



المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار- إيليزي (الجزائر)
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير



قسم: علوم التسيير

محددات ولاء الزبون

(دراسة امبريقية لعينة من مستخدمي علامة سامسونج (SAMSUNG) بالجزائر-
إليزي-)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

إعداد الطالبتين : بن دوي أمال _ خماية كلثوم

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د. الأخضر العياشي	أستاذ محاضر قسم "ب"	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
د. ستي سيد أحمد	أستاذ محاضر قسم "ب"	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
د. الشريف محمد الأمين	أستاذ محاضر قسم "أ"	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

الاهداء

"بسم خالقي وميسر أموري وعصمت أمري، لك كل الحمد والامتنان"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة.. نبي الرحمة ونور العالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم إلى كل من سعى معي لاتمام هذه المسيرة .. دمت لي سنداً لا عمر له ..

إلى من كلله الله بالهبة والوقار.. إلى من أجمل اسمه بكل فخر .. إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم
بعد فضل الله ما أنا فيه يعود إلى أبي الرجل الذي يسعى طوال حياته لكي نكون أفضل منه

(أبي الغالي).

إلى نبراس أيامي ووهج حياتي إلى التي ظلت دعواتها تضم اسمي دائماً، معلمتي الأولى، دكتورتي الأولى، صديقة أيامي

(أمي الحبيبة).

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين إخوتي و أخواتي (وليد، نصر الدين، عبد الصمد، هديل، توأمي صفاء
ومروة)

إلى (عمي الندير) ركيزي عند الشدائد وشريكي عند الفرح

إلى رفيق الدرب، وصديق الأيام جميعاً بحلوها ومرها، إلى غيمة الفؤاد (جودي محمد الأمين)

إلى صديقات العمر والمواقف لا سنين المعرفة (وادة مروة) و(بوضياف صبرينة)

ولا أنسى رفقاء الروح الذين شاركوني خطوات هذا الطريق إلى من هونوا تعب الطريق وإكمال المسيرة إلى رفقاء السنين
(رايح محبوبي، الخير ايباك، بلال تباوي) ممتنة لكم.

وأخيراً إلى أعظم فريق في العالم "ريال مدريد" الذي وهبني السعادة في أوقات كنت أحتاجها انك الأسطورة يا "ريال"

"HALA MADRID"



وأخيراً من قال أنا لها "نالها" وأنا لها وان أبت رغماً عنها أتيت بها، هاهو اليوم العظيم هذا اليوم الذي أجريت سنوات
دراستي الشاقة حاملة به حتى توالى بمنه وكرمه الفرحة التمام فالحمد لله دائماً وأبداً.

خريجتكم آمال

الاهداء

من قال أنا لها "نالها"

اللهم صل وسلم على نبينا محمد

لكل بداية نهاية ولكل رحلة طريق الحمد لله على ما سلكناه وما عشناه وما مررنا به هي رحلة تعليمية بدايتها ابتدائية ونهايتها جامعية وختامها مسك.

ليس مجرد إهداء وفقط بل شكر وتقدير وعرفان لكل من ساهم وكان سببا في مرحلتي هاته الشكر لله أولا وللعائلة ثانيا.

إلى وطني الخاص سندي ومسندي رفيق حياتي جداري الذي لا يهدم، روجي التي لا تفارقني إلى الأعلى على قلبي في هذه الحياة إلى أكثر رجل أحبه "أبي".

اهدي تحياتي لمن كانت نور في دنيائي لمن أرتني دربا لم أكن لاستطيع الوصول إليه لمن كانت قوتي بعد الله للملجئي لمن أنجبتني وحملتني تسعه أشهر إلى تلك النجمة التي تضيء سمائي ليلا وتشرق نهاري شوقا جنني وروحي وملاذي وكل دنيائي "أمي".

إلى من ساعدوني لمن وجدتهم دائما معي لمن قيل عليهم "سندك عضدك بأخيك" أخواتي كل باسمه (وحيدة، عائشة، حياة، لالة، سلوى، زينب، مريم، منوية) إلى أخي الوحيد سندي (محمد).

لكل من كان أقرب إلي من حبل الوريد (زوغا، أم كلثوم، ميلودة) باختصار عائلتي اصدقائي.

وإلى كل من كان ذا قيمة وحبا وكرما لكل من دعمني في حياتي بدون مقابل بدون نزاع وبدون حدود.

وفي الأخير اختتم كلامي بهاته العبارة "مسك الختام" فعلا هو من أعظم الأيام في حياتي، نهاية رحلة 16 سنة تعثرنا ودرسنا بذلنا جهدنا فيها، عشنا ذكريات لم ولن تنسى ابدا بدأنا بتحقيق كل ما كنا نحلم به وهذا كله بتوفيق من الله عز وجل، الحمد لله.

خريجتكم كلثوم

شكر و عرفان

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.

نتقدم ببالغ الشكر وعظيم امتناننا إلى أستاذتنا الكرام سيدي سيد أحمد ومحمد الشريف الأمين على حسن إشرافهم وعلى ما بذلوه من توجيهات سديدة وإرشادات قيمة، كما لا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة بوماجن ريمة على

مساعدها في إنجاز هذا العمل.

جزيل الشكر إلى خالي الداوي محجوب على مساعدته ولو بكلمة طيبة.

أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد أدامكم الله جميعا.

أمال

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
II_I	إهداء
III	شكر وعرفان
VI	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال البيانية
VII	فهرس الملاحق
VII	قائمة الاختصارات والرموز
أ...	مقدمة
02	الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمحددات ولاء الزبون
20	المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها
39	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
40	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
45	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
62	خاتمة
65	المراجع.
	الملاحق
	الفهرس

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	ترميز مقياس ليكارت الخماسي	2-2
42	تصنيف الاستبيانات	3-2
43	فقرات الاستبيان ومصادرها	4-2
44	نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان	5-2
45	مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها	6-2
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	7-2
46	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	8-2
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	9-2
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي	10-2
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	11-2
50	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير البيع الشخصي	12-2
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير القيمة المدركة	13-2
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير رضا الزبون	14-2
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير التسويق المباشر	15-2
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير العلاقات العامة	16-2
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير ولاء الزبون	17-2
54	علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة	18-2
56	معامل التحديد-معامل التحديد المعدل-معامل الارتباط المتعدد	19-2
56	تحليل التباين (ANOVA)	20-2
56	تقدير معاملات النموذج واختبارها	21-2

فهرس الاشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	أهمية الولاء	2.1
5	أشكال الولاء عند الزبائن	2.1
18	مراحل تطوير العلاقة مع الزبون	3.1
26	النموذج النظري للدراسة الحالية	4.1
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 المستوى الوظيفي	4-2
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	5-2
59	النموذج النهائي للدراسة	6-2

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق الأول	استبانة الدراسة
الملحق الثاني	معامل الثبات للاستمارة
الملحق الثالث	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
الملحق الرابع	توزيع أفراد العينة حسب العمر
الملحق الخامس	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
الملحق السادس	توزيع أفراد العينة حسب الدخي الشهري
الملحق السابع	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء القيمة المدركة
الملحق الثامن	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التسويق المباشر
الملحق التاسع	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء البيع الشخصي
الملحق العاشر	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء رضا الزبون
الملحق الحادي عشر	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء العلاقات العامة
الملحق الثاني عشر	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير ولاء الزبون
الملحق الثالث عشر	العلاقة الارتباطية بين أبعاد محددات ولاء الزبون وولاء الزبون
الملحق الرابع عشر	معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل
الملحق الخامس عشر	تحليل التباين ANOVA
الملحق السادس عشر	تقدير معاملات النموذج واختبارها

فهرس الاختصارات والرموز:

الرمز	الاسم الأصلي	الاسم المترجم
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية
Sig	Systèmes d'informations géographiques	مستوى المعنوية
F	Fisher Test	اختبار فيشر
T	T-test	اختبار T-test
β	β	المعاملات المعيارية

مقدمة

1.1. توطئة:

تشمل محددات ولاء الزبون مجموعة واسعة من الجوانب التي تتداخل لتؤثر على قرارات العملاء واستمرارهم في التفاعل مع العلامة التجارية. تبدأ مع جودة المنتج والخدمة، حيث يسعى العملاء إلى تجربة مرضية. فتأثير سعر المنتج أيضاً يلعب دوراً حيوياً، إذ يمكن أن يكون مصدر جذب أو دفع للعملاء.

ففي ظل التغيرات الإقتصادية الحاصلة لم يعد اهتمام المؤسسة محصور على تعظيم الربح إنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ و اكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الجديد، لتحقيق رضا الزبائن و ولائهم والاقتراب منهم والبحث عما يريدونه مستقبلاً ولهذا أصبحت المؤسسات حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات الزبائن، وهذا من خلال إستشعار حاجة وطلب زبائنها والاستجابة لها بهدف تحقيق رضاهم و كسب ولائهم فتحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم مفتاح نجاح أي مؤسسة كما أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة ومن أهم التوجهات الحديثة للمؤسسات.

على صعيد آخر تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل الإلكتروني أحد المحددات المتزايدة في أهميتها إذ يساهم في بناء علاقات قوية بين العلامة التجارية والعملاء بشكل عام وهذا يتطلب فهم شامل لهذه المحددات والاستجابة الفعالة لها لضمان تحقيق ولاء الزبون ونجاح العلامة التجارية، كما أن فهم احتياجات العميل وتبليتها بشكل فعال يعزز أيضاً الولاء فالابتكار المستمر في المنتجات أو الخدمات يمكن أن يحتفظ بالعملاء ويحفزهم على البقاء.

2.1. إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكن حصر إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

"كيف كيف يمكن للشركة تحسين ولاء الزبائن في ظل تعدد المحددات؟".

3.1. فرضيات الدراسة:

بناء على الإشكالية الرئيسية المطروحة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

" تؤثر المحددات في زيادة ولاء الزبائن للعلامة التجارية سامسونغ. "

الفرضيات الفرعية:

- _ توجد علاقة موجبة وذات دلالة احصائية للقيمة المدركة على ولاء الزبون.
- _ توجد علاقة موجبة وذات دلالة احصائية للتسويق المباشر على ولاء الزبون.
- _ توجد علاقة موجبة وذات دلالة احصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون.
- _ توجد علاقة موجبة وذات دلالة احصائية لرضا الزبائن على ولاء الزبون.
- _ توجد علاقة موجبة وذات دلالة احصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون.

4.1. مبررات اختيار الموضوع:

- يرتكز سبب اختيار موضوع محددات ولاء الزبون على جملة من الدوافع والاعتبارات من بينها:
- التحديات المتزايدة في سوق المنافسة تجعل فهم وتحسين ولاء الزبائن ضروريًا لاستمرار نجاح العلامة التجارية.
 - مع تطور تفضيلات المستهلكين يصبح فهم أسباب ولاءهم أمرًا حيويًا.
 - تحسين تجربة التسوق والخدمة لتمييز العلامة التجارية في سوق ذو اختيارات متعددة.
 - بناء ولاء الزبائن يساهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية واستدامة النجاح.
 - بناء ولاء العملاء يشكل استثمارًا للمستقبل ويحفز على الاستمرارية في العلامة التجارية.

5.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم إشارات حول كيفية تشكيل استراتيجيات العلامة التجارية لتحقيق ولاء الزبائن وتحسين تجربتهم.

6.1. أهداف الدراسة:

1. دراسة تأثير الجودة والسعر على ولاء الزبائن.
2. تحليل كيفية تحسين تجربة الترويج والعلاقات العامة لزيادة ولاء العملاء.
3. فهم دور التواصل الاجتماعي والتفاعل الإلكتروني في بناء رضا الزبون وكسب ولاء الزبائن.

7.1. حدود الدراسة:

- يهدف الإلمام بمختلف جوانب الإشكالية المطروحة فقد تم تحديد هذه الدراسة كما يلي:
- الحدود الموضوعية: تجسدت في الجانب النظري للدراسة حيث اقتصر على الإطار النظري لمحددات ولاء الزبون.
 - الحدود المكانية: تجسدت في الجانب الميداني للدراسة والذي تم في ولاية إليزي.
 - الحدود الزمنية: تمت الدراسة في حدود الفترة الزمنية الممتدة من شهر جانفي إلى غاية شهر أفريل من سنة 2024.

8.1. المنهج والأدوات المستعملة:

قصدا الإجابة على الإشكالية السالفة الذكر وتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، فقد تم الاعتماد على منهجين: الأول يتعلق بالجانب النظري وهو المنهج الوصفي المعتمد على عدة مراجع تمثلت في المجلات العلمية المحكمة، المؤتمرات العلمية، الكتب، أطروحات الدكتوراه، ومذكرات الماجستير، أما فيما يخص المنهج الثاني فقد تمثل في منهج دراسة امبريقية والمطبق على الجانب التطبيقي للدراسة استنادا على الاستبيان لجمع البيانات وبرنامج (SPSS V.26) لتحليلها.

9.1. هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة بالنواحي المفاهيمية لموضوع الدراسة ومحاولة تشخيصها في الواقع تم تناول هذه الدراسة من جانبين هما النظري والتطبيقي مسبقين بمقدمة وتليهما خاتمة. وبذلك فقد تمثلت هيكلية الدراسة كالتالي:

- 1.9.1. الجانب النظري: احتوى على جزأين رئيسيين، تضمن الجزء الأول الأدبيات النظرية لكل من محددات ولاء الزبون، في حين تضمن الجزء الثاني الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة كما شمل النموذج النظري للدراسة.
- 2.9.1. الجانب التطبيقي: تضمن جزأين، بحيث شمل الجزء الأول طريقة الدراسة والأدوات المستعملة فيها، أما الجزء الثاني فقد تم فيه عرض نتائج الدراسة ومن تم اختبار الفرضيات.

10.1. صعوبات الدراسة:

- تمثلت الصعوبات التي تمت مواجهتها أثناء انجاز هذه الدراسة في:
- ندرة المراجع المتعلقة بالموضوع.
 - عدم تجاوب بعض الزبائن معنا ونحن بصدد القيام بالدراسة الميدانية.
 - _ ضعف القدرات الإحصائية لدينا.

الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

أصبح الزبون يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي لذا تسعى المؤسسات إلى الارتقاء بخدماتها المقدمة بهدف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب واستقطاب زبائن جدد، وهذا من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق وتتطابق مع توقعات الزبائن ورغباتهم وبالتالي تحقيق رضاهم على المدى البعيد ومنه كسب ولائهم لها، وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل تناول الإطار النظري لمحددات ولاء الزبون و التطرق إلى الدراسات السابقة.

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى أهم الأدبيات النظرية المتعلقة بمحددات ولاء الزبون.

1. الأساسيات النظرية للمحددات ولاء الزبون :

سيتم ضمن هذا الإطار عرض المفاهيم النظرية الأساسية لمحددات ولاء الزبون، وذلك ضمن جزأين: أحدهما يتعلق بماهية الولاء والآخر يتعلق بالنظريات المفسرة للولاء.

1.1. الإطار النظري لمحددات ولاء الزبون:

من أجل التعرف على الإطار المفاهيمي لمحددات ولاء الزبون، سيتم في التالي التطرق إلى أهم تلك الجوانب.

1.1.1. ماهية ولاء الزبون:

سيتم في النقاط التالية التعرف على مفهوم الولاء و خصائصه، أهميته وأشكاله، أنواعه ومستوياته.

أولاً: مفهوم ولاء الزبون .

قبل التطرق لتعريف ولاء الزبون نعرف معنى الولاء:

عرفه "Oliver" بأنه: «التزام عميق بإعادة شراء المنتج (سلعة / خدمة) في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة ، والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء. (kotler, 2015, p. 185)

في حين أن "Christopher يرى: " بأن الولاء يتمحور حول: « تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلها تدريجيا إلى زبائن موالين يتصرفون عمدا ومقربين من منظمة الخدمة، وعندما يدافع الزبون الموال عن خدمات المنظمة المعنية، فإنه بهذا يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن. (الطائي و العلاق، 2022، صفحة 176).

الولاء عبارة عن سلوك الزبون في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات والجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره. ويظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العالقة (زبون/بائع) ففي البداية يكون الزبون محتملا، يمكن أن يقوم بعملية الشراء ويمكن لا، والمنظمة تحاول تشجيع هذا الزبون للقيام بأول عملية شراء ليصبح زبون جديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المنظمة عالقة تتصف بالولاء فيصبح المشتري يشتري فحسب، وانما يقوم أيضا بعملية إشهار للمنظمة عن طريق نشر تجاربه الإيجابية، فهو بذلك يحث الأفراد من حوله على الشراء كذلك . (بن ساهل، قاسمي، و بزقاري، 2009)

والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين الزبون والمنظمة، (الخشروم و سليمان، 2011، صفحة 57)

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء هو "إجابة سلوكية غير عشوائية لوحدة القرار خلال فترة زمنية معينة والتي تتعلق باختيار عالمة أو أكثر، من بين مجموعة من العلامات المتنافسة وفقا لعملية نفسية للتقييم واتخاذ

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

القرار "هذا التعريف يركز على أن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذه العلامة هي المتاحة لا يعد ولاء، وإنما الولاء هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع، معتمدا في ذلك على معايير اختيار محدد.

ثانيا: خصائص ولاء الزبون:

كما يتمتع ولاء الزبون بمجموعة من الخصائص وهي كالتالي: (ملواح، 2011، الصفحات 33-37)

-الولاء يتصف بالتحيز (غير عشوائي) ؛

-الولاء ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء) ؛

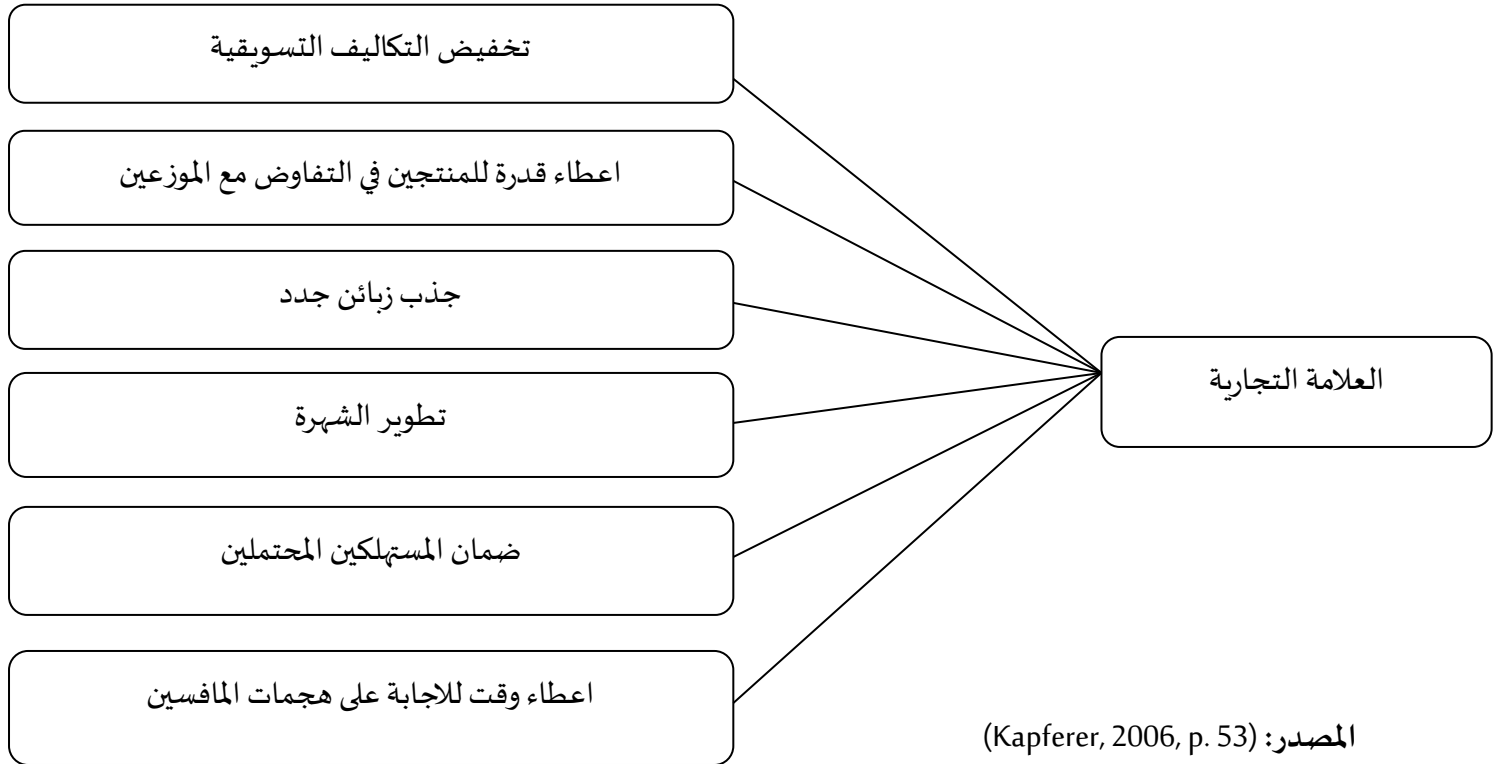
- يتم التعبير عن الولاء عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة) ؛

-الولاء يصدر من مرحلة اتخاذ قرار معين (فرد- أسرة- منظمة... إلخ)

ثالثا: أهمية ولاء الزبون:

إن كسب ولاء الزبائن واستمرار علاقاتهم التفاعلية مع المنظمة لأقصى فترة ممكنة يؤثر بشكل ايجابي على مردودية المنظمة وقيمتها المضافة، كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز و الريادة في السوق. فيمكننا ذكر أهمية الولاء فيما يلي :

الشكل رقم (1.1) : أهمية الولاء



المصدر: (Kapferer, 2006, p. 53)

رابعا: أشكال ولاء الزبون:

هناك عدة أشكال لولاء الزبون نذكر منها ما يلي:

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

1-الولاء بدافع العادة (ولاء الكسل) : يتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها العميل الذي يقوم بشراء حاجاته أو الخدمة يحكم العادة ربما لأن المحل قريب، أو مناسب من الناحية العملية فالولاء يكون بدافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي بمنظمة ما .

2-الولاء المنعدم أو غير موجود(عدم الولاء) : يتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون العميل لا يألف منتجا معيناً، أي أنه غير معني بنوعية لسلعة أو الخدمة المراد شراءها.

3-الولاء الكامن : هو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ وذلك لأسباب تملها الظروف ليس الثمن.

4-الولاء الأمثل(ولاء عال) : يتحقق عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة وعلى البائع أن يضع نصب تحقيق هذا المستوى من الوفاء .من هنا على المنشأة التي تسعى جاهدة إلى خلق ولاء حقيقي عند زبائنها أن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل أو الوفاء الكامل عند زبائنها بحيث لا يقدر الزبون لأن يغير تعاملاته. (شفيق،، 2005، صفحة 68)

وبناء على ما سبق يمكننا توضيحهم في الشكل الموالي:

شكل رقم (2.1): أشكال الولاء عند الزبائن

ولاء عال	ولاء كامن
ولاء الكسل	عدم الولاء

المصدر: (الخرشوم و علي، 2011، صفحة 76)

خامسا: أنواع الولاء ومراحلها:

يمكن تصنيف الولاء الى عدة أنواع كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى الولاء القوي الذي تسعى المنظمة لتحقيقه.

أ- أنواع الولاء :

يمكن تصنيف الولاء كما يلي:

1-الولاء للعلامة التجارية أو منتج معين:

يمكن تفسيره بأنه درجة الاطمئنان و الارتياح لنفس الزبون عند اقنائه واستعماله هذه العلامة، والتزامه بصافي الوقت الحاضر وعزمه على مواصلة شرائها مستقبلا.

كما أن الزبون شديد الولاء لعلامة معينة يصبح لديه ولاء لمحل معين أو نقطة بيع اعتماد واقتناء علامته المفضلة منه.

2-الولاء للمحل التجاري :

هو ميل الزبون لارتياح أحد المتاجر بصفة مستمرة، حيث أن الزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده أحيانا إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

ويجب الإشارة إلى أن الولاء لمحل ما يكون أحياناً أقوى من الولاء لعلامة معينة، فقد يبقى هذا الولاء لفترة طويلة بسبب أن المحل يعكس صورة ذهنية تتفق مع الصورة المكونة في ذهن الزبون.

3- الولاء السلبي و الولاء الإيجابي : الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات وال يستند على المواقف والادراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء. ويكون الولاء *السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل البحث عن حل مقبول أو معياري، التخوف من خطر كامن. (رزاق زواوي و حاجي، 2018)

3- الولاء المطلق والولاء النسبي : الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي يسعى عامة مسؤولي التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادراً ما يحصلون عليه. لهذا تلجأ بعض المنظمات إلى تسويق خدماتها بالاشتراك، مثل orange أو/ télécom Bouygues فهي تعتبر إذا جدد اشتراكه الزبون وفي، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو غير وفي. لكن غالباً التصور الذي يضعه مسؤولي التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من فهم يعتبرون أن الزبون وفي لمشترياته عند نفس المحل، وهدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق لكن زيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار، مثل هذه الحالة تظهر جلياً في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك أين يكون انتظار الولاء المطلق من الزبائن شيء غير منطقي. مثال بالنسبة لمنتج المياه المعدنية، فإذا اعتبرنا زبون يستهلك 111 لتر سنوياً من المياه المعدنية فإن شراءه لـ 11 أو 71 لتر مع استهلاكه بانتظام من نفس العلامة سيوصف ولاء لهذه العلامة. ويمكن حساب معدل الولاء لعلامة معينة مثال بحساب مشتريات الزبون من تلك العلامة بالنسبة إلى إجمالي مشترياته من نفس المنتج من علامات أخرى، فإذا كان المعدل حصري (أكثر من 57%: زبائن أوفياء جداً) ومن 71 إلى 57%: زبائن أوفياء؛ من 27 إلى 71%: زبائن مختلطون مقسمون أقل من 27%: زبائن غير أوفياء.

4- الولاء الموضوعي والذاتي :

يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استناداً إلى السلوكيات (الأفعال) ، أو بشكل ذاتي استناداً إلى مواقف ذهنية والتعلق والتفضيل، غالباً مسؤولي التسويق يهتمون أساساً بالولاء الموضوعي (أو السلوكي) أنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمنظمة هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله.

فمختلف طرق قياس الولاء ترتكز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمناً إلى الولاء الموضوعي إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائماً كافياً، فهو الذي يسمح وحده بتقدير قوة الولاء، من ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون، الذي يمكن أن يظهر وفاءه لعلامة معينة لفترة زمنية لأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فما أن تختفي تلك الأسباب أو تظهر بدائل أخرى حتى تفقد المنظمة هذا الزبون، عكس الزبون الذي يكون وفياً بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتج يكون احتمال فقدانه ضعيف لهذا معظم الكتاب المهتمين بالولاء وكذا مسؤولي التسويق، يقرون أن الولاء يجب أن يكون معرف ومقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث مكونات أساسية يمكن قياسها بالاستقصاءات:

أ. مكون إدراكي: مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الإيجابية تجاه علامة معينة التي تترجم في تفضيل الزبون لها و

احساس التعلق بها.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

ب. مكون عاطفي: مجموعة العواطف التي تكون اتجاه العلامة .

ج. مكون إرادي: يعني النية في شراء العلامة في المستقبل .

5-الولاء السلبي و الولاء الإيجابي : الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف و الإدراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء. ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها:

كسل البحث عن حل مقبول أو معياري، التخوف من خطر كامن.

إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي منظمة أو علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المنظمات لتحقيقه لدى زبائنها. (نوري و لجلط، 2011)

ب- مراحل الولاء:

صنف الباحثون مستويات أو مراحل الولاء أنها تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفي إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى. فيما يلي وصف لهذه المراحل:

1-الولاء الإدراكي: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المنظمات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة...فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2-الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه و تفضيل ايجابي أو غير ايجابي اتجاه العلامة أو المنتج، وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة و الرضا من التجربة فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون كلما زاد الولاء العاطفي.

3-الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء لأن للمستهلك النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة في هذه المرحلة يكون، وأن يبقى وفيا لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

4-الولاء العملي أو السلوكي: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة. (الخرشوم و علي، 2011)

2.1.1. النظريات المفسرة للولاء:

قدم الباحثين العديد من النظريات المفسرة لولاء الزبون وسنتطرق إلى ثلاث مقاربات أساسية منها المقاربة السلوكية و المقاربة الموقفية الإدراكية بالإضافة إلى المقاربة المركبة.

1. المقاربة السلوكية:

هذه المقاربة تركز على البعد السلوكي للولاء، أي تعتمد على وصف سلوك تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، فالزبون الوفي إذن هو الزبون الذي يقوم باختيار نفس العلامة أو نفس المنتج بشكل متكرر ومنظم، فهو بذلك يفضل على باقي المنتجات المتاحة في السوق. فوفقاً لهذه النظرية يعرف الولاء على أساس عدد مرات الشراء، تتابع مرات الشراء ومعدلات الشراء، فتكرار زبون ما للشراء على الأقل 3 أو 10 مرات متتالية لنفس المنتج يكفي للقول إنه زبون وفي.

المناهج السلوكية تهتم فقط بمراقبة سلوك إعادة الشراء للحديث عن الولاء، دون التساؤل حول ما إذا كان هذا الولاء مقصوداً، وغياب التفرقة بين الولاء المقصود وغير المقصود يعتبر من أهم جوانب التقصير في هذه المقاربة، فلا يكفي النظر إلى سلوك الزبون في تعدد الشراء للحكم على ولائه وتفسيره حيث يجب التمييز بين ولاء الزبون الحقيقي الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج أو العلامة.

2. المقاربة الموقفية الإدراكية:

نظراً لعجز المقاربة السلوكية عن التفرقة بين الولاء الحقيقي والمزيف، وبالتالي عدم التوصل إلى تفسير سلوك الولاء، فقد تم توجيه الاهتمام إلى قياس الولاء من خلال الاتجاهات والإدراك وليس فقط كثافة الشراء. فالمقاربة الموقفية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة لولاء، فالزبون يعتبر وفيًا إذا كون اعتقاداً إيجابياً تجاه علامة أو منتج معين ويظهر ذلك في تكرار الشراء، فهذه النظرية تسلط الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما تربط سلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج الزبون الوفي هو الزبون الذي يتصف بالولاء. يمكن التفريق بين مصطلحي الوفاء والولاء، حيث أن الولاء هو ترجمة لكلمة *loyauté* والتي تعني الانتماء والمناصرة وهو يستعمل عامة في مجال المناجمنت، أما الوفاء فهو ترجمة لكلمة *fidélité* وهي تعني الوفاء الخالص، إلى أن هذين المصطلحين متقاربان في المعنى رغم أنه يمكن القول أن الولاء أقوى من الوفاء لذلك فسيتم استعمالهما في هذه المذكرة كمترادفات للدلالة على نفس المعنى وهو اخلاص الزبون للمنظمة واستمراره في التعامل معها أطول فترة ممكنة.

المقاربة الموقفية ترى أن الولاء يترجم تفضيل وتكوين الزبون لاعتقادات إيجابية اتجاه منتج أو علامة معينة، وهو ما يولد الإحساس بالالتزام والنية بتكرار سلوك الشراء، إلا أن تكرار الشراء ليس مؤكداً، فرغم تكوين الزبون اتجاهات إيجابية وإحساس بالالتزام تجاه العلامة أو المنتج، إلا أن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى تحقق تكرار الشراء لذلك تم نقد هذه المقاربة واقتراح مقاربة جديدة تقوم على أساس تأليف وادماج أفكار المقاربتين السابقتين، أي إدماج الأبعاد السلوكية والأبعاد العاطفية والنفسية لتفسير سلوك الولاء.

3. المقاربة المركبة:

حسب المقاربة المركبة التفضيل والإحساس بالالتزام تجاه علامة أو منتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معا، فالولاء هو تكوين اعتقاد إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن. (الخشروم و سليمان، 2011، صفحة 47)

2. محددات ولاء الزبون ووسائل بنائه وقياسه وإدارة العلاقة مع الزبائن:

سيتم ضمن هذا الإطار عرض الأبعاد المحددة لولاء الزبون و الوسائل المتبعة لبناء الولاء بالإضافة إلى طرق قياسه وأخيرا إدارة العلاقة مع الزبائن.

1.2. محددات ولاء الزبون:

أولا: الجودة (رزاق زواوي و حاجي، 2018، صفحة 07)

1: تعريف الجودة

أعطيت للجودة عدة تعاريف مختلفة ومتعددة سيتم ذكر منها:

عرفت بأنها: "جهد شامل ذو تنظيم واسع لتحسين جودة السلع والخدمات في كل المنظمات الصغيرة والكبيرة في مجال التصنيع والخدمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح".

كما عرفت بأنها "تعهد الادارة العليا للمنظمة والتزام عاملها بترشيد الأعمال حتى تكون قادرة على تحقيق حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن أو ما يفوق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات".

وعرفت الجودة بأنها "مجموعة الصفات والخصائص لسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات" ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الجودة هي: "الجهد و الأنشطة التي تبذل للوصول الى أفضل الخصائص والصفات الموجودة في منتجات معينة لمقابلة الاحتياجات المطلوبة وتحقيق حالة الاشباع".

2: أهمية الجودة

للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين أو على مستوى المؤسسات في اختلاف الأنشطة أو على المستوى الوطني ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي:

1-2: سمعة المؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.

2-2: المسؤولية القانونية للجودة:

تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في انتاجها وتوزيعها.

2-3: المنافسة العالمية:

ان التغيرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت المنتجات الى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات و العولمة تكتسب الجودة أهمية مميزة اذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع الى تحقيقها بهدف التمكن من

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

تحقيق مستوى الجودة في منتجات المؤسسة حيث أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباح المؤسسة ومن ثم التأثير على الميزان التجاري للبلد.

4-2: التكاليف وحصة السوق:

تنفذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الانتاج الذي من شأنه أن يتيح الفرص لاكتساب الأخطاء لتجنب تحمل تكاليف اضافية.

3: أهداف الجودة

للجودة عدة أهداف منها:

- _ تقديم المنتجات والخدمات للمستفيدين بما يحقق احتياجاتهم ويتفق مع توقعاتهم.
- _ تحسين كفاءة العمليات في المؤسسة وتحسين أسلوب تقديم المنتجات للمستفيدين وتطوير منتجات وخدمات جديدة أفضل وأسرع للوفاء باحتياجات الزبائن.
- _ مواكبة حركة التحسين و التطوير في أساليب تقديم التحسين المستمر في كافة مرافق وعمليات ومستويات المؤسسة.
- _ تطوير كافة عناصر المؤسسة وعملياتها ومنتجاتها وادماج التطوير في فلسفة الادارة.
- _ ضمان استكمال المؤسسة للمقومات التي تؤدي إلى التميز.

ثانياً_ رضا الزبون

يعتبر الرضا أحد المقدمات الأساسية للولاء، فالولاء يتولد عن درجة عالية من الرضا، إلا أن هذه العلاقة غير محققة دائماً فالزبون الراضي لا يصبح بالضرورة زبون وفي، ونظراً لأهمية هذا الموضوع فقد قام المختصون والباحثون بتكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات.

1: تعريف رضا الزبون

يمر قرار الشراء بعدة خطوات، تبدأ بالتعرف على الحاجات وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ثم تقييم هذا القرار لسلوك ما بعد الشراء، هذه المرحلة الأخيرة ينتج عنها ردود أفعال تتمثل في الرضا أو عدم الرضا، فيما يلي بعض التعاريف التي أعطيت لحالة الرضا: يعرف كل من **Hoffman Douglas.K** و **Bateson G.E John** رضا الزبون انه "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه. (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 22)

يعرفه **Ladwein.R** أنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات التقييم. (نجدود، 2007، صفحة 181)

يعرفه **Kotler** أنه ذلك الشعور أو الانطباع الإيجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عند مقارنته أدلاء المنتج أو الخدمة الفعلي بتوقعاته. (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p. 169)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن رضا الزبون يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد الشراء سلوك ما بعد الشراء ناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته فالزبون يقوم بتقييم أداء المنتجات والخدمات والقيمة المدركة منها، ومقارنتها بالقيمة المتوقعة، ثم يصدر حكم ايجابي أو سلبي يتم على أساسه اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة. وبالتالي هناك 03 حالات يمكن أن تتحقق هي: إذا كان الأداء أقل من التوقعات نقول إن الزبون غير راضي، إذا كان الأداء يطابق التوقعات فان الزبون يكون راضي، أما إذا تجاوز الأداء التوقعات فان الزبون يكون راضي جداً وسعيد للغاية.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

من خلال ما سبق، يمكن القول إن رضا الزبائن مقياس يمكن للمنظمة استخدامه لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات زبائنها، ومدى قدرتها على الاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم.

ثانياً: محددات الرضا

تتحدد دراسة سلوك الرضا لدى الزبون بثلاث أبعاد أساسية هي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة. 1. التوقعات: يمكن تعريف التوقعات بأنها "المعتقدات المتعلقة بخواص المنتج أو أدائه لمدة زمنية معينة". فهي تعبر عن الأداء الذي ينتظره الزبون من استهلاك المنتج، ويمكن أن تشمل توقعات حول الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج كالصلابة ومستوى الأداء وسهولة الاستعمال كما يمكن أن تشمل توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة. ويأتي التوقع عادة من التجارب السابقة، كما قد يكون تنبؤياً أو معيارياً استناداً إلى مستويات مثالية من الأداء أو مقارنة مع منتجات أخرى.

2. الأداء الفعلي المدرك: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استخدامه للمنتج أو حصوله على الخدمة، وهو يعتمد كمرجع لتحديد مدى تحقق رضا الزبون من عدمه.

3. المطابقة: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي أدركه الزبون. وهنا نجد حالتين:

- الانحراف الموجب: ينشأ عندما يكون الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كونها الزبون مسبقاً، وهي حالة مرغوب فيها تولد الرضا.

- الانحراف السالب: ينشأ عندما يكون مستوى الأداء المدرك أقل من توقعاته المسبقة، وهي حالة غير مرغوب فيها تولد عدم الرضا. (حسين، 2010)

ثالثاً: الترويج (بوماجن، 2022، صفحة 03)

1: مفهوم الترويج:

لقد كثر استخدام مصطلح الترويج في الآونة الأخيرة وتعددت تعاريفه، حيث يمكن رصد مجموعة من التعاريف الخاصة به والتي يمكن عرضها كما يلي:

يعرف بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة" (بشير و علي، 2007، صفحة 9).

كما يعرفه كوتلر بأن: الترويج هو النشاط الذي تم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي (حميد، محمود، بشير، و ايهاب، 2007، صفحة 289).

ويعرف الترويج على أنه: ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع وخدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات وفقاً لإمكاناتهم وتوقعاتهم. (محمد ا.، 2005، صفحة 355).

ويعرف أيضاً بأنه: عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بمنتجات المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال (نزار، البروازي، و أحمد، 2008، صفحة 115).

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

ويتضمن الترويج مجموعه من الأنشطة تعرف بعناصر المزيج الترويجي ويمكن تعرف المزيج الترويجي بأنه: عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق لإيجاد قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف لإحداث التأثير المطلوب (بشير ا.، الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، 2009، صفحة 41).

بناء على التعريفات السابقة يمكن تقديم التعريف التالي للترويج : هو النشاط الذي يضمن استخدام الأفكار التي تنتجها المؤسسة وإيصال المعلومات الخاصة بذلك في الزمن والمكان المناسبين للمستهلكين وتعريفهم وإقناعهم بأنها تشبع حاجاتهم وفق إمكانياتهم ونفقاتهم.

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف التسويق، والشكل التالي يوضح ذلك. (عمر، قحطان، و حمد، 1996، صفحة 190)

رابعاً: التسويق المباشر: (بوماجن، 2022، صفحة 16)

يعتبر التسويق المباشر أحد أنماط النشاط التسويقي الذي تطور مع الفرص التي أتاحتها التطور التكنولوجي وأساليب الاتصال المعتمد.

1- تعريف التسويق المباشر:

عرفه (عبد الحليم، 2014) على أنه: توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف في ظلال اتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة. (صفحة 307)

وحسب عماد (2003) يعرف التسويق المباشر بأنه: هو كأي نوع من التسويق يسعى للحصول على شكل ما من أشكال الرد من الأفراد اللذين يستهدفهم هذا التسويق، من خلال التليفون أو البريد الإلكتروني أو الفاكس وعادة ما تحتوي مطبوعات التسويق المباشر على كوبونات خاصة لذلك الرد أو كروت الرد التي يمكنك استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو طلب شراء المنتج.

ويمكن مما سبق استخلاص أن التسويق المباشر يتصف بأربع خصائص وهي:

- غير عام: بمعنى أن التسويق المباشر يخاطب الخاصة من العملاء المستهدفين ككبار العملاء الحاليين، بعض العملاء المحتملين الذي يهتم البنك التعامل معهم، وليس الجمهور بصفة عامة، ومن خلال وسائل الاتصال المباشرة يتم الوصول إلى تلك الشريحة بسهولة وسرعة وبصورة متكررة.
- الموائمة: حيث يمكن تكييف الرسالة الترويجية على النحو الذي يتلاءم مع كل عميل.
- الحداثة: بمعنى انه يمكن أن تعد الرسالة الترويجية الحديثة بصورة سريعة وفقاً لأحدث المتغيرات، ويعد استخدام التكنولوجيا الحديثة وسيلة مثلى لتحقيق تلك الحداثة، حيث تتيح تعديل فوري لنص الرسالة ثم إرسالها للعميل مباشرة.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- النمط التفاعلي: يشير إلى وجود تفاعل في الرسالة الاتصالية بين المؤسسة والعميل، فمن الممكن للمنظمة إعادة إرسال الرسالة مرة أخرى، وفقا للاستجابة التي تتلقاها من العميل، ويمكن للإنترنت أن تتيح نمطا من الحوار الالكتروني الفوري بين المؤسسة والعميل ويمكن من خلاله تبادل الردود في فترة تقاس بالثواني. (صفحة 8)

2- أهمية التسويق المباشر:

حسب بشير (2006) تتمثل أهمية التسويق المباشر في:

- الدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية، وتمثل هدرا لا مبرر له في الموارد.
- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن العملاء الجدد.
- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليل التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء، وهذا كله يمكن أن يكسب البنك ميزة تنافسية. (صفحة 166)
- خامسا: العلاقات العامة: (بوماجن، 2022، صفحة 14)
- إن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في الرفع من سمعة المؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها المستهدف.

1- تعريف العلاقات العامة:

- تعرف العلاقات العامة حسب محمد (2010) على أنها: "نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة محببة للزبون تجاه المنتج أو المؤسسة المسوقة لذلك المنتج". (صفحة 204)
- وتعرف أيضا حسب زكي (2010) بأنها: "مجموع الحملات التي تقوم بها المؤسسة لتحسين التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة وبرامجها، وكذا نشر المعلومات عن المؤسسة في محيطها". (صفحة 124)

2- أهداف العلاقات العامة:

حسب محمود (2007) فالعلاقات العامة عدة أهداف منها:

- خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- إثارة الطلب وكسب مستهلكين جدد مع محاولة المحافظة على المستهلكين الحاليين.
- ربط المستهلكين بالمؤسسة بعلاقة قوية ومتواصلة وطويلة الأمد بحيث يصبحون مستهلكين دائمين.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

- الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعرف على مشاكلهم.
- الوقوف على أذواق المستهلكين بهدف تحديد أسلوب التعامل معهم. (الصفحات 268-269)

3- وظائف العلاقات العامة:

حسب عبد الرحمان (2002) تتضمن عملية العلاقات العامة مجموعة من الوظائف والأنشطة وهي:

أ. البحث وجمع المعلومات: تهدف إلى تحقيق الموقف أو المشكلة التي يسعى برنامج العلاقات العامة إلى مواجهتها، حيث تحتاج المؤسسة إلى التعرف على آراء فئات الجماهير التي يتعامل معها واتجاهاتها وردود الفعل لديها لكل ما تتخذه من قرارات ما وتقوم به من أنشطة كما أنها في حاجة إلى التعرف على آراء العاملين واتجاهاتهم ومشكلاتهم واحتياجاتهم المختلفة وتتضمن هذه الخطوة مراجعة ودراسة آراء الفئات التي تتأثر بأفعال المؤسسة وسياساتها واتجاهاتهم وسلوكهم.

ب. التخطيط: بعد أن تقوم الإدارة بجمع المعلومات وتحديد الأهداف تبدأ خطوة التخطيط لنشاط العلاقات العامة على أساس تحديد دور العلاقات العامة في تحقيق هذه الأهداف ودراسة مدى تأثير الآراء والاتجاهات وردود الفعل لدى الجماهير على المؤسسة.

ت. التنفيذ والاتصال: حيث تقوم بتنفيذ برنامج الموضوع من خلال الجهود الاتصالية التي تسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي للعلاقات العامة وهو تعريف فئات الجماهير بالمعلومات المطلوبة وتسعى الخطة التنفيذية إلى استخدام الاتصال المصمم لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

قياس النتائج وتقييم البرنامج: وهي الخطوة الأخيرة في عملية العلاقات العامة حيث تسعى المؤسسة من خلال مقارنة النتائج المخططة بالنتائج المحققة من تنفيذ برنامج العلاقات العامة والقيام بإجراء التصحيحات في حال الكشف عن وجود انحرافات في النتائج عما هو مخطط له. (صفحة 25)

سادسا: البيع الشخصي: (يوماجن، 2022، صفحة 10)

1- تعريف البيع الشخصي:

لقد تعددت التعريف التي جاء بها الباحثين ومن هذه التعاريف نذكر تعريف لقاء (2017) بأنه " اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة، وبالتالي فهو يختلف اختلافاً بيناً عن الإعلان إذ أنه يتم إدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو من بائع واحد" (صفحة 59).

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

كما يعرفه علاء وآخرون (2007) بأنه "وسيلة اتصال شخصي بين البائع والمشتري من أجل إشباع حاجات المشتري" (صفحة 219).

وعرفه أيضا محمد (2017) أنه "عملية الاتصال الشفهي من خلال المحادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل إقناعهم بعملية الشراء، وتعتبر المهمة الرئيسية للبيع الشخصي هي تحقيق التوفيق بين السلع والخدمات مع المشتريين المستهدفين من أجل إتمام عملية الشراء" (صفحة 32).

2- أهمية البيع الشخصي:

حسب ثامر (2009) تتمثل أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية:

- القوة البيعية تلعب دورا هاما في تحقيق استراتيجية وأهداف المؤسسة المسطرة في السوق.
- القوة البيعية هي بمثابة الرابط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام حيث عن طريقها يتم توصيل المنتجات إلى المستهلكين، وكذلك من خلال رجال البيع يتم نقل الاحتياجات والأفكار إلى المؤسسة.
- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية حاجة إلى اليد العاملة ولكنه بحاجة أكثر من أي نشاط ترويجي إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المنشودة.
- هذا النشاط بحاجة إلى عاملين ذو ذكاء اجتماعي والتمتع بالحس الإنساني والأخلاقي لكي يتم التعامل مع المستهلكين بما يعكس الصورة الحسنة للمؤسسة.
- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم من العمال في النشاطات التسويقية والغير التسويقية بحرية الحركة والتصرف والانفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المؤسسة. (الصفحات 256-257)
- سابعا: القيمة المدركة (رقاد، 2021، صفحة 475)

1_ مفهوم القيمة المدركة للزبون: تعددت التعاريف والمفاهيم للقيمة المدركة للزبون، نذكر منها مايلي:

_عرف كوتلر أورمنسترونج القيمة المدركة للزبون على أنها "تقييم الزبون للفرق الإجمالي بين المنافع والتكاليف المدركة لأحد العروض مقارنة بالعروض الأخرى المنافسة".

_كما يراها زينامل على أنها "ما يحصل عليه الزبون مقابل ما يدفع"

_وعرفها علي أحمد عبد القادر على أنها "المقارنة بين المنافع التي حصل عليها والتضحيات التي قام بها مقابل الحصول على المنتج والتي تختلف نسبيا من عميل لآخر في ميوله نحو الشعور بالرضا والنية لتكرار الشراء لنفس المنتج" وعلى ضوء ما سبق من تعريف يمكننا القول بأن القيمة المدركة للزبون: هي المقارنة أو المفاضلة التي يقوم بها الزبون بين المنافع الكلية التي يتحصل عليها والتكاليف الكلية التي يتحملها جراء الحصول على هذا المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة.

2_ أبعاد القيمة المدركة للزبون: قسم كل من كوتلر ومانسو أبعاد القيمة المدركة للزبون و هما :

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

أ) _المنافع الإجمالية: وتشمل كل من القيمة الوظيفية والقيمة المعرفية لمقدمي الخدمات والقيمة الاجتماعية والقيمة النفسية وقيمة المكانة الذهنية للمؤسسة.

ب) _التضحيات الإجمالية: وماتتضمنه من تكاليف نقدية(السعر) وتكاليف غير نقدية مدركة (تكلفة الوقت والجهد والتكلفة النفسية).

2.2. وسائل بناء الولاء:

إن الوصول إلى مستويات عالية من ولاء الزبائن يتطلب من المؤسسات استخدام مجموعة من الوسائل والتي من بينها ما يلي:

أ. نادي الزبائن: وهو عبارة عن تجمع تخلقه المؤسسة يضم مجموعة من الزبائن المهمين والمؤثرين، ويرجع سبب تأسيس مثل هذه النوادي إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل أساساً في:

-تحسين القدرات التجارية للزبائن الأفضل والمميزين.

-تقوية صورة العلامة التجارية.

-تحديد أسباب الرضا و عدم الرضا.

-تحسين معرفة الزبون.

و بالتالي فإن نادي الزبائن يعتبر بمثابة "المخبر" الذي يتم من خلاله جمع المنتجات الجديدة و الخدمات سواء على المستوى التسويقي أو التجاري .

ب. بطاقات الولاء: المبدأ الأساسي لهذه البطاقة هو معرفة درجة ولاء الزبون من خلال عمليات الشراء المتكررة، وعلى أساس هذه العمليات يتحصل على الامتيازات التي يقدمها المحل التجاري الذي يشتري منه السلعة أو الخدمة فهذه البطاقة تمكن الزبون من معرفة النقاط، وعلى أساسها يتم اختيار الهدية أو الميزة المقدمة من طرف المؤسسة كالحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق .

ج. خدمات ما بعد البيع: وتخص هذه الخدمات كل ما يتعلق بالمنتج من صيانة، تركيب تشغيل....الخ، فالمؤسسات التي تقدم مثل هذه الخدمات لها حظوظ أوفر في كسب ولاء الزبائن .

د. الرقم الأخضر:وهو رقم تضعه المؤسسة تحت تصرف الزبائن من أجل الحصول على معلومات عن المنتجات التي تقدمها، وهي بدورها تعمل على تقديم معلومات عنها للزبائن بتأسيس خلية تكون على اتصال دائم معهم، شرط أن يتم اختيار مستقبلي للمكالمات بعناية وتدريبهم حول كيفية التعامل مع الزبائن.

إن تحقيق ولاء الزبائن يعد هدفاً مهماً للمؤسسات التي تسعى إلى تعظيم ربحتها و ضمان بقائها في السوق، لكن الأهم من ذلك كله هو المحافظة على هذا الولاء والرفع من مستواه. (بوصبيح، 2018)

3.2. قياس ولاء الزبائن:

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

إن إحدى طرق تجزئة الزبائن هي حادثة الشراء، تكراره، حجمه، من أكثر العوامل استعمالاً في قياس ولاء الزبون، ويبين ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته ويقاس الولاء من جوانب مختلفة تشمل مايلي:

1_ الاحتفاظ بالزبائن:

يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة بعد فترة زمنية تحددها المنظمة الخدمية.

2_ موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة:

حيث يقارن الزبون المؤسسة من حيث علامتها، أو مقدم الخدمة فيها بالمؤسسة المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسون، ونتائج هذا القياس تعطينا تصوراً لنتائج قياس مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

3_ قياس مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين:

يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة الخدمية في ظل العوامل التي تبرز تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة لهم كلما زادت الثقة في المقياس وزاد احتمال تقبل لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرز عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سبباً في الاحتفاظ به بدلاً عن الولاء الحقيقي.

4_ مستوى الثقة:

أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة الخدمية، علاماتها أو حتى مقدم الخدمة فيها.

5_ الحصبة النقدية:

تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتطوره خلال فترة معينة إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون من مصاريفه الأسبوعية (مثلاً على مشروب ما) فقد يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بدقة فتصبح الإجابات غير موثوق فيها. (هوارى، ريان، و مجدل، 2013، صفحة 83)

4.2. إدارة العلاقة مع الزبائن: (هوارى، ريان، و مجدل، 2013، صفحة 95)

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة أساساً من اهتمام التسويق الحديث بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء، وتندرج ضمن تطور مفهوم التسويق بالعلاقات الذي أحدث تغيرات وتحولات جذرية في مفاهيم التسويق.

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات مع بداية ثمانينات القرن العشرين في مجال الصناعة والخدمات، وهو عبارة عن مقارنة تركز على إنشاء علاقات دائمة وطويلة المدى مع الزبائن الحاليين والمحتملين يعرف Lovelock التسويق بالعلاقات أنه:

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

فلسفة أداء العمل، إضافة أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدل من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر ويعرفه Kotler أنه: "نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة"، أما Kenna. Mc فيرى أن التسويق بالعلاقات هو إنشاء علاقة دائمة مع الزبون.

من خلال هذه التعاريف يمكن القول إن التسويق بالعلاقات هو ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المبرحين للمنظمة، فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن وتعظيم ولائهم وصولاً إلى ما يسمى بزبون مدى الحياة ويرتكز التسويق بالعلاقات على المبادئ الأساسية التالية :

- **معرفة الزبون:** يتم إنشاء قاعدة آلية للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كافة المعلومات والبيانات اللازمة عن زبائن المنظمة.
- **الاتصال والحوار مع الزبون:** يعرف التسويق بالعلاقات بأنه تسويق الاتصال، فهو يركز على مبادلات تفاعلية بين المنظمة وزبائنها، لذلك قامت عدة منظمات بتطوير مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من أجل بناء ولائه.
- **بناء ولاء الزبون:** تهدف المنظمة من خلال بناء علاقة مع الزبون إلى إرضائه ثم بناء ولائه من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.
- **اشتراك الزبون في المنظمة:** وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمنظمة إلى مرحلة جد متطورة فيصبح شريك للمنظمة، حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية.

ثانياً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

إن إقامة العلاقة مع الزبون تنطلق من الحصول عليه وتمتد إلى إدامة هذه العلاقة وعموما توجد ثلاث مراحل تنشأ حسبها هذه العلاقة كما هي موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (3.1): مراحل تطوير العلاقة مع الزبون



المصدر: (هواري، ريان، و مجدل، 2013، صفحة 97)

فيما يلي شرح موجز لهذه المراحل:

- **الحصول على الزبون:** إن جذب الزبائن الجدد يتطلب تكاليف كبيرة، كما أنه ليس كل الزبائن مبرحين، لذلك فإن اختيار الزبائن المحتملين يعتبر أهم عنصر ضمن إستراتيجية جذب الزبائن الجدد واكتساب الزبائن بنجاح يفرض

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

الالتزام بالنقاط التالية: اقتراح أحسن عرض لأحسن المستهدفين في الوقت المناسب مع أحسن دليل. ففي هذه المرحلة على المنظمة ضمان مبيعات بأحسن جودة من أجل تحقيق المطابقة بين القيمة المتوقعة والمدركة للزبون .

○ رفع مردودية الزبائن الحاليين: تتمثل المرحلة الثانية في تقوية العلاقة مع الزبون ورفع العائد المتوقع منه أي مردوديته، بتحفيز على زيادة مشترياته من المنظمة. ومن بين أهم الأنشطة التسويقية التي توجهها المنظمة لذلك نجد رفع كمية السلع التي اعتاد الزبون شرائها بواسطة "Selling Up" ، مثل إضافة منتج مجاني عند شراء حجم معين من المنتجات، أو خفض نسبة معينة من السعر عند بلوغ مستوى شراء معين، اقتراح منتجات إضافية مع المنتجات التي تعود الزبون شرائها عن طريق "Selling cross" مثل اقتراح منتجات تكميلية أو ضرورية لتشغيل، صيانة أو تصليح المنتج المشتري.

○ السعي لاستمرارية العلاقة مع الزبون: على المنظمات السعي الدائم لإطالة علاقاتها مع زبائنها، لأن هذا كفيل بتخفيض التكاليف وتوفير إيرادات وأرباح كبرى، فالزبائن الأوفياء يكونون على استعداد دائم لزيادة مشترياتهم من المنظمة كما أنهم أقل عرضة للتحويل إلى المنافسين لاقامة علاقة طويلة المدى بين المنظمة والزبون ليست مجرد عملية تجارية فحسب أي توريد سلعة أو خدمة ومبادلتها بمبلغ من المال بل تذهب إلى أبعد من ذلك فهي عبارة عن علاقة تفاعلية تعتمد على ركنين أساسيين هما:

سير المعلومة في اتجاهين: المنظمة والزبون لمعالجة هذه المعلومة من الطرفين وتتضمن إدارة العلاقة مع الزبون CRM إدارة المعلومات والبيانات عن الزبون، إدارة كل مرحلة ومن مراحل تفاعله مع المنظمة بداية من جذبته إلى تعظيم ولائه. وتعرف بأنها تبني المنظمة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائنها، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشر بين المنظمة والزبون عن طريق مجموعة من التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقاً من قاعدة بيانات المنظمة بتطبيق برامج خاصة، تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد لنقاط الاتصال وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمنظمة.

إن بناء العلاقة مع الزبائن يعتمد على مصادر المعلومات لذلك يرى البعض أن إدارة العلاقة مع الزبون تشبه نظام المعلومات التسويقية إلا أنه موجه للزبون، تهدف المنظمة إلى خلق الزبائن والاحتفاظ بهم. مما سبق يمكن القول إن إدارة العلاقة مع الزبائن عملية منهجية وشاملة، تهدف إلى تطوير علاقات مربحة وطويلة الأمد مع الزبائن، وهي تعتمد على عدد كبير من البيانات والمعلومات و تتطلب معالجة كل زبون على حدة وكذا دوران و معالجة المعلومات في الاتجاهين بين المنظمة و الزبون. (هوارى، ريان، و مجدل، 2013، صفحة 99)

المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

بغرض تدعيم وإثراء هذه الدراسة وبيان أهميتها والإضافة التي ستقدمها تم الاستعانة بعدة دراسات سابقة عربية وأخرى أجنبية والتي تمحورت حول موضوع الدراسة الحالية أو أحد متغيراتها وفيما يلي عرض لأهم ما جاء في تلك الدراسات ومن ثم التعقيب عليها من خلال مقارنتها بما ورد في الدراسة الحالية.

1. الدراسات السابقة:

1.1. الدراسات السابقة باللغة العربية :

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

1- دراسة (المسلم، 2011) بعنوان:

"أثر محددات رضا العميل على الولاء للعلامة التجارية"

تتناول هذه الدراسة مجموعة من العوامل التي تؤثر على ولاء العميل بهدف معرفة ما فيها لمتغير أتى ليؤثر على رضا العميل ومن ثم تحول و إلى عميل موالٍ لشركة ، و تم تطبيق الدراسة على العلامات التجارية لأجهزة الهاتف المحمول كما تم جمع البيانات من عينة من طلاب الجامعات السورية في محافظة دمشق.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ تؤثر الجودة المدركة على رضا العميل بشكل إيجابي.

✓ تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية (القيمة المدركة) على رضا العميل بشكل إيجابي.

✓ تؤثر عدالة السعر على رضا العميل بشكل إيجابي.

✓ تؤثر الجودة المدركة على ولاء العميل بشكل إيجابي.

✓ تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية (القيمة المدركة) على ولاء العميل بشكل إيجابي.

✓ تؤثر عدالة السعر على ولاء العميل بشكل إيجابي.

✓ يؤثر رضا العميل على ولائه بشكل إيجابي.

2- دراسة (بن تيلي، 2018) بعنوان:

"تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات و انعكاساتها على ولاء الزبون".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه محددات جودة الخدمة في بناء ولاء الزبون بمؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر كدراسة حالة لقطاع البريد والاتصال بالجزائر حيث اشتملت عينة الدراسة على جميع زبائن مؤسسة بريد الجزائر، وجميع متعاملي اتصالات الجزائر، وتم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من 600 زبون، حيث وزعت 300 ورقة استبيان على زبائن بريد الجزائر، و 300 ورقة استبيان على متعاملي اتصالات الجزائر، وقد تم استرداد 291 استبيانة، أي بنسبة 97 % كلها صالحة للتحليل، ومنها 09 استبيانات مفقودة أي بنسبة 3 % من مجموع 300 استبيانات لعينة بريد الجزائر، أما بالنسبة لعينة اتصالات الجزائر، فقد تم استرجاع 268 استبيانة، أي بنسبة 89.33 % كلها صالحة لتحليل الاحصائي، ومنها 32 استبيانة مفقودة أي بنسبة 10.67 % من مجموع 300 استبيانة.

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

قامت الباحثة بتطبيق الأساليب الإحصائية اللازمة كالأحشاء الوصفي والذي يشتمل على التكرارات والنسب المؤوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري...

وتوصلت إلى النتائج التالية:

-وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وولائهم وهذا بمؤسسة بريد الجزائر.

3- دراسة (صيلع و شلاي، 2022) بعنوان:

"دراسة امبريقية لقياس الترويج عبر الانترنت في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية حمود بوعلام".

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الترويج عبر الانترنت في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية حمود بوعلام للمشروبات الغازية، والتعرف على دور و علاقة كل من الوعي والرضا للعلامة كمتغيرات وسيطية تم الاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار النموذج الكلي للدراسة. خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج المتعلقة لعلامة التجارية حمود بوعلام أهمها وجود دور وعلاقة إيجابية مباشرة وغير مباشرة بين الترويج عبر الانترنت و الولاء للعلامة التجارية.

4_ دراسة (رسل، تأثير المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، 2020)

تهدف الدراسة إلى توقع قصور في توظيف أبعاد المزيج الترويجي في ضمان ميزة تنافسية للمنظمة، و تم اعتماد الإستبانة كأداة للدراسة.

تم التوصل الى النتائج التالية:

_ وجود علاقة طردية وتأثير ايجابي للمزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية

_ التسويق المباشر هو الوسيلة الأكثر فاعلية للاتصال بالزبائن

5_ دراسة (بن علي، يحيوي، و بونويرة، 2021) بعنوان:

"تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة محددات ولاء الزبائن المتمثلة في جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، ومدى تأثيرها على ولاء زبائن الوكالة السياحية، ولتحقيق الهدف ركزنا في دراستنا على وكالة أماكن للسياحة والسفر في ولاية الجلفة، تم استخدام المنهج الوصفي المناسب لطبيعة الدراية وموضوعها، ولجمع المعلومات الميدانية تم توزيع (55) استبيان حيث تم استرجاع منه (40) استمارة صالحة للدراسة، ومنه تم التوصل إلى النتائج التالية:

_ توجد علاقة قوية بين كل من جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون وولاء الزبون لوكالة أماكن للسياحة.

_ يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية لمحددات ولاء الزبون (جودة الخدمة، رضا الزبون، قيمة الزبون) لوكالة أماكن للسياحة بالجلفة على ولاءهم.

6_ دراسة (عبو و نعموني، 2023) بعنوان:

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

"إستراتيجية قيادة التكلفة وأثرها في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة علامة كوندور"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إستراتيجية قيادة التكلفة بأبعادها (التكلفة المستهدفة، الجودة، الخدمة) في تعزيز ولاء الزبون، وباستخدام المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج، تمت الاستعانة بأدات الاستبيان الإلكتروني من إعداد الباحثان يتكون من (34) فقرة موزعة على محورين هما: إستراتيجية قيادة التكلفة وولاء الزبون. بتطبيقها على عينة غير عشوائية تشمل زبائن علامة كوندور، حيث بلغ عدد العينة (124) مفردة. وبعد استخدام برنامج الحزم الإحصائية Spss v.25 تم التوصل إلى النتائج التالية:

_ تكامل بعد التكلفة المستهدفة، الجودة، الخدمة وتضمينها كحزمة مهمة في تجسيد وتفعيل ولاء الزبون.

_ أهمية ولاء الزبون في تحقيق نجاح المؤسسات التجارية واستمرارها.

_ وجود علاقة ارتباطية وأثر ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد إستراتيجية قيادة التكلفة بصفة مستقلة وكذلك بصفة مجتمعة على ولاء زبائن علامة كوندور.

2.1. الدراسات السابقة الأجنبية الخاصة بمحددات ولاء الزبون.

1-دراسة (Johnson, 1996) بعنوان:

" the american customer satisfaction index "

هدفت الدراسة إلى العلاقة بين الجودة المدركة، الجودة المتوقعة، القيمة المتوقعة، رضا العميل، الولاء، شكوى العميل ، وتوصلت إلى أن العلاقة بين هذه المتغيرات موجبة ماعدا العلاقة بين رضا العميل وشكواه، كما توصلت الدراسة إلى إن حدوث الرضا يترتب عنه حدوث الولاء.

2-دراسة (tsiotsou, 2006) بعنوان:

" Internatuinal Journal of consumer Studies "

هدفت الدراسة إلى اكتشاف تأثير الجودة المدركة للمنتج والرضا العام على الرغبة في الشراء وارتباط الجودة المدركة بالرضا العام، و طبقت هذه الدراسة على منتج الأحذية الرياضية وشملت 120 طالبا وتوصلت إلى أن هناك أثر ايجابيا بين الجودة و الرضا على الرغبة في الشراء، وتوصلت أيضا إلى إن الجودة المدركة ترتبط إيجابيا بالرضا العام.

3-دراسة (sondoh, maznah, nabsiah, ishak, & amran, 2007) بعنوان:

" the eddect of brand image on oversall satisfaction and loyalty intention in the context of color "

"cosmetic

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير المنافع الخمس للصورة الذهنية للعلامة التجارية على الرضا والولاء ومن ثم تحديد أثر الرضا على الولاء.

وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين منافع الصورة الذهنية والرضا مقبولة جزئياً لأن أربع منافع فقط أثرت إيجابياً على الرضا (المنافع الاجتماعية – التجريبية – الوظيفية – تحسين المظهر) في حين أن هناك اثنين فقط من تماثل المنافع (الوظيفية - تحسين المظهر) ذات أثر إيجابي على الولاء و توصلت إلى أن المنافع الرمزية لها تأثير كبير على الرضا والولاء، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للرضا على الولاء.

4_ دراسة (el adly, 2019) بعنوان:

"modelling the relationship between hotel perceived value. customer satisfaction. and customer loyalty "

"

تبحث هذه الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) في العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة للعملاء، ورضا العملاء، وولاء العملاء في سياق الفنادق. كان الإجراء الرئيسي لهذه الدراسة هو تصور القيمة المدركة للفندق باعتبارها بناء متعدد الأبعاد لسبعة أبعاد ذات جوانب معرفية وعاطفية، خمسة من هذه الأبعاد السبعة على وجه التحديد تبين بعد ذلك أن أبعاد الإشباع الذاتي والسعر والجودة والمعاملات والمتعة لها تأثير إيجابي مباشر كبير على رضا العملاء وولاء العملاء. تم العثور على بعدين من القيمة المدركة للفندق (الجماليات والهيبة) ليس لهما تأثير إيجابي مباشر كبير سواء على رضا العملاء أو ولاء العملاء. وقد وجد أيضاً أن أربعة أبعاد للقيمة المدركة للفنادق (المتعة، السعر، الجودة، المعاملة) كان لها تأثير إيجابي كبير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كوسيط وأخيراً وجد أن رضا العملاء له تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء.

5_ دراسة (khan, yashar, lqbal, & shaohua, 2022) بعنوان:

"the impact of customer relationship management and company reputation on customer "

هدفت هذه الدراسة في تأثير إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة على ولاء العملاء مع رضا العملاء الذي يتوسط العلاقة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يعد رضا العملاء أمراً ضرورياً لسمعة الشركة وولائها لأن السمعة تعتمد إلى حد كبير على رضا العملاء في الأسواق المضطربة. ولذلك تم إجراء الدراسة الحالية في السياق الباكستاني لفحص اعتقاد العميل فيما يتعلق بسمعة الشركة ونظراً لعدم اليقين في السوق الباكستانية، لا يمكن لأي شركة أن تسير بسلاسة في هذا السوق المضطرب. ولتحقيق الهدف الرئيسي للدراسة، تم جمع البيانات من الشركات المسجلة العاملة في إسلام آباد وروالبندي وتم التحقق منها من قبل هيئة تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (smeda) تم استخدام استبيانات منظمة وتم توزيع إجمالي 345 استبياناً على الإدارة العليا وتم تلقي 217 إجابة وبعد استبعاد تلك الإجابات المفقودة والتي لم تكتمل بشكل صحيح، تم استخدام 181 المتبقية للتحليل النهائي لاختبار الفرضيات تم استخدام

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

AMOS ومن ثم النتائج التي توصلنا إليها إلى أن إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة لهما تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء بالإضافة إلى ذلك فإن رضا العملاء يتوسط جزئياً العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وسمعة الشركة وولاء العملاء.

6_ دراسة (al hattami, al adwan, hashed abdullah, & al hakimi, 2023) بعنوان:

"determinants of customer loyalty towarded mobile wallet services in post_covid_19"

تضمنت الدراسة واحدة من الابتكارات التي نالت استحساناً كبيراً وهي المحفظة المحمولة، تضمن المحافظ المحمولة إمكانية قيام العملاء بإجراء عمليات الشراء حتى لو نسوا محافظهم في المنزل، وقد زاد استخدام هذه المحافظ بشكل كبير مع انتشار جائحة كوفيد 19 وإجراء وقائي. ومع ذلك مع رفع قيود كوفيد 19 والتكيف مع الوباء، لم يعد العملاء مجبرين على استخدام المحافظ المحمولة أي أن الأمور عادت إلى طبيعتها كما كانت قبل الجائحة حيث يترك للعميل حرية اختيار طريقة لدفع، وفي هذا الصدد تحتاج الشركات إلى الاحتفاظ بعملائها والتأكد من أن هؤلاء العملاء سيعيدون استخدام محافظهم المحمولة الخاصة حتى خلال هذه الفترة (بعد كوفيد 19). ومن ثم فمن الأهمية بمكان استكشاف محددات ولاء العملاء اتجاه خدمات المحفظة المتنقلة في مثل هذه الفترة ولذلك وباستخدام السياق الهندي سعت هذه الدراسة إلى استكشاف محددات ولاء العملاء اتجاه خدمات المحفظة المحمولة بعد كوفيد 19. بحثت هذه الدراسة أيضاً في دور الثقة كوسيط، استناداً إلى حجم عينة مكونة من 243 عميلاً في الهند، تم اختبار العلاقات في النموذج المقترح باستخدام تقنية SmartPLS الإحصائية. كشفت النتائج أن جودة الخدمة والخصوصية والأمن والثقة هي المحددات الرئيسية في كسب ولاء العملاء اتجاه المحافظ المحمولة، ومع ذلك فإن النتائج لم تدعم الفائدة الملموسة وسهولة الاستخدام كمحددات لولاء العملاء. أما بالنسبة للثقة كوسيط، فقد دعمت النتائج واحدة فقط من الفرضيات الأربع المقترحة وعلى وجه التحديد دعمت النتائج أن "الثقة لها تأثير معتدل كبير على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء". توفر النتائج فهماً أكثر دقة للعلاقات بين ولاء العملاء ومحددات ولاء العملاء في مرحلة ما بعد كوفيد 19 وتمكين المديرين من اتخاذ قرارات إدارية أفضل.

2. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة والنموذج النظري للدراسة:

يشمل هذا الجانب عنصرين هما: التعقيب على الدراسات السابقة، وتحديد النموذج النظري للدراسة الحالية.

1.2. مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

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 الاختلاف بينهما وبين الدراسة الحالية.

أولاً: أوجه التشابه:

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (المسلم، 2011)، (بن علي، يحيوي، وبونويرة، 2021)، من حيث الهدف الرئيسي ألا وهو معرفة محددات ولاء الزبون. بمعنى تحليل ودراسة آثارها عليه للتأكد من طبيعة العلاقة بينهما، وبالنسبة لنتائج هذه الدراسات فقد أكدت جميعها أن محددات ولاء الزبون تؤدي جميعها إلى تعزيز ولاء الزبون. أما دراسة كل من (المسلم، 2011)، (رسل، تأثير المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، 2020)، (بن علي، يحيوي، وبونويرة، 2021)، (عبو و نعموني، 2023)، (Johnson, 1996)، (el adly, 2019)، فقد اتفقت من حيث أبعاد المتغير المستقل (القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رضا الزبون، العلاقات العامة) كما يكمن الشبه بين الدراسة الحالية وجميع الدراسات السابقة من حيث أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان .

ثانياً: أوجه الاختلاف:

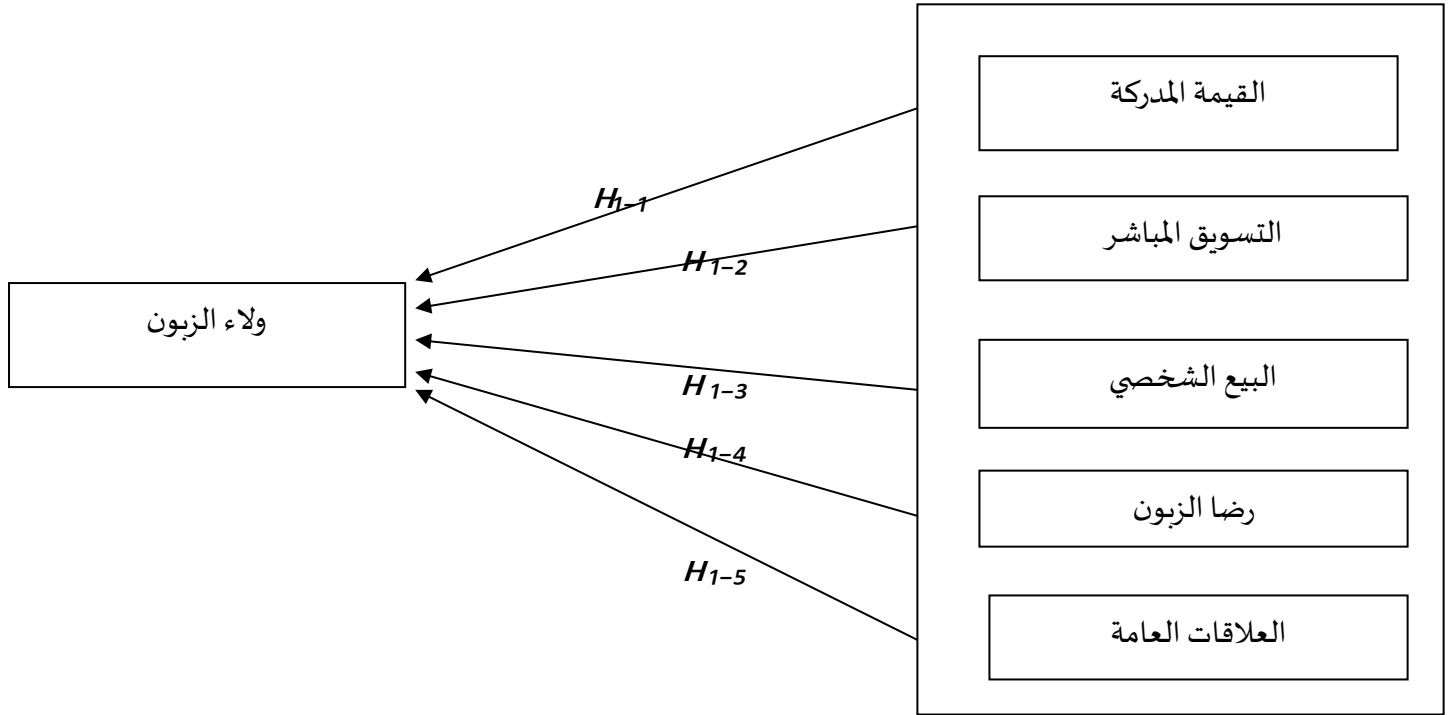
اختلفت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث تطبيق الدراسة في بيئات مختلفة وفي مجالات زمنية مختلفة، بالإضافة على وجود تباين في أبعاد ولاء الزبون حيث تناولت الدراسة الحالية ولاء الزبون من 5 أبعاد هي (القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، العلاقات رضا الزبون، العلاقات العامة) في حين أن الدراسات السابقة تطرقت إلى بعض هذه الأبعاد ، كما يلاحظ وجود اختلاف من حيث الهدف مع جميع الدراسات ماعدا دراسة (بن علي، يحيوي، وبونويرة، 2021) و (رسل، تأثير المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، 2020) كما يكمن الاختلاف بين الدراسة الحالية وجميع الدراسات السابقة من حيث القطاع المستهدف.

3.3. النموذج النظري للدراسة:

استكمالاً لما جاءت به الدراسات السابقة وفي محاولة لتناول 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 وذلك انطلاقاً من الربط بين نماذج الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات.

الشكل رقم (1-4): النموذج النظري للدراسة الحالية

محددات ولاء الزبون



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

من خلال هذا النموذج نطرح الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة والتي مفادها:
تؤثر المحددات في زيادة ولاء الزبائن للعلامة التجارية سامسونغ

ومن خلال الأدبيات النظرية والدراسات السابقة نطرح الفرضيات الفرعية التالية:

- H_{1-1} : توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء الزبون.
- H_{1-2} : توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر على ولاء الزبون.
- H_{1-3} : توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون.
- H_{1-4} : توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون على ولاء الزبون.
- H_{1-5} : توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون.

خلاصة الفصل:

الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

تم في هذا الجزء التطرق إلى الجانب النظري من الدراسة، حيث تضمن مبحثين اثنين تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار المفاهيمي لمحددات ولاء الزبون أما المبحث الثاني فتناول الدراسات السابقة لموضوع الدراسة العربية منها والأجنبية والمتعلقة بموضوع هذه الدراسة حيث حددت فيها أوجه التشابه والاختلاف بينها وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات.

من خلال ما سبق أيقنت الشركة أن سبب وجودها واستمرارها هو إرضاء العميل وليس فقط إنتاج المنتجات و أن أهم العوامل التي تشكل رضا العميل هو الصورة الذهنية للعلامة التجارية و عدالة السعر و الجودة المدركة لها. ويجب على الشركة عدم تجاهل عدم رضا العملاء، فهو يترك آثار سلبية على الشركة وعملياتها التجارية ككل، بل يجب أن تقدم الحلول لإرضائه والعمل على جعله عميل موالٍ، وذلك من خلال معرفة أسباب عدم الرضا لديه، ومعرفة أسباب ومستوى الرضا أو عدمه يجب على الشركة القيام بقياس رضا العميل كما شرحنا سابقاً، وذلك لتتخذ الإجراءات و النشاطات التسويقية المناسبة لتحسين وزيادة رضا العميل لكسب ولائه.

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 المتوصل إليها وتحليلها باستعمال المعالجات الإحصائية المناسبة ومن ثم تفسير تلك النتائج، وذلك بغرض اختبار صحة فرضيات الدراسة المبنية سابقاً والمستمدة أساساً من النموذج النظري للدراسة والذي نحاول من خلاله معرفة وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة للدراسة المتمثلة في القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رضا الزبائن، العلاقات العامة باعتبارها أبعاداً لمحددات ولاء الزبون للعلامة التجارية سامسونغ موضوع الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

في هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى الطريقة والأدوات التي استخدمت 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

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن العلامة التجارية سامسونغ Samsung باليزي ، وذلك لدراسة ولائهم كزبائن للمنتجات المقدمة من طرف شركة سامسونغ، وقد تم توزيع الاستبيان عليهم الكترونياً لدراسة محددات ولائهم للعلامة التجارية سامسونغ.

ثانياً: عينة الدراسة

تعرف عينة الدراسة بأنها المجموعة الجزئية من أفراد المجتمع الكلي للدراسة والتي يتم إجراء الدراسة عليها فعلياً للتمكن من تعميم نتائجها على باقي أفراد المجتمع الكلي الذي أخذت منه، فالنسبة للدراسة تتكون مفردات المجتمع الإحصائي من زبائن العلامة SAMSUNG إذ جرى اختبار عينة عشوائية من الزبائن بلغ حجمها 90.

2.1.1. متغيرات الدراسة ومصادر البيانات

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

أولاً: التعريف بمتغيرات الدراسة

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

(أ) المتغير التابع: ويتمثل في ولاء الزبون.

(ب) المتغير المستقل: وهو العوامل المحددة لولاء الزبون وهي:

- القيمة المدركة.
- التسويق المباشر.
- البيع الشخصي.
- رضا الزبون.
- العلاقات العامة.

ثانياً: مصادر البيانات

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

(أ) المصادر الأولية:

تتعلق المصادر الأولية المعتمدة في الدراسة بالجانب العملي، وهي تتمثل في: الاستبيان: فقصده الحصول على البيانات اللازمة للدراسة وجمعها من مصادرها الأولية تم توزيع استمارات استبيان على أفراد عينة الدراسة، ومن ثم تفريغها ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS V26) 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 والالكترونية، بالإضافة إلى الأطروحات والرسائل العلمية المنشورة وغير المنشورة، وكذا الدراسات السابقة التي عالجت نفس موضوع الدراسة أو إحدى جوانبه.

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 اعتمادها في جمع البيانات اللازمة للدراسة، أما القسم الثاني فقد تم فيه التعريف بالبرامج والأساليب التي استخدمت في معالجة الدراسة إحصائياً.

1.2. الأدوات المستعملة في الدراسة

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

أولاً: الاستبيان:

تماشياً مع طبيعة الدراسة وأهدافها وكذا المنهج المتبع، فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

البيانات اللازمة للدراسة، حيث تم تصميمه انطلاقاً من المزج بين الاستبيانات المستخدمة في بعض من الدراسات السابقة وذلك من خلال استخلاص الأسئلة الأكثر ملائمة للدراسة الحالية لتنسجم مع فرضياتها وأهدافها. تم إعداد أسئلة استمارة الاستبيان بناءً على مقياس ليكارت (Likert) الخماسي كمعيار محدد لدرجة موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة المبحوثة على الخيارات المحددة حول أسئلة الاستبيان، وقد تم إعطاء رمز لكل درجة من درجات سلم المقياس كما هو مبين في الجدول الموالي:

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

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

المصدر: من إعداد الطالبتين

بعد تحديد وصياغة أسئلة الاستبيان حيث اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان الإلكتروني تم إرسال الرابط إلى أفراد عينة الدراسة عشوائياً، حيث تم الإجابة عليه من طرف 90 فرد، فيما استبعدت منها اجابات غير صالحة للتحليل وذلك نظراً لعدم اكتمال الإجابات فيها وأيضاً تعدد الإجابات في السؤال الواحد، وبذلك فقد تم قبول 000 إجابة على الاستبيان صالحة للدراسة والتحليل، وهو ما يتبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-3): تصنيف الاستبيانات

الاستبيانات المقبولة		الاستبيانات المسترجعة		الاستبيانات الموزعة	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
100%	90	100%	90	100	90

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً: محاور الاستبيان

يحتوي الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة على ثلاثة (03) محاور أساسية، والتي يمكن تصنيفها ضمن قسمين كالتالي: القسم الأول: يشمل محورين يتعلقان بمتغيرات الدراسة (المحور الأول والثاني) بحيث يتضمن كل محور مجموعة من الأسئلة.

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

ويمكن توضيح ذلك التقسيم على النحو التالي:

أ) المحور الأول: خصص للمتغير المستقل العوامل المحددة لولاء الزبون والمعبر عنه بخمسة أبعاد، ويتكون هذا المحور

من ستة وعشرون (26) سؤال مقسمة وفقاً للأبعاد بالشكل التالي:

- البعد الأول: القيمة المدركة ويتضمن سبعة (07) أسئلة.
- البعد الثاني: التسويق المباشر ويتضمن أربعة (04) أسئلة.
- البعد الثالث: البيع الشخصي ويتضمن خمسة (05) أسئلة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

- البعد الرابع: رضا الزبون ويتضمن خمسة (05) أسئلة.
- البعد الخامس: العلاقات العامة ويتضمن خمسة (05) أسئلة.
- ب) المحور الثاني: خصص للمتغير التابع ولاء الزبون، ويتكون من عشرة (10) أسئلة.
- ج) المحور الثالث: خصص للمعلومات الخاصة للمبحوثين، ويتكون من أربعة (04) أسئلة معبر عنها بأربعة عناصر تتمثل في: المستوى التعليمي، الجنس، السن، الدخل الشهري.
- والجدول رقم (4-2) أدناه يوضح أسئلة (فقرات) محاور الاستبيان مصنفة وفقاً لتبعية كل سؤال للمتغير، مع الإشارة إلى مصدر كل سؤال.

الجدول رقم (4-2): فقرات الاستبيان ومصادرها

الأبعاد	عدد الأسئلة	المصدر
القيمة المدركة	7	(عبد الرسول، 2016)
التسويق المباشر	4	(شروق و علاء، 2015)
البيع الشخصي	5	(قحطان، 2019)
رضا الزبون	5	(عبد الرسول، 2016)
العلاقات العامة	5	(شروق و علاء، 2015)
العوامل المحددة لولاء الزبون	26	
ولاء الزبون	10	(عبد الرسول، 2016)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثالثاً: ثبات وصدق الاستبيان

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

فالنسبة للدراسة الحالية فقد أظهرت النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول رقم (5.2) أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ (α) للاستبيان ككل تساوي 0.950، وهي قيمة مقبولة كونها تفوق العتبة وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة.

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

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

فالنسبة للدراسة الحالية فيشير الجدول رقم (5-2) إلى نتائج معامل صدق الاستبيان حيث يظهر أن قيمته تساوي 0.974، وهذا ما يدل على الاتساق الداخلي لكافة أسئلة محاور استبيان الدراسة.

الجدول رقم (5-2): نتائج اختبار صدق وثبات الاستبيان

معامل الصدق	قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الاستبيان
0.974	0.950	36	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

2.2 البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

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

أولاً: البرامج المستخدمة في الدراسة

يهدف دراسة وتحليل بيانات الدراسة فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS.V26" في تفريغ ومعالجة تلك البيانات إحصائياً.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تعتبر الأساليب الإحصائية عن مجموعة الإجراءات والعمليات والاختبارات التي يتم استخدامها في معالجة الدراسة إحصائياً.

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

- معامل ألفا كرونباخ (*Cronbach Alpha*): وهو ما يعرف بمعامل الثبات وقد تم استخدامه بغرض تقدير مدى ثبات وصدق استبيان الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية: وتعرف أيضاً بالجداول التكرارية وتم اعتمادها لوصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: استخدمت من أجل وصف وتشخيص إجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون (*Le Coefficient de Corrélation Pearson*): وذلك بهدف التحقق من وجود علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد (*Multipelinear regression model*): بحيث تقوم فكرة هذا النموذج على دراسة أثر عدة متغيرات مستقلة والمتمثلة في هذه الدراسة على القيمة المدركة والتسويق المباشر والبيع الشخصي ورضا الزبون والعلاقات العامة على متغير تابع واحد والمتمثل في ولاء الزبون.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار نموذج الدراسة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

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 لاختبار الانحدار الخطي المتعدد.

1. عرض نتائج الدراسة

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

1.1. اتجاه إجابات عينة الدراسة

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

الجدول رقم (2-6): مجالات المتوسط الحسابي لمقياس ليكارت مع تقييمها

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

المصدر: (عز حسين، 2008، صفحة 540)

2.1. التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

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

أولا: الجنس

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

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

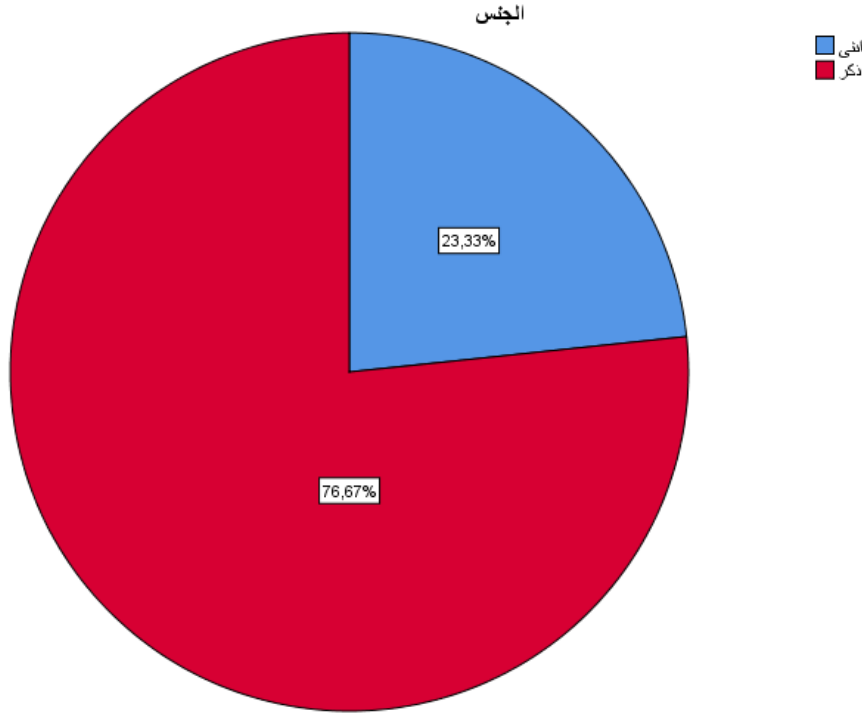
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أنثى	21	23.3	23.3	23.3
2	ذكر	69	76.7	76.7	100
	المجموع	90	100	100	

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنه من 90 زبون يوجد ما نسبته 76% ذكور و 23% إناث وهذا ما يدل أن أغلبية زبائن العلامة التجارية سامسونغ في ولاية إليزي هم عبارة عن ذكور وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

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



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

ثانيا: السن

تم تقسيم الشرائح العمرية للعينة إلى فئات تتراوح بين (أقل من 30) و (من 30 إلى 40) و (من 40 إلى 50) وكذا (أكثر من 50) كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

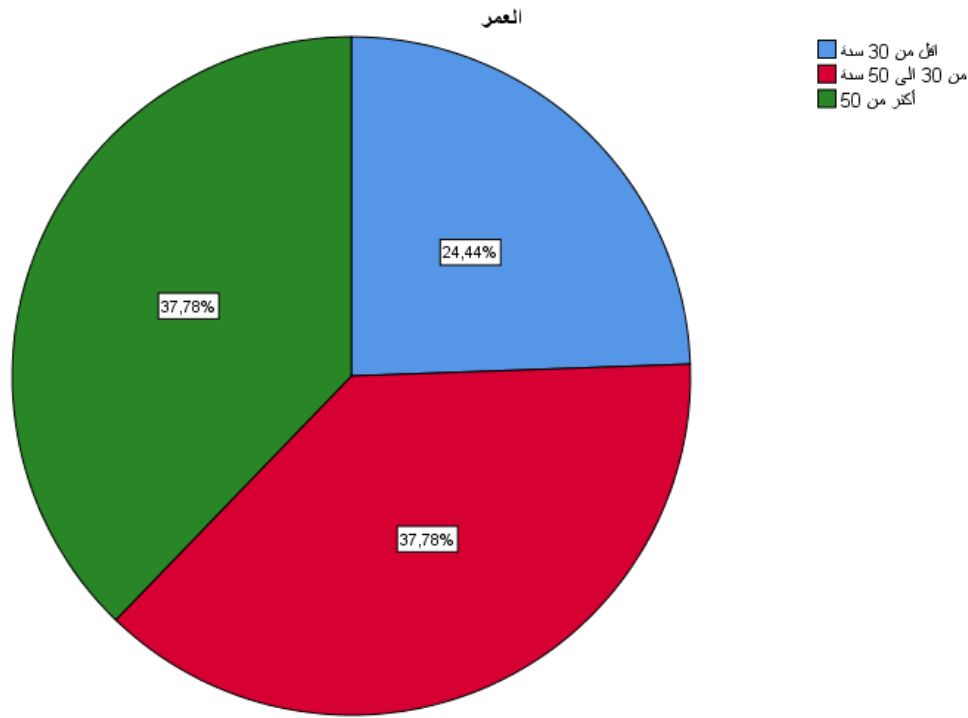
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	(أقل من 30)	22	24.4	24.4	24.4
2	(من 30 إلى 50)	34	37.8	37.8	62.2
3	(أكثر من 50)	34	37.8	37.8	100
	المجموع	90	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر مساهمة هي الفئتين (من 30 إلى 50) و (أكثر من 50) بنسبة 37% مما يدل على أن معظم زبائن علامة سامسونغ أعمارهم تفوق 30 سنة وهذا نظرا لطبيعة وتنوع المنتجات التي تنتجها العلامة، وهذا ما هو موضح في الشكل الموالي:

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

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

ثالثاً: المستوى التعليمي

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

الجدول رقم (2-9): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

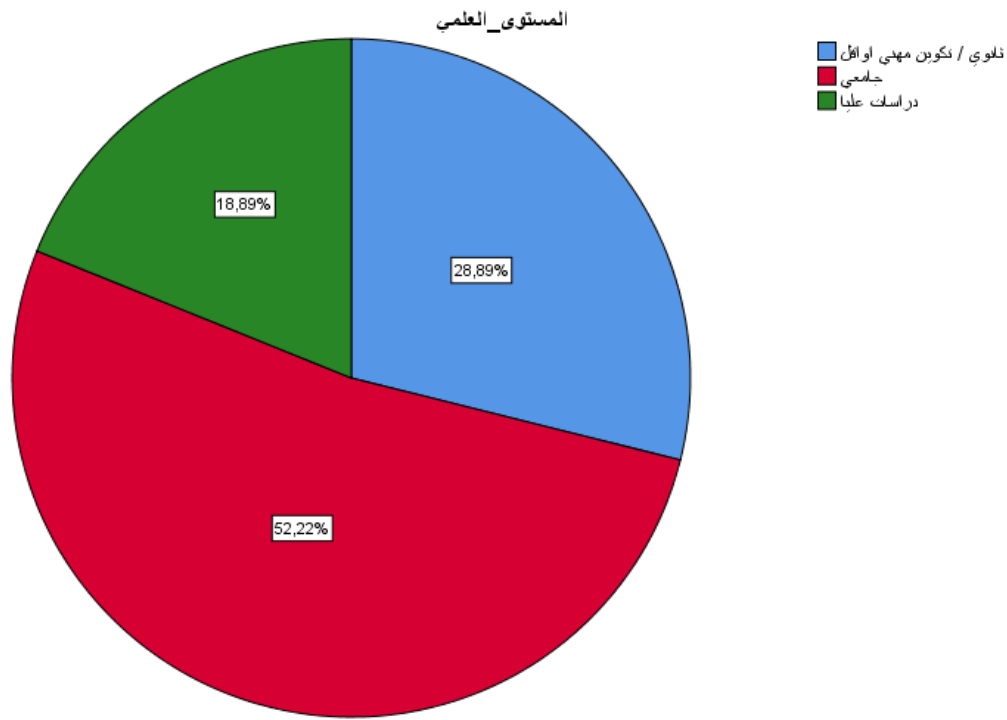
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	% النسبة التراكمية
1	ثانوي/تكوين مهني أو أقل	26	28.9	28.9	28.9
2	جامعي	47	52.2	52.2	81.1
3	دراسات عليا	17	18.9	18.9	100
	المجموع	90	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن المستوى التعليمي السائد في هذه العينة هو الجامعي بنسبة 52.2%، ويلها الثانوي / تكوين مهني أو أقل بنسبة 28.9%، ثم دراسات عليا بنسبة 18.9%، وهذا ما يشير إلى أن هناك تنوع في المستوى التعليمي لزيائن العلامة التجارية محل الدراسة، ولتوضيح ذلك تمت الاستعانة بالشكل الموالي:

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

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V26

رابعاً: الدخل الشهري

تم تقسيم مفردات العينة حسب الدخل الشهري إلى (أقل من 40 ألف دج)، (من 40 ألف دج إلى 65 ألف دج)، (من 65 ألف دج إلى 90 ألف دج)، (أكثر من 90 ألف دج) كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

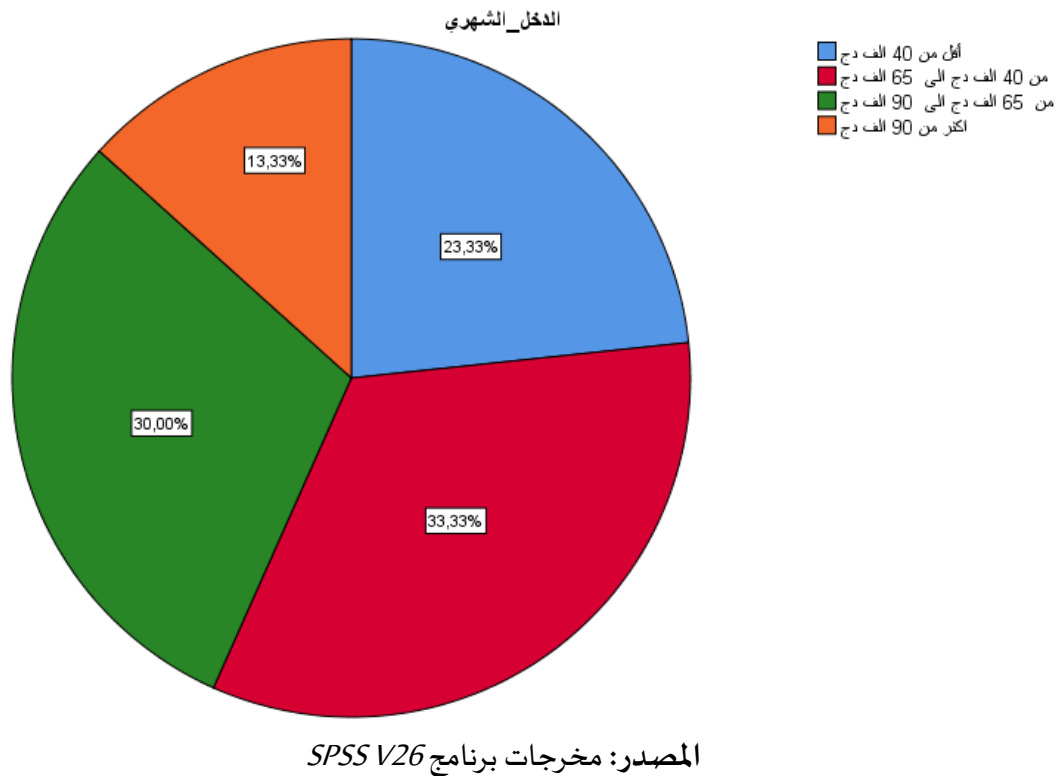
الرقم	البيان	التكرارات	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من 40 ألف دج	21	23.3	23.3	23.3
2	من 40 ألف دج إلى 65 ألف دج	30	33.3	33.3	56.7
3	من 65 ألف دج إلى 90 ألف دج	27	30.0	30.0	86.7
4	أكثر من 90 ألف دج	12	13.3	13.3	100
	المجموع	90	100	100	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 23% (أقل من 40 ألف دج) و 33% (من 40 ألف دج إلى 65 ألف دج) و 30% من الفئة المستهدفة هم (من 65 ألف دج إلى 90 ألف دج) بينما 13% (أكثر من 90 ألف دج) وهذا دليل على أن العلامة التجارية محل الدراسة تستهدف مختلف شرائح المجتمع (الفقيرة والغنية)، وللتوضيح أكثر تمت الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية



3.1. التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان

سيتم في هذا العنصر التطرق إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المبحوثة حول أسئلة محاور استبيان 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 المنخفض جداً إلى غاية المرتفع جداً)، ومن ثم سوف يتم تفسير تلك النتائج.

أولاً: تحليل أسئلة (فقرات) محور محددات ولاء الزبون:

كما سبق الإشارة فإن محور محددات ولاء الزبون الممثل بخمسة أبعاد، سيتم فيما يلي تقديم التحليل الوصفي لإجابات كل بعد على حدا.

(أ) تحليل فقرات بعد القيمة المدركة:

يحتوي هذا البعد على سبعة (07) 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 القيمة المدركة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
---------	-----------------	-------------------	----------------

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

1- المنتجات التي تقدمها المؤسسة ذات قيمة عالية مقارنة بالمؤسسات الاخرى.	4.6000	0.57670	موافق بشدة
2- أسعار المنتجات التي تقدمها المؤسسة معقولة ومنطقية.	4.5222	0.54521	موافق بشدة
3- أحس بتقدير واحترام من قبل بائعي المؤسسة.	4.3889	0.78889	موافق بشدة
4- الكثير من اقاربي يشتررون من نفس المؤسسة	4.4667	0.67375	موافق بشدة
5- لا ابذل أي جهود للحصول على منتجات المؤسسة	4.5333	0.70631	موافق بشدة
6- توفر المؤسسة نقاط بيع عديدة للحصول على مختلف منتجاتهم وخدماتهم	4.3556	0.78341	موافق بشدة
7- لاحظ ان زبائن هذه المؤسسة من الطبقة الاجتماعية المرموقة	4.4444	0.65533	موافق بشدة
القيمة المدركة	4.4730	0.39699	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتبين لنا من الجدول أعلاه إن متوسط إجابات الأفراد لبعدها القيمة المدركة كانت جميعها نحو الموافقة بشدة وفقا لسلم ليكارت حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل 4.4730 بانحراف معياري قدره 0.39699، ويفسر ذلك بأن العلامة التجارية سامسونغ تهتم بقيمة العلامة وهذا ما أبداه الزبائن من خلال موافقتهم الشديدة حول إدراكهم لقيمة العلامة التجارية سامسونغ.

ب) تحليل فقرات بعد التسويق المباشر:

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 (2-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير التسويق المباشر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
8- تستعمل المؤسسة وسيلة التسويق المباشر مع الزبائن عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني أو الانترنت.	4.6000	0.57670	موافق بشدة
9- التسويق المباشر هو إثراء العملية البيعية بتحقيق مبيعات أكثر وليس التركيز على الإبداع والابتكار.	4.5444	0.63884	موافق بشدة
10- يؤثر العامل الجغرافي والنفسي على شكل ومضمون إستراتيجية التسويق المباشر.	4.5222	0.64001	موافق بشدة
11- يساهم التسويق المباشر في بناء علاقات جيدة مع الزبائن.	4.6000	0.57670	موافق بشدة
التسويق المباشر	4.5667	0.43993	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط إجابات أفراد العينة كان نحو الموافقة بشدة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد 4.5667 بانحراف معياري قدره 0.43993 وهذا ما يفسر تركيز المؤسسة على التسويق المباشر كوسيلة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

للترويج وأيضا تركز على تحفيز عمالها على تطبيق هذا العنصر، ويفسر ذلك تعاون كل من المنظمة والعمال لتطبيق هذه الإستراتيجية الهادفة لكسب ولاء الزبائن.

(ج) تحليل فقرات بعد البيع الشخصي:

يحتوي هذا البعد على خمسة (05) 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 البيع الشخصي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
12_تركز إدارة المؤسسة على البيع الشخصي كوسيلة للترويج.	4.1778	0.72790	موافق
13_تركز المؤسسة على تحفيز العاملين للقيام بعملهم بشكل أفضل.	4.3778	0.71230	موافق بشدة
14_يتمتع العاملون في المؤسسة بالخبرة اللازمة في مجال عملهم والقدرة على حل المشاكل التي تواجههم.	4.4444	0.70490	موافق بشدة
15_يستجيب العاملون في المؤسسة بسرعة لطلبات ومقترحات الزبائن.	4.3889	0.78889	موافق بشدة
16_يتسم العاملون في المؤسسة بالأناقة واللباقة في تعاملهم مع الزبائن.	4.4111	0.84660	موافق بشدة
البيع الشخصي	4.3600	0.55945	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه أن تقريبا جميع اجابات أفراد عينة الدراسة كانت في اتجاه الموافقة بشدة وفقا لسلم ليكارت، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لبعد البيع الشخصي 4.36 بانحراف معياري قدره 0.55945 ويفسر ذلك بأن العلامة التجارية سامسونغ تعتمد على البيع الشخصي في التعريف بمنتجاتها.

(د) تحليل فقرات بعد رضا الزبون:

يحتوي هذا البعد على خمسة (05) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

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

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابات
17-تجربتي مع المنتج ممتعة ومذهلة	4.7000	0.48459	موافق بشدة
18-قراري بشراء المنتج كان صائبا	4.3444	0.73685	موافق بشدة

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

موافق بشدة	0.70490	4.4444	19- لا أتأسف أبدا لشراي المنتج
موافق بشدة	0.69822	4.3889	20- يلبي المنتج كل توقعاتي
موافق بشدة	0.57670	4.6000	21- اشعر بالبهجة من الخدمات المقدمة لي من المؤسسة
موافق بشدة	0.53967	4.3630	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع العبارات كانت في اتجاه الموافقة بشدة، ونفس الأمر بالنسبة للبعد حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.3630 بانحراف معياري 0.53967، مما يدل على أن زبائن العلامة التجارية سامسونغ راضون عن المنتجات التي تقدمها العلامة.

هـ) تحليل فقرات بعد العلاقات العامة:

يحتوي هذا البعد على أربعة (05) أسئلة، وقد كانت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال وللبعد ككل بعد تحليل إجابات أفراد العينة كالتالي:

الجدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حول متغير العلاقات العامة

العلاقة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابات
22_ تستعمل المؤسسة وسيلة العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الزبائن لتعريفهم بأهدافهم وغاياتهم.	4.4778	0.64001	موافق بشدة
23_ تعد وسيلة لنشر المعلومات والأفكار عن المؤسسة وكذلك جمع الأفكار والمعلومات عن زبائن المؤسسة.	4.4444	0.65533	موافق بشدة
24_ إن المؤسسات التي تعاني ضعف على مستوى علاقاتها الداخلية لا يمكن لها تشكيل علاقات عامة موفقة مع الجهات الخارجية.	4.4333	0.67124	موافق بشدة
25_ إن موظفي العلاقات العامة في المؤسسة ينبغي أن يمتلكوا مهارات جيدة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.	4.4222	0.70277	موافق بشدة
26_ تتميز المؤسسة بعلاقات جيدة بين منتسبيها بشكل يجعلهم يعملون بروح الفريق الواحد.	4.3333	0.68696	موافق بشدة
العلاقات العامة	4.4222	0.56921	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من خلال الجدول أن إجابات الفئة المستهدفة كانت في اتجاه الموافقة بشدة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل بلغت 4.4222 بانحراف معياري قدره 0.56921 وهذا معناه أن متوسط إجابات أفراد العينة كانت نحو الموافقة بشدة مما يدل على اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة كوسيلة للترويج مما يساعدها في بناء علاقات جيدة مع الزبائن.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

ثانياً: تحليل أسئلة (فقرات) محور ولاء الزبون:

يحتوي هذا المحور على عشرة (10) 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
1_ انصح أقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة	4.4778	0.64001	موافق بشدة
2_ اروي تجربتي الإيجابية من شراء منتجات المؤسسة بشكل مستمر	4.3889	0.78889	موافق بشدة
3_ أوصي الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة عندما يطلبون المشورة مني	4.4444	0.65533	موافق بشدة
4_ لن اقتني أي منتج آخر حتى ولو كانت أسعاره اقل	4.4444	0.68877	موافق بشدة
5_ سأستمر باقتناء منتجات هذه المؤسسة حتى ولو طلب مني إعار إضافية	4.7000	0.48459	موافق بشدة
6_ سأقتني منتج آخر إذا واجهني أي مشكل مع المنتج	4.4444	0.70490	موافق بشدة
7_ أتواصل مع المؤسسة عي أي أشكال يواجهني مع المنتج	4.5333	0.70631	موافق بشدة
8_ لن أتحدث أمام الآخرين عن أي مشاكل قد واجهتني مع المنتج	4.4222	0.74920	موافق بشدة
9_ لدي ثقة كبيرة بمنتجات المؤسسة والعاملين فيها	4.5222	0.64001	موافق بشدة
10_ تمثل المؤسسة خيارى الأول عندما أقرر شراء أي منتج	4.6000	0.57670	موافق بشدة
ولاء الزبون	4.4978	0.40335	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإجابات كانت جميعها نحو اتجاه الموافقة بشدة، كما أن المتوسط الحسابي لمحور ولاء الزبون بلغ 4.4978 بانحراف معياري قدره 0.40335 وهذا ما يشر إلى أن إجابات أفراد العينة لهذا المحور كانت نحو الموافقة بشدة، مما يبين أن العلامة التجارية سامسونغ تعتمد على فتح قنوات اتصال مع زبائنها لتلقي أي شكاوي مما يعزز من ولاء الزبائن لهذه العلامة، كما أن انتشار خدماتها واعتمادية منتجاتها ساهم أيضاً في تعزيز ولائهم.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

2. نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا المبحث نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها وأيضا مناقشتها من خلال اختبار صحة فرضيات الدراسة.

1. 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. دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة

قصد التأكد من وجود علاقة بين متغيرات الدراسة فقد تمت دراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة والمتمثلة في (القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رضا الزبون، العلاقات العامة) و ولاء 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 (القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رضا الزبون، العلاقات العامة) وولاء الزبون.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين كل من من (القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رضا الزبون، العلاقات العامة) وولاء الزبون.

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

ولاء الزبون		المتغيرات
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	القيمة المدركة
0.000	0.877**	
مستوى الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط بيرسون	التسويق المباشر
0.000	0.637**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	البيع الشخصي
0.000	0.843**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	رضا الزبون
0.000	0.873**	
مستوى الدلالة الإحصائية Sig	معامل الارتباط بيرسون	العلاقات العامة
0.000	0.797**	

**ارتباط عند مستوى معنوي قدره 5%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيم معاملات الارتباط لجميع محددات ولاء الزبون وولائه للعلامة التجارية كانت جميعها موجبة والتي تراوحت بين (0.637 و 0.877) مما يدل على وجود ارتباط موجب قوي بين متغيرات الدراسة، وذلك ما تؤكده قيم مستوى الدلالة التي بلغت كلها 0.000 أي مستوى دلالة اقل من ($\alpha=0.05$) مما يعني وجود ارتباط موجب قوي وذو دلالة إحصائية بين المتغيرات، وبالتالي قبول الفرضية الثانية القائلة ان هناك ارتباط موجب وذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

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 (القيمة المدركة والتسويق المباشر والبيع

الشخصي ورضا الزبون والعلاقات العامة) ولقاء الزبون"

2.1. اختبار الفرضيات

من أجل دراسة فرضيات نموذج الدراسة واختبارها فقد تم إجراء اختبار نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتأكد من وجود أثر للمتغيرات المستقلة (القيمة المدركة والتسويق المباشر والبيع الشخصي ورضا الزبون والعلاقات العامة) على المتغير التابع ولقاء الزبون.

- الخطوة الأولى: تحديد كل من (معامل الارتباط 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 اختبار معنوية النموذج المعتمد وذلك بناء على نتائج اختبار فيشر.

- الخطوة الثالثة: تقدير معاملات الانحدار 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:

أ. نموذج الدراسة وفرضياتها: انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية للدراسة التي مفادها "كيف يمكن للشركة

تحسين ولاء الزبائن في ظل تعدد المحددات ؟

ب. "تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

تؤثر المحددات في زيادة ولاء الزبائن للعلامة التجارية سامسونغ

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

- H_1 : يوجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء الزبون.

- H_2 : يوجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر على ولاء الزبون.

- H_3 : يوجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون.

- H_4 : يوجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية لرضا الزبون على ولاء الزبون.

- H_5 : يوجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون.

ت. معامل التحديد المعدل، معامل التحديد، معامل الارتباط المتعدد:

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

الجدول رقم (2-19): معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد، معامل التحديد المعدل

معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط المتعدد
----------------------	---------------	------------------------

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

0.955	0.912	0.906
-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط موجبة قوية جدا بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في القيمة المدركة والتسويق المباشر والبيع الشخصي ورضا الزبون والعلاقات العامة والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون، حيث قدرت قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات ب 0.955.

كما استطاعت المتغيرات المستقلة تفسير ما قيمته 91.2% من المتغير التابع والباقي يعود لمتغيرات أخرى تؤثر هي الأخرى على ولاء الزبون لم يتم ادراجها في النموذج، أما قيمة معامل التحديد المعدل بلغت قيمته 90.6% وبما أن قيمته قريبة من قيمة معامل التحديد فهذا يدل على جودة نموذج الدراسة المقترح.

ت. جدول تحليل التباين (ANOVA)

الجدول رقم (20-2): جدول تحليل التباين (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	إحصائية فيشر المحسوبة F_c	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
الانحدار	13.199	5	2.640	173.088	0.000	0.05	دال إحصائيا
البواقي	1.281	84	0.015				
الكل	14.480	89					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه وبناء على نتائج اختبار Fisher أن القيمة الاحتمالية للنموذج تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية وأن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار يختلف عن الصفر، ومنه فإن نموذج دراسة المحددات لكل من القيمة المدركة والتسويق المباشر والبيع الشخصي ورضا الزبون والعلاقات العامة وولاء الزبون ذو دلالة إحصائية من الناحية الإحصائية الكلية.

ث. تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول الموالي يمثل تقدير معاملات النموذج واختبارها:

الجدول رقم (21-2): تقدير معاملات النموذج واختبارها

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	قيمة ستودنت T_{cal} المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
	المعامل	الخطأ المعياري	Bêta				
الحد الثابت	0.454	0.0158	-	2.868	0.005	0.05	دال إحصائيا
القيمة المدركة	0.0241	0.069	0.237	3.514	0.001	0.05	دال إحصائيا
التسويق المباشر	0.0150	0.041	0.164	3.669	0.000	0.05	دال إحصائيا
البيع الشخصي	0.0111	0.054	0.154	2.045	0.044	0.05	دال إحصائيا
رضا الزبون	0.0216	0.054	0.289	3.969	0.000	0.05	دال إحصائيا
العلاقات العامة	0.193	0.034	0.0273	5.728	0.000	0.05	دال إحصائيا

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

المتغير التابع: ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود علاقة موجبة للقيمة المدركة على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة هذا المعامل 0.241 وهو ذو دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية H_1 التي تقول توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء الزبون للعلامة التجارية سامسونغ ويتمثل دور القيمة المدركة في تعريف الزبون وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة والولاء لمنتجاتها باعتباره العنصر الأساسي لنجاحها واستمرارها في العمل في بيئة الأعمال التنافسية، ومن هنا تساهم القيمة المدركة في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة.

- وجود علاقة موجبة للتسويق المباشر على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.150 وهي ذات دلالة إحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_2 التي مفادها أنها توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر على ولاء الزبون للعلامة التجارية سامسونغ مما يدل على أن التسويق المباشر هو حلقة الوصل في الاتصال مع الزبون وهو يعتبر أداة فعالة لكسب رضا الزبون والحفاظ على ولائه ومنه يمكننا القول أن المؤسسة التي تسبق في استخدام التسويق المباشر بصورة فعالة ستملك زمام الميزة التنافسية الدائمة.

- وجود علاقة موجبة للبيع الشخصي على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.111 وهو ذو دلالة إحصائية وكذا قيمة Sig 0.044 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_3 والتي مفادها أنها توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبون للعلامة التجارية سامسونغ ومعنى ذلك أن البيع الشخصي يحقق الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل الذي ينشأ من خلاله علاقات قوية معهم التي تعد من بين أهم المحددات لتحقيق الولاء.

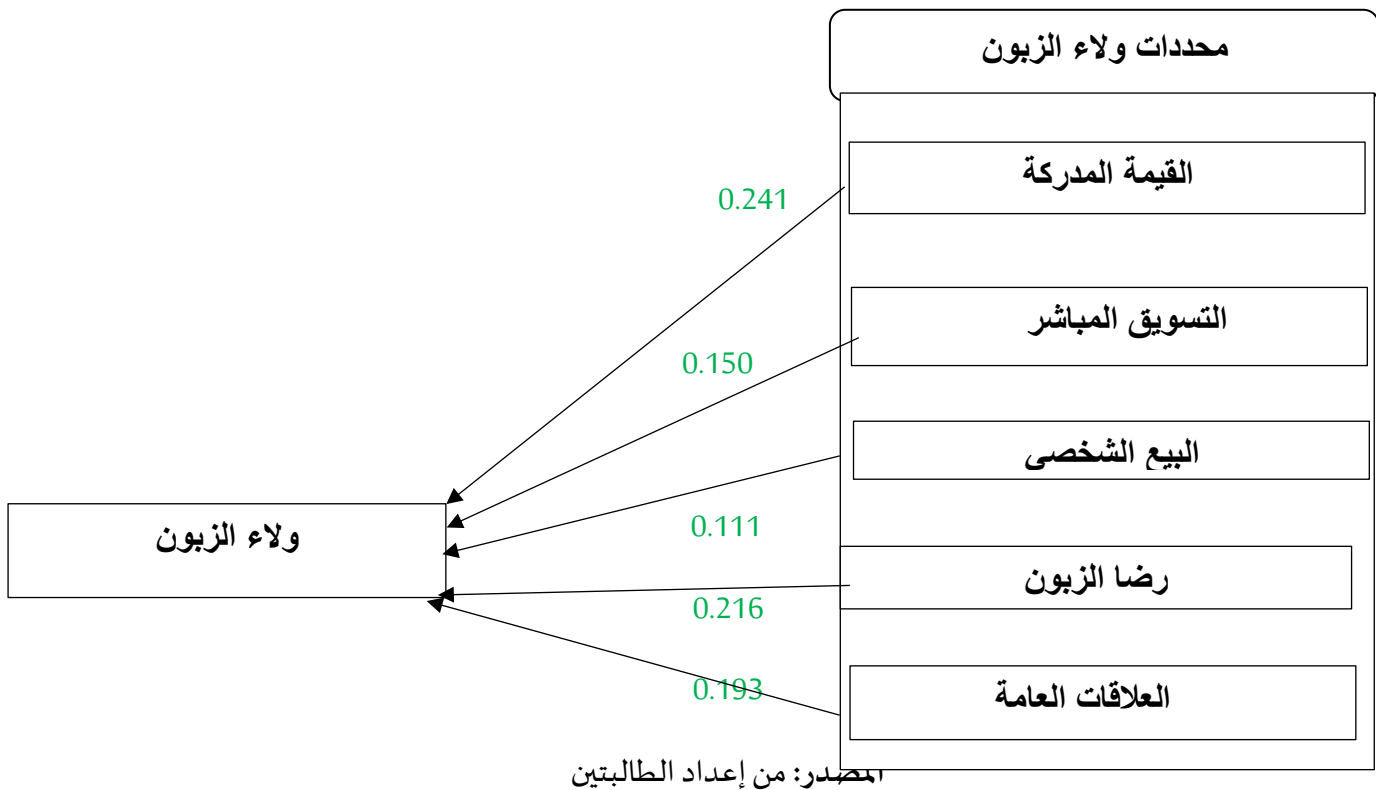
- وجود علاقة موجبة لرضا الزبون على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.216 وهو ذو دلالة إحصائية وكذا قيمة Sig 0.000 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_4 والتي مفادها أنها توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية لرضا الزبون على ولاء الزبون للعلامة التجارية سامسونغ.

- وجود علاقة موجبة للعلاقات العامة على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة المعامل 0.193 وهو دال من الناحية الإحصائية بالاعتماد على قيمة Sig 0.000 أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية H_5 والتي مفادها أنها توجد علاقة موجبة وذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبون للعلامة التجارية سامسونغ.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

- كما أنه تجدر الإشارة إلى أنه بلغت قيمة الحد الثابت في النموذج 0.454 وهو ذو دلالة احصائية لأن قيمة Sig تساوي 0.005 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 5%.

الشكل (6-2): النموذج النهائي للدراسة



يمثل الشكل رقم (6-2) 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 (القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رضا الزبون، العلاقات العامة)

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

كمحددات لولاء الزبون لها تأثير ايجابي وذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (ولاء الزبون) للعلامة التجارية سامسونغ بولاية إليزي.

خلاصة:

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 واختبار نموذج الدراسة وفرضياته بناء على نتائج الانحدار الخطي المتعدد في برنامج (SPSS V.26)، وقد كان ذلك ضمن قسمين تعلق القسم الأول بالطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة، والثاني تعلق بعرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار نموذج الدراسة وفرضياته.

الخاتمة

مما لاشك فيه أن لولاء الزبون لأي علامة تجارية أهمية كبيرة، وتأثير واضح على أعمالها وتحسين أداها، ذلك لأنه عامل يسمح للعلامة من أن تتواصل بمختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها ومنتجاتها، وهذا من خلال تفاعل وتكامل مجموعة من المكونات ممثلة في محددات ولاء الزبون، ولكي تضمن العلامة نجاحها واستمرارها على أكمل وجه يجب أن تبني وتطور عناصر هذه المحددات لتجعلها مناسبة لطبيعة الزبون والمنافسة والظروف الملائمة في تلك الأسواق مما يتعين عليها أن تعزز من قدرتها التنافسية أي يجب أن تكون لديها درجة معينة من الممارسات التسويقية المبنية على نمط ومكونات محددة مناسبة من محددات الولاء.

وبناء على مما سبق فقد سعت هذه الدراسة إلى محاولة الإحاطة بموضوع محددات ولاء الزبون وولاء الزبون من الجانبين النظري والتطبيقي، وذلك من خلال دراسة وتشخيص واقعهما لعلامة سامسونغ بولاية إليزي، وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج المتعلقة بمحددات ولاء الزبون بأبعادها (القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رضا الزبون، العلاقات العامة) على ولاء الزبون للعلامة قيد الدراسة، وتمثلت تلك النتائج فيما يلي:

أثبتت نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد صحة الفرضية الرئيسية والتي مفادها "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين محددات ولاء الزبون وولاء الزبون"، 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:

_ تعد كل من القيمة المدركة، و رضا العميل أبعاد أساسية وذات أثر ايجابي في المتغير المستقل (محددات ولاء الزبون) ، وهذه النتيجة تتفق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (المسلم، 2011) ودراسة (khan, yashar, lqbal, & shaohua, 2022).

_ وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية وموجبة بين بعد القيمة المدركة و ولاء الزبون، وهذه النتيجة تتفق مع النتائج المتوصل إليها في دراسة (tsiotsou, 2006).

_ يتبين أن التسويق المباشر هو الوسيلة الأكثر فاعلية للاتصال بالزبائن، وهذه النتيجة تتفق مع النتائج المتوصل إليها في دراسة (رسل، أحمد، و مصطفى، 2020).

_توجد علاقة قوية بين رضا الزبون وولاء الزبون لوكالة أماكن للسياحة وهذه النتيجة تتفق مع النتائج المتوصل إليها في دراسة (بن علي، يحيوي، و بونويرة، 2021) كما له تأثير ايجابي مباشر على ولاء العملاء وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (el adly, 2019).

النتائج الخاصة بالعلامة محل الدراسة:

_علامة سامسونغ تؤمن بأن ولاء الزبون مهم جدا وهي تطبقه بشكل جيد.

_ البيع الشخصي ساعد في إظهار المحددات للعلامة التجارية مما زاد من ولاء الزبائن .

الخاتمة

_ تبدي العلامة سامسونغ الاهتمام والتركيز على متغير التسويق المباشر مع متغير العلاقات العامة.

_ تعتمد علامة سامسونغ على محددات لبناء إستراتيجية تحقق لها ولاء الزبون.

_ أهمية بعد رضا الزبون لتحقيق ولاء الزبون.

آفاق الدراسة:

- دراسة هذا الموضوع (محددات ولاء الزبون) لدى عدة علامات وهذا من أجل المقارنة بينها.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- ابراهيم عبيدات محمد. (2005). *مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)* (الإصدار 5). عمان: دار المكتبة الوطنية.
- احسان بن علي، عبدالحفيظ يحيوي، و موسى بونويرة. (2021). *تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية . دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة . الجزائر _ الجلفة _*.
- البكري ثامر. (2009). *الاتصالات التسويقية والترويج*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الحداد عماد. (2003). *التسويق المباشر*. القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، و القرم ايهاب. (2007). *الأسس العلمية للتسويق الحديث*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العلاق بشير. (2009). *الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العلاق بشير. (2006). *التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي*. القاهرة: المؤسسة العربية للتنمية الادارية.
- الغرباوي علاء، و آخرون. (2007). *التسويق المعاصر*. مصر: الدار الجامعية.
- بوشلوش عبد الحليم. (2014). *واقع التسويق المباشر في المؤسسة الجزائرية-مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية (2).*
- توفيق عبد الرحمان. (2002). *العلاقات العامة النظرية والتطبيق*. القاهرة: مركز الخبرات المهنية لإدارة المناهج التدريبية المتكاملة.
- توفيق فهد قحطان. (2019). *أثر عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، 11 (1).*
- جاسم الصميدعي محمود. (2007). *استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي*. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- جميلة بن تيلي. (2018). *تحليل محددات جودة الخدمات البريد والاتصالات وانعكساتها على ولاء الزبون. دراسة حالة البريد والاتصال _رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه _ . الجزائر_الأغواط _*.
- حاتم نجود. (2007). *تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه. اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير . الجزائر: جامعة الجزائر 03.*
- حسين علي عبد الرسول. (2016). *دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي. مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية .*
- حميد الطائي، و بشير العلاق. (2022). *تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي*. عمان: دار اليازوري العلمية.
- خليل المساعد زكي. (2010). *تسويق الخدمات وتطبيقاته*. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ريمة بوماجن. (2022). *أثر عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر . الليزي_الجزائر _*.
- سلمان رسل. (2020). *تأثير المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية. Journal of economics and administrative sciences (JEAS) .*
- سلمان رسل، عبد محمود أحمد، و محمود مصطفى. (2020). *تأثير المزيج الترويجي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الصناعية: بحث ميداني مصفى الدورة. (Journal of economics and administrative sciences (JEAS) ، 26 (120).*
- سمعان فؤاد المسلم. (2011). *أثر محددات رضا العميل على الولاء للعلامة التجارية . رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في العلوم الادارية (اختصاص تسويق) . سوريا.*
- سهام بوصبيح. (2018). *إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه. مجلة الباحث الاقتصادي ، 6 (2)، الصفحات 443-418.*

المراجع

- شوكت عزت محمود طهوب محمد. (2017). واقع المزيج الترويجي في قطاع الأدوية في فلسطين. رسالة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال . فلسطين: جامعة الخليل.
- صباح جابر شروق، و عبد الكريم البلداوي علاء. (2015). عناصر النمذج الترويجي وأثرها في تسويق الخدمة التأمينية باستخدام أسلوب التخطيط العالمي _ بحث إستطلاعي لآراء عينة من تاعاملين في شركة التأمين الوطنية. مجلة دراسات محاسبية ومالية (30).
- صليحة رقاد. (2021). أثر القيمة المدركة على تحقيق ولاء الزبون. مجلة الباحث الاقتصادي ، 8.
- عباس العلاق بشير، و محمد ربابعة علي. (2007). الترويج والإعلان التجاري. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح عز حسين. (2008). مقدمة للإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS (المجلد الطبعة الأولى). المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.
- عبد المجيد نزار، البروازي، و فهمي البرزنجي أحمد. (2008). إستراتيجيات التسويق. الأردن: دار وائل للنشر.
- عبدالله صيلع، و الطاهر حسام الدين شلال. (2022). دراسة امبريقية لقياس دور الترويج عبر الانترنت في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية حمود بوعلام. مجلة الأفق للبحوث والدراسات .
- عيلة بن ساهل، وسيلة قاسمي، و خضرة بزقراري. (2009). دور الجودة في تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسة. مدخل مقدمة الى الملتقى العلمي الرابع الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية. سعيدة (الجزائر): اطلع عليه على الموقع: دور-الجودة-في-تحقيق-وفاء-الزبائن-للمؤسس/25920/http://arab.com.iefpedia/، يوم 22/22/2122: على 23.
- فدوى عبو، و سمير نعموني. (2023). استراتيجية قيادة التكلفة وأثرها في تعزيز ولاء الزبون . مجلة روافد .
- كمال رزاق زواوي، و سامية حاجي. (2018). تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير . تبسة _ الجزائر .
- محمد الخرشوم، و سليمان علي. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعالمية التجارية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، 27 (4).
- محمد الخشروم، و علي سليمان. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعالمية التجارية. (مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المحرر)
- محمود مصطفى محمد. (2010). التسويق الإستراتيجي للخدمات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- محمود مصطفى محمد. (2010). التسويق الإستراتيجي للخدمات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- معراج هوارى، أمينة ريان، و أحمد مجدل. (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- منى شفيق. (2005). التسويق بالعلاقات، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- منير نوري، و ابراهيم لجلط. (2011). التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة . الشلف (الجزائر): جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر،
- ميري حبيب لقاء. (2017). أثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون _ دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية. مجلة المثنى للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، 8 (1).
- هدى ملواح. (2011). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك. اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير . جيجل (الجزائر): كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
- وصفي عقيلي عمر، بدر العبدلي قحطان، و راشد الغدير حمد. (1996). مبادئ التسويق (مدخل متكامل). عمان: دار زهران للنشر.
- يسري محمد حسين. (2010). علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد .

يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). *ادارة علاقات الزبون، . الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 1.*

المراجع الأجنبية

al hattami, h. m., al adwan, a. s., hashed abdullah, a. a., & al hakimi, m. (2023). determinants of customer loyalty towarded mobile wallet services in post_covid_19. *the moderating role of trust* .

el adly, m. i. (2019). modelling the relationship between hotel perceived value. customer satisfaction. and customer loyalty. *journal of retailing and consumer services* .

Johnson, A. M. (1996). the american customer satisfaction index. *journal of marketing* .

Kapferer, J. N. (2006). *Les marques capital de l'entreprise Broché* (Vol. 03). parice.

khan, r. u., yashar, s., lqbal, q., & shaohua, y. (2022). the impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty. *journal of relationship marketing* .

kotler, P. (2015). *Marketing Management* (Vol. 15). France: 13ème édition, peasan éducation.

Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing management*.

sondoh, s., maznah, w. o., nabsiah, a. w., ishak, i., & amran, h. (2007). the eddect of brand image on oversall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *asian academy of managment journal* .

tsiotsou, R. (2006). the role of perceived product quality and overall satisfactionon purchase intention. *international journal of consumer* .

الملاحق

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن المختار – إيليزي معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



إمتبيان

تحية طيبة وبعد

يرجى المشاركة في استكمال هذا الامتبيان تم تحريره في إطار إعداد مذكرة تخرج لطالبة السنة الثانية ماستر، بعنوان "محددات ولاء الزبون دراسة امبريقية لعينة من زبائن سامسونغ"، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على ولاء الزبون. مع العلم أن مشاركتكم محل تقدير، و نؤكد أن البيانات يتم جمعها وتحليلها للأغراض العلمية فقط ، مع الحفاظ على سرية البيانات.

شكرا لكم مقدما على مساعدتكم.

للطالبتين: بن دوي أمال و خماية كلثوم.

تحت إشراف الأستاذ: د. ستي سيد أحمد

1- المحور الأول محدّدات ولاء الزبون لسامسونغ:

دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقى دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف –

Muthenna Journal of Administrative and Economic Sciences

حسين علي عبد الرسول

جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- المنتجات التي تقدمها المؤسسة ذات قيمة عالية مقارنة بالمؤسسات الاخرى.					
2- أسعار المنتجات التي تقدمها المؤسسة معقولة ومنطقية.					
3- احس بتقدير واحترام من قبل بائعي المؤسسة.					
4-الكبير من اقاربي يشتررون من نفس المؤسسة					
5- لا ابذل أي جهود للحصول على منتجات المؤسسة					
6- توفر المؤسسة نقاط بيع عديدة للحصول على مختلف منتجاتهم وخدماتهم					
7- لاحظ ان زبائن هذه المؤسسة من الطبقة الاجتماعية المرموقة					

2.التسويق المباشر (بوماجن)

(شروق و علاء، 2015)

19	تستعمل المؤسسة وسيلة التسويق المباشر مع الزبائن عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني أو الأنترنت.				
20	التسويق المباشر هو إثراء العملية البيعية بتحقيق مبيعات أكثر وليس التركيز على الإبداع والابتكار.				
21	يؤثر العامل الجغرافي والنفسي على شكل ومضمون إستراتيجية التسويق المباشر.				
22	يسهم التسويق المباشر في بناء علاقات جيدة مع الزبائن.				

3.البيع الشخصي (بوماجن)

(قحطان، 2019)

الملاحق

4	تركز إدارة المؤسسة على البيع الشخصي كوسيلة للترويج.				
5	تركز المؤسسة على تحفيز العاملين للقيام بعملهم بشكل افضل.				
6	يتمتع العاملون في المؤسسة بالخبرة اللازمة في مجال عملهم والقدرة على حل المشاكل التي تواجههم.				
7	يستجيب العاملون في المؤسسة بسرعة لطلبات ومقترحات الزبائن.				
8	يتسم العاملون في المؤسسة بالأناقة واللباقة في تعاملهم مع الزبائن.				

4.رضا الزبون

— دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف

[Muthenna Journal of Administrative and Economic Sciences](#)

11-تجربتي مع المنتج ممتعة ومذهلة					
12- قراري بشراء المنتج كان صائبا					
13- لا اتأسف ابدا لشراي المنتج					
14- يلبي المنتج كل توقعاتي					
15- اشعر بالبهجة من الخدمات المقدمة لي من المؤسسة					
اني راض بشكل عام عن المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة					

5.العلاقات العامة(بوماجن)

(شروق و علاء، 2015)

14	تستعمل المؤسسة وسيلة العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الزبائن لتعريفهم بأهدافهم وغاياتهم.				
15	تعد وسيلة لنشر المعلومات والأفكار عن المؤسسة وكذلك جمع الأفكار والمعلومات عن زبائن المؤسسة.				
16	إن المؤسسات التي تعاني ضعف على مستوى علاقاتها الداخلية لا يمكن لها تشكيل علاقات عامة موفقة مع الجهات الخارجية.				
17	إن موظفي العلاقات العامة في المؤسسة ينبغي أن يمتلكوا مؤهلات جيدة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.				
18	تتميز المؤسسة بعلاقات جيدة بين منتسبيها بشكل يجعلهم يعملون بروح الفريق الواحد.				

2- المحور الثاني : ولاء الزبون

الملاحق

– دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقى دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف

[Muthenna Journal of Administrative and Economic Sciences](#)

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					انصح اقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة
					اروي تجربتي الإيجابية من شراء منتجات المؤسسة بشكل مستمر
					اوصي الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة عندما يطلبون المشورة مني
					لن اقتني أي منتج اخر حتى ولو كانت أسعاره اقل
					ساستمر باقتناء منتجات هذه المؤسسة حتى ولو طلب مني اعار إضافية
					سأقتني منتج اخر اذا واجهني أي مشكل مع المنتج
					اتواصل مع المؤسسة عي أي اشكال يواجهني مع المنتج
					لن اتحدث امام الآخرين عن أي اشكال قد واجهني مع المنتج
					لدي ثقة كبيرة بمنتجات المؤسسة والعاملين فيها
					تمثل المؤسسة خيارى الأول عندما اقرر شراء أي منتج

3 – المحور الثالث: البيانات الشخصية

المستوى العلمى :ثانوى / تكوين مهني أو اقل ☐ مستوى جامعى ☐ دراسات عليا ☐

الجنس: ذكر ☐ انثى ☐

العمر: اقل من 30 ☐ من 30-50 اكبر ☐ من 50 ☐

الدخل الشهري :اقل من 40000 دج ☐ من 40001-65000 ☐ من 65001-90000 ☐ اكبر من 90000 ☐

شكرا على تعاونكم

الملاحق

الملحق الأول: معامل الثبات للاستمارة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,950	37

الملحق الثاني: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	انثى	21	23,3	23,3	23,3
	ذكر	69	76,7	76,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

الملحق الثالث: توزيع أفراد العينة حسب العمر

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	22	24,4	24,4	24,4
	من 30 الى 50 سنة	34	37,8	37,8	62,2
	أكثر من 50	34	37,8	37,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

الملحق الرابع: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

		المستوى_العلمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي / تكوين مهني اواقل	26	28,9	28,9	28,9
	جامعي	47	52,2	52,2	81,1
	دراسات عليا	17	18,9	18,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

الملاحق

الملحق الخامس: توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل_الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
أقل من 40 الف دج	21	23,3	23,3	23,3
من 40 الف دج الى 65 الف دج	30	33,3	33,3	56,7
من 65 الف دج الى 90 الف دج	27	30,0	30,0	86,7
اكثر من 90 الف دج	12	13,3	13,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

الملحق السادس: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد القيمة المدركة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
AA1	90	2,00	5,00	4,6000	,57670
AA2	90	3,00	5,00	4,5222	,54521
AA3	90	1,00	5,00	4,3889	,78889
AA4	90	2,00	5,00	4,4667	,67375
AA5	90	2,00	5,00	4,5333	,70631
AA6	90	2,00	5,00	4,3556	,78341
AA7	90	3,00	5,00	4,4444	,65533
AAAA	90	3,43	5,00	4,4730	,39699
N valide (liste)	90				

الملحق السابع: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسويق المباشر

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
BB1	90	2,00	5,00	4,6000	,57670
BB2	90	2,00	5,00	4,5444	,63884
BB3	90	2,00	5,00	4,5222	,64001
BB4	90	2,00	5,00	4,6000	,57670
BBBB	90	2,50	5,00	4,5667	,43993
N valide (liste)	90				

الملحق الثامن: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد تنشيط البيع الشخصي

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
CC1	90	2,00	5,00	4,1778	,72790
CC2	90	2,00	5,00	4,3778	,71230
CC3	90	2,00	5,00	4,4444	,70490

الملحق

CC4	90	1,00	5,00	4,3889	,78889
CC5	90	1,00	5,00	4,4111	,84660
CCCC	90	2,80	5,00	4,3600	,55945
N valide (liste)	90				

الملحق التاسع: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده رضا الزبون

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
DD1	90	3,00	5,00	4,7000	,48459
DD2	90	2,00	5,00	4,3444	,73685
DD3	90	2,00	5,00	4,4444	,70490
DD4	90	2,00	5,00	4,3889	,69822
DD5	90	2,00	5,00	4,6000	,57670
DD6	90	2,00	5,00	4,4222	,74920
DDDD	90	2,83	5,00	4,3630	,53967
N valide (liste)	90				

الملحق العاشر: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده العلاقات العامة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
EE1	90	2,00	5,00	4,4778	,64001
EE2	90	3,00	5,00	4,4444	,65533
EE3	90	2,00	5,00	4,4333	,67124
EE4	90	2,00	5,00	4,4222	,70277
EE5	90	2,00	5,00	4,3333	,68696
EEEE	90	2,80	5,00	4,4222	,56921
N valide (liste)	90				

الملحق الحادي عشر: تقدير معاملات النموذج واختبارها

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,454	,158	2,868	,005
	AAAA	,241	,069	,237	,001
	BBBB	,150	,041	,164	,000
	CCCC	,111	,054	,154	,044

الملاحق

DDDD	,216	,054	,289	3,969	,000
EEEE	,193	,034	,273	5,728	,000

a. Variable dépendante : YYYYYY

الملحق الثاني عشر: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير ولاء الزبون

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
YY1	90	2,00	5,00	4,4778	,64001
YY2	90	1,00	5,00	4,3889	,78889
YY3	90	3,00	5,00	4,4444	,65533
YY4	90	2,00	5,00	4,4444	,68877
YY5	90	3,00	5,00	4,7000	,48459
YY6	90	2,00	5,00	4,4444	,70490
YY7	90	2,00	5,00	4,5333	,70631
YY8	90	2,00	5,00	4,4222	,74920
YY9	90	2,00	5,00	4,5222	,64001
YY10	90	2,00	5,00	4,6000	,57670
YYYYYY	90	3,20	5,00	4,4978	,40335
N valide (liste)	90				

الملحق الرابع عشر: العلاقة الارتباطية بين أبعاد المزيج محددات ولاء الزبون ولاء الزبون

Corrélations

		AAAA	BBBB	CCCC	DDDD	EEEE	YYYYYY
AAAA	Corrélation de Pearson	1	,647**	,783**	,773**	,696**	,877**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
BBBB	Corrélation de Pearson	,647**	1	,417**	,514**	,393**	,637**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
CCCC	Corrélation de Pearson	,783**	,417**	1	,876**	,668**	,843**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
DDDD	Corrélation de Pearson	,773**	,514**	,876**	1	,665**	,873**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
EEEE	Corrélation de Pearson	,696**	,393**	,668**	,665**	1	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
YYYYYY	Corrélation de Pearson	,877**	,637**	,843**	,873**	,797**	1

الملاحق

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	90	90	90	90	90	90

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق الخامس عشر: تحليل التباين ANOVA

		ANOVA ^a				
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,199	5	2,640	173,088	,000 ^b
	deStudent	1,281	84	,015		
	Total	14,480	89			

a. Variable dépendante : YYYYYY

b. Prédicteurs : (Constante), EEEE, BBBB, CCCC, AAAA, DDDD

الفهرس

جدول المحتويات

I.....	الاهداء
II.....	الاهداء
III.....	شكرو عرفان
IV	فهرس المحتويات:
V.....	فهرس الجداول:
VI	فهرس الاشكال:
VII	فهرس الملاحق:
VII	فهرس الاختصارات والرموز:
VII	الفصل الأول
2.....	الإطار النظري والدراسات السابقة
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمحددات ولاء الزبون
8.....	2.1.1. النظريات المفسرة للولاء:
19.....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها
2.....	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
39	تمهيد:
40.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
40.....	1. الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة:
40	1.1. الطريقة المستخدمة في الدراسة
40	1.1.1. مجتمع وعينة الدراسة
40	2.1.1. متغيرات الدراسة ومصادر البيانات
44.....	2.2 البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
49.....	3.1. التحليل الوصفي لمحاو الاستبيان
55.....	2.1. اختبار الفرضيات

الفهرس

62	النتائج الخاصة بالعلامة محل الدراسة:
65	المراجع العربية
67	المراجع الأجنبية
2	الملخص:

الملاحق

.....
..... الفهرس

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد محددات ولاء الزبون بأبعاده الخمسة المتمثلة في (القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رضا الزبون، العلاقات العامة) في تحقيق ولاء الزبون لدى عينة من زبائن العلامة التجارية سامسونغ بولاية إليزي، ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع استبانة الدراسة على عينة مكونة من 90 زبون وقد تمت معالجتها بواسطة برنامج (SPSS V.26) وتم اختبار نموذج الدراسة وفرضياته بواسطة نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية لمحددات ولاء الزبون بأبعاده المتمثلة في (القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رضا الزبون، العلاقات العامة) في تحديد ولاء الزبون للعلامة التجارية سامسونغ. الكلمات المفتاحية: محددات ولاء الزبون، القيمة المدركة، التسويق المباشر، البيع الشخصي، رضا الزبون، العلاقات العامة.

Abstract

This study aims to determine the determinants of customer loyalty with its five dimensions of (perceived value, direct marketing, personal selling, customer satisfaction, public relations) in achieving customer loyalty among a sample of Samsung brand customers in the state of Illizi. To achieve this goal, the study questionnaire was distributed to A sample of 90 clients was processed using SPSS V.26, and the study model and its hypotheses were tested using a multiple linear regression model.

The study concluded several results, the most important of which is the existence of a positive, statistically significant relationship to the determinants of customer loyalty with its dimensions represented by (perceived value, direct marketing, personal selling, customer satisfaction, public relations) in determining customer loyalty to the Samsung brand.

Key words : Determinants of customer loyalty, perceived value, direct marketing, personal selling, customer satisfaction, public relations.