في نجاح المؤسسات التي تهتم بتطبيقه، لذلك تسعى المؤسسات بشكل مستمر إلى تقديم منتجات بجودة عالية لكسب رضا الزبائن وولاءهم، فضلاً عن تقديم منتجات تختلف عن المؤسسات الأخرى تحمل الطابع الإبتكاري وذلك لإستقطاب الزبائن في البيئة الديناميكية ذات المنافسة العالية.

و-العوامل التاريخية (السلوك): تشكل العوامل التاريخية إحدى المرتكزات الأساسية في نجاح التسويق بالعلاقات، فالسلوك الناشئ نتيجة طول فترة التعامل بين الطرفين يؤدي إلى إنخفاض في مستوى المعوقات التي يمكن أن تظهر في حالة التعامل لأول مرة، ويجعل المعاملة ذات خطوات سهلة، كما أن إمتلاك المؤسسة لتاريخ طويل في التعامل على أساس العلاقات يكسبها إمتيازاً تنافسياً يفوق المؤسسات الأخرى.

ز-عوامل السياسة العامة (حقوق الملكية، قانون التعاقدات): إن التسهيلات التسويقية الخاصة بمتعلقات الملكية وقانون التعاقدات تشكل محاور أساسية في إنجاح التسويق بالعلاقات، فضلاً عن المعرفة العامة بماهية المنتجات والسياسات والإجراءات التي يمكن أن تقدمها المؤسسات للمتعاملين معها وبما يعزز من ولائهم وإستمرارهم في التعامل معها.

6-1 آليات تطبيق التسويق بالعلاقات :

تشير (دقيش، 2021، صفحة 598) أن هناك مجموعة من الآليات والخطوات التي يجب إتباعها لتطبيق مفهوم

التسويق بالعلاقات كما يلي :

1-6-1 القياس: القيام بقياس واقعي لمدى قدرة الشركة على الإحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك من خلال تعريف الزبون المتسرب وتحديد نسبة التسرب من الزبائن، ثم تحديد تأثير نسبة التسرب على معدلات الربح الحقيقي للشركة، ليتم ترتيب الزبائن حسب إحتتمالات تسربهم، وكذلك إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن وتقييم معايير الخدمة المقدمة لهم.

2-6-1 الإدارة: وذلك بتطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالإحتفاظ بالزبائن والتقليل من معدلات التسرب ودراسة أسباب التسرب والإستفادة منها، ويتم ذلك من خلال إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين، وإعداد برامج للتعامل مع الشكاوى، وضع معايير للأداء والجودة والخدمات والسلع المقدمة وتقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع الزبائن.

3-6-1 التعظيم: خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع إحتياجات الزبائن، وتساعد على التعامل معهم إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوى الزبائن

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر.

2- الإطار النظري لرضا الزبون وولاءه:

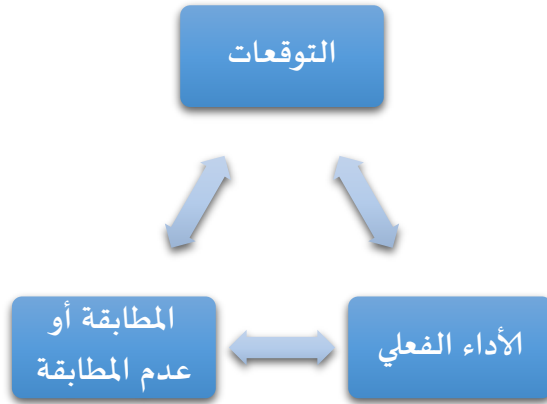
أجمع الباحثون والمفكرون على أن مفهوم الزبون أحد أهم الإكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، ولكن سرعان ما أصبح الزبون هو المحرك الأساسي للمؤسسة وعبر عنه صراحة بأنه " الزبون هو الملك" ويعرف الزبون بأنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لإستخدامه الخاص أو العائلي". ويقول (يوسف حجيم و هاشم فوزي، 2009، صفحة 59) أن رضا الزبون فهو من أهم العوامل التي تميز أي مؤسسة، لذا يجب أن يعد عنصرها أساسياً في إستراتيجيتها فهي تسعى دائماً لإرضائه والحصول على ولاءه، وسنقوم بالتعرف على رضا الزبون وولاءه فيما يلي:

2-1- مفهوم رضا الزبون Customer satisfaction :

هناك العديد من التعاريف لرضا الزبون نذكر منها تعريف (Richard , 2003, p. 377) لـ R. Ladwin يقول إن رضا الزبون هو " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة " ويؤكد (مصطفى و لخضر، 2019، صفحة 145) أن لـ Caraman تعرفين أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والأخر على رضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع النتائج النهائية أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الإستخدم لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.

ويمكن حصر رضا الزبون في بعض من المحددات لـ (ماريف ، 2021 ، صفحة 34) وهي كالتالي:

الشكل رقم (8-1): محددات رضا الزبون



المصدر: من إعداد الباحثين إعتماداً على دراسة (ماريف ، 2021)

- التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية إرتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.
- الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة فهي درجة إنحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها.

2-2 خطوات تحقيق رضا الزبون:

- يشير (رأفت عاصي، 2011، صفحة 45) يمكن تحقيق رضا الزبون من خلال إتباع جملة من الخطوات الآتية:
- فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على إتصال دائم بالزبائن سواء كان الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد سلوك الشراء لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور المهمة للمؤسسة.
- التغذية المرتدة للزبون: تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي يستخدمها المسابقون للتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة، لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريقة الإستجابة.
- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برامج خاصة لقياس رضا CSM الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت، بدلا من معرفه تحسين أداء المؤسسة في وقت معين. في حين أكد أن للعبودي عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي:
- إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق به نتائج إيجابية.
- دعوة الزبون لزيارة المؤسسة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- تقديم هدايا رمزية لزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم على الإقدام والتقدير.
- زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر والإستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم.
- متابعة الزبائن الذين إشتروا منتج المؤسسة مرة واحد ولم يكرر عملية الشراء ثانيا للوقوف على السبب.

2-3 أهمية رضا الزبون:

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، ويؤكد (عاصم رشاد ، 2015 ، الصفحات 21-22) بأنها الوسيلة المعبرة عن أهمية رضا الزبون بالنسبة للمؤسسة لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية هي كالتالي:
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للأخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريع.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيققل من إحتمال توجه الزبون إلى مؤسسة أخرى منافسة، إن المؤسسات التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في مجالها.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

4-2 مفهوم ولاء الزبون وأهميته:

1-4-2 مفهوم ولاء الزبون Customer loyalty:

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الإعتناء بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبائن ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن الداخليين لمنظمتهم وله عدت تعاريف نذكر منها:

تعريف (يوسف و العبادي، 2020، صفحة 530) الولاء بأنهم قياس درجة معاودة الشراء من علامة معين من قبل الزبون وأغلب المؤسسات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمؤسسة، ويصف (Oracle, 2022) أن ولاء الزبون علاقة عاطفية مستمرة بينك وبين زبونك، ويتجلى ذلك من خلال مدى إستعداد الزبون للتفاعل معك والشراء بشكل متكرر منك مقابل منافسيك. الولاء هو نتيجة ثانوية لتجربة الزبون الإيجابية معك ويعمل على بناء الثقة. وأشار (Christian , 2003, p. 71) أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدت مرات بشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس ولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفياء، إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالية ويكون إعتقاد إيجابي إتجاه الزبائن. ويمكن تعريف ولاء الزبون حسب رأي الباحثين على أنه درجة العمل بجد وتفاني في المؤسسة وتقديم خدمة لها ورايا مستقبلية مع البحث المستمر عن الأفكار الجديدة لتطوير منتجاتها.

2-4-2 أهميته:

تشير (جميلة، 2016، صفحة 237) أن أهمية ولاء الزبون تكمن في العناصر التالية:

- أ- المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد: يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهمة للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الإعلان والإشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنجزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة، لهذا من أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين، من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

ب- الزبائن أوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء بالنسبة للمؤسسة. ولاء الزبون ليس له معنى إقتصادي إلا إذا ترجم إلى سلوك شرائي متكرر تنجر عنه عوائد وأرباح، وليس للولاء أي دلالة إلا إذا أدى بالزبون إلى الإستهلاك بنسبة أكبر وفي بعض القطاعات خاصة في مجال الخدمات، كلما إزداد تفاعل مؤسسة مع زبائنها الأوفياء عبر الزمن كلما إرتفع مستوى السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن إتجاه المؤسسة، عن طريق إستهلاكهم لمنتجات أو خدمات إضافية إلى جانب المنتجات أو الخدمات الأولية، نظرا لكون الزبائن الأوفياء أقل حساسية للسعر.

ج- الزبائن الأوفياء ضمان إستقرارية المؤسسة: تسعى كل مؤسسات جاهزة من أجل ضمان مستوى رقم أعمال مستقر والوسيلة الأنجح في ذلك، هي ولاء الزبائن الذي يمثل ضمان إيرادات مالية مستقبلية للمؤسسة، إن رقم الأعمال الذي ينجر عن السلوك الإستهلاكي للزبائن الأوفياء أكثر إستقرار من رقم الأعمال الناتج عن الزبائن غير الأوفياء، وتبرير ذلك هو كون الزبائن الأوفياء أقل حساسية لجهود وإغراءات المنافسين والعروض الترويجية لهم.

د- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة: لوحظ في الكثير من الحالات أن الزبائن الأوفياء للعلامة التجارية أو مؤسسة، يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج المنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدر جذب زبائن جدد بالنسبة للمؤسسة التي تستفيد من زبائنها الأوفياء وبدون تكلفة، بحيث يعتبر بعض المفكرين الزبون الوفي بمثابة محامي للمؤسسة فهو يعرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات ليستفيدوا منها وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة لذلك فالزبون الوفي مصدر جذب زبائن جدد وسمعة إيجابية للمؤسسة.

5-2 أنواع الولاء وأشكاله:

1-5-2 أنواع الولاء: تم تصنيف أنواع الولاء في نظر (بوعنان، 2017، صفحة 373) إلى ما يلي:

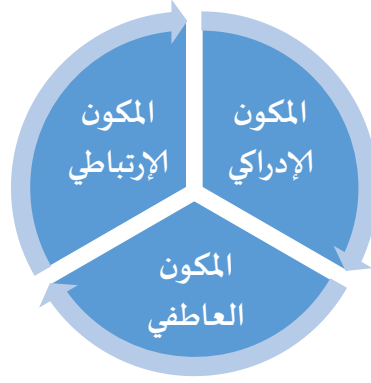
أ- الولاء المطلق والولاء النسبي: في حالات نادرة يجد مسؤولو التسويق أن الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق إذ يرتكز هذا المفهوم على كون الزبون الوفي أو غير الوفي، وهذا ما نجده في المؤسسات التي تعتمد في تعاملاتها على التشارك، حيث نجد أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بتجديد إشتراكه في مدة محددة، أما الزبون الذي لا يجدد إشتراكه فهو زبون غير وفي دون وجود درجات وسطى لهذا الولاء. لكن غالبا الولاء من وجهة نظر مسؤولي التسويق أكثر بساطة ولو يعد مطلق وخاصة في مجال المنتجات واسعة الإستهلاك إذ يجدون أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بجزء كبير أو على الأقل جزء مهم من عملياته الشرائية عن طريق المؤسسة ولصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، في هذه الحالة لم يعد مفهوم ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) لكنه أصبح يعتمد على التدرج، إذ أن هدف مسؤولي التسويق ليس الحصول على زبون ذا ولاء تام وإنما زيادة الولاء.

ب- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بحيث يستند إلى سلوكيات فعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية والإرتباطية التفضيلية. والغالب أن مسؤولي

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي) ويعتبرون أن ما يهم المؤسسة هو ما يقوم به الزبائن وليس ما يفكرون فيه أو ما يقولونه، ولكن قياس الولاء من خلال ملاحظة سلوكيات الشراء المتكررة فقط لا يعتبر كاف، لأنه لا يوضح شدة ومتانة الولاء، لأن الزبون قد يقوم بشراء نفس المنتج لعدة أسباب مثل: الروتين، عدم وجود عروض بديلة مهمة، ولا يكون له إرتباط حقيقي وبالتالي فإن هذا الولاء غير حقيقي ويمكن أن يغير الزبون إتجاهاته بسهولة. وعليه فإن الولاء يجب أن يفهم ويقاس ليس فقط كسلوك ولكن إتجاه عقلي أيضا حيث يتميز إتجاه الولاء بثلاث مكونات أساسية هي:

الشكل رقم (1-9): مكونات الولاء



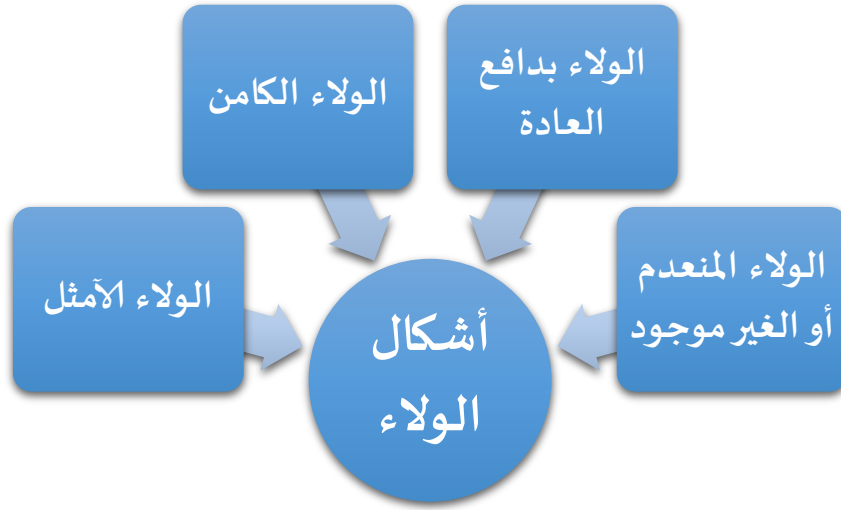
المصدر: من إعداد الباحثين إعتماذا على دراسة (بوعنان، 2017)

- المكون الإدراكي: الذي يعني مجموع المعتقدات وأراء الإيجابية وتتحول إلى تفضيل عقلي.
 - المكون العاطفي: ويعني الأحاسيس والشعور بالمودة.
 - المكون الإرتباطي: وهو الرغبة في تكرار الشراء في المستقبل.
- وأشار (النعاس و مصطفى ، 2020 ، صفحة 215) حسب أوليفر، أن الولاء قسم إلى ثلاثة أنواع تتمثل في الولاء المعرفي والولاء العاطفي إضافة لولاء المعاملة، وفيما يلي شرح كلا منها:
- الولاء المعرفي: يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى الزبون، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عن ذلك بإسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة، ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعتبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجود المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.
 - الولاء العاطفي: ينشأ هذا الولاء نتيجة الإعجاب بالمنتج أو العلامة، حيث يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل منتج ما عن غيره، والوسيلة الوحيدة أمام المؤسسات للحفاظ على هذا النوع من الولاء هي دراسة سلوكيات الأفراد والتعمق فيها من خلال محاولة معرفة محددات الإلتزامات العاطفية لدى الزبائن .

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- ولاء المعاملة: يعبر هذا الولاء عن تصرفات الزبائن من خلال القيام بالشراء مصحوبين برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف، وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي والتي تعني معاودة شراء المنتج بشكل منتظم.
- 2-5-2 أشكال الولاء: يميز (بوعنان، 2017، صفحة 374) أربعة أشكال من الولاء تبعا لتعلق الزبون بالسلعة أو الخدمة ومدى تكرار شرائه لها وهي كالتالي:

الشكل رقم (1-10): أشكال الولاء

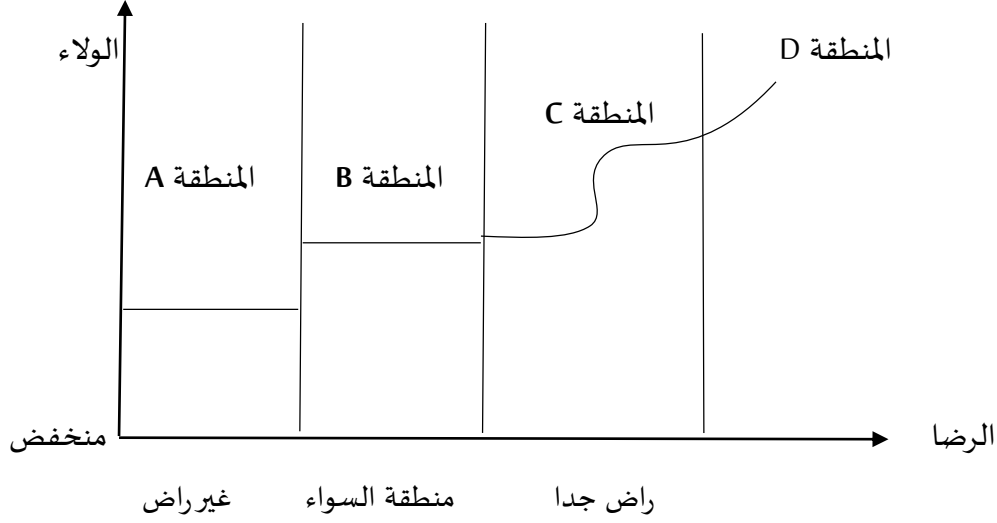


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على دراسة (بوعنان، 2017)

- أ- الولاء المنعدم أو الغير موجود: ويتمثل في الزبون الذي لم يألف منتجا معيناً، أو أنه غير معني بنوعية الخدمة والسلعة، وبالتالي على بائع السلعة أو الخدمة الإدراك بأن هذا النوع من الزبائن غير مهياً لأن يتحول إلى زبون دائم.
- ب- الولاء بدافع العادة: ويمثله الزبون الذي درج على شراء حاجياته من محلات معينة بحكم العادة، ربما لأن المحل قريب ومناسب من الناحية العملية، وخير مثال على ذلك المحلات التي تباع المواد التي تستهلك على مدار السنة، فالولاء هنا يكون من دافع التعود الروتيني، ويمكن إنهاء هذا الولاء بسهولة بإعتباره سلوك إعتيادي محض. وليس من الصعب على مؤسسة منافسة إستقطاب هؤلاء الزبائن بالتقرب إليهم وإظهار الميزات والفوائد التي سيجدونها والتي لا تتوفر في عروض الباعة أو المؤسسات الأخرى.
- ج- الولاء الكامن: يقصد بعبارة الولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، وذلك لأسباب تملها الظروف وليس الثمن.
- د- الولاء الأمل: يتحقق الولاء الأمل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة، وعلى البائع أن يضع نصب عينيه تحقيق هذا المستوى من الوفاء، ونجد أن هنالك زبائن يتحمسون لسلعة أو ماركة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفريدة، هذا النوع يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

تتضح العلاقة بين رضا وولاء الزبون في الأسواق لـ (بوزيان ، 2013، صفحة 73) كما يوضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (11-1): العلاقة بين رضا الزبون وولائه



المصدر (بوزيان ، 2013، صفحة 73)

العلاقة بين رضا الزبون وولائه يمكن من خلال الشكل ملاحظة وجود أربع مناطق تتمثل فيما يلي:

- المنطقة A: تعني هذه المنطقة عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء الحقيقي، حيث الولاء في هذه المنطقة هو ولاء قيدي، كما نلاحظ فيها عدم تطور الولاء ما دام الرضا لم يصل إلى حده الأدنى.
- المنطقة B: تتوفر على الحد الأدنى من الرضا حيث يبدأ تطور الولاء لكنه يبقى دائما ضعيفا، بمعنى أي إرتفاع في الرضا لا يغير إلا ببطء معدل الولاء، لأن هذا التحسين في الرضا يبقى غير كافي.
- المنطقة C: تشهد المنطقة نمو كبير للولاء ذلك لأن التحسينات يتم تحصيلها فعليا وإيجابيا من قبل الزبون، وبذلك تنشأ ميزة تنافسية للمؤسسة، حيث كلما كانت المؤسسة على يمين المنطقة C كلما الأثر إيجابي وأقوى.
- المنطقة D: وتمثل منطقة نقص الفوائد لأن أغلب الزبائن قد تم إسعادهم فالبحث عن زيادة إسعادهم لا يؤدي لزيادة ولائهم إلا بشكل قليل.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بغرض تدعيم وإثراء هذه الدراسة وبيان أهميتها وإضافة التي ستقدمها تم الإستعانة بعدة دراسات سابقة باللغة العربية وأخرى باللغات الأجنبية والتي تمحورت حول موضوع الدراسة الحالية أو أحد متغيراتها وفيما يلي عرض لأهم ما جاء في تلك الدراسات، ومن تم التعقيب عليها من خلال مقارنتها بما ورد في الدراسة الحالية.

1-الدراسات السابقة باللغة العربية

تناولت العديد من الدراسات السابقة باللغة العربية موضوع الدراسة الحالية ومن بين تلك الدراسات ما يلي:

اولا: دراسة (مجلد ، رقية ، وليندة ، 2022) بعنوان:

أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الأغواط

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الإلتزام، الإتصال، والرضا) على تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة، بحيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وإستخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات وتم توزيعه على عينة مكونة من 90 مفردة كما تم معالجة البيانات بالإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS.V26، وقد توصلت الدراسة إلى وجود آثار متفاوتة لأبعاد التسويق بالعلاقات الأربعة على ولاء الزبون بوكالة الشركة الوطنية للتأمينات CAAT بالأغواط، وتوصي الدراسة على ضرورة الإهتمام بأبعاد جديدة للتسويق بالعلاقات وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون من أجل تحقيق أعلى ولاء لأطول فترة ممكنة.

ثانيا: دراسة (فريجة و خروف، 2019) بعنوان:

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء

دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية عنابة

نجد أن هذه الدراسة تهدف للتعرف على أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن البنوك التجارية الجزائرية في عنابة، و طبقت الدراسة على عينة من الزبائن المتعاملين مع أربعة بنوك تجارية جزائرية رئيسية، وقد بلغ حجم العينة 100 عميل وتم إستخدام الإستبيان كأداة للدراسة و خضعت متغيرات الدراسة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية، من خلالها تحصلت على النتائج: أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الثقة، الإلتزام، الرضا، والإتصال) على ولاء الزبائن، كما خلصت إلى توصيات أهمها ضرورة تعزيز رضا الزبون الذي يمثل العامل الأكثر تأثير في تعزيز ولاء الزبائن للبنوك .

ثالثًا: دراسة (معمرى و عمامرة ، 2020) بعنوان:

أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصرة وأثرها على ولاء الزبون

دراسة حالة إتصالات الجزائر وكالة الجلفة

هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن أبعاد التسويق بالعلاقات وعلاقتها بولاء الزبون بحيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وإشتملت أدوات البحث على الإستبيان بحيث تكونت عينة الدراسة من 98 زبون من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الجلفة بطريقة عشوائية، كما تم معالجة البيانات بالإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS.V20 كما أكدت الدراسة أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الإلتزام، الثقة، القيمة، التفاعل) وولاء الزبون.

رابعًا: دراسة (بطاهر و خوجة، 2022) بعنوان:

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن

دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار-لجدار تيارت -

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى تبني وكالة السياحة والأسفار لجدار تيارت -لأبعاد التسويق بالعلاقات، ومدى مساهمة هذه الأبعاد في تعزيز الولاء لدى زبائن الوكالة، فقد تكونت عينة الدراسة من 35 زبون على إختلاف فئاتهم العمرية وتم إستخدام أداة الإستبانة وتحليلها ببرنامج الرزمة الإحصائية النسخة (SPSS/21)، وتوصلت الدراسة بدرجة جيدة للأبعاد الأربعة للتسويق بالعلاقات المتمثلة في (الإلتزام، الروابط، التفاعل والرضا) لوجود أثر موجب ومعنوي إحصائيا لهذه الأبعاد في تعزيز الولاء لدى زبائن الوكالة، وأوصت الدراسة بتحسين بعض الروابط مع الزبائن والمحافظة على مستوى الخدمات مع مواكبة التطورات في التكنولوجيا الإعلام والإتصال.

خامسًا: (عتيق و بروبة ، 2020) بعنوان:

أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية

-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة-

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بوجود الرضا كمتغير وسيط والمتمثلة في الأبعاد الخمس (الثقة، الإلتزام، الإتصال، الكفاءة، معالجة الشكاوى) حيث تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات والتي شملت عينة مقدره بـ 200 عميل من عملاء AGB سعيدة، وتم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالإستعانة ببرنامج SmartPLS. وأظهرت النتائج وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء بوجود الرضا متغير وسيط.

وخلصت الدراسة بأنه وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات والرضا، حيث تمارس البنوك التجارية إستراتيجية التسويق بالعلاقات تساعد بشكل فعال لزيادة رضا الزبائن.

سادسا: دراسة (دقيش، 2021) بعنوان:

ولاء الزبون البعد الإستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات

- دراسة إستكشافية لشركات الإتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر-

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات (الثقة، الإلتزام، الإتصال، القيمة) على ولاء زبائن شركات الإتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر، موبيليس، جازي، أوريدو، حيث تم تصميم إستبيان للحصول على المعلومات اللازمة من عينة شملت 102، وتم معالجة البيانات وإختبار الفرضيات بالإستعانة بالبرنامج SPSS من خلال النتائج تبين وجود إختلاف في تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات تبعا لإختلاف شركة التعامل، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركات محل الدراسة.

سابعا: دراسة (قاشي و بنين، 2014) بعنوان:

أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

-دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر " فرع ولاية الوادي-

هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، خاصة وأن نجاح المؤسسات مؤخرا أصبح مرهون بعلاقتها مع زبائنها، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعملت على دراسة ميدانية جمعت فيها البيانات من خلال إستبيان يضم 34 فقرة، شملت عينة الدراسة كافة موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية الوادي والمقدر عددهم 50، وقد تم إسترجاع 45 قائمة إستبيان صالحة للتحليل، وكما عولجة البيانات بالإستعانة ببرنامج SPSS وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجز أبرزها فيما يلي:

- تطبق مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية الوادي مختلف أبعاد التسويق بالعلاقات، متمثلة في: الجودة، التحسين المستمر، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، الإهتمام بشكاوى الزبائن، التسويق الداخلي.
- وجود علاقة إرتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الشخصية (الجنس، الخبرة، المنصب، المستوى التعليمي) على إتجاهات آراء عينة الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق (الرضا، الإلتزام، الثقة، القيمة، التفاعل) وولاء الزبون.

ثامنا: دراسة (السعيد و إبراهيم، 2021) بعنوان:

واقع تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمة المصرفية

-دراسة مجموعة من البنوك التجارية بالمسيلة-

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية، وشملت العينة مجموعة من الوكالات على مستوى ولاية المسيلة، وتم دراسة هذا التأثير من خلال أبعاد التسويق بالعلاقات (التحسين -

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

التحسين المستمر للجودة - التسويق الداخلي- شكاوي الزبائن-تقوية العلاقة مع الزبائن) كبعد مستقل، وجودة الخدمة المصرفية (الملموسية - الإعتيادية - الأمان - الإستجابة - التعاطف) كمتغير تابع، وإستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات للحصول على المعلومات اللازمة، حيث وزعت 38 إستبانة على عينة من موظفي البنوك التجارية لولاية المسيلة، وتم تحليلها من عينة شملت 102 مستجوبا، وعولجة البيانات بإستخدام الأساليب الإحصائية بالإستعانة ببرنامج SPSS. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق بالعلاقات على جودة الخدمة المصرفية، كما أوصت الدراسة بوجود تعزيز التسويق بالعلاقات داخل المؤسسات البنكية، من خلال الإنصال بالزبون وتعظيم العلاقة معه والمحافظة عليه، وهذا من خلال الإستماع الدائم إليه.

تاسعا: دراسة (عواطف، 2009) عنوان:

متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون دراسة بالموصل

-دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الألبان-

هدفت الدراسة إلى متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، وذلك لمعرفة مدى الإرتباط والتأثير المعنوي الذي تعكسه هذه المتطلبات في تعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها والمتعاملين معها. ووقع الإختيار على معمل ألبان الموصل مجالا للبحث، وأستخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات للحصول على المعلومات وقد شملت 50 عينة، أستخدم أسلوب الإرتباط والإنحدار في إختبار نموذج البحث وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تبايناً في مستوى التأثير لكل من متطلبات التسويق بالعلاقات في تعزيز العلاقة مع الزبون، إلا أن عمومية النموذج إستوجبت البحث في تحديد العوامل التي أسهمت وبشكل أفضل في معنوية النموذج، وذلك من خلال إستخدام تحليل الإنحدار المتدرج وظهر أن بناء قاعدة بيانات الزبون نالت المرتبة الأولى، وبناء علاقات شخصية مع الزبون المرتبة الأخيرة،

خلصت الدراسة أنه علينا الإهتمام وبشكل كبير بموضوع بناء علاقات شخصية مع زبائن المؤسسة والمتعاملين معها من خلال إقامة علاقات شخصية متبادلة متفاعلة معهم ومراعاة مشاعرهم وأحاسيسهم ومشاركتهم مناسباتهم والتعرف على مشاكلهم ومساعدتهم في حلها.

عاشرا: دراسة (رماس و حميدي، 2019) بعنوان:

دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

-دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الجزائرية-

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون بالبنوك التجارية بولاية سعيدة، وأستخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات للحصول على المعلومات اللازمة وكان عدد العينات 381 زبون، تم أسلوب الإرتباط والإنحدار في إختبار نموذج البحث وكانت نتائج الدراسة أن مستوى تقدير عينة البحث أبعاد جودة الخدمات البنكية والتسويق بالعلاقات جاء بدرجة متوسطة، كما أن مستوى رضا الزبائن على البنوك محل الدراسة جاء بدرجة ضعيفة، وبينت النتائج على وجود أثر معنوي لجودة الخدمة البنكية على كل من التسويق بالعلاقات

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

ورضا الزبون، أكدت كذلك على وجود أثر معنوي لجودة الخدمة البنكية على رضا الزبون بوجود التسويق بالعلاقات متغير وسيط،

حادي عشر: دراسة (ديقش وبن سديرة ، 2022) بعنوان:

تقييم أثر التسويق بالعلاقات في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات

-دراسة حالة مؤسستي Géant و Arcodym بولاية برج بوعرييج-

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر التسويق بالعلاقات في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات الإقتصادية بالتطبيق على مؤسستي Géant و Arcodym بولاية برج بوعرييج، وأستخدم الإستبيان كأداة لجمع البيانات وتم تطبيق أبعاد الدراسة على مؤسستي Géant و Arcodym للصناعات الإلكترونية والأجهزة الكهرو منزلية بولاية برج بوعرييج وذلك من خلال البيانات الخاصة بـ 50 عاملا، ومع محاولة التركيز على فئة الإطارات، للحصول على البيانات التي تتطلبها الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات منفردة في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات، كما تبين وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة في دعم الابتكاري التكنولوجي للمنتجات في المؤسسات محل الدراسة، وعولجة البيانات بإستخدام الأساليب الإحصائية بالإستعانة ببرنامج SPSS.

خلصت الدراسة أنه على المؤسسات محل الدراسة تطوير ثقافة تنظيمية مرتكزة على التسويق بالعلاقات، يتم من خلالها العمل على معرفة الزبون وتوظيف هذه المعرفة في إبتكار منتجات ذات قيمة عالية للزبون. ثاني عشر: دراسة (بوبكرو وبوعكاز، 2015) بعنوان:

تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون

-دراسة حالة شركة الإتصالات أوريدو "Ooredoo" -

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيق التسويق بالعلاقات في تعزيز إدارة معرفة الزبون من خلال دراسة حالة عينة من المدراء والعاملين في شركة الإتصالات "أوريدو"، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام إستبيان كأداة لجمع البيانات وقد بلغ عدد العينات 75 زبون، وتم إسترجاع 68 زبون التي تم تحليلها، إعتمادا على المتوسطات أالحسابية ونموذج الإنحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية، ببرنامج SPSS V19.

وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إرتباط وأثر بين متطلبات التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون، خلصت الدراسة على ضرورة تمسك شركة أوريدو بموضوع التسويق بالعلاقات والمتمثل بإيجاد وحفظ وتطوير وإدامة وتعزيز علاقاتها مع زبائها من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيم المضافة، وبما يضمن رضاهم ويمكنها الإحتفاظ بهم وكسب ولائهم كي يحقق لها التميز والبقاء في السوق.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

ثالث عشر: دراسة (مرزق، معمري، و عمامرة، 2021) بعنوان:

أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل إستراتيجي لتحقيق المسؤولية الإجتماعية إتجاه الزبائن

-دراسة حالة شركة كوندور-

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق المسؤولية إتجاه الزبائن، كدراسة حالة شركة Condor بولاية الجلفة، وتم أخذ عينة عشوائية مكونة من 130 زبون من زبائن شركة كوندور (Condor) بحيث إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والإستعانة بالإستبيان كأداة لجمع البيانات، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الإلتزام، الثقة، القيمة، الإتصال، التقمص العاطفي) تؤثر على المسؤولية الإجتماعية إتجاه الزبائن، حيث جاء بعد الثقة في المرتبة الأولى والتقمص العاطفي في المرتبة الأخيرة.

أربعة عشر: دراسة (حمودي العطارو الموسوي، 2013) بعنوان:

إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها في تحقيق ولاء الزبون

-دراسة إستطلاعية تحليلية لأراء- عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية-

هدفت الدراسة إلى التعرف دور التسويق بالعلاقات بأبعاده المتمثلة (الثقة، الإلتزام، الإتصال، والرضا) لتحقيق ولاء الزبون، لمؤشرات السلوكية والموقفية وذلك من خلال دراسة أراء عينة من موظفي المصارف التجارية الأهلية العراقية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام إستبيان كأداة لجمع البيانات وقد بلغ عدد العينات 90 من موظفي المصارف العراقية،

وتوصلت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متغيري البحث، وتطبيق التسويق بالعلاقات، يتطلب دعم الإدارة العليا لنشر وإعتماد ثقافة مصرفية تركز في خدمة الزبون.

2-الدراسات السابقة باللغة الأجنبية:

أولاً: دراسة (Tantri Yanuar & Ikraman., 2019) بعنوان:

The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة ورضا الزبون إتجاه ولاء الزبون في أندونيسيا- Neur Nusapermai، وإعتماد الباحثان على الإستبيان كأداة لجمع البيانات للحصول على المعلومات اللازمة ، حيث وزع 145 إستبياناً على عينة من موظفي الشركة، وتم معالجة البيانات بإستخدام الأساليب الإحصائية SPSS 23 و AMOS 23، وقد توصلت نتائج الدراسة أن التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة لا يؤثر على رضا الزبون، وكذلك رضا الزبون والتسويق بالعلاقات لا يؤثر على ولاء الزبون، وجودة الخدمة لا تؤثر على ولاء الزبون.

ثانياً: دراسة (Peter , Bedman , & Ernest Yaw , 2012) بعنوان:

Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التسويق بالعلاقات (RM) وولاء الزبائن في الصناعة المصرفية في غانا. من أجل تحقيق هدف الدراسة، تم الحصول على البيانات باستخدام الإستبيان، حيث وزع 247 إستبياناً على عينة من موظفي البنوك الشاملة في غانا، وعولجت البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية SPSS، وقد توصلت نتائج الدراسة أن أبعاد التسويق بالعلاقات كان لها تأثير إيجابي كبير على ولاء الزبون (الثقة، الكفاءة، الإلتزام) وتوصلت أن التواصل أساس العوامل الرئيسية الدافعة لولاء الزبون. بالإضافة إلى ذلك توصي كل البنوك الراغبة في أن تحقق ولاء الزبون والإحتفاظ بهم، عليها أن تعتبر التسويق بالعلاقات إستراتيجية أساسية للمؤسسة لأن الممارسة الفعالة تؤدي إلى وفاء الزبون.

ثالثاً: دراسة (Daniel & Bedman , 2016) بعنوان:

Relationship Marketing Practices and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Sector

هدفت الدراسة إلى مدى تأثير ممارسات التسويق بالعلاقات على رضا الزبون بغانا في القطاع المصرفي. من أجل تحقيق هدف الدراسة، تم جمع البيانات باستخدام إستبيان للحصول على المعلومات اللازمة، حيث وزع 250 إستبياناً على زبائن البنوك العالمية في غانا وتم معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية SPSS، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات التسويقية الممارسة لها تأثير كبير على جودة العلاقة ورضا الزبون، وكشفت الدراسة أن جودة العلاقة لها تأثير كبير على رضا الزبائن، وأن الإلتزام والكفاءة والقيمة المشتركة والتواصل هي المحددات الرئيسية لنوعية العلاقة. بحيث أكدت الدراسة أن جودة العلاقة والثقة والكفاءة والقيمة المشتركة والتواصل تؤثر إيجابياً على رضا الزبائن.

رابعاً: دراسة (Muhammad, Sudjatno, Moeljadi, & Sunaryo, 2018) بعنوان:

The Effect of Service Quality and Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking (Sharia Banking Study in Makassar Indonesia)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات إتجاه ولاء الزبائن من خلال الإنصاف (حصة الأرباح) ورضا الزبائن، في مصرف الشريعة العام بماكاسار - إندونيسيا-. تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج AMOS لتحليل البيانات. وقد أخذ زبون المصرف الشرعي كعينة الدراسة في ماكاسار، هذا النهج هو تحليل كمي، توصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات منها تأثير جودة الخدمة بشكل كبير على الإنصاف في نظام مشاركة الأرباح ورضا الزبائن، بينما يؤثر التسويق بالعلاقات في رضا الزبائن فقط، وتطبيق الولاء في النظام المصرفي الشرعي من شأنه رفع قيمة رضا الزبون بين الخدمات التي يقدمها البنك وزيادة الولاء ومبيعات المنتجات للبنك بالكامل.

خامساً: دراسة (Michael , 2020) بعنوان:

Impact of Relationship Marketing Dimensions on Word-of-Mouth Communications in the Insurance Industry in Nigeria

هدفت الدراسة إلى مدى تأثير التسويق بالعلاقات على الكلام الشفهي بالإتصالات في صناعة التأمين (WOM) بنيجيريا. يشمل مجتمع الدراسة جميع مستهلكي التأمين في مدينة لاغوس بنيجيريا حيث إختارة 400 عينة من حاملي الوثيقة تم

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

إختيارهم من خلال تقنية أخذ العينات الملائمة. وتم معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية SPSS، حيث وصلت نتائج الدراسة إلى أن مكونات التسويق بالعلاقات كانت مرتبطة إرتباطاً إيجابياً، ويجب على شركات التأمين في نيجيريا اعتماد إستراتيجية التسويق بالعلاقات لكسب رضا الزبائن لأنها تزيد من التواصل الإيجابي مع WOM وولاء الزبائن.

سادسا: دراسة (Huggins, Kyle A White, & Darin Betsy, 2020) بعنوان:

Customer gratitude in relationship marketing Strategies across-cultural e-tailing perspective

هدفت الدراسة إلى كيفية قيام إستراتيجيات الإتصال التسويقي المستند إلى ويب المؤسسة بكسب ولاء الزبائن، حيث كانت البيانات من إجمالي 228 مشاركا، تم إستخدام مقاييس متعددة العناصر لتقييم جميع التركيبات، حيث كانت نتائج الدراسة أن الإستراتيجية عبر الأنترنت للتكيف الثقافي تشمل اللغة الأساسية لكل اللغات، وتشمل جميع الأبعاد الرئيسية لجودة موقع الويب، ولتتمكن من جذب ولاء المستهلك وتتحصل على نتائج إيجابية كالكلام الشفهي، التسامح في الأسعار، ونية الزبون في إعادة الشراء.

سابعا: دراسة (Thabang, 2021) بعنوان:

The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience

هدفت الدراسة إلى كيفية إجاد الشركات نماذج متقدمة لأبعاد التسوق عبر الإنترنت التي تتناسب مع خدمات إختيار الزبائن. وتم جمع البيانات التي يمكن للزبون الحصول على جودة المعلومات والحفاظ على معلوماته الشخصية وتأمينها، وكذا رضا الزبون عند تسليمه للمنتج، حيث كانت البيانات من إجمالي 287 مشاركا، تم إستخدام مقاييس نموذج المعادلة الهيكلية. وتشير النتائج إلى أن الزبون يتأثر عند تسليمه للمنتج بنفس التوقعات التي يريدها، ويكون راضيا بجودة المعلومات وتنوع المنتوجات مما يجعل لديه ولاء إتحاه متاجر الويب.

3-مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية ونموذجها:

قصد تحديد القيمة المضافة للدراسة الحالية وما يميزها عن غيرها من الدراسات السابقة سيتم فيما يلي التعقيب على تلك الدراسات بتوضيح أوجه التشابه وكذا أوجه الإختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

أولا: أوجه التشابه:

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (مجلد ، رقية ، وليندة ، 2022)، (فريحة و خروف، 2019)، (عتيق و بروبة ، 2020) (Peter , Bedman , & Ernest Yaw , 2012)، ودراسة (معمرى و عمامرة ، 2020) من حيث الهدف الرئيسي للدراسة ألا وهو معرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق رضا الزبون وولائه بمعنى تحليل ودراسة آثاره والأبعاد للتأكد من طبيعة العلاقة بينهما.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

وبالنسبة للنتائج هذه الدراسات فقد أكدت جميعها على أن التسويق بالعلاقات له أثر على رضا الزبون وولائه أما بالنسبة لأبعاده (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة)، تؤثر بنسبة ضعيفة على المتغير التابع الرضا وأن الثقة، الإلتزام، الإتصال لهما دلالة إحصائية موجبة على المتغير التابع رضا، أما عن الدراسات (مجلد، رقية، وليندة، 2022)، (فريحة و خروف، 2019)، (معمرى و عمامرة، 2020)، (بطاهر و خوجة، 2022)، (عتيق و بروبة، 2020)، (السعيد و إبراهيم، 2021)، ودراسة (Muhammad, Sudjatno, Moeljadi, & Sunaryo, 2018) فقد إتفقت من حيث المتغير المستقل التسويق بالعلاقات ماعدا دراسة (دقيش، 2021) التي إعتمدت في دراستها على أن التسويق بالعلاقات متغير تابع . ومن حيث أبعاد الدراسة فتشابهت دراسات (مجلد، رقية، وليندة، 2022)، (فريحة و خروف، 2019)، (رماس و حميدي، 2019)، ودراسة (عتيق و بروبة، 2020)، وأكدت نتائجها على أن التسويق بالعلاقات محصلة لهذه الأبعاد كما يمكن الشبه بين الدراسة الحالية وجميع الدراسات السابقة من حيث أداة الدراسة والمتمثلة في الإستبيان.

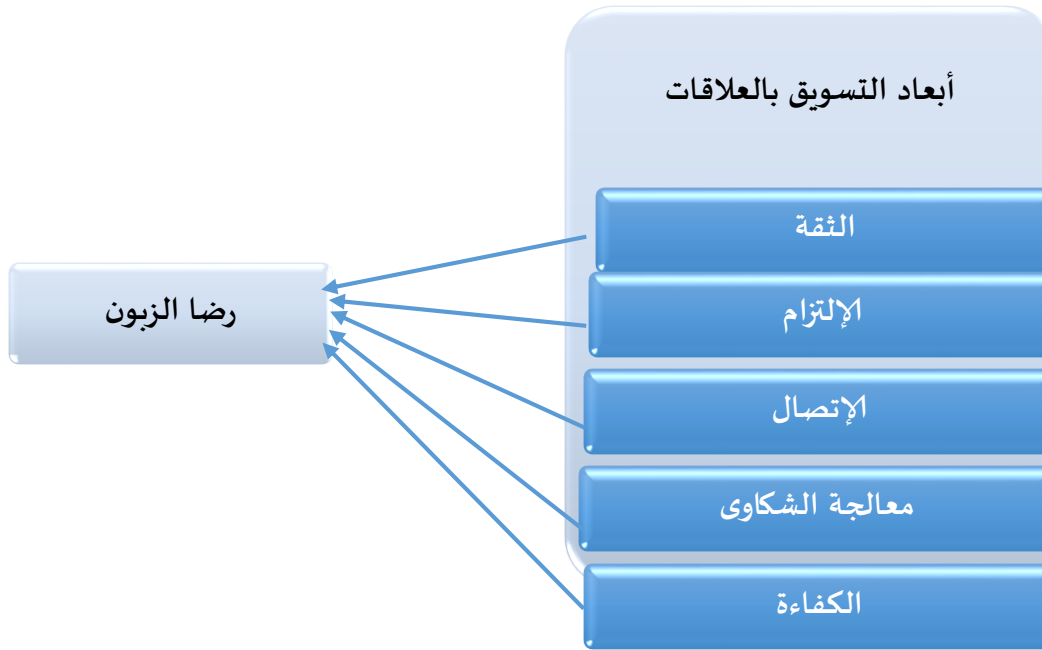
ثانياً: أوجه الإختلاف:

إختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث تطبيق الدراسة في بيئات مختلفة ومجالات زمنية مختلفة إلا أن هناك إختلاف في أبعاد التسويق بالعلاقات حيث تناولت الدراسة الحالية التسويق بالعلاقات من خمس أبعاد (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) في حين أن دراسة (مرزق، معمرى، و عمامرة، 2021) ودراسة (بطاهر و خوجة، 2022)، ودراسة (دقيش، 2021) تطرقت للتسويق بالعلاقات بأبعاد مختلفة كالتبادل القيم المشتركة، الوضوح، الروابط، التحسين، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي والتفاعل والقيمة.

أما دراسة (مجلد، رقية، وليندة، 2022) ودراسة (فريحة و خروف، 2019) تناولت التسويق بالعلاقات من أربعة أبعاد (الثقة، الإتصال الإلتزام، الرضا) وعن دراسة (رماس و حميدي، 2019) تناولت أبعاد التسويق بالعلاقات من ثلاث جهات (الثقة، الإلتزام، الإتصال) وإختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (Tantri Yanuar & Ikraman, 2019)، بالنسبة لنتائج الدراسة.

ثالثاً-النموذج النظري للدراسة:

إتماماً لما جاءت به الدراسات السابقة وفي محاولة لشرح موضوع الدراسة بشكل أكثر تفصيلاً والتحقق من مدى صحة وتطابق نتائج الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الحالية وواقعها في الجزائر، وبغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار صحة فرضيتها فقد تم تصميم نموذج الدراسة الحالية (أنظر الشكل رقم (1-12) وذلك إنطلاقاً من الربط بين نماذج الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات.



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال هذا النموذج نطرح الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة والتي مفادها:

H_1 يوجد أثر إيجابي لأبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبون

وإعتقادا على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة نطرح الفرضيات الفرعية التالية:

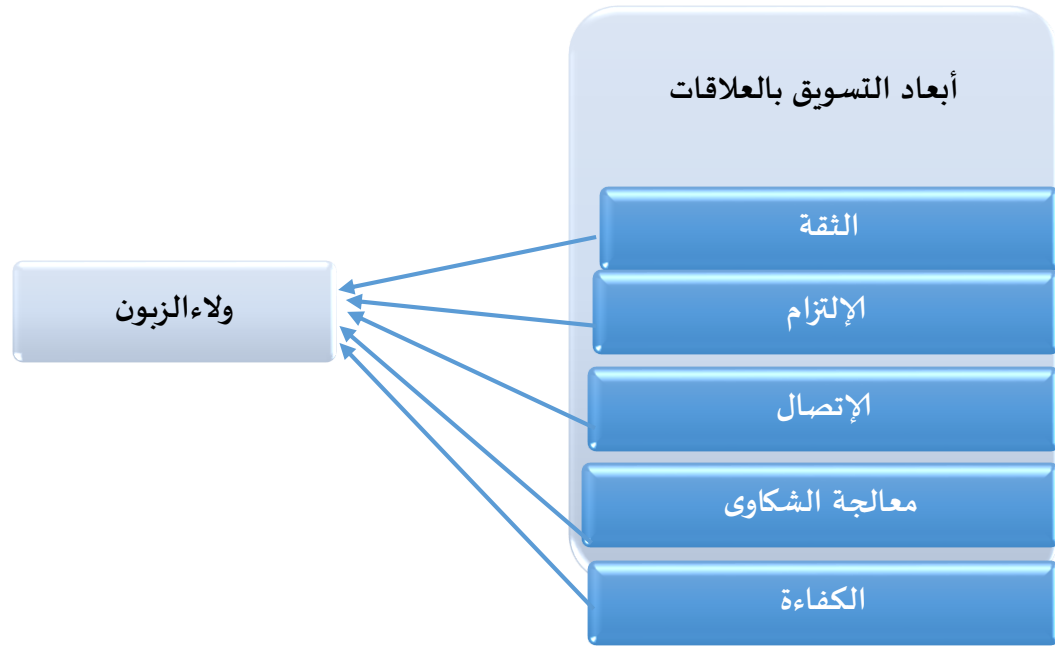
H_{1-1} : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأثر بعد الثقة على رضا الزبون.

H_{2-1} : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأثر بعد الإلتزام على رضا الزبون.

H_{3-1} : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأثر بعد الإتصال على رضا الزبون.

H_{4-1} : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأثر بعد معالجة الشكاوى على رضا الزبون.

H_{5-1} : يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأثر بعد الكفاءة على رضا الزبون.



المصدر: من إعداد الطالبتين

H₂ يوجد أثر إيجابي ترابطي لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاءه الزبون

وإعتقاداً على الأدبيات النظرية والدراسات السابقة نطرح الفرضيات الفرعية التالية:

H₁₋₁: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأثر بعد الثقة على ولاء الزبون.

H₂₋₁: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأثر بعد الإلتزام على ولاء الزبون.

H₃₋₁: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأثر بعد الإتصال على ولاء الزبون.

H₄₋₁: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأثر بعد معالجة الشكاوى على ولاء الزبون.

H₅₋₁: يوجد أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأثر بعد الكفاءة على ولاء الزبون.

يرتبط نجاح المؤسسات وإستمرارها في الوقت الراهن بمدى إعتماها على وضع إستراتيجيات فعالة، من أجل تسويق منتجاتها أو خدماتها وذلك من خلال إستغلال العلاقات العامة من أجل التقرب إلى زبائنها، بهدف بناء وتقوية وتطوير تفاعلات شخصية بين المؤسسة وبينهم، فكلما إزدادت مدة التفاعل إنعكس ذلك إيجابا على المؤسسة، فالمؤسسات تستخدم التسويق بالعلاقات الذي يركز بدوره على بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد ويعمل على الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، مما يساهم في خلق علاقة إيجابية مع أبعاده (الثقة، اللإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى و التفاعل) بين المؤسسة وزبائنها والذي ينعكس في الأخير من خلال رضا وولاء الزبون، ومنه توجد علاقة إرتباطية تكاملية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا وولاء الزبون، حيث تبني وتتطور هذه العلاقة بإستخدام التسويق بالعلاقات.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

تمهيد:

سيتم في هذا الجزء تحديد الإطار المنهجي للدراسة قصد التعرف على الطريقة والأدوات المعتمدة في الجانب الميداني لهذه الدراسة وكافة خطواتها، وصولاً إلى عرض النتائج التي تم الوصول إليها وتحليلها بإستعمال المعالجات الإحصائية المناسبة ومن ثم تفسير تلك النتائج، وذلك بغرض إختبار صحة فرضيات الدراسة المبينة سابقاً والمستمدة أساساً من النموذج النظري للدراسة والذي سنحاول من خلاله معرفة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة المتمثلة في الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة بإعتبارها أبعاد التسويق بالعلاقات والمتغيرين التابعين لرضا وولاء الزبون محل الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى الطريقة والأدوات التي أستخدمت في معالجة البيانات المتعلقة بالدراسة.

1. الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:

سيتم ضمن هذا الإطار التطرق إلى جانبين أساسيين وذلك وفقا للترتيب التالي:

- الجانب الأول: خصص للتعريف بالطريقة المتبعة في بناء الدراسة.
- الجانب الثاني: يتضمن تحديد الأدوات والبرامج وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في المعالجة الإحصائية للدراسة.

1.1. الطريقة المستخدمة في الدراسة:

يتناول هذا الجانب الطريقة المتبعة في الدراسة والتي تتضمن التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المختارة منه، كما يتضمن التعريف بمتغيرات الدراسة ومصادر البيانات.

1.1.1. مجتمع وعينة الدراسة:

تستلزم هذه الدراسة كغيرها من الدراسات وجود مجتمع وعينة محددين لتطبيق الدراسة عليها، وقد تمثل مجتمع وعينة الدراسة الحالية في:
أولاً: مجتمع الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون وولائه وبغرض تحقيق هذا الهدف تم إختيار مجتمع للدراسة والذي يمكن تعريفه بجميع العناصر المتعلقة بالظاهرة المدروسة، حيث يتكون المجتمع المختار لتطبيق هذه الدراسة من جميع زبائن متعامل الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس لولاية إيليزي، لذلك فان مجتمع الدراسة سيكون كل سكان ولاية ايليزي الذين يفوق عددهم 20000 ساكن.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة بأنها المجموعة الجزئية من أفراد المجتمع الكلي للدراسة والتي يتم إجراء الدراسة عليها فعليا للتمكن من تعميم نتائجها على باقي أفراد المجتمع الكلي الذي أخذت منه. فبالنسبة للدراسة الحالية فقد أقتصر إجرائها على عينة مكونة من 111 زبون متعامل بالهاتف النقال لمؤسسة موبيليس لولاية إيليزي، حيث تم إختيارهم بصفة عشوائية.

2.1.1 متغيرات الدراسة ومصادر البيانات:

سيتم ضمن هذا العنصر التطرق إلى التعريف بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى عرض مصادر البيانات التي تم الإعتماد عليها في بناء الدراسة.

أولاً: التعريف بمتغيرات الدراسة

شملت الدراسة الحالية عدة متغيرات والتي تم إختيارها بناء على ما تناولته بعض الدراسات السابقة، وتمثل هذه المتغيرات في:

(أ) المتغير التابع الأول: ويتمثل في رضا الزبون.

(ب) المتغير التابع الثاني: ويتمثل في ولاء الزبون.

(ت) المتغير المستقل: وهو التسويق بالعلاقات ممثلاً بأبعاده الخمسة مستقلة وهي:

- الثقة.

- الإلتزام.

- الإلتصال.

- معالجة الشكاوى.

- الكفاءة.

ثانياً: مصادر البيانات:

بغرض جمع البيانات اللازمة للدراسة تم اللجوء إلى إستعمال عدة مصادر مختلفة أولية وأخرى ثانوية، وهي تتمثل فيما يلي:

(أ) المصادر الأولية:

تتعلق المصادر الأولية المعتمدة في الدراسة بالجانب العملي، وهي تتمثل في:

الإستبيان: فقصد الحصول على البيانات اللازمة للدراسة وجمعها من مصادرها الأولية تم توزيع إستمارة إستبيان على أفراد عينة الدراسة، و تم تفرغها ومعالجتها بإستخدام برنامج (SPSS V27) وبعض الأدوات الإحصائية للتوصل إلى نتائج الدراسة.

(ب) المصادر الثانوية:

تتعلق المصادر الثانوية المعتمدة في الدراسة بالجانب النظري، وهي متمثلة في:

كل ما هو متوفر من مراجع متنوعة حول موضوع الدراسة سواء كانت ذات صلة مباشرة أو غير مباشرة، حيث أنها شملت: المقالات العلمية العربية وأيضاً الأجنبية، المؤتمرات العلمية، الكتب المطبوعة والإلكترونية، بالإضافة إلى الأطروحات والرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، وكذا الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع الدراسة أو إحدى جوانبه.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

2. الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

يتناول هذا الجانب عرض الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة وهو يشمل قسمين، تم في القسم الأول التطرق إلى الأداة الرئيسية التي تم إعمالها في جمع البيانات اللازمة للدراسة، أما القسم الثاني فقد تم فيه التعريف بالبرامج والأساليب التي أستخدمت في معالجة الدراسة إحصائياً.

1.2. الأدوات المستعملة في الدراسة

سيتم ضمن هذا العنصر التعريف بالأداة التي تم إعمالها لجمع بيانات الدراسة، بالإضافة إلى التعرف على كيفية إعدادها وما تحتويه من محاور كما سيتم التأكد من الإتساق الداخلي لأداة الدراسة.

1.1.2 الإستبيان:

تماشياً مع طبيعة الدراسة وأهدافها وكذا المنهج المتبع، فقد تم الإعتماد على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم تصميمه إنطلاقاً من المزج بين الإستبيانات المستخدمة في بعض من الدراسات السابقة وذلك من خلال إستخلاص الأسئلة الأكثر ملائمة للدراسة الحالية لتنسجم مع فرضياتها وأهدافها. تم إعداد أسئلة إستمارة الإستبيان بناء على مقياس ليكارت (Likert) الخماسي كمييار محدد لدرجة موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على الخيارات المحددة حول أسئلة الإستبيان، وقد تم إعطاء رمز لكل درجة من درجات سلم المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-1): ترميز مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5

المصدر: (عز حسين، 2008، صفحة 540)

عد إختيار وصياغة أسئلة الإستبيان حيث إعتمدنا في دراستنا على الإستبيان الإلكتروني ثم إرسال الرابط إلى أفراد عينة الدراسة عشوائياً، حيث تم الإجابة عليه من طرف 111 فرد، تم قبول كل الإجابات على الإستبيان وإنطلقنا في الدراسة والتحليل، وهو ما يتبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-2): تصنيف الإستبيانات

الإستبيانات المقبولة		الإستبيانات المسترجعة		الإستبيانات الموزعة	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
100%	111	100%	111	100	111

المصدر: من إعداد الطالبتين

2.1.2 محاور الإستبيان

يحتوي الإستبيان المعتمد في هذه الدراسة على أربعة (04) محاور أساسية، والتي يمكن تصنيفها ضمن قسمين كالتالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

القسم الأول: يشمل ثلاث محاور تتعلق بمتغيرات الدراسة (المحور الأول، الثاني والثالث) بحيث يتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة.

القسم الثاني: وهو يشمل محور واحد (المحور الرابع) والذي تم تخصيصه للبيانات الشخصية (المعلومات الخاصة) لأفراد العينة المبحوثة.

ويمكن توضيح ذلك التقسيم على النحو التالي:

أ) المحور الأول: خصص للمتغير المستقل التسويق بالعلاقات والمعبر عنه بخمسة أبعاد، ويتكون هذا المحور من واحد وعشرون (21) سؤال مقسمة وفقا للأبعاد بالشكل التالي:

- البعد الأول: الثقة ويتضمن أربعة (04) أسئلة.
- البعد الثاني: الإلتزام ويتضمن أربعة (04) أسئلة.
- البعد الثالث: الإلتصال ويتضمن أربعة (04) أسئلة.
- البعد الرابع: معالجة الشكاوى ويتضمن ثلاثة (03) أسئلة.
- البعد الخامس: الكفاءة ويتضمن ستة (06) أسئلة.

ب) المحور الثاني: خصص للمتغير التابع الأول رضا الزبون، ويتكون من أربعة (04) أسئلة.

ت) المحور الثالث: خصص للمتغير التابع الثاني ولاء الزبون، ويتكون من خمسة (05) أسئلة.

ج) المحور الرابع: خصص للمعلومات الخاصة للمبحوثين، ويتكون من خمسة (05) أسئلة معبر عنها بخمسة عناصر تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، منذ متى تتعامل مع مؤسسة موبيليس، وأخيرا الخدمة التي تحصل عليها (هاتف، أنترنت أو معا).

والجدول رقم (2-3) أدناه يوضح أسئلة فقرات محاور الإستبيان مصنفة وفقا لتبعية كل سؤال للمتغير، مع الإشارة إلى مصدر كل سؤال.

الجدول رقم (2-3): فقرات الإستبيان ومصادرها

المصدر	عدد الأسئلة	الأبعاد
(أسماء وزقاي ، 2021)	4	الثقة
	4	الإلتزام
	4	الإلتصال
(عتيق، التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل، 2018)	3	معالجة الشكاوى
	6	الكفاءة
	21	التسويق بالعلاقات
(مرزق، معمري، و عمامرة، 2021)	4	رضا الزبون

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

ولاء الزبون	5	(رونق كاظم، 2014)
-------------	---	-------------------

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على الدراسات السابقة

3.1.2 ثبات وصدق الإستبيان:

قصد التأكد من مصداقية الإستبيان المعتمد في جمع بيانات الدراسة كمقياس لمتغيراتها، تم القيام بإجراء اختبار لقياس مدى ثبات فقراته وهو اختبار ألفا كرونباخ (α) (*Alpha Cronbach*)، ويشترط في هذا الإختبار أن تكون قيمة المعامل ألفا كرونباخ محصورة ما بين (0) و(1) على أن تكون أدنى قيمة دالة على وجود الثبات في الإستبيان هي القيمة 0.60 حسب (Roninson et al, 1991)، ذلك على إعتبار أنه كلما إقتربت قيمة المعامل من الواحد (1) كلما زاد ثبات فقرات الإستبيان.

فبالنسبة للدراسة الحالية فقد أظهرت النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم (2-4) أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ (α) للإستبيان ككل تساوي 0.964، وهي قيمة مقبولة كونها تفوق العتبة وهذا ما يشير إلى ثبات الإستبيان المعتمد في هذه الدراسة.

أما عن معامل صدق الأستبيان فهو المقياس الذي يمكن من خلاله التأكد من أن الإستبيان الذي تم إعتماده يتضمن أسئلة ملائمة وذات صلة بموضوع الدراسة، ويمكن الحصول على هذا المعامل عن طريق إدخال الجذر التربيعي على قيمة المعامل ألفا كرونباخ.

فبالنسبة للدراسة الحالية فيشير الجدول رقم (2-4) إلى نتائج معامل صدق الإستبيان حيث يظهر أن قيمته تساوي 0.981، وهذا ما يدل على الإتساق الداخلي لكافة أسئلة محاور إستبيان الدراسة.

الجدول رقم (2-4): نتائج إختبار صدق وثبات الاستبيان

معامل الصدق	قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الإستبيان
0.981	0.964	30	الإستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

2.2 البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

شمل هذا العنصر التعريف بالمعالجات الإحصائية المستعملة في الدراسة من برامج وأساليب إحصائية مختلفة، والتمثلة في:

1.2.2 البرامج المستخدمة في الدراسة:

يهدف تحليل بيانات الدراسة، فقد تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS.V27" في تفرغ ومعالجة تلك البيانات إحصائياً.

2.2.2 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تعتبر الأساليب الإحصائية عن مجموعة الإجراءات والعمليات والإختبارات التي يتم إستخدامها في معالجة الدراسة إحصائياً.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية وإختبار فرضياتها تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (*Alpha Cronbach*): وهو ما يعرف بمعامل الثبات وقد تم استخدامه بغرض تقدير مدى ثبات وصدق إستبيان الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية: وتعرف أيضا بالجداول التكرارية وتم اعتمادها لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: إستخدمت من أجل وصف وتشخيص إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الإستبيان.
- معامل الإرتباط بيرسون (*Le Coefficient de Corrélation Pearson*): وذلك بهدف التحقق من وجود علاقات الإرتباط بين متغيرات الدراسة.
- نموذج الإنحدار الخطي المتعدد (*Multipe linear regression model*): بحيث تقوم فكرة هذا النموذج على دراسة أثر عدة متغيرات مستقلة والمتمثلة في هذه الدراسة على الثقة والإلتزام والإتصال والمعالجة الشكاوى والكفاءة على متغيرين التابعين والمتمثلين في رضا وولاء الزبون.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وإختبار نموذج الدراسة:

تم تقسيم هذا الإطار إلى قسمين هامين:

- القسم الأول: تم فيه التطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها.
- القسم الثاني: تم فيه اختبار النموذج النظري للدراسة وفرضياته بناء على نتائج المعالجة الإحصائية لإختبار الإنحدار الخطي المتعدد.

1. عرض نتائج الدراسة

يحتوي هذا الجانب على عنصرين، حيث تمثل العنصر الأول في تحديد إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة، بينما تمثل العنصر الثاني في التحليل الوصفي لمحاور الدراسة مع تفسير نتائجها.

1.1. إتجاه إجابات عينة الدراسة

يهدف معرفة إتجاه إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة محاور الاستبيان فقد تم تحديد المتوسطات الحسابية لدرجات مقياس ليكارت الخماسي المطبق في إستبيان الدراسة وحصرها ضمن مجالات محددة ومن ثم تحديد التقييم الموافق لكل مجال على حدا، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-5): مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها

المستوى	الرمز	مجال المتوسط الحسابي	تقييم المتوسط الحسابي
موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.79	مرتفع جدا
موافق	2	من 1.80 إلى 2.59	مرتفع
محايد	3	من 2.60 إلى 3.39	متوسط
غير موافق	4	من 3.40 إلى 4.19	منخفض
غير موافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5	منخفض جدا

المصدر: (عز حسين، 2008، صفحة 540)

2.1. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

تم تحليل عينة الدراسة بغية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزع أفراد العينة وفقا لكل متغير.

1.2.1 الجنس:

لقد إعتمدنا في دراستنا على تقسيم مفردات العينة حسب الجنس إلى مجموعتين تمثلت في الذكور والإناث، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ذكر	36	32.4	32.4	32.4
2	انثى	75	67.6	67.6	100
	المجموع	111	100	100	

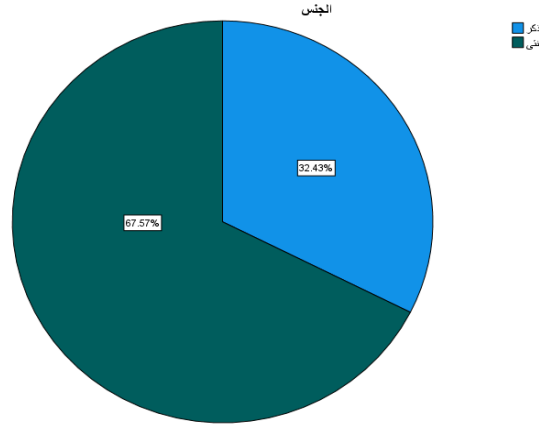
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من 111 فرد يوجد ما نسبته 32.4% ذكورا و67.6% إناث وهذا ما يدل أن أغلبية

زبائن متعامل الهاتف النقال مؤسسة موبيليس هم عبارة عن إناث وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الشكل رقم (2-1): توزيع فراد العينة حسب الجنس:



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27

2.2.1 السن

تم تقسيم الشرائح العمرية للعينة إلى فئات تتراوح بين (أقل من 20) و(من 20 إلى 30) و(من 30 إلى 40) وكذا (أكثر من 40) كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

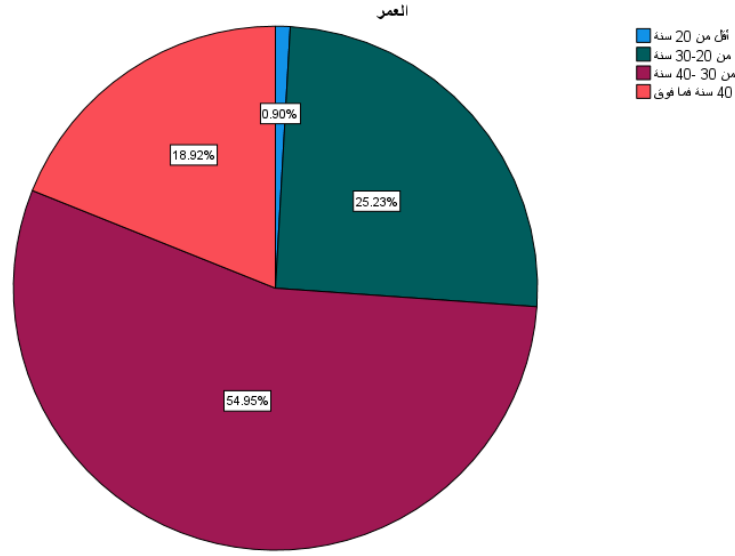
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	(أقل من 20)	1	0.9	0.9	0.9
2	(من 20 إلى 30)	28	25.2	25.2	26.1
3	(من 30 إلى 40)	61	55.0	55.0	81.1
4	(أكثر من 40)	21	18.9	18.9	100
	المجموع	111	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر مساهمة هي (من 30 إلى 40) بنسبة 55% ثم تليها الفئة (من 20 إلى 30) بنسبة 25%، وبعدها ما نسبته 19% وهي الفئة التي (أكثر من 40 سنة) في حين أن أخرفئة هي الفئة (أقل من 20) بنسبة 1% مما يدل على أن مؤسسة محل الدراسة تعتمد بكثرة على فئة الشباب في خدماتها، وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الشكل رقم (2-2): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27

3.2.1 المستوى التعليمي

تم تقسيم عينة الدراسة حسب المستويات التعليمية التالية: ثانوي أو أقل، جامعي، تكوين مهني وكما هو موضح في

الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	% النسبة التراكمية
1	ثانوي أو أقل	15	13.5	13.5	13.5
2	جامعي	88	79.3	79.3	92.8
3	تكوين مهني	08	7.2	7.2	100
	المجموع	11	100	100	

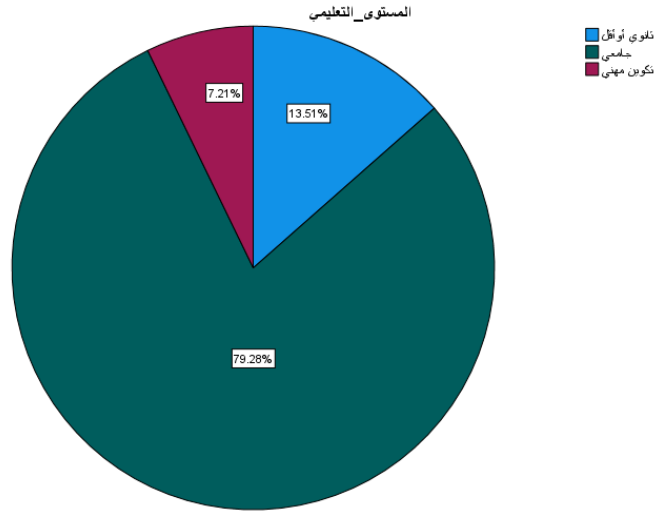
المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المستوى التعليمي السائد في هذه العينة هو الجامعي بنسبة 88%، ويليهما ثانوي أو

أقل بنسبة 15%، ثم تكوين مهني بنسبة 8%، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27

4.2.1 مدة التعامل مع المؤسسة

تم تقسيم مفردات العينة حسب السنوات إلى أقل من سنة، من سنة إلى 05 سنوات، أكثر من 05 سنوات كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

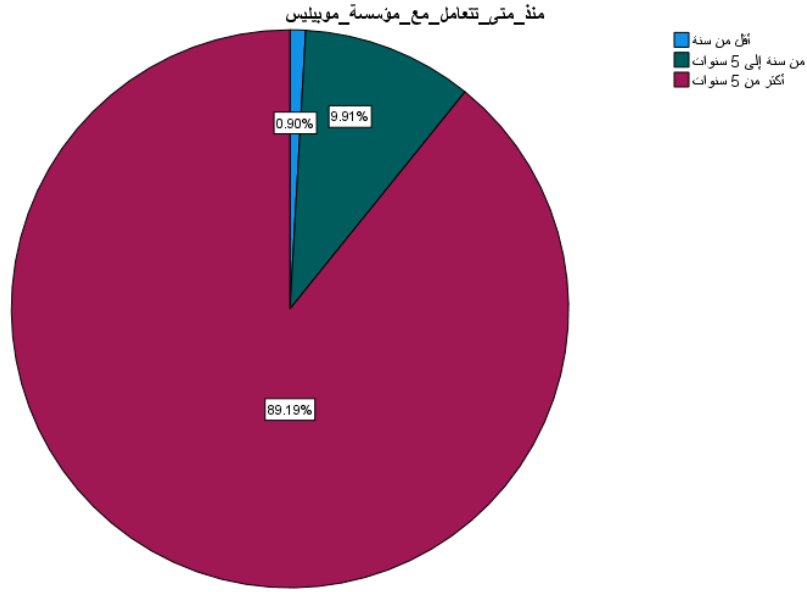
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من سنة	1	0.9	0.9	0.9
2	من سنة إلى 05 سنوات	11	9.9	9.9	10.8
3	أكثر من 05 سنوات	99	89.2	89.2	100
	المجموع	111	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 1% أقل من سنة و 11% منهم من سنة إلى 05 سنوات و 10% من الفئة المستهدفة هم الأكثر من 05 سنوات، وهذا دليل على أن عينات مجتمع الدراسة تتعامل مع مؤسسة موبيليس أطول مدة ممكنة، وللتوضيح أكثر تمت الإستعانة بالشكل التالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27

5.2.1 الخدمة التي تتحصل عليها

تم تقسيم مفردات العينة حسب الخدمة التي تتحصل عليها إلى الفئات التالية: الأنترنت، الهاتف، كلاهما معا، كما هو موضح في الجدول التالي:

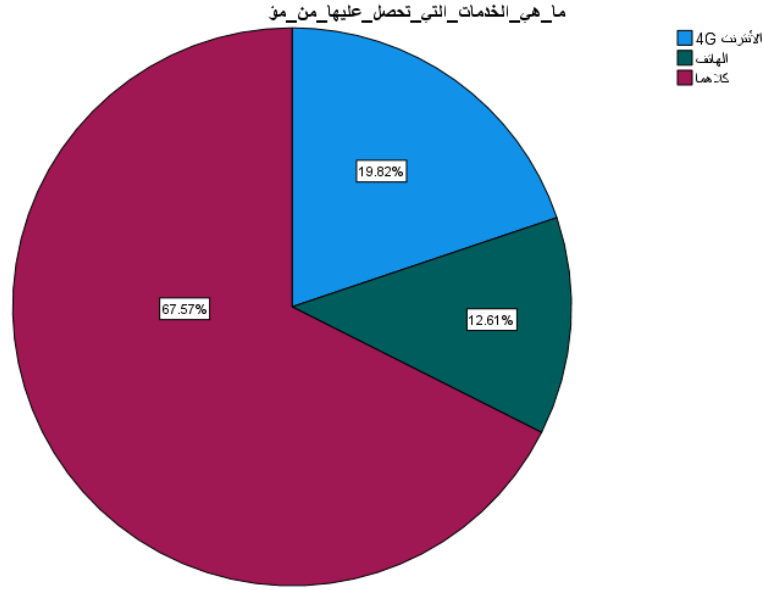
الجدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب الخدمة التي تتحصل عليها

الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	الأنترنت	22	19.8	19.8	19.8
2	الهاتف	14	12.6	12.6	32.4
3	كلاهما معا	75	67.6	67.6	100
	المجموع	111	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أكبر فئة من العينة المدروسة تمتلك خدمة (الأنترنت/الهاتف) بنسبة تقدر بـ 75%، بينما تصل نسبة من يمتلكون الأنترنت إلى 22%، والفئة التي تمتلك الهاتف فإن نسبتها تصل إلى 14% وهذا ما يدل على أن مؤسسة موبيليس شهدت عملية إقبال على خدمات الأنترنت والهاتف معا خلال السنوات الأخيرة وهذا تماشيا مع ما تفرضه طبيعة العمل من جهة وكذا زيادة تطور الهاتف النقال في ظل التقدم التكنولوجي، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب الخدمة التي تتحصل عليها



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V27.

3.1. التحليل الوصفي لمحاور الإستبيان

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول أسئلة محاور إستبيان الدراسة، حيث يشمل ذلك التحليل قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وأيضاً للبعد ككل كما يشمل أيضاً التقييم الموافق لكل منها على أن يكون تقييم تلك الإجابات بناء على تقييمات مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت المتطرق إليها مسبقاً (من المرتفع جداً إلى غاية المنخفض جداً)، ومن ثم سوف يتم تفسير تلك النتائج.

1.3.1 تحليل أسئلة (فقرات) محور عناصر التسويق بالعلاقات:

كما سبق الإشارة فإن محور عناصر التسويق بالعلاقات الممثل خمسة أبعاد، لذلك سيتم في يلي تقديم التحليل الوصفي لإجابات كل بعد على حدا.

أ) تحليل فقرات بعد الثقة:

يحتوي هذا البعد على أربعة (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الثقة.

الاتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	1.01	2.16	1. تعتبر مؤسسة موبيليس مصدر ثقة بالنسبة لمعاملاتها مع الزبائن.
موافق	1.16	2.42	2. ثقتك بمؤسسة موبيليس عالية جدا.
موافق	1.03	2.24	3. إستنادا إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بمؤسسة موبيليس.
موافق	1.22	2.59	4. عندك ثقة تامة بكل الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.
موافق	0.96	2.36	الثقة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتبين من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة جميع العبارات كانت نحو إتجاه موافق حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد 2.36 بإنحراف معياري قدره 0.96 وهذا ما يفسر تركيز المؤسسة على بعد الثقة للتواصل المستمر والفعال ما بينها وبين الزبون، وكذا تسليمها لطلبات الزبائن بمواعيدها يزيد من ثقة الزبون.

تحليل فقرات الإلتزام:

يحتوي هذا البعد على أربعة (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الإلتزام

الاتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
محايد	1.21	2.73	5. توفر مؤسسة موبيليس جميع إحتياجاتك ورغباتك.
موافق	1.06	2.23	6. تلتزم مؤسسة موبيليس بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لعملائها.
موافق	1.12	2.32	7. عند إستفسارك عن أي معلومات عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس فإنك تجد الإجابة السريعة والشاملة.
محايد	1.18	2.62	8. تفي مؤسسة موبيليس بالتزاماتها إتجاه عملائها.
موافق	0.94	2.47	الإلتزام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يظهر من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة يتراوح ما بين موافق ومحايد غير أن إتجاه إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق، بحيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد 2.47 بإنحراف معياري قدره 0.94 وهذا ما يفسر تركيز المؤسسة على الإلتزام كوسيلة للتسويق وأيضا تركيز على تحفيز عمالها على تطبيق هذا العنصر، وكذا رغبة الطرفين في الإستمرار بالعلاقة لأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل.

ج) تحليل فقرات الإلتزام:

يحتوي هذا البعد على أربعة (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (2-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الإتصال

الاتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1.04	2.23	9. مؤسسة موبيليس في إتصال دائم مع عملائها.
محايد	1.17	2.72	10. يمكن لعملاء مؤسسة موبيليس تقديم شكاوى وإقتراحات دون التقدم لها عبر العديد من القنوات.
محايد	1.21	2.83	11. إذا ما حصل هناك أي مشكلة تضر علاقة العميل بالمؤسسة، فإن مؤسسة موبيليس تستجيب بشكل سريع لمعالجة المشكلة.
موافق	1.04	2.30	12. تعد وسائل الإتصال مع مؤسسة موبيليس فرصة لتبادل المعلومات.
موافق	0.81	2.52	الإتصال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

تشير النتائج في الجدول أعلاه أنها تتراوح ما بين موافق ومحايد غير أن إتجاه إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد 2.52 بإنحراف معياري قدره 0.81 ويفسر ذلك بأن مؤسسة موبيليس تعتمد على عنصر الإتصال لإدارة العلاقة مع زبائنهم مباشرة من خلال بعض تقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر وشبكات الأنترنت.

(د) تحليل فقرات بعد معالجة الشكاوى:

يحتوي هذا البعد على ثلاثة (03) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير معالجة الشكاوى

الاتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1.14	2.31	13. تحاول مؤسسة موبيليس تجنب المشاكل المحتملة.
محايد	1.09	2.70	14. تقوم مؤسسة موبيليس بحل النزاعات الظاهرة قبل أن تتحول إلى مشكلة.
محايد	1.24	2.96	15. مؤسسة موبيليس القدرة على مناقشة الحلول علنا حين تكون هناك مشاكل.
محايد	0.96	2.66	معالجة الشكاوى

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط إجابات أفراد العينة تتراوح ما بين محايد وموافق غير أن إتجاه إجابات أفراد العينة كانت نحو محايد، ونفس الأمر بالنسبة للبعد حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.66 بإنحراف معياري 0.96، مما يدل على عدم وجود علاقات جيدة بين المؤسسة وعمالها مما أدى إلى فشل الجهود التي تبذلها المؤسسة لتصحيح المشكلات بعد حدوث التي تواجهها في الخدمة.

(هـ) تحليل فقرات بعد الكفاءة:

يحتوي هذا البعد على ستة (06) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير الكفاءة

الاتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1.05	2.21	16. تمتلك مؤسسة موبيليس معرفة عن خدماتها التي يتم تقديمها في السوق.
موافق	0.91	2.13	17. أعتقد أن مؤسسة موبيليس لديها معرفة عن اتجاه السوق.
موافق	0.95	2.12	18. تقدم لي مؤسسة موبيليس نصائح حول استخدام شريحة موبيليس.
موافق	0.96	2.05	19. تقوم مؤسسة موبيليس بمساعدتي في كيفية إستغلال خدماتها.
موافق	1.16.	2.31	20. تقوم مؤسسة موبيليس بإستخدام أساليب ترويجية فعالة.
محايد	1.25	2.67	21. تعمل مؤسسة موبيليس على إجراء تغييرات تتناسب مع إحتياجاتي.
موافق	0.77	2.24	الكفاءة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتضح من الجدول أعلاه تشابه الإجابات من حيث الموافقة إذ جميع العبارات كانت في اتجاه موافق ونفس الأمر بالنسبة للبعد، غير أن قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل بلغت 2.24 بإنحراف معياري قدره 0.77 وهذا ما يدل أن مؤسسة موبيليس تعتمد على بعد الكفاءة وتعتبره الركن الأساسي الذي يساعدها في تطبيق خبراتها، معارفها، مهاراتها وأهدافها المسطرة.

2.3.1 تحليل أسئلة (فقرات) محور رضا الزبون:

يحتوي هذا المحور على أربعة (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللمحور ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول رضا الزبون.

الاتجاه الإجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
محايد	1.32	2.79	22. تعتبر فروع مؤسسة موبيليس الأحسن على الإطلاق.
موافق	1.18	2.37	23. أنت راضي على كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي فروع مؤسسة موبيليس.
محايد	1.28	2.77	24. تلي خدمات مؤسسة موبيليس توقعات الزبون.
محايد	1.22	2.62	25. تتعامل مؤسسة موبيليس مع الزبون بعدالة.
محايد	1.02	2.64	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

توضح نتائج الجدول أعلاه بأن الإجابات إتجهت نحو محايد ونفس الشيء بالنسبة للبعد، أما المتوسط الحسابي لمحور رضا الزبون بلغ 2.64 بإنحراف معياري قدره 1.02 وهذا ما يشر إلى أن إجابات أفراد العينة لهذا المحور كانت نحو محايد، مما يبين أن أفراد عينة الدراسة غير راضون على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس، مما يقلل من إستمرارية متعاملها والبحث عن بديل عنها.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

3.3.1 تحليل أسئلة (فقرات) محور ولاء الزبون:

يحتوي هذا المحور على أربعة (04) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللمحور ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول ولاء الزبون

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
26. أعتبر مؤسسة موبيليس هي خيارى الأول.	2.17	1.26	موافق
27. سوف أتعامل مع مؤسسة موبيليس أكثر في السنوات القادمة.	2.46	1.33	موافق
28. سأحدث بشكل إيجابي عن مؤسسة موبيليس إذا سألوني.	2.61	1.27	محايد
29. عندما يطلب الآخريين النصيحة أوصيهم بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.	2.54	1.22	موافق
30. سأشجع الآخريين بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.	2.58	1.26	موافق
ولاء الزبون	2.47	1.15	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن الإجابات أغلبها تتجه نحو موافق، كما أن المتوسط الحسابي لمحور ولاء الزبون بلغ 2.47 بإنحراف معياري قدره 1.15 وهذا ما يشير إلى أن إجابات أفراد العينة لهذا المحور كانت نحو الموافقة، مما يبين أن الزبون يشتري نفس الخدمة عدت مرات بشكل متتالي لمؤسسة موبيليس وهذا ما يحقق لها ولاء متميزة في مجال عملها ومركز تنافسي في السوق.

2. نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا الجزء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها وأيضاً مناقشتها من خلال اختبار صحة فرضيات الدراسة.

1.2 اختبار نموذج الدراسة:

سيتم في هذا الجانب دراسة طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغير التابع، كما سيتم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من صحتها وذلك بناء على نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

1.1.2 دراسة الارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبون:

قصد التأكد من وجود علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبون فقد تمت دراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتمثلة في (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) ورضا الزبون حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون.

يقوم هذا الاختبار على أساس اختبار فرضيتين إحصائيتين هما:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) ورضا الزبون.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) ورضا الزبون.

الجدول رقم (2-18): علاقة الإرتباط بين متغيرات الدراسة

رضا الزبون		المتغيرات
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الإرتباط بيرسون	الثقة
0.001	0.725**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الإرتباط بيرسون	الإلتزام
0.001	0.727**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الإرتباط بيرسون	الإتصال
0.001	0.683**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الإرتباط بيرسون	معالجة الشكاوى
0.001	0.734**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الإرتباط بيرسون	الكفاءة
0.001	0.765**	

**إرتباط عند مستوى معنوية قدره 5 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يشير الجدول أعلاه بأن قيم معاملات الإرتباط أبعاد التسويق بالعلات ورضا الزبون كانت جميعها موجبة والتي تراوحت بين (0.683 و 0.765) مما يدل على وجود إرتباط موجب قوي بين متغيرات الدراسة، وذلك ما تؤكد قيم مستوى الدلالة التي بلغ أقصاها (0.001) أي مستوى دلالة اقل من ($\alpha=0.05$) مما يعني وجود إرتباط موجب وذو دلالة إحصائية بين المتغيرات، وبالتالي قبول الفرضية الثانية القائلة أن هناك إرتباط موجب وذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متغيرات الدراسة: أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبون.

ومنه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه:

" توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى،

الكفاءة) ورضا الزبون"

2.1.2 دراسة الإرتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون:

قصد التأكد من وجود علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون فقد تمت دراسة علاقة الإرتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتمثلة في (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) وولاء الزبون حيث تم حساب معامل الإرتباط بيرسون.

يقوم هذا الإختبار على أساس إختبار فرضيتين إحصائيتين هما:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) وولاء الزبون.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

H₁: توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) وولاء الزبون.

الجدول رقم (2-19): علاقة الإرتباط بين متغيرات الدراسة

ولاء الزبون		المتغيرات
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الإرتباط بيرسون	الثقة
0.001	0.790**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الإرتباط بيرسون	الإلتزام
0.001	0.670**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الإرتباط بيرسون	الإتصال
0.001	0.617**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الإرتباط بيرسون	معالجة الشكاوى
0.001	0.672**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الإرتباط بيرسون	الكفاءة
0.001	0.676**	

**إرتباط عند مستوى معنوية قدره 5 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيم معاملات الإرتباط أبعاد التسويق بالعلاقات مع ولاء الزبون كانت جميعها موجبة والتي تراوحت بين (0.617 و 0.790) مما يدل على وجود إرتباط موجب قوي بين متغيرات الدراسة، وذلك ما تؤكد قيم مستوى الدلالة التي بلغ أقصاها (0.001) أي مستوى دلالة أقل من ($\alpha=0.05$) مما يعني وجود إرتباط موجب قوي وذو دلالة إحصائية بين المتغيرات، وبالتالي قبول الفرضية الثانية القائلة أن هناك إرتباط موجب وذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متغيرات الدراسة: أبعاد التسويق بالعلاقات مع ولاء الزبون. ومنه نرفض الفرض الصفري (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1) والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) وولاء الزبون"

3.2 إختبار الفرضيات

من أجل دراسة فرضيات نموذج الدراسة وإختبارها فقد تم إجراء إختبار نموذج الإنحدار الخطي المتعدد للتأكد من وجود أثر للمتغيرات المستقلة (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) على المتغير التابع رضا الزبون وولاءه وللقيام بهذا الإختبار نمر بالخطوات التالية:

- الخطوة الأولى: تحديد كل من (معامل الإرتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل) وذلك قصد قياس درجة العلاقة بين كل المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في النموذج المختبر.
- الخطوة الثانية: تحديد جدول تحليل التباين (ANOVA) من أجل إختبار معنوية النموذج المعتمد وذلك بناء على نتائج إختبار فيشر.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

- الخطوة الثالثة: تقدير معاملات الإنحدار واختبارها وذلك بهدف تحديد مدى تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة على المتغير الثاني، وكذا اختبار الدلالة الإحصائية للنموذج المعتمد.

وقبل التطرق إلى اختبار الفرضية الرئيسية لابد من الإشارة إلى نموذج الدراسة الحالية المعتمد:

1.3.2 نموذج الدراسة وفرضياتها: انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية للدراسة المتعلقة بتأثير أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة في كل من الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة على رضا الزبون وولاءه تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبون بمؤسسة موبيليس بولاية إيليزي

ومن أجل الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية تمت تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H1: يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية الثقة على رضا الزبون.

- H2: يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية الإلتزام على رضا الزبون.

- H3: يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية الإتصال على رضا الزبون.

- H4: يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية معالجة الشكاوى على رضا الزبون.

- H5: يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية الكفاءة على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس بولاية إيليزي

ومن أجل الإحاطة الجيدة بالفرضية الرئيسية تمت تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- H6: يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية الثقة على ولاء الزبون.

- H7: يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية الإلتزام على ولاء الزبون.

- H8: يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية الإتصال على ولاء الزبون.

- H9: يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية معالجة الشكاوى على ولاء الزبون.

- H10: يوجد اثر موجب وذو دلالة إحصائية الكفاءة على ولاء الزبون.

2.3.2 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: بينت نتائج تطبيق نموذج الإنحدار الخطي مايلي:

معامل التحديد المعدل، معامل التحديد، معامل الارتباط المتعدد:

من أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية تمت الإستعانة بنموذج الإنحدار الخطي المتعدد والذي تم عرض نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-20): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.855	0.731	0.718

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان هناك علاقة إرتباط موجبة قوية جدا بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبون، حيث قدرت قيمة معامل الإرتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات ب 0.855

كما إستطاعت المتغيرات المستقلة تفسير ما قيمته 73.1% من المتغير التابع والباقي يعود لمتغيرات أخرى تؤثر في الأخرى على التسويق بالعلاقات لم يتم إدراجها في النموذج، أما قيمة معامل التحديد المعدل بلغت قيمته 71.8% وبما أن قيمته قريبة من قيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ت. جدول تحليل التباين (ANOVA)

الجدول رقم (2-21): جدول تحليل التباين (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	إحصائية فيشر المحسوبة F_c	القيمة الإحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الإنحدار	83.140	5	16.628	57.098	0.001	0.05	دال احصائيا
البواقي	30.578	105	0.291				
الكلي	113.717	110					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وبناء على نتائج إختبار Fisher أن القيمة الإحتمالية للنموذج تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الإنحدار ذو دلالة إحصائية وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الإنحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج دراسة أثر كل من الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة على رضا الزبون ذو دلالة إحصائية من الناحية الإحصائية الكلية.

تقدير معاملات النموذج وإختبارها:

الجدول الموالي يمثل تقدير معاملات النموذج وإختبارها:

الجدول رقم (2-22): تقدير معاملات النموذج وإختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal}	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	-0.124	0.178	-	-0.697	0.487	0.05	غير دال إحصائيا
الثقة	0.249	0.080	0.237	3.105	0.002	0.05	دال إحصائيا
الإلتزام	0.208	0.089	0.193	2.345	0.021	0.05	دال احصائيا
الإتصال	0.097	0.103	0.077	0.936	0.352	0.05	غير دال إحصائيا
معالجة الشكاوى	0.273	0.081	0.256	3.353	0.001	0.05	دال إحصائيا
الكفاءة	0.308	0.118	0.233	2.602	0.011	0.05	دال احصائيا

المتغير التابع: رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود أثر موجب لبعده الثقة على رضا الزبون حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.249 وهو ذو دلالة إحصائية بالإعتماد على قيمة Sig 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي تقول أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية الثقة على رضا الزبون ويتمثل دور الثقة في تعريف الزبون بالمؤسسة وإقناعه بالتعامل معها والرضا بخدماتها بإعتباره العنصر الأساسي لنجاحها وإستمرارها وأن التواصل المستمر والفعال ما بين المنظمة والزبون يزيد الثقة بينهما.
 - وجود أثر موجب لبعده الإلتزام على رضا الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.208 وهو ذو دلالة إحصائية بالإعتماد على قيمة Sig 0.2021 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_2 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية الإلتزام على رضا الزبون ومعنى ذلك أن الإلتزام يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة بإستمرار حيث يوجد ثلاث صيغ للإلتزام (شخصي، أخلاقي وهيكلية).
 - وجود أثر موجب لبعده الإتصال على رضا الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.097 وهو غير دال من الناحية الإحصائية وكذا قيمة Sig 0.352 أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية H_3 والتي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية الإتصال على رضا الزبون الإتصال على رضا الزبون.
 - وجود أثر موجب لبعده معالجة الشكاوى على رضا الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.273 وهو دال من الناحية الإحصائية وكذا قيمة Sig 0.001 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_4 والتي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية معالجة الشكاوى على رضا الزبون، مما يدل على أن معالجة الشكاوى تسهل الحصول على آراء الزبائن من خلال تخفيف الحواجز وجعلها أكثر سلاسة وملاءمة، وتتطلب قيام المؤسسة بوضع خطوات واضحة ومنظمة وإلتزامها بها .
 - وجود أثر موجب لبعده الكفاءة على رضا الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.308 وهو دال من الناحية الإحصائية بالإعتماد على قيمة Sig 0.011 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_5 والتي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية الكفاءة على رضا الزبون مما يدل على أن الكفاءة هي عنصر مهم في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال ما تملكه من خبرات ومعارف ومهارات، علما أن مفهومها يختلف باختلاف مجالاتها والجميع يتفق على أنها تحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف والجهود،
 - كما أنه تجدر الإشارة إلى أنه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج -0.124 وهو غير دال من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.487 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%.
- أ. نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية: بينت نتائج تطبيق نموذج الإنحدار الخطي مايلي:

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

معامل التحديد المعدل، معامل التحديد، معامل الارتباط المتعدد:

من أجل اختبار هذه الفرضيات الفرعية تمت الإستعانة بنموذج الإنحدار الخطي المتعدد والذي تم عرض نتائجه في الجدول الموالي:

الجدول رقم (23-2): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
0.836	0.699	0.685

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان هناك علاقة إرتباط موجبة قوية جدا بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات ب 0.836.

كما إستطاعت المتغيرات المستقلة تفسير ما قيمته 69.9% من المتغير التابع والباقي يعود لمتغيرات أخرى تؤثر في الأخرى على التسويق بالعلاقات لم يتم إدراجها في النموذج، أما قيمة معامل التحديد المعدل بلغت قيمته 68.5% وبما أن قيمته قريبة من قيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ت. جدول تحليل التباين (ANOVA):

الجدول رقم (24-2): جدول تحليل التباين (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	إحصائية فيشر المحسوبة F_c	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الإنحدار	101.764	5	20.353	48.859	0.001	0.05	دال احصائيا
البواقي	43.739	105	0.417				
الكلية	145.503	110					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

تشير النتائج في الجدول أعلاه وبناء على نتائج إختبار Fisher أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الإنحدار ذو دلالة إحصائية وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الإنحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج دراسة أثر كل من الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة على ولاء الزبون ذو دلالة إحصائية من الناحية الإحصائية الكلية.

ب. تقدير معاملات النموذج وإختبارها:

الجدول الموالي يمثل تقدير معاملات النموذج وإختبارها:

الجدول رقم (2-25): تقدير معاملات النموذج وإختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت المحسوبة T_{cal}	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	-0.408	0.213	-	-1.914	0.058	0.05	غير دال إحصائياً
الثقة	0.617	0.096	0.518	6.427	0.001	0.05	دال إحصائياً
الإلتزام	0.134	0.106	0.110	1.263	0.209	0.05	غير دال إحصائياً
الإتصال	0.132	0.124	0.093	1.067	0.288	0.05	غير دال إحصائياً
معالجة الشكاوى	0.244	0.097	0.203	2.507	0.014	0.05	دال إحصائياً
الكفاءة	0.051	0.141	0.034	0.361	0.719	0.05	غير دال إحصائياً

المتغير التابع: ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V27

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود أثر موجب لبعده الثقة على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.617 وهو ذو دلالة إحصائية بالإعتماد على قيمة Sig 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي تقول إنه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية الثقة على ولاء الزبون ويتمثل دور الثقة في تعريف الزبون وإقناعه بالتعامل معها والرضا بخدماتها بإعتباره العنصر الأساسي لنجاحها وإستمرارها وأن التواصل المستمر والفعال ما بين المنظمة والزبون يزيد الثقة بينهما.

- وجود أثر موجب لبعده الإلتزام على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.134 وهو غير دال من الناحية الإحصائية بالإعتماد على قيمة Sig 0.209 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية H_2 التي مفادها أنه يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية الإلتزام على ولاء الزبون.

- وجود أثر موجب لبعده الإتصال على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.132 وهو غير دال من الناحية الإحصائية وكذا قيمة Sig 0.288 أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية H_3 والتي مفادها انها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية الإتصال على ولاء الزبون.

- وجود أثر موجب لبعده معالجة الشكاوى على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.244 وهو ذو دلالة إحصائية وكذا قيمة Sig 0.014 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_4 والتي مفادها أنها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية معالجة الشكاوى على ولاء الزبون، مما يدل على أن معالجة الشكاوى تسهل الحصول على ولاء الزبائن من خلال تخفيف الحواجز وجعلها أكثر سلاسة وملاءمة، وتتطلب قيام المؤسسة بوضع خطوات واضحة ومنظمة وإلتزامها بها.

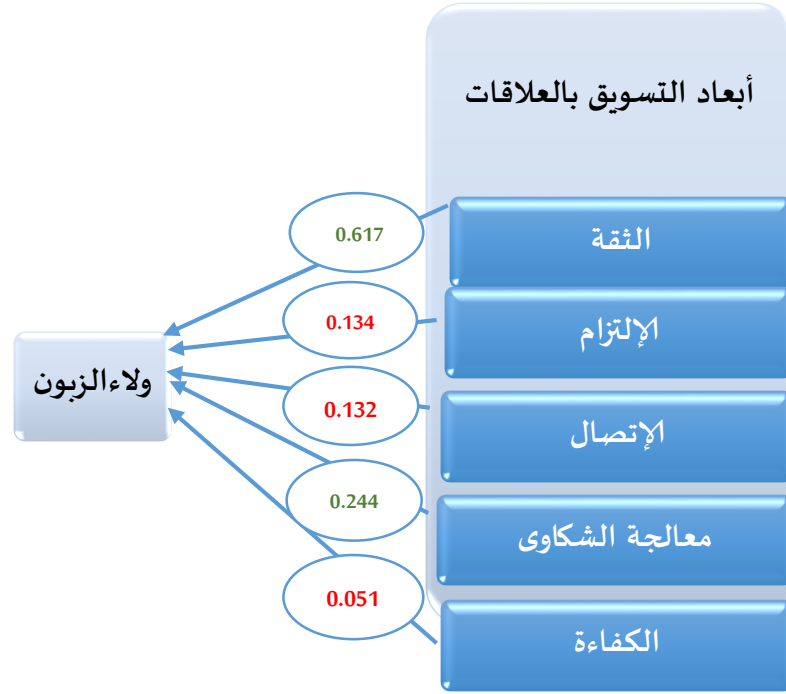
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

- وجود أثر موجب لبعده الكفاءة على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.051 وهو غير دال من الناحية الإحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.719 أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية H5 والتي مفادها انها يوجد أثر موجب وذو دلالة إحصائية الكفاءة على رضا الزبون.
- كما أنه تجدر الإشارة إلى أنه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج -0.408 وهو غير دال من الناحية الإحصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.058 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية 5%.
- الشكل (2-6): النموذج النهائي للدراسة للمتغير التابع الأول:



المصدر: من إعداد الطالبتين

يمثل الشكل رقم (2-6) أعلاه النموذج النهائي للدراسة الرضا والذي يلخص النتائج المتحصل عليها من خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، والتي أثبتت جودة النموذج المقترح في الدراسة بحيث تم التوصل إلى أن متغيرات النموذج المعتمد والمتمثلة في: المتغيرات المستقلة (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) كأبعاد لمتغير (التسويق بالعلاقات) يؤثر كل منها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (الرضا) ماعدا بعد الإتصال يؤثر تأثير إيجابي على المتغير التابع وهو غير دال إحصائيا، وبالتالي يمكننا القول بأن المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) بأبعاده الأربعة (الثقة، الإلتزام، معالجة الشكاوى والكفاءة) لها أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية على المتغير التابع الرضا للعاملين في مؤسسة موبيليس بولاية إليزي.



المصدر: من إعداد الطالبتين

يمثل الشكل رقم (2-7) أعلاه النموذج النهائي للدراسة والذي يلخص النتائج المتحصل عليها من خلال المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، والتي أثبتت جودة النموذج المقترح في الدراسة بحيث تم التوصل إلى أن متغيرات النموذج المعتمد والمتمثلة في: المتغيرات المستقلة (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) كأبعاد لمتغير (التسويق بالعلاقات) يؤثر كل منها تأثير إيجابي وغير دال إحصائياً على المتغير التابع (الولاء) ماعدا بعدي (الثقة، معالجة الشكاوى) يؤثر كل منها تأثير إيجابي على المتغير التابع وهما ذو دلالة إحصائية. وبالتالي يمكننا القول بأن المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) بالبعدين (الثقة، معالجة الشكاوى) له أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية على المتغير التابع الولاء للعاملين في مؤسسة موبيليس بولاية إليزي

تم في هذا الجزء التطرق إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تضم الإجابة على إشكالية الدراسة بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة، وذلك من خلال تحليل ومعالجة البيانات التي تم تجميعها وإختبار نموذج الدراسة وفرضياته بناء على نتائج الإنحدار الخطي المتعدد في برنامج (SPSS V.27)، وقد كان ذلك ضمن قسمين تعلق القسم الأول بالطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة، والثاني تعلق بعرض نتائج الدراسة وتحليلها وإختبار نموذج الدراسة وفرضياته.

وكشفت لنا الدراسة الميدانية التي وزعنا فيها الإستبيان الإلكتروني وشملت 111 عينة من مختلف الفئات والأعمار، أنه من خلالها تم قراءة إجاباتهم على التساؤلات المطروحة في الإستبيان وإستنتاجنا أن أبعاد التسويق بالعلاقات لها أثر مهم على رضا الزبون وولاءه لمؤسسة موبيليس لولاية إيليزي.

الخاتمة

يعتبر التسويق بالعلاقات من أهم الخطوات التي تقوم بها المؤسسة لأنه يهدف إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن، وعليها إختيار الأبعاد التي تتلائم مع نشاطها وتأثر تأثير واضح على أعمالها وتحسين آدائها، وحتى تتمكن من كسب رضا الزبون وولاءه، فكلما كانت العلاقة مع الزبون كبيرة وطويلة فمن شأنها أن تساهم في تطوير كفاءات المؤسسة ونتائجها، وهذا من خلال تفاعل وتكامل أبعاد التسويق بالعلاقات، ولكي تضمن المؤسسة نجاحها وإستمرارها على أكمل وجه يجب أن تبني وتطور أبعاد هذا التسويق لتجعله مناسب لطبيعة عمل المؤسسة والمنافسة والظروف الملائمة في تلك الأسواق مما يتعين عليها أن تعزز من قدرتها التنافسية أي يجب أن تكون لديها درجة معينة من العلاقات التسويقية المبنية على نمط ومكونات محددة مناسبة من التسويق بالعلاقات.

وبناء على مما سبق فقد سعت هذه الدراسة إلى محاولة الإحاطة بموضوع أبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبون وولاءه من الجانبين النظري والتطبيقي، وذلك من خلال دراسة وتشخيص واقعهما في مؤسسة موبيليس بولاية إليزي، وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج المتعلقة بأثر التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) على رضا الزبون وولاءه بالمؤسسة قيد الدراسة، وتمثلت تلك النتائج فيما يلي:

أثبتت نتائج إختبار الإنحدار الخطي المتعدد صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها "تأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبون وولاءه"، وعليه سنتطرق في النقاط التالية إلى مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها بالنتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية وذلك على النحو التالي:

نتائج الفرضية الأولى: "تأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا الزبون"

- يوجد أثر موجب ومعنوي لبعده الثقة على رضا الزبون، مما يفسر أن التسويق بالعلاقات لمؤسسة موبيليس وفق وبشكل كبير في كسب ثقة الزبائن من خلال تقديم خدمات تلبي رغباتهم وحاجاتهم، مما يعمل على تطوير وتحسين عملياتها وأنشطتها بإستمرار.
- يوجد أثر موجب ومعنوي لبعده الإلتزام على رضا الزبون، ما يتضح أن التسويق بالعلاقات لمؤسسة موبيليس له تأثير في إلتزامها مع الزبائن من خلال تقديمها لخدمات معينة بدقة لزبائنها بشكل يمكنهم الإعتماد عليها، لأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل لرضا الزبون.
- يوجد أثر موجب ومعنوي لبعده معالجة الشكاوى على رضا الزبون، ذلك يعني أن التسويق بالعلاقات لمؤسسة موبيليس له تأثير في معالجة الشكاوى مع الزبائن من خلال اخذ آراء الزبائن ومعالجتها، وذلك بسرعة الإستجابة وسياسة الإعترار للحصول على رضا الزبون
- يوجد أثر موجب ومعنوي لبعده الكفاءة على رضا الزبون، يفسر ذلك أن التسويق بالعلاقات لمؤسسة موبيليس له تأثير في كفاءتها مع الزبائن من خلال ما تملكه من خبرات ومعارف ومهارات، من خلال السرعة والدقة والجودة لخدماتها للحصول على رضا الزبون.

نتائج الفرضية الثانية: "تأثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون"

- يوجد أثر موجب ومعنوي لبعده الثقة على ولاء الزبون، مما يفسر أن التسويق بالعلاقات لمؤسسة موبيليس له تأثير كبير في كسب ثقة الزبائن من خلال تقديم خدمات تلبى رغباتهم وحاجاتهم، من أجل التواصل المستمر والفعال ما بينها وبين الزبون ما يساعدها في النجاح والإستمرار.
- يوجد أثر موجب ومعنوي لبعده معالجة الشكاوى على ولاء الزبون، مما يفسر أن التسويق بالعلاقات لمؤسسة موبيليس له تأثير كبير في معالجة شكاوى الزبائن من خلال الإستماع إلى آراء الزبائن وإتخاذ الإجراءات اللازمة، وذلك بتحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة وغير متوقعة للحصول على ولاء الزبون.
- تعد كل من (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) أبعاد أساسية وذات أثر إيجابي للمتغير المستقل التسويق بالعلاقات، وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (عتيق و بروبعة ، 2020).
- تعد كل من (الثقة، الإلتزام، الإتصال) أبعاد أساسية وذات أثر إيجابي للمتغير المستقل التسويق بالعلاقات، وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (مرزق، معمري، و عمامرة، 2021) و (أحمد عبد العباس و فؤاد، 2013) و (بطاهر و خوجة، 2022).
- يؤثر بعد معالجة الشكاوى من أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون (ديقش و بن سديرة ، 2022)
- يؤثر كل من بعدي (الثقة والإلتزام) من أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، وهي ما تتفق مع دراسة (مجلد ، رقية ، وليندة ، 2022) ، (مرزق، معمري، و عمامرة، 2021) و (دقيش، 2021) و إختلفت مع بعد الإتصال في دراستنا له أثر موجب وغير معنوي.
- تبين إتجاه إجابات المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لرضا الزبون نحو محايد، عكس ولاء الزبون إتجهت نحو موافق، مما يؤكد أن زبائن مؤسسة موبيليس غير راضين عنها ولكن يملكون الولاء لها، بسبب عدم وجود بديل أو مؤسسة منافسة لها.

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون وولاءه، يمكننا القول أن دراستنا ماهي إلا جزء من الدراسات المعمقة وهي غير ملمة بكل جوانب الموضوع، يمكن إقتراح المواضيع التالية:

- أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها في رفع الحصة السوقية.
- واقع تطبيق التسويق بالعلاقات ودورها في رضا الزبون وولاءه.

التوصيات:

من خلال دراسة وتحليل نتائج الدراسة وإعتمادا على الإستنتاجات السابقة الذكر، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي تساهم في التقدم والنجاح لمؤسسة موبيليس، ومن أهمها مايلي:

- الإكثار من المعارض ومشاركة لمعرفة رأي الزبون في خدماتها.
- إشراك العاملين في الدورات التكوينية لتطوير مهاراتهم في عملية الإتصال مع الزبائن.
- إنشاء وتحديث قاعدة بيانات الزبائن لمعالجة إحتياجاتهم وتطلعاتهم والإستجابة لها في أقصر مدة ممكنة لكسب رضاهم وولاءهم.

قائمة المراجع

1-المراجع باللغة العربية

- 1- Relationship marketing (24، 04، 2023). [/https://blog.khamsat.com/relationship-marketing](https://blog.khamsat.com/relationship-marketing) .
تم الإسترداد من الدليل الشامل إلى التسويق بالعلاقات : 08:30
- 2- الطائي يوسف ، وهاشم العبادي. (2020). *التعليم الجامعي من منظور اداري*. الكوفة: Yazouri Group for Publication and Distribution
- 3- العبيدي رأفت عاصي. (2011). *عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون*. مركز الدراسات مستقبلية، الصفحات 61-33.
- 4- الموسوي أحمد عبد العباس، وحمودي العطار فؤاد. (2013). *أستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية)*. مذكرة ماجستير. كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال، العراق.
- 5- بالنيلي جميلة. (2016). *دور اداره العلاقه مع الزبون في بناء وتعزيز ولا الزبون*. مجلة *دفاتر/اقتصادية*، 241-232.
- 6- بوسالم بوبكر، وهاجر بوعكاز. (2015). *تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون*.. مجلة *الإبتكار والتسويق*، الصفحات 48-31.
- 7- بوقجاني نجاه ، قارة ملاك. (09، 2022). *واقع معالجة شكاوى العملاء في موبيليس*. مجلة *اقتصاد المال والأعمال*، الصفحات 368-352.
- 8- حسن بوزيان . (06، 2013). *اثر جوده الخدمه على رضا الزبون دراسه ميدانيه على مؤسسه اتصالات الجزائر في مدينه العلمه سطيف*. مذكرة ماجستير. الجزائر، جامعه سعد الدحله، بالبيده: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- 9- حسين شبر رونق كاظم. (2014). *دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون*. مجلة *القاديسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، الصفحات 92-62.
- 10- خالد قاشي، و عبد الرحمان بنين. (2014). *أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة*. مجلة *الابعاد الاقتصادية*، الصفحات 151-120.

قائمة المراجع

- 11- خديجة عتيق. (2018). التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل. *مذكرة دكتوراء. تلمسان، الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان -الجزائر.*
- 12- خديجة عتيق، و امحمد الحاج بروبعة . (2020). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية. *مجلة الإستراتيجية والتنمية، الصفحات 21-06.*
- 13- دية السعيد، وقعيد إبراهيم. (2021). واقع تطبيق التسويق بالعلاقات في البنوك ومدى مساهمته في تحسين جودة الخدمة المصرفية. *الدراسات الإقتصادية الكمية، الصفحات 151-139.*
- 14- رانيا المجني. (2020). *تسويق الخدمات. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.*
- 15- رحاب. (26 03، 2023). <https://mafahem.com> /مفهوم-الكفاءة. تم الاسترداد من مفاهيم: 042023/28 09:13
- 16- رفعت خليل وائل. (2017). *ادارة التسويق. دار المعتز للنشر والتوزيع.*
- 17- زريق سوسن، و محمد مداحي. (12، 2014). التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق المزايا التنافسية وتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الاقتصادية. *مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 02، الصفحات 67-44.*
- 18- سرور محمد ، و الحريري. (23 04، 2023). <https://omran.org/ar/node/581>. تم الاسترداد من 09:00
- 19- سعد مرزق، علي معمري، و ياسمينه عامرة. (18 05، 2021). أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الاجتماعية اتجاه الزبائن. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، صفحة 48.*
- 20- سلطان الطائي يوسف حجيم، و دباس العبادي هاشم فوزي. (2009). *إدارة علاقات الزبون. الأردن: مؤسسة الوراق.*
- 21- سمية دقيش. (18 10، 2021). ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في. *مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، الصفحات 616-592.*
- 22- سمية دقيش ، و عمر بن سديرة . (2022). تقييم أثر التسويق بالعلاقات في دعم الابتكار التكنولوجي للمنتجات. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، الصفحات 659-641.*
- 23- سويدان و سمير عزيز، و نظام موسى العبادي. (2010). *تسويق الأعمال. عمان: مكتبة الحامد.*

قائمة المراجع

- 24- صديقي النعاس ، و يونسى مصطفى . (30 04 ، 2020). إدارة العلاقة مع الزبون كآلية لبناء ولاء الزبائن- دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس-. مجاميع المعرفة، الصفحات 224-210.
- 25- عائشة بوسطة. (2010). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 26- عبد الفتاح عز حسين. (2008). مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS (المجلد الطبعة الأولى). المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
- 27- عبد الكريم ونس، الهنداوي ونس، محمد السعيد سلطان، وفريجات سلطان. (2012). الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، الصفحات 187-159.
- 28- عبد القادر مجلد ، حداد ورقية ، وايت بشير ليندة . (31 03 ، 2022). اثر ابعاد تسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون لشركه الجزائرية للتأمينات CAAT. مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، الصفحات 689-674.
- 29- علي معمري، وياسمينه عمامرة . (2020). أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصرة وأثرها على ولاء الزبون. المجلة العربية للأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الصفحات 1023-1039.
- 30- فؤاد حمودي العطار، وأحمد عبد العباس الموسوي. (2013). إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها في تحقيق ولاء الزبون. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، الصفحات 147-167.
- 31- مجد خضر. (20 12 ، 2018). اكبر موقع عربي بالعالم. تم الاسترداد من https://mawdoo3.com/مفهوم_الكفاءة: 06:53 2023/28/04
- 32- محمد أبو فزع عاصم رشاد . (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون. الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال. الاردن، جامعة الشرق الاوسط.
- 33- محمد أمين رماس، وزقاي حميدي. (2019). دور الوسيط للتسويق بالعلاقات في العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل. مجلة الإستراتيجية والتنمية، الصفحات 118-96.
- 34- معمري علي. (2021). إمكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون. شهادة دكتوراه. الجزائر: جامعة العربي التبسي تبسة.
- 35- منو مارييف . (30 06 ، 2021). رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية- دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت -. مجلة التنمية الاقتصادية، الصفحات 46-30.

قائمة المراجع

- 36- منية دحدوحة. (2016/2015). مادة الاتصال في المؤسسة طلبة السنة ثانية علوم التسيير. محاضرة. قائمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة 8 ماي 1945 قائمة.
- 37- منير فريحة، وليندة خروف. (09، 2019). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء. *التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون*، الصفحات 434-452.
- 38- ميلودي أسماء، وحميدي زقاي . (2021). دراسة قياسية لدور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية على عينة من. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، الصفحات 230-248.
- 39- نجاه بوقحاني، و عبد الوهاب شمام. (03 5، 2019). معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، الصفحات 323-334.
- 40- نجاح عائشة. (2018). محاضرة في مقياس إدارة الكفاءات. *جامعة بن خلدون تيارت كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير*. تيارت، الجزائر.
- 41- نور الدين بطاهر، و بوعبد الله خوجة. (07 30، 2022). دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن -د ارسه حالة وكالة السياحة والأسفار "لجدار" بتيارت-. *Marketing and Business Research Review*، الصفحات 114-131.
- 42- نور الدين بوعنان. (06 11، 2017). تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون واثرها على رضاه وولاءه. *الباحث الاقتصادي*، الصفحات 367-386.
- 43- يونس إسماعيل عواطف. (2009). متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون دراسة بالموصل. *مجلة تنمية الرافدين*، الصفحات 254-235.
- 44- يونس فنينش، وأحمد براح. (08 16، 2021). العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات. *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات-*، الصفحات 132-131.
- 45- يونس مصطفى، و عمارة لخضر. (06، 2019). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة -. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، الصفحات 141-154.

2- المراجع باللغة الإنجليزية:

- 3- Tantri Yanuar , R., & Ikraman. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *البحث الأكاديمي متعدد التخصصات*, pp. 146-150.
- 4- Activation, , H. (2023). *ANA-Marketing Training Development Center*. Retrieved from <https://www.ana.net/content/show/id/brand-activation-relationship-marketing>.
- 5- Daniel , A., & Bedman , N. (2016). Relationship Marketing Practices and Customer Satisfaction in. *المجلة الأوروبية للأعمال والإدارة*, pp. 74-88.
- 6- Huggins, Kyle A White, & Darin Betsy, B. (2020). Customer gratitude in relationship marketing Strategies. *مجلة التسويق الإستهلاكي*, pp. 445-446.
- 7- Michael , O. (2020). Impact of Relationship Marketing Dimensions on Word-of-Mouth. *DOAJ دليل* / *لمجلات الوصول المفتوح*, pp. 110-89.
- 8- Muhammad, R. B., Sudjatno, Moeljadi, & Sunaryo. (2018). The Effect of Service Quality and Relationship Marketing Towards Customer Loyalty for Sharia Banking. *المجلة الدولية للإدارة والتسويق*, pp. 104-114.
- 9- Oracle. (2022). *What is customer loyalty?* Retrieved from <https://www.oracle.com/in/cx/marketing/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/#link1>.
- 10- Peter , A., Bedman , N., & Ernest Yaw , T. (2012). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from. *المجلة الأوروبية للأعمال والإدارة*, pp. 51-62.
- 11- Richard , L. (2003). *Le comportement de consommateur et de l'acheteur*. Paris: édition economica, Paris.
- 12- Thabang , E. (2021). The impact of online shopping attributes on. *مجلة إدارة الأعمال المقنعة*.

13- المراجع باللغة الفرنسية:

1. Christian , M. (2003). *Le marketeur*. Paris: Pearson Education.
2. Crowe, S. (2019, 03 08). *challengeconsulting*. Récupéré sur <https://www.challengeconsulting.com.au/announcements/examples-of-great-employee-goals/>: 28/04/2023 07:47

الملاحق

ملاحق

الملحق الأول: إمتبيان موجه لموظفين مؤسسة اتصالات الجزائر ولاية اليزي

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- إيليزي (الجزائر)

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



إمتبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الباحثين بدراسة بعنوان أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا الزبون وولائه-دراسة تطبيقية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس -إيليزي-في إطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي تخصص إدارة أعمال، نتشرف بوضع هذا الإمتبيان بين أيديكم والإجابة بمصداقية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة، علما بأن إجابتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرتين لكم حسن تعاونكم.

المشرف:

د. ستي سيد أحمد

الطالبتين:

-- بن رزقية مريم

- بن يحي دليلة

يرجى قراءة العبارات الآتية بعناية والإجابة بوضع علامة (X) في المربع المناسب.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات.					
الثقة					
1. تعتبر مؤسسة موبيليس مصدر ثقة بالنسبة لمعاملاتها مع الزبائن.					
2. ثقتك بمؤسسة موبيليس عالية جداً.					
3. إستناداً إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بمؤسسة موبيليس.					
4. عندك ثقة تامة بكل الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.					
الإلتزام					
1. توفر مؤسسة موبيليس جميع احتياجاتك ورغباتك.					
2. تلتزم مؤسسة موبيليس بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لعملائها.					
3. عند إستفسارك عن أي معلومات عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس فإنك تجد الإجابة السريعة والشاملة.					
4. تفي مؤسسة موبيليس بالتزاماتها اتجاه عملائها.					
الإتصال					
1. مؤسسة موبيليس في إتصال دائم مع عملائها.					
2. يمكن لعملاء مؤسسة موبيليس تقديم شكاوى واقتراحات دون التقدم لها عبر العديد من القنوات.					
3. إذا ما حصل هناك أي مشكلة تضر علاقة العميل بالمؤسسة، فإن مؤسسة موبيليس تستجيب بشكل سريع لمعالجة المشكلة.					
4. تعد وسائل الإتصال مع مؤسسة موبيليس فرصة لتبادل المعلومات.					
معالجة الشكاوى					
1. تحاول مؤسسة موبيليس تجنب المشاكل المحتملة.					
2. تقوم مؤسسة موبيليس بحل النزاعات الظاهرة قبل أن تتحول إلى مشكلة.					
3. لمؤسسة موبيليس القدرة على مناقشة الحلول علناً حين تكون هناك مشاكل.					
الكفاءة					
1. تمتلك مؤسسة موبيليس معرفة عن خدماتها التي يتم تقديمها في السوق.					

ملاحق

					2.اعتقد أن مؤسسة موبيليس لديها معرفة عن إتجاه السوق.
					3.تقدم لي مؤسسة موبيليس نصائح حول إستخدام شريحة موبيليس.
					4.تقوم مؤسسة موبيليس بمساعدتي في كيفية إستغلال خدماتها.
					5.تقوم مؤسسة موبيليس بإستخدام أساليب ترويجية فعالة.
					6. تعمل مؤسسة موبيليس على إجراء تغييرات تتناسب مع احتياجاتي.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات

المحور الثاني: رضا الزبون.

					1.تعتبر فروع مؤسسة موبيليس الأحسن على الإطلاق.
					2.أنت راضي على كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي فروع مؤسسة موبيليس.
					3.تلبي خدمات مؤسسة موبيليس توقعات الزبون.
					4.تتعامل مؤسسة موبيليس مع الزبون بعدالة.

المحور الثالث: الولاء

					1.أعتبر مؤسسة موبيليس هي خيارى الأول.
					2.سوف أتعامل مع مؤسسة موبيليس أكثر في السنوات القادمة.
					3.سأتحدث بشكل إيجابي عن مؤسسة موبيليس إذا سألوني.
					4.عندما يطلب الآخريين النصيحة أوصيهم بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.
					5.سأشجع الآخريين بالتعامل مع مؤسسة موبيليس.

ثانيا: المعلومات الشخصية:

يرجى وضع إشارة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس

ذكر

أنثى

2. العمر:

من 20-30 سنة

أقل من 20 سنة

40 سنة - فما فوق

من 30 - 40 سنة

3. المستوى التعليمي

تكوين مهني

جامعي

ثانوي او اقل

ملاحق

4. منذ متى تتعامل مع مؤسسة موبيليس:

أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

5. ما هي الخدمات التي تحصل عليها من مؤسسة موبيليس:

الأنترانت 4G الهاتف كلاهما

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	إهداء
II	شكر وعرفان
III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال البيانية
VI	فهرس الملاحق
VII	قائمة الإختصارات والرموز
أ...	مقدمة
01	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة لأبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبون وولاءه.
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأبعاد التسويق بالعلاقات ورضا الزبون وولاءه.
03	1. الإطار النظري للتسويق بالعلاقات:
03	1.1 مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته.
05	1.2 متطلبات التسويق بالعلاقات ومرتكزاتها.
06	1.3 أبعاد التسويق بالعلاقات.
14	1.4 أهداف التسويق بالعلاقات.
15	1.5 مستويات التسويق بالعلاقات.
17	1.6 آليات تطبيق التسويق بالعلاقات.
18	2. الإطار النظري لرضا الزبون وولاءه:
18	2.1 مفهوم رضا الزبون.
19	2.2 خطوات تحقيق رضا الزبون.
19	2.3 أهمية رضا الزبون.
20	2.4 مفهوم ولاء الزبون وأهميته.
21	2.5 أنواع الولاء وأشكاله.
24	2.6 العلاقة بين رضا الزبون وولائه.
25	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
25	1- الدراسات السابقة باللغة العربية.
30	2- الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
32	3- مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية ونموذجها.
36	الخلاصة

فهرس المحتويات

37	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
38	تمهيد
39	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة لإجراءات الدراسة.
39	1- الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
41	2- الأدوات والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
44	المبحث الثاني: عرض النتائج وإختبار نموذج الدراسة.
44	1- عرض نتائج الدراسة.
54	2- نتائج الدراسة ومناقشتها.
64	الخلاصة
66	خاتمة
69	المراجع
	الملاحق
	الفهرس

الملخص

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق بالعلاقات بأبعاده الخمسة المتمثلة في (الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة) في تحقيق رضا الزبون وولائه لدى عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية إليزي، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع إستبانة الدراسة على عينة مكونة من 111 زبون وقد تمت معالجته بواسطة برنامج (SPSS V.27) وتم إختبار نموذج الدراسة وفرضياته بواسطة نموذج الإنحدار الخطي المتعدد.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات: الثقة، الإلتزام، الإتصال، معالجة الشكاوى، الكفاءة في تحقيق رضا الزبون وولائه للمؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالعلاقات، ثقة، إلتزام، إتصال، معالجة الشكاوى، كفاءة، انحدار خطي متعدد.

Abstract

This study aimed to assess the impact of relationship marketing focusing on its five dimensions (trust, commitment, communication, complaint handling, and efficiency) on customer satisfaction and loyalty among a sample of Mobilis customers in the province of Illizi. A questionnaire survey was conducted among 111 customers, and the collected data were analyzed using SPSS V.27 software. The study employed a multiple linear regression model to test its hypotheses.

The findings of the study revealed several significant results. Firstly, the relationship marketing dimensions of trust, commitment, communication, complaint handling, and efficiency were found to have a positive and statistically significant impact on customer satisfaction and loyalty toward the studied organization.

Keywords: Relationship marketing, trust, commitment, communication, complaint handling, efficiency, multiple linear regression.

