



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر الأنصرية .

تحت إشراف:

د. حناش أحلام

من إعداد الطالبتين:

➤ هطال ياسمين

➤ طوطاح حياة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ	د. خلوط زهوة
مناقشا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر - أ -	د. فرقيش نوال
مشرفا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر - ب -	د. حناش أحلام

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين و الشكر له سبحانه اولا واخير على ما تفضل به علينا من نعم لا تقدر ولا تحصى و بعد الصلاة و السلام على نبينا ورسولنا محمد صلى الله عليه وسلم واننا نتقدم بوافر الشكر و التقدير لكل من ساعدنا في انجاز هذا العمل سواء من قريب او من بعيد

الأستاذة الفاضلة حناش احلام التي زودتنا بإرشاداتها العلمية طيلة الفترة فجزاها الله عن كل خير

والشكر موصول الى الأساتذة الافاضل أعضاء لجنة المناقشة وكل عمال اتصالات الجزائر الأخضرية
بالمذكر المدير

الاهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفى اما بعد:

الحمد لله الذي أنار لي طريقي وكان لي خير عون

إلى تاج راسي وقرّة عيني صاحب السيرة العطرة ، والفكر المستنير إلى من أدين له بحياتي ، إلى من ساندني وكان شمعة تحترق لتضيء طريقي والذي كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي ابي الحبيب هطال سعيد أطل الله في عمره .

إلى أعلى ما أملك في هذه الدنيا إلى من كان سبب وجودي على هذه الأرض إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها إلى التي انحني لها بكل إجلال وتقدير إلى التي أرجو قد أكون نلت رضاها أُمّي الغالية مامش نصيرة أطل الله في عمرها

والى سندي في الحياة الى أخوتي:هطال حياة ، هطال خديجة ، هطال اعمر ، هطال ايناس

والى من تقاسمت معهم حلوة الحياة ومرها كل صديقاتي حياة ، روميساء كهينة نسرين،ابتسام،انتصار،اميرة،بشرى إلى كل الأساتذة الذين قدموا لنا يد المساعدة إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع وأسأل الله عز وجل أن يوفقنا لما فيه الخير لنا إنه نعم المولى ونعم النصير.

هطال ياسمين

الإهداء :

ما سلكنا البدايات إلا بتيسيره و ما بلغنا نهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلته فالحمد لله الذي وفقنا لنتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية أهدي ثمرة نجاحي إلى حبيب قلبي من أفنى عمره في سبيل سعادتي إلى سندي و رمز فخري في الحياة إلى من أحمل إسمه بكل فخر أبي الغالي أطل الله في عمره وإلى أوفى خلق الله و أحبهم إلى قلبي وتمنيت لو انهما حاضران ولكن روحهما تسكن ذاكرتي إلى الأبد رحمكما الله و أسكنكما فسيح جناته أُمي الحبيبة و جدي الغالي .

إلى من أكملت الطريق و ساندتني أُمي الثانية لك كامل الشكر و العرفان و أكال في عمرك .
إلى جسر المحبة و العطاء أخوتي و أخواتي دتم السند المساندة لي الى زوجات أخوتي العزيزتين إلى عصفير الحب أولاد و بنات الأخ و الأخت .

وإلى جدتي غاليتي أطل الله في عمرك وألبسك ثوب الصحة و العافية
إلى من ساندتني في مسيرتي صديقتي و أختي ياسمين حفظك الله إلى من أناروا قلبي بكلمة عائلتي الحبيبة و إلى صديقات المواقف و رفاق الخطوات وئام يسرى بريمة مروة سهام .

و جميع من دعى بالخير من أجل نجاحنا

طوطاح حياة

ملخص:

التسويق بالعلاقات له دور كبير في تحقيق ولاء الزبائن للمؤسسة وذلك من خلال بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن عن طريق فهم احتياجاتهم ورغباتهم واستمرارية تلبيةها، مما يؤدي الى تحقيق رضاهم وتحويل الزبائن الجدد الى زبائن دائمين للمؤسسة، وجعل الزبون يدافع عن المؤسسة ومنتجاتها تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا وولاء الزبائن وهذا على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر.

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة محل الدراسة تهتم إلى حد بعيد بالتسويق بالعلاقات، واعداد برامج ادارة العلاقة مع عملائها، كما أظهرت النتائج أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، من خلال التزامها والوفاء بوعودها، ومن خلال نشاط الاتصال الذي تقوم به مع زبائنهم، بالإضافة إلى أن معالجتها لشكاوى زبائنهم أثر على ولاء الزبائن.

كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية، وأنه لا توجد فروق بين عدد سنوات التعامل مع المؤسسة وولاء الزبائن .

Relationship Marketing has a major role in achieving customers' loyalty to the organization by building long-term relationships with customers through understanding their needs and desires and continuously meeting them resulting in their satisfaction and transforming new customers into permanent customers of the organization, and making the customer defend the enterprise and its products. This study aims to identify the role played by relationship marketing in achieving customers' satisfaction and loyalty at the level of Algeria Telecom. The results showed that the institution in question is highly interested in relationship marketing and developing relationships' management programs with its clients. The results also revealed that there is a significant impact of the marketing dimensions of relationships on customers' loyalty through their commitment and fulfilment of their promises. Besides, through its liaison activity with its clients; in addition to addressing its clients' complaints. Moreover, the results displayed that there are no statistically significant differences in customers' loyalty due to demographic variables and that there are no differences between the number of years dealing with the enterprise and customers' loyalty.

الصفحة	المحتوى
	كلمة شكر
	الإهداءات
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ- و	مقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالعلاقات
9	تمهيد الفصل
	المبحث الأول: أسسيات حول التسويق بالعلاقات
13-10	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق بالعلاقات
18-15	المطلب الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات ومتطلباته
	المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون كأساس لتحقيق التسويق بالعلاقات
20-19	المطلب الأول: مفهوم إدارة وعلاقة الزبون وأهميته
23-21	المطلب الثاني: عناصر إدارة علاقات الزبائن
.	المبحث الثالث: خطوات ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون

27-24	المطلب الأول: خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون
30- 27	المطلب الثاني: معوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون
31	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: تحقيق الرضا و الولاء من خلال العلاقة مع الزبون ص..ص..
34	تمهيد الفصل
..	المبحث الأول: مفهوم الزبون وبناء العلاقات
36-35	المطلب الأول: مفهوم الزبون وخصائصه
43- 39	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون
..	المبحث الثاني: نماذج الرضا ومؤشراته
45-44	المطلب الأول: نماذج رضا الزبون
48-46	المطلب الثاني: مؤشرات رضا الزبون
	المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون
50-49	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
55-51	المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون ومراحل تطوره
	المبحث الرابع: ولاء الزبون ضمن إطار التسويق بالعلاقات
61-56	المطلب الأول: بلوغ ولاء الزبون والمحافظة عليه
68-62	المطلب الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات
69	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة حالة اتصالات الجزائر من وجهة نظر زبائن الأخصرية ص..

73	تمهيد الفصل
74	المبحث الأول: نبذة الشاملة عن إتصالات الجزائر
74	المطلب الأول: تقديم عام عن إتصالات الجزائر
76-75	المطلب الثاني: مهام وكالة إتصالات الجزائر
78-76	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وخدمات إتصالات الجزائر
.	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
81	المطلب الأول: منهج مجتمع وعينة الدراسة
82	المطلب الثاني: أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية
86	المطلب الثالث: نموذج الدراسة والإختبارات المستخدمة
..	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
91	المطلب الأول: عرض النتائج
107	المطلب الثاني: مناقشة واختبار الفرضيات
119-117	الخاتمة
120	قائمة المراجع
123-180	الملاحق

فهرس الجداول

جدول	عنوان	صفحة
1	خصائص الزبون	38-37
2	أنواع ولاء الزبون	51-50
3	طبقات ولاء الزبون	51
4	خدمة الألياف البصرية	80
5	عدد الاستبيانات الموزعة و المسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة	82
6	توزيع سلم للكارت	85
7	kolmogor –sminrov –teste نتائج اختبار	88
8	نتائج اختبار الفا كرونبيخ	89
9	نتائج العينة حسب متغير الجنس	91
10	خصائص أفراد العينة حسب متغير السن	92
11	خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة	93
12	خصائص افراد العينة حسب متغير سنوات مع المؤسسة	94
13	طرق قيام بأهم المعاملات مع المؤسسة	95

97	تحليل عبارات اتصال المؤسسة مع زبائنھا	14
98	تحليل عبارات الرضا	15
99	تحليل عبارات الالتزام	16
100	تحليل عبارات الثقة	17
101	تحليل عبارات القيمة	18
102	تحليل عبارات التقمص العاطفي	19
103	تحليل عبارات معالجة الشكاوى	20
103	تحليل عبارات تكرار الشراء	21
104	تحليل عبارات الكلمة المنطوقة	22
105	تحليل العبارات المرونة السعرية	23
106	تحليل عبارات سلوك الشكوى	24
107	نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرئيسية للعلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون	25
110	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للعلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون	26
112	اختبار الفرضية الفرعية الاولى باستخدام اختبار anova	27
113	اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام Anova	28
113	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام	29

	Anova	
114	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام anova	30

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان	الشكل رقم
12	مراحل تطور التسويق بالعلاقات	1
18	كيفية عمل التسويق بالعلاقات	2
21	عناصر إدارة علاقات الزبون	3
44	رضا الزبون نظام ثلاث أجزاء	4
53	مراحل تطور الولاء	5
57	الولاء وتميز المؤسسة	6
60	نجاح المؤسسة مرهوم بنجاح زبائنهم	7
64	العناصر المؤثرة على الولاء	8
65	العناصر المعدلة المؤثرة على الولاء	9
67	التسويق بالعلاقات وعلاقته	10
78	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر الأخضرية	11
87	نموذج الدراسة	12
92	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	13

93	خصائص أفراد العينة حسب متغير السن	14
94	خصائص أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	15
95	خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التفاعل مع المؤسسة	16

مقدمة عامة:

مر التسويق بعدة مراحل منذ نشأته، حيث أدى هذا إلى تطور مفهومه وفلسفته. حيث وفي الخمسينيات ام التركيز على التسويق الاستهلاكي الى التسويق الصناعي في الستينات الى غاية التركيز على التسويق المجتمعي في المنظمات التي لاتهدف الى الربح في السبعينات في القرن الماضي وحتى الان. اذ يهدف التسويق المجتمعي إلى تحقيق ولاء الزبائن وبناء علاقات متينة بين المؤسسة والزبون، مما يؤدي تحقيق ولائهم، تتميز هذه الاستراتيجية بالنقة والالتزام والاتصال والرضا والتي تتمثل في مستويات مختلفة من السلوك والرأي.

وفي ظل التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية أدى بالمؤسسات إلى الاهتمام بالتسويق بالعلاقات نظرا لتأثيره الإيجابي على ولاء الزبائن والإحتفاظ بهم كونه يقوم على الاتصال الدائم مع الزبائن وكسب ثقتهم وكذا تنمية العلاقات بينهم وبين المؤسسة ومن ثم كسب ولائهم، وهذا عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم بالاستعانة بعدة برامج ووسائل تساهم في ربط الزبائن بالمؤسسة اطول فترة ممكنة وتنمية العلاقة معهم.

للولاء العديد من الايجابيات للمؤسسة والزبائن على حد سواء، حيث يساهم في استمرار نشاط المؤسسة بشكل كبير في ظل تواجدها في بيئة تنافسية والتي يصعب فيها الحصول على زبائن جدد، هذا ما يجعل إستمرارها رهن امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الاوفياء ،مما يجعل المؤسسة تسعى للإحتفاظ بزبائنهم لمدة أطول.

الاشكالية:

وبناء على ماسبق نطرح الاشكالية التالية:

- إلى أي مدى يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن؟

الأسئلة الفرعية:

- وانطلاقا من الاشكالية نطرح الاسئلة الفرعية الآتية:
- هل تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بتطوير العلاقة مع زبائنهم؟
- هل يوجد تأثير للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون؟
- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية لولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى: تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالأخضرية بتطوير العلاقة مع زبائنهم

-الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للاتصال على ولاء الزبائن لوكالة اتصالات الجزائر بالأخضرية.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للاتصال على ولاء الزبائن لوكالة اتصالات الجزائر بالأخضرية
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للالتزام على ولاء الزبائن لوكالة اتصالات الجزائر بالأخضرية
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للثقة على ولاء الزبائن لوكالة اتصالات الجزائر بالأخضرية
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتعاطف على ولاء الزبائن لوكالة اتصالات الجزائر بالأخضرية
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للقيمة المشتركة على ولاء الزبائن لوكالة اتصالات الجزائر بالأخضرية

الفرضية الرئيسية الثانية:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لولاء الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير السن عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للدخل الشهري عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

أهمية الدراسة:

-محاولة توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسة الانتاجية أو الخدماتية.

-اثراء القارئ بمعلومات حول الموضوع والخاص بالتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن وهذا في قطاع اتصالات الجزائر .

-ابرار اهمية التسويق بالعلاقات لكسب ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم على المدى البعيد.

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

-طرح مفاهيم أولية حول التسويق بالعلاقات.

-التعرف بصورة أوضح على ولاء الزبون ومعرفة مدى أهميته بالنسبة للمؤسسات.

-ابرار أبعاد التسويق بالعلاقات(الرضا الاتصال الالتزام الثقة القيمة التقمص العاطفي)

-فتح المؤسسة و محل الدراسة محاولة النظرية على ارض الواقع.

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

هناك عدة أسباب ادت الى اختيار موضوع الدراسة والمتمثلة فيما يلي :

-التسويق العلائقي أو التسويق بالعلاقات هو مصطلح حديث نسبيا ،ولهذا توجد اختلافات عديدة حول مفهومه، فهناك من يخلطه بمفاهيم أخرى، كما نجد ان مؤشرات لم تضبط بشكل دقيق ،وهو الأمر الذي دفعنا لتناوله كموضوع للدراسة والبحث.

-توجه العديد من المؤسسات الى تبني التسويق بالعلاقات من أجل المحافظة على الزبائن والحصول على زبائن محتملين خاصة في بيئة تتميز بسرعة التغير وشدة المنافسة ومن هذه المؤسسات وكالة اتصالات الجزائر، لذا توجهنا لمعرفة مدى تطبيقها لمؤشرات التسويق بالعلاقات وكيف يؤثر ذلك على ولاء زبائنها.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية:تم التركيز على دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر على مساوى وكالة الأخضرية بولاية البويرة، كما تم توزيع وجمع الاستبيانات في ولاية البويرة حيث بلغ عدد إجابات الاستبيانات التي تم توزيعها 100 إستبانه.

-الحدود الزمانية: تراوحت مدة انجاز الدراسة الميدانية شهرا كاملا، حيث انطلقت عملية توزيع البيانات وجمع وتحليل الاجابات على الاستبيان في فترة امتدت ما بين 16 مارس إلى 16 ماي.

منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يركز على وصف متغيرات الدراسة والتطرق لأبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون ووصف أهم ومختلف الأساسيات.

كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي باستخدام دراسة حالة خلال دراسة ميدانية. استدلنا بالاستبيان في دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، وذلك بإسقاط المفاهيم النظرية على واقع المؤسسة محل الدراسة واستخدام برنامج spss لتحليل النتائج.

هيكل الدراسة :

لقد تم دراسة الموضوع خلال ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي

تم تقسيم الفصل الأول الى ثلاثة مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول الى أساسيات حول التسويق بالعلاقات وفي المبحث الثاني إلى إدارة العلاقة مع الزبون كأساس لتحقيق التسويق بالعلاقات وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى تحليل خطوات ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.

أما في الفصل الثاني فقد تم التطرق الى مفهوم الزبون وبناء العلاقات مع الزبون، وفي المبحث الثاني تم دراسة نماذج الرضا و محدّداته، في حين تم في المبحث الثالث والرابع دراسة ماهية ولاء الزبون وعلاقة ولاء الزبون بالتسويق بالعلاقات.

أما الفصل الثالث والآخر فقد خصص للجانب تطبيقي من خلال اجراء دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية البويرة فرع الاخضرية حيث قمنا بتخصيص المبحث الأول لتقديم المؤسسة محل الدراسة اما المبحث الثاني فقمنا في تحديد منهجية الدراسة الميدانية وعرض وتحليل النتائج الدراسة.

الدراسات السابقة :

لقد حظى موضوع دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن بالاهتمام العديد من الباحثين حيث تم الاطلاع على بعض الدراسات و الابحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة نذكر:

1. دراسة الباحثة بوعافية نجاية، حيث قامّة الدراسة بمعالجة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن و هذه الدراسة عبارة عن مذكرة شهادة ماستر، تخصص علوم اقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة احمد دراية ادرار سنة 2022، حيث هدفت الدراسة إلى كيفية الحصول على ولاء الزبائن، وكسب تصورات جيدة نحو جودة خدمته.

2.دراسة الباحث نجاح يخلف ،حيث أقدمت الدراسة بتحليل دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصال .

3- الدراسة عبارة عن اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة تخصص اقتصاد تطبيقي و ادارة المنظمات جامعة باتنة 1 سنة 2018 ،حيث هدفتالى كسب ولاء الزبائن و كشف الجهود التي تبذلها شركات الاتصالات نحو العمل.

دراسة الباحثة هالة قحف ،حيث قامت الدراسة بمعالجة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة و هذه الدراسة عبارة عن مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر اكاديمي ،تخصص تسويق خدمات جامعة قاصيدي مرباح -ورقلة سنة 2015 حيث هدفت الدراسة الى كيفية الحفاظ على الزبائن الحاليين و بناء علاقات قوية طويلة الاجل معهم و كذلك الى مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن.

تميزت دراستنا الحالية للتعرف عن دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون عن طريق تقديم إطار نظري يوضح كافة المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، والتعرف على نماذج ورضا و مؤشرات و تعرف أكثر على الولاء و كيفية تحقيقه من التسويق بالعلاقات .

تميزت دراستنا عن باقي الدراسات بأهمية التسويق بالعلاقات لبلوغ و كسب ولاء الزبائن و الإحتفاظ بهم على المدى البعيد لدرجة التعامل معهم شريك

الفصل الأول:

تمهيد :

يعد التسويق بالعلاقات استراتيجية تسويقية فعالة تساعد الشركات على بناء علاقات قوية مع العملاء ، فمن خلاله يمكن للمؤسسة ان تتعرف على المتغيرات و متطلبات البيئة والتكيف معها كما يمكنها ان تعرف أنشطتها و منتجاتها لدى الاطراف المعنية يمكن ان يؤدي هذا الى زيادة المبيعات و تحسين الربحية و الحصول على الميزة التنافسية ، مما يساهم في تحسين صورتها ودعم المبررات و المقومات وجودها وبقائها و نموها في الاسواق ،ومن هذا فان الرؤية الجديدة للتسويق هي تعبر عن أنشطة تسويقية تهدف الى كسب وجذب الزبائن وتحسين وتعزيز العلاقات معهم وبالتالي تحقق أهداف جميع الاطراف من خلال عمليات التبادل و الإيفاء بالوعد .

حيث أن أبرز وأهم ما أحدثته ثورة الفكر التسويقي و التكنولوجي ما يعرف الان " بالمنهج التسويق بالعلاقات " حيث ساهمت الكثير من العوامل في ظهور و نمو هذا المفهوم ،وعززت من مكانته كمنهج التسويقي حديث يركز على التدعيم العلاقة بين المؤسسة و زبائنها ،الامر الذي يدفع الى ضرورة التركيز على التدعيم و تعزيز العلاقة بين المؤسسة و زبائنها كشرط ضروري وأساسي للاحتفاظ بهم في ظل التغيرات البيئية الحالية،ومن ذلك يظهر ان لتسويق بالعلاقات دور كبير في تدعيم قدرة المؤسسات على مواجهة المنافسة و مختلف مخاطر و التحديات البيئية التسويقية .

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات من المفاهيم الجديدة للتسويق، حيث أصبح يركز عليه الكثير من المنظمات خاصة في ظل بيئة تتميز بالمنافسة الشرسية، فهي تعمل على تكوين علاقات مع عملائها والحفاظ عليهم بالإضافة إلى العمل على كسب عملاء محتملين.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق بالعلاقات

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على نشأة و مفهوم التسويق بالعلاقات

الفرع الأول: نشأة التسويق بالعلاقات

ان ظهور ونشأة تسويق العلاقات واجهته العديد من التطورات الاقتصادية التي عانت منها المجتمعات الغربية خاصة في ظل الحرب العالمية الثانية لذا يمكن معرفة مصطلح التسويق بالعلاقات بناءا على التطور التاريخي للتسويق، فقد تميزت الفترة الممتدة من سنوات الأربعينيات إلى الخمسينيات من القرن ال 20 بأن الطلب على المنتجات يفوق العرض في العديد الاسواق العالمية، حيث كان كل ما ينتج يباع وبالتالي حاولت المؤسسة توفير كل الوسائل والآلات التي من شأنها تلبي حاجات زبائنهم.

كما أدى في الفترة مابعد الخمسينات من القرن الماضي إلى التنوع في التشكيلات وتوازن العرض مع الطلب، لذا لجأت العديد من المؤسسات إلى استخدام كل أساليب الترويج من بينها تقنيات الدفع والجذب، وبتزايد الانتاج في فترة السبعينات من القرن الماضي بحيث فاق الطلب حاولت المؤسسات على ترشيد الانتاج، وتحسين عمليات البيع وتخفيض التكاليف، بالإضافة الى توسيع للأسواق المتعاملة معها، كما أصبح في هذه الفترة يركز الزبون على جودة المنتج والسعر المرتفع.

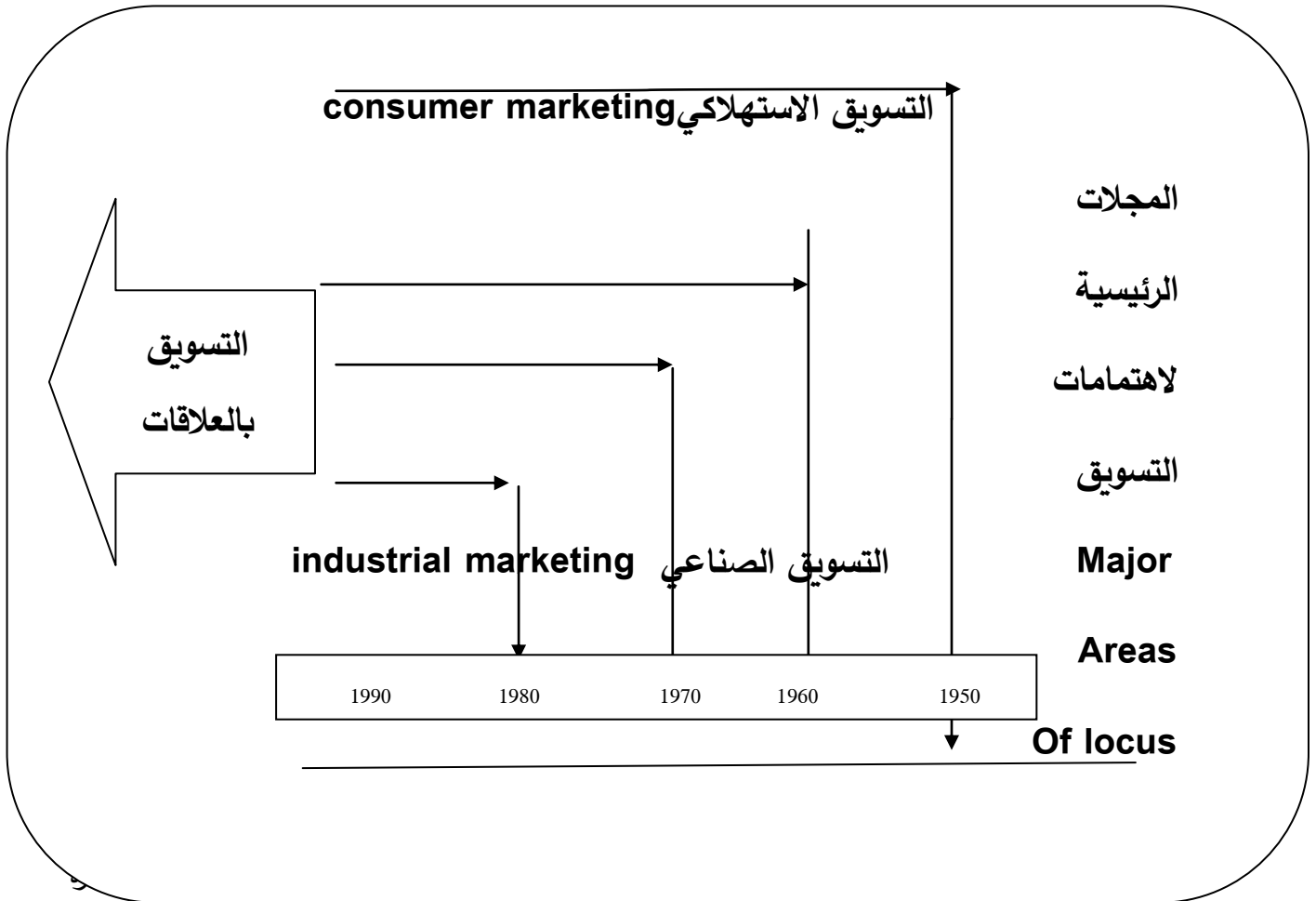
أما فترة الثمانينات من القرن الماضي فقد تميزت بكثرة العلامات وظهور التقليد، حيث وأصبح الزبون يقارن بين علامات ومنتجات المؤسسات واختيار العلامات التي تتصف بالجودة والتميز في الأداء، ومن هنا بدا التحول التدريجي من مفهوم الصفقات الى مفهوم العلاقات، حيث ظهرت في ادبيات التسويق الحديث ما عرف بتسويق العلاقات حيث استخدمت هذه العبارة لأول مرة في الثمانينات من القرن الماضي وهي لا تزال مصطلح جديد نسبيا وفي تطور.

ومع بداية التسعينات من القرن الماضي انتقل التوجه بالمنتج الى التوجه بالزبون بفضل استخدام المؤسسات لقواعد البيانات التسويقية، العلاقات العامة، التسويق المباشر والتي ساعدت المؤسسات على تركيز جهودها على خدمة زبائنهم، بمعنى استخدام المؤسسات للتسويق العلاقات الذي له القدرة على جعل

النشاطات التسويقية تركز على الكيان الكلي المتكامل (انظر الشكل -1-) بحيث يعتمد التسويق بالعلاقات على مفهوم تسويق الخدمات ولكن له أيضا تطبيقات أخرى.

وفي فاتح القرن 21 ازداد الارتباط بين الرغبات الذاتية للزبائن والخدمات المصاحبة للمنتج، والتي تمثلت معظمها في حب الانتماء وتحقيق الذات، وقد ساهمت هذه الرغبات في تحول الاسواق نحوه ظهور مفهوم التسويق من فرد إلى فرد وهو الوجه الآخر للتسويق بالعلاقات.¹

شكل 1: مجالات تطور التسويق بالعلاقات



¹درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012 ص 14-15.

المصدر: درمان سليمان صادق، «التسويق المعرفي، المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية (دار كنوز المعرفة العلمية: عمان، 2012) ص14.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات

- يعرف من طرف (Nwakanma et al) على أنه تطوير متبادل لعلاقات طويلة الأجل بين المؤس والزبون، وهو فن وخلق العلاقات الشخصية مع المشتريين، كما يعتبر من وجهة نظر الزبائن على أنه فرصة لتبادل المعلومات عن احتياجاتهم والحصول على الوفاء لتلك الاحتياجات².
- كما يعرف التسويق بالعلاقات على انه التوجه الاستراتيجي للمؤسسات، يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم بدل من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد³.
- ويعرف أيضا على أنه تركيب من التسويق وخدمة الزبون او ادارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المجهزين والزبائن⁴.

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق بالعلاقات يركز على التواصل الدائم والمستمر مع العملاء، من خلال فهم احتياجاتهم ومشاكلهم والتعرف عليها والعمل على حلها، بالإضافة إلى تقديم خدمات اضافية مصاحبة للمنتجات، والعمل الدائم على مواكبة احتياجات الزبائن وتوقعاتهم مع المحافظة على العلاقة معهم، والتي تعتبر مسؤولية مشتركة بين جميع العاملين في المنظمة.

الفرع الثالث: أهداف التسويق بالعلاقات

تسعى المؤسسة من خلال التسويق بالعلاقات الى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لأطول مدة وقامة روابط هيكليية واجتماعية معهم⁵.

²قسول الفاطمة الزهراء، التسويق بالعلاقات كمؤشر للمفهوم التسويقي الحديث، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 2017، العدد 02، الجزائر، 2017، ص417.

³حكيم بن جروة وعبد القادر بن تقات، التسويق بالعلاقات، مركز الكتاب الاكاديمي، ص 59.

⁴وائل رفعت خليل، ادارة التسويق، دار المعنز، عمان، 2017، ص ص 176 - 177.

⁵ديرمان سليمان صادق، تسويق المعرفي المبني على ادارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار الكنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012، ص ص 14-15.

جذب الزبائن: تسعى كل مؤسسة الى تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم الى زبائن دائمين من خلال قيامها باستعمال عدة اساليب منها الاعلان والتسويق المباشر كما أكد كوتلر بان المؤسسات الذكية اليوم لا ترى نفسها كبائعة للمنتجات ولكن ترى نفسها جاذبة لزبائن.

عملية الاحتفاظ بالزبائن: تعتبر عملية الاحتفاظ بالزبائن عملية صعبة تستدعي الاهتمام بها واعداد برامج خاصة لها ، حيث أنه يعترف معظم الباحثين في مجال التسويق بأن المحافظة على الزبائن الحاليين بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد يعد من الممارسات المربحة للمؤسسة.

اقامة روابط اجتماعية: والتي تجعل الزبون مضطر للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة، اما الروابط الاجتماعية فتتأثر نتيجة لعلاقات الشخصية بين الطرفين⁶.

الفرع الرابع: أهمية التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات يعتبر من النشاطات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية فهي تعمل على تحقيق الفوائد والمنافع لكل من المسوقين والزبائن، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة وفيما يلي يمكن شرح أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات والزبائن⁷:

أ. أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات:

- تحقق العلاقات الطويلة الأجل مع العملاء ميزة تنافسية للمنظمة، بحيث تساعد على تجاوز التحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية.
- تساعد المنظمات على الحصول بما يعرف بالزبون مدى الحياة، من خلال الوصول الى الزبون المناسب والفعلي للمنظمة.
- تساعد على زيادة نمو المبيعات وتحقيق العائدات المستقرة والمستمرة.
- تحقق التموّج الجيد في ذهن الزبون.
- التقليل من تكاليف التسويق خاصة تكاليف الترويج والاعلان، بالإضافة إلى تقليص جهود استقطاب زبائن الجدد.

- تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المنظمة وزبائننها.
- تساعد على استهداف الزبون المربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة.³

⁶أياد عبد الفتاح منصور، التسويق المنتجات المصرفية، دار الصفاء للنشر، عمان، 2015، ص180.

⁷درمان سليمان صادق، نفس المرجع السابق، ص31.

ب. أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبائن: تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات مع الزبون فيما يلي:

- الثقة في التعامل مع المؤسسة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.
- التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة إلى أخرى أو من مسوق إلى آخر، سواء كانت التكاليف إجتماعية، مادية، نفسية.
- تحقيق العلاقات الاجتماعية مع مقدم الخدمة أو البائع أو العاملين، والتي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الأحيان.

المطلب الثاني: عناصر التسويق بالعلاقات ومتطلباته

يركز مفهوم التسويق بالعلاقات على كيفية الحفاظ على العملاء الحاليين وتحسين العلاقات معهم أكثر من اكتساب عملاء جدد. وإن العملاء أو الزبائن يفضلون إقامة علاقة طويلة ومستمرة مع مؤسسة واحدة أكثر من البحث المستمر عن المؤسسات القادرة على تلبية احتياجاتهم، ولإستكمال هذه النقطة نتناول مختلف العناصر ومتطلبات التسويق بالعلاقات.

الفرع الأول: العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات

- 1-البحث عن السوق عن طريق اختيار جزء معين ومحاولة السيطرة عليه في طريق توجيه المنتجات والخدمات الملائمة.
- 2-الالتزام بعلاقة عميقة مع الزبائن في هذا السوق المساعدة في ايجاد المنتجات الملائمة وهذا عن طريق اشراك الزبائن في عملية تصميم المنتج.
- 3-استخدام المراقبة والتحليل والتغذية العكسية للاستجابة بمرون
- 4-ايجاد شراكات مع المرددين والبائعين والمستفيدين للمساعدة في المحافظة على الوجود في هذا الجزء من السوق⁸.
- 5-"بناء قاعدة بيانات للزبائن الحاليين والمحتملين من اجل خزن وتهيئة معلومات تسهم في دراسة سلوك الزبائن وتحديد قيمة وربحية الزبون طويل الامد.
- 6-الالتزام بعلاقة عميقة مع الزبون عبر استخدام المراقبة والتحليل من اجل تحديد القيمة والمنافع التي يرغب الزبون في الحصول عليها.
- 7-بناء وتطوير شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف اصحاب المصالح من خلال ايجاد شراكات مع المسوقين والزبائن من اجل استمرار التواجد في الاسواق⁹.

⁸ديرمان سليمان صادق، المرجع السابق، ص ص 45-46.

⁹أياد عبد الفتاح نسور، نفس المرجع السابق، ص 178.

8-المعرفة والإدراك المكون الأساس في التسويق بالعلاقة هو معرفة ويقصد به معرفة الزبائن إذا ان الكثير من المنظمات تحتفظ بقاعدة بيانات عن زبائنهم تستخدمها عند الحاجة اليه.

9-الاتصال بين البائعين والمشتريين لان التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على اهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية.

10-الثقة: وهو ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على الوفاء بالوعد التي يقدمها الطرف الاخر في علاقات التبادل¹⁰.

الفرع الثاني:متطلبات التسويق بالعلاقات وعملها

يسعى التسويق بالعلاقات الى عدة متطلبات و للعمل عليها:

أولاً:متطلبات التسويق بالعلاقات

للوصول الى تطبيق ناجح وفعال لمفهوم التسويق بالعلاقات لابد من تحقيق المتطلبات الاتية:

-تحديد مميزات ورغبات الزبون المستهدف.

-بناء علاقات قوية ومتينة مع الزبائن.

-قياس العلاقة مع الزبائن كميزة تنافسية للمنظمة.

-اعتماد التسويق بالعلاقات على بناء قاعدة بيانات عن الزبائن.

-بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات والمتمثلة في (مراكز التواصل، مواقع على شبكة الانترنت،

توفير عناصر لمساعدة الزبائن، التجارة الالكترونية، توفيرالمعلومات اللازمة عن الزبائن، برامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين)³.

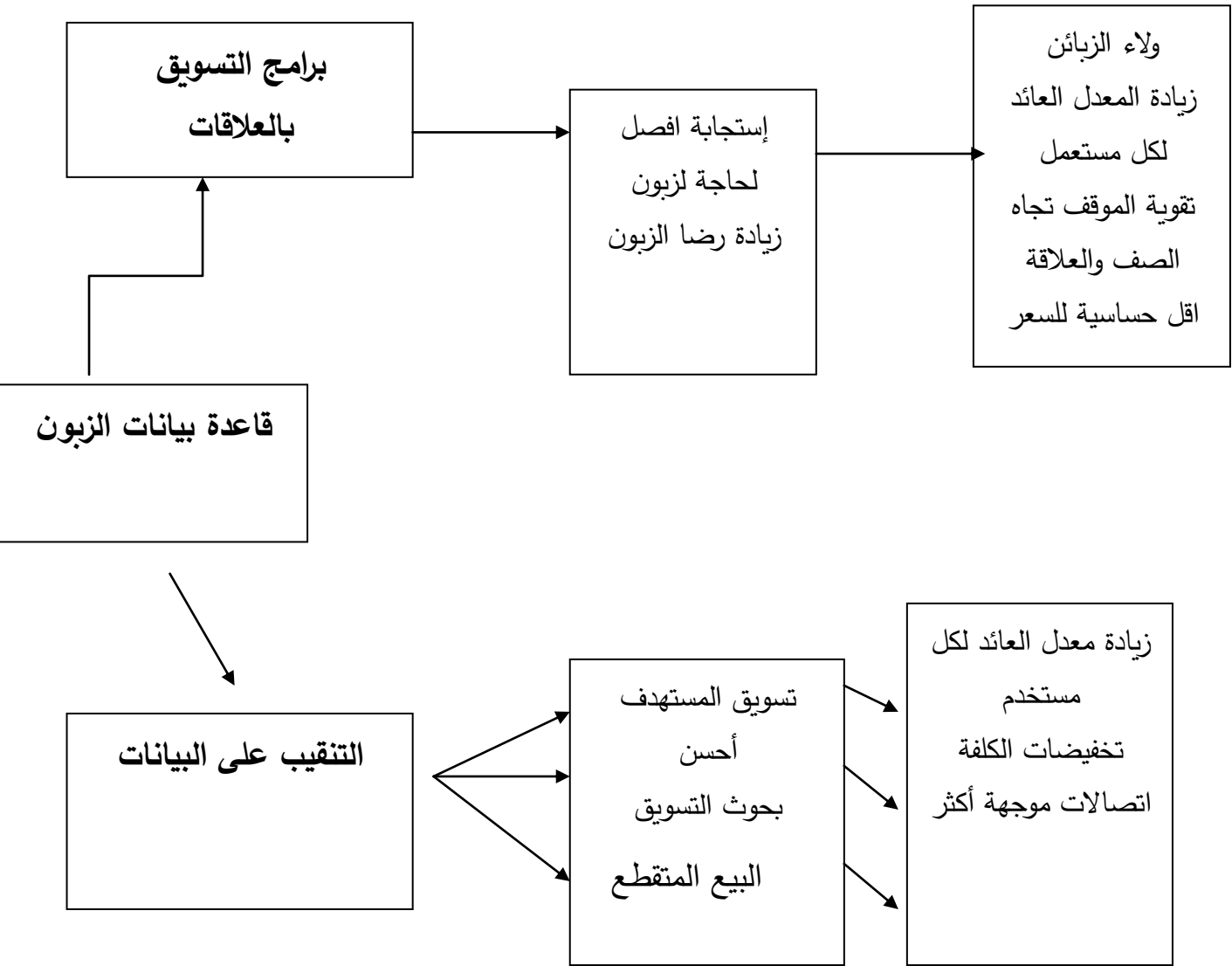
¹⁰اياد عبد الفتاح نسور، نفس المرجع السابق، ص178.

³نجله يونس عمر ياسين، التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز رضا الزبون دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينه دهوك، مجله التتميه الرافدين، العراق، العدد 107، مجلد 34، 2012 ص 32.

ثانياً: عمل التسويق بالعلاقات

هذا الشكل يوضح لنا كيفية عمل التسويق بالعلاقات

شكل 2: كيفية عمل التسويق بالعلاقات



Source:dowling grahame "customer relationship management "callifornai
management review vol 44 ,no3, P88

المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون كأساس لتحقيق التسويق بالعلاقات

من خلال هذا المبحث سنتطرق للتعرف على إدارة العلاقة مع الزبون وأهميتها:

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقة الزبون

من خلال المطلب نتطرق الى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

رأى أحد المحللين البارزين في مجال إدارة علاقات الزبون "Scott Nelson" ان هناك نظريات في مجال إدارة علاقات الزبون يجري الحديث عنها بين المنظمات الاعمال حاليا. الأولى: حيث ينظر اليها لاعتبارها برامج تطبيقية اي التفكير بها بمصطلحات تقنية. الثانية: لاعتبارها فلسفة اعمال.

أكد "Scott Nelson" بأنه على المنظمات ان أرادت ان تحقق النجاح على علاقتها مع الزبون أن تنظر اليها باعتبارها فلسفة اعمال بنيت حول تحسين رضا الزبون وزيادة الربحية وخلق الولاء وعلى هذا الأساس فهو رأى ان إدارة علاقات الزبون هي (ان نعرف ماتحتاجه كي تخدم زبونك بشكل أفضل).

أكدت "destination CRM" بأن إدارة علاقات الزبائن هي فلسفة تخص الأعمال تستخدم على نطاق واسع في المنظمات مصممة لغرض تقليل التكاليف وزيادة الربحية من خلال ترسيخ ولاء الزبون اي انها فلسفة اعتادت على ان تعرف المزيد من احتياجات وسلوك الزبائن لتطوير علاقات أقوى معهم وبعد كل شيء ان العلاقات الطيبة مع الزبون هي من صميم نجاح الاعمال واستناد لذلك فان إدارة علاقات الزبون تصبح مرتكزا مهما في توجه المنظمة لغرض بلورة الفكرة عن السلوك وقيمة الزبون.

التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات تعبر عن أن العلاقة مع الزبون عبارة عن نشاطين مكملين لبعضهما البعض، مما يخلق علاقة وثيقة حيث يكتمل كل منهما بحضور الاخر، ومن جوانب أنشطة التسويق بالعلاقات هي تلك الأنشطة التي تتم ممارستها في السوق من خلال التواصل الفعال و المباشر مع العميل ،والتواصل الفعال لن يكون إلا من خلال اقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل عميل ومن اجل ان يكون هناك ولكي يكون الحوار و التواصل فعالا لابد من وجود اليات لتطبيق وسائل الاتصال بشكل الجيد

وتتمثل هذه الآلية بمفهوم إدارة العلاقة مع العميل الذي مصلحته في مصلحة العميل ومعرفة احتياجاته ولرغباته وكيفية التعامل معها.¹¹ وتتمثل هذه الآلية بمفهوم إدارة العلاقة مع العميل الذي مصلحته في مصلحة العميل ومعرفة احتياجاته ولرغباته وكيفية التعامل معها.¹²

الفرع الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تؤكد إدارة علاقات العملاء على الأهمية الكبيرة والفوائد والمزايا التي تكتسبها المنظمات عند تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء. فهي تسعى لتحديد القيمة الكلية للزبون في حالة استمراره بالمؤسسة، وتكلفة خسارته في حالة الزبائن التالفين جراء تعامل المؤسسة معهم على أساس الصفقة فحسب، مما يؤدي إلى عدم تمكنها من تحقيق الرضا.¹³

كما تزيد إدارة علاقات الزبون من قدرة المنظمات على المنافسة، حيث تدخل منتجاتها وخدماتها كمنافس قوي استجابة لرغبات الزبائن، على أساس العلاقة الذكية مع الزبون. بالإضافة إلى ذلك، تمكن إدارة علاقات الزبون المنظمات من صنع استراتيجيات وقرارات حاسمة في أي وقت وأي مكان، كما تساعد الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات وفقاً لحاجات الزبائن، فضلاً عن عملها على اشتراك جميع موظفي المنظمة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس.¹⁴

إن المنظمات التي استخدمت إدارة علاقات الزبون في تعاملاتها مع الزبائن استطاعت أن تحقق زيادة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبون، بالإضافة إلى إمكانية استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم.¹⁵

المطلب الثاني: عناصر إدارة علاقات الزبائن

عناصر إدارة علاقات الزبائن متعلقة بالتالي:

الفرع الأول: شكل عناصر إدارة علاقات الزبائن

عندما يتم تحليل مفهوم إدارة علاقات الزبون فإنها سوف تتكون من ثلاث عناصر وكما موضح بالشكل التالي:

¹¹ حسين وليد حسين عباس، إدارة العلاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 39.

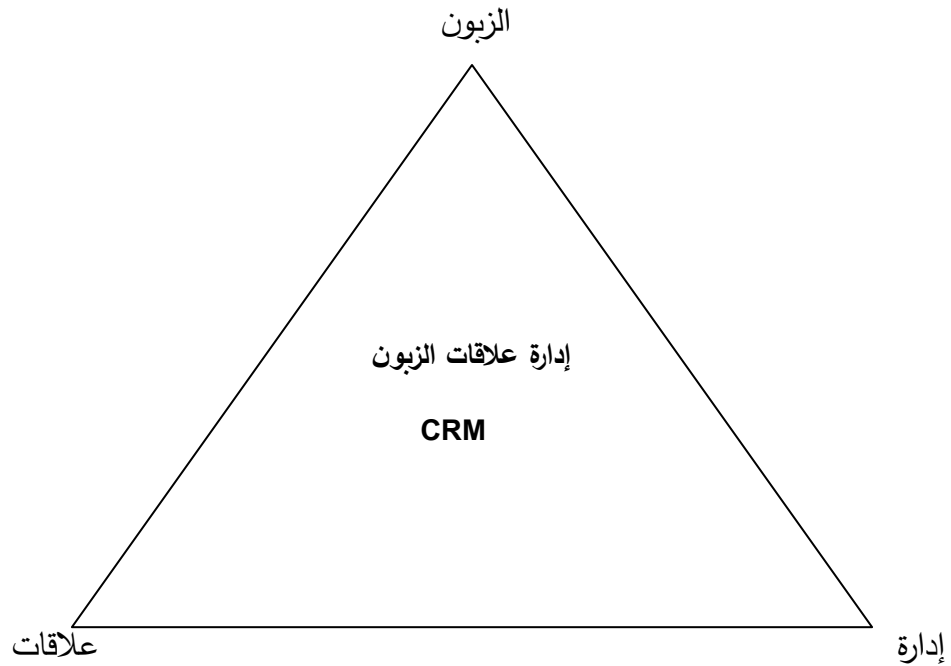
¹² حسين وليد حسين عباس، نفس المرجع أعلاه، ص 39.

¹³ حسين ووليد حسين عباس، نفس المرجع أعلاه، ص 40.

¹⁴ ونالدو سويغت، إدارة علاقات crm العمال خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال، الشركة العربية للاعلام العلمي، العدد 9، مصر، 2002، ص 3-2.

¹⁵ ونالدو سويغت، المرجع أعلاه، ص 3-2.

شكل 3: عناصر ادارة علاقات الزبون



المصدر: جلاب، إحسان دهش و العبادي، هاشم فوزي دباس (2013) التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر الطبعة الاولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ص 688.

الشكل عبارة عن مثلث وهو يمثل ادارة العلاقات مع الزبون ومن شكل نستنتج ان هناك ثلاث علاقات ¹:

الفرع الثاني: العلاقات بين المؤسسة وزبائنها

أ- الزبون: هو المصدر الوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للمؤسسة، وإن الزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة وهذا نادر الحصول بسبب ان الزبائن اليوم هو أكثر معرفة والمنافسة الشديدة بين المنظمات وتتمر على ثلاث مراحل ¹⁶:

المرحلة 1: الزبون المحتمل: في هذه المرحلة تحاول المنظمة إستقطاب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لكسبهم، و لتحويل الزبائن من الشك (مرحلة ما قبل الشراء) بالمنتجات او الخدمات التي تقدمها المنظمة الى زبائن جدد يحققوا لها أرباحا في الأجل القصير والأجل الطويل.

¹⁶ حسين وليد حسين عباس، نفس المرجع السابق، ص 48.

المرحلة 2: الزبون الفعلي: تحاول المنظمة في هذه المرحلة تعزيز العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء) ففي هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى محفظة استثمارات مربحة بالنسبة للمؤسسة ومنتجاتها والذي سيتوجه إلى إعادة شراء مرة أخرى وإبقائه ضمن حلقة الولاء الخاصة بالمؤسسة.

المرحلة 3: -الزبون السابق: في هذه المرحلة الزبون يغير الزبون المؤسسة ويستخدم منتجات أو خدمات المؤسسة المنافسة، حيث يكون هذا التحول بسبب ضعف العرض التسويقي مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر اقناعاً من وجه نظراً للزبائن.

ب-العلاقات: العلاقات بين المؤسسة وزبائنها، حيث تشمل اتصالات ثنائية الاتجاه والتفاعل المستمر. يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأمد، ومستمرة أو متقطعة، ومتكررة أو مرة واحدة يمكن أن تكون العلاقات ذات اتجاهات مختلفة وحتى عندما يكون للزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها¹⁷.

ج-الإدارة: تحقيق تجربة الزبائن المتميزة وبناء علاقات دائمة ومثمرة معهم والتي تمكن المؤسسة من استيعاب هذا المدخل وأن معلومات الزبون التي تجتمع تتحول إلى معرفة المنظمة التي تقود النشاطات لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية¹⁸.

المبحث الثالث: خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون ومعوقات تنفيذها

يتم في هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى التطرق إلى معوقات تنفيذها

المطلب الأول: خطوات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: تحديد القطاع السوقي المستهدف

القطاع المستهدف هو عبارة عن مجموعة من الزبائن المستفيدين الذين تتوافر فيهم مجموعة من الدوافع والاتجاهات لابرار الصفقات وشراء منتجات وخدمات المؤسسة¹⁹.

أ.معايير اختيار المنظمة للقطاع السوقي المستهدف: تتمثل معايير اختيار المنظمة للقطاع السوقي المستهدف فيما يلي²⁰:

¹⁷خلود عاصم والناس وآخرون، استعمال المدخلي تحليل الربحية واحتساب القيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية العلوم الاقتصادية العدد 23، العراق، 2010، ص 6.

¹⁸خلود عاصم والناس والآخرون، نفس المرجع أعلاه، ص 6.

¹⁹منى الشفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 50.

- الحجم: لكي يكون القطاع السوقي سوق مستهدف للمنظمة بحيث يجب ان يكون القطاع السوقي المستهدف كبيراً، بالدرجة التي تمكن المنظمة من تغطية نفقاتهم التسويقية المنفقة عليه وتحقيق الربح.
- إمكانية الوصول الى القطاع: حتى يكون القطاع السوقي سوق يستهدف للمنظمة يجب ان تكون المنظمة قادرة على الوصول اليه ويتم ذلك من خلال وسائل الترويج المختلفة او قنوات التوزيع.
- الاستجابة للنشاط التسويقي: حتى يكون القطاع السوقي سوق مستهدف يجب ان يكون الافراد المنتمين لذلك القطاع لديهم استجابة ايجابية للجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة في هذا السوق.

ثانياً: خلق قاعدة البيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف

- تحتاج المنظمة إنشاء قاعدة بيانات خاصة لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، من أجل استخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد.
- مفهوم قاعدة البيانات: تعرف قاعدة البيانات بأنها جمع البيانات، وتخزينها على الحاسب الآلي بهدف الامداد والاستفادة والتفاعل للوصول الى المعلومات.
- مفهوم قاعدة البيانات التسويقية: تعرف بأنها استخدام للمعلومات الدقيقة الخاصة بكل من: العملاء الحاليين والمستقبليين والمنافسين والسوق والمنظمة الداخلية وتخزينها في قاعدة بيانات الكترونية لتركيز الأنشطة التسويقية تجاه الاهداف.

-أهمية قاعدة البيانات التسويقية:

تتمثل أهمية قاعدة البيانات التسويقية فيما يلي:

تيسر العملية التسويقية وتتيح للمسوق ما يلي:

- ❖ التعرف على أفضل العملاء.
- ❖ الحصول على المزيد من المبيعات من عملائه الحاليين.
- ❖ ان تكون حملاته الترويجية في المكان والزمان المناسبين.
- ❖ تمكن المنظمات من تطوير رؤية شاملة لقيمة الربح الخاصة بالفئات المختلفة من العملاء.
- ❖ تساعد في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء.
- ❖ تساهم في وضع الاتفاقيات الحالية معهم.
- ❖ تقييم وضع المورد في اعمال العملاء.
- ❖ تقدير مدى قوة وضع المنافسة.

²⁰منى الشفيق، نفس المرجع أعلاه، ص 51.

ثالثاً: تقييم اهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف:

يتم تقييم اهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف كما يلي:

1- حساب ربحية كل عميل بناء على كل من:

فترة تعامله مع المنظمة والتي يتم حسابها بالمعادلة التالية:

متوسط حجم المبيعات السنوية الخاصة بعميل محدد في متوسط عدد السنوات التي قضاها العميل في التعامل مع المنظمة.

رابعاً: انشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة:

يؤدي انشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة الى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من المنظمة وعملائها وبناء تلك العلاقة على الثقة المتبادلة فيما بينهما هذا وتتمثل اهداف انشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المنظمة فيما يلي:

1- تأسيس علاقة شخصية بين العميل والمنظمة:

ويتطلب ذلك ما يلي:

- ان يتمتع العاملون بالمنظمة بروح الانصات الايجابي للعملاء ،بمعنى ان يسمعوا ويناقشوا ويطرحوا الاسئلة للتعرف على اراء ومقترحات ورغبات العملاء من السلع والخدمات التي تقدمها لهم المنظمة.

- ان تعمل المنظمة على اجراء مقابلات او تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة والمنظمات المنافسة.

- ان تقوم بتطبيق برامج فوائد العضوية والتي يتم فيها التميز بين اربعة انواع من البرامج العضوية.

خامساً: المحافظة على ولاء الزبون

ان ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن يمكن لأي مؤسسة الوصول إليه .

الفرع الثاني: مفهوم ولاء الزبائن

أولاً: مفهوم ولاء الزبائن: يعتبر الولاء على أنه تحديدا لسلوك الزبائن أكثر منه تحديدا لموقفهم، حيث يمكن تعريف الولاء على انه تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة او تكرار تردد الزبون على المنظمة.

ثانياً: مكونات مفهوم الولاء:

يتمحور مفهوم الولاء حول ثلاث علاقات أساسية وهي:

- ان حصول المؤسسة على الزبون الذي يتمتع بمستويات عالية من الولاء يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق مستويات عالية من الربح.
- تعد أفضل خطوة لكسب ولاء الزبون هي تحقيق رضائهم عن المؤسسة ومنتجاتها.
- يتحقق رضا الزبون عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.

ثالثا: أنواع الولاء :

هناك عدة أنواع من الولاء هي:

- ولاء عاطفي.
- ولاء تجاري معين.
- ولاء ناتج بسبب تميز السلعة او الخدمة بصفات معينة (ولاء تمييزي).
- ولاء ناتج عن الاتفاق على حصول الزبون لمزايا اضافية (ولاء اتفاقي)
- ولاء ناتج عن تكلفة تحول المستهلك لسلعة المنافسة (ولاء تكلفة التحول).
- ولاء ناتج عن الراحة.

رابعا: اسباب المحافظة على الولاء :

- تعتبر تكلفة جذب زبائن جدد أعلى بكثير من تكلفة المحافظة على الزبائن الأوفياء أو الذين يتمتعون بالولاء.
- يمكن الاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة ، هذا من شأنه يزيد الأرباح ويضمن تحقيق عائد ثابت لها، نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به الزبون عبر الزمن.
- يعتبر الزبون ذو الولاء للمنظمة مصدرا من المصادر المهمة التي يمكن للمؤسسة الرجوع اليه عند القيام بأنشطة جديدة.
- الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

خامسا: كيفية خلق ولاء الزبون:

يتم خلق ولاء الزبون عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه الزبون بمعنى ان تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به للزبائن.
- يتم اعطاء الزبون ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق.
- معرفة الافراد الذين يتم البيع لهم والسلع والخدمات التي يحتاجون اليها.

- ان تضع المؤسسة في اعتبارها ان أعظم اصولها هو ولاء الزبون لها ومن ثم لابد ان تكون المنظمة على استعداد لمساعدة الزبون وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.
- ان يتم اعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول الى منافس اخر.

المطلب الثاني: معوقات تنفيذ ادارة العلاقة مع الزبون

من معوقات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون نجد ما يلي:

1-خصوصية الزبائن: حيث يلعب تحليل البيانات الديموغرافية والسلوكية للزبائن دورا أساسيا في إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، كما يساعد هذا التحليل على تحسين تجربة الزبائن وتخصيص الخدمات والعروض بشكل أفضل، ويجب مراعاة خصوصية هذه البيانات، وهناك أربع قواعد أساسية ينبغي العمل بها من اجل حماية خصوصية الزبائن وهي كآلاتي:

- يجب إبلاغ الزبائن أن بياناتهم الشخصية تستخدم إلا لأغراض خاصة ومحددة.

- قدرة الزبون على تفقد البيانات.

- السماح للزبون بالحصول على بياناته وتصحيحها.

- حماية بيانات الزبون قدر المستطاع من الاستخدام الغير المسموح.

2-انعدام التطور التكنولوجي: في بداية تطبيق استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، قد تواجه التحديات

مثل إرتفاع التكاليف وعدم التطور في البرمجيات والتكنولوجيات المستخدمة مما يمكن أن يقلل من فعالية الاستراتيجية، حيث وتطور هذه التقنيات، يمكن تحسين تجربة الزبائن وزيادة الفعالية.

3-عدم وجود الخبرة وغياب التدريب: حيث عندما لا يتمتع المؤهل بمستوى عال من الخبرة والتدريب

والتكوين، الخاص بمواكبة التطورات وتلبية الاحتياجات بفعالية، تعتبر من أهم أسباب فشل إدارة العلاقات مع الزبائن.

4-اختيار البرنامج الخاطئ: يعتبر عامل إنتقاء الشريك المناسب والبرنامج المناسب أساسيا لضمان

المشروع، بحيث يساهمان في تحقيق التوافق التقني والمالي الضروري لتنفيذه بنجاح على مجموعة متنوعة من الاجهزة بتكلفة معقولة.²¹

²¹ حسين وليد حسين عباس، نفس المرجع السابق، ص 61.

5-عدم الثقة والاهتمام بالزبون: أهمية تعزيز العلاقة مع الزبائن هو الأساس إذ يؤدي ذلك بشكل طبيعي إلى زيادة المبيعات، ولكن التركيز الحصري على البيع قد يقلل من الاستفادة من فوائد أخرى مثل بناء الولاء وتحسين سمعة العلامة التجارية.²²

6-عدم الالتزام بتنفيذ المشروع: من أهم الأسباب الرئيسية أيضاً في فشل إدارة علاقات العمل هو عدم الالتزام بتنفيذ المشروع، من خلال عدم قيام كل شخص بالمهام التي تقع على عاتقه، وقد يكون ذلك بسبب:

- قلة التواصل بين الزبائن والموظفين.
- نقص التكوين التدريب وقلة خبرة الموظفين.
- صعوبة نظام العمل.

وفي الحقيقة يشار إلى أن النظام الناجح من إدارة علاقات الزبائن تعتمد على اخذ التعليقات والاقتراحات التي يقدمها المستخدم بعين الاعتبار.

7-استخدام بيانات غير صحيحة: يعمل برنامج إدارة العلاقة مع الزبائن على جمع كل البيانات المتعلقة بالزبائن، والتي يجب أن تكون مستحدثة، حيث أن البيانات القديمة وعدم تحديثها بطريقة صحيحة يمكن أن تكون سبباً في فشل إدارة علاقات الزبائن وتعيق الحصول على نتائج أفضل. كما يجب أن تكون هذه البيانات كاملة وقابلة للاستخدام لذا يجب على المؤسسة أن تكون حريصة عند جمع البيانات بطريقة صحيحة.

8-انعدام النضج التقني: تعد الاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في بداية عهدها وأغلب برمجيتها وتقنياتها نمطية وغير ناضجة فضلاً عن ارتفاع تكاليف تنفيذها وذلك لوجود اختلاف في البرمجيات والتقنيات المستفادة من قبل المؤسسات التي تتبنى إدارة العلاقة مع الزبون مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها.²³

9-عدم توافق البرمجيات مع متطلبات المؤسسة: فالاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برمجيات إدارة علاقات الزبائن سيضمن كفاءة المخرجات إلا أن النتيجة تكون متغايرة لذلك والحل يكون بتقديم مقترحات بشأن المتطلبات والمواصفات المطلوبة في البرنامج ثم مناقشتها للاتفاق عليها قبل اتخاذ قرار الشراء ويكون الاختلاف حول (مفهوم الزبون، معارضة التغيير).²⁴

وهناك أسباب أخرى: قد يرتبط فشل إدارة علاقات الزبائن بعدد من الأسباب الأخرى مثل:

²² Top Reasons CRM Adoption Fails and how Implement successfully ' trujoy retried' 31/3/2022 edited.

²³Top Reasons CRM Adoption Fails and how Implement successfully ' trujoy retried' 31/3/2022 edited.

²⁴ Top Reasons CRM Adoption Fails and how Implement successfully ' trujoy retried' 31/3/2022 edited.

- عدم ثقة الموظف في البيانات.
- اللجوء لبائع خاطئ.
- عدم اشتراك المستخدم النهائي في الخطوات الأخيرة.
- غياب الصلة بين فريق التكنولوجيا وفريق العمل.

خلاصة الفصل:

جوهر التسويق بالعلاقات هو بناء القيمة ستتولى اي مؤسسة مشروعاً لا يهدف إلا لإقامة علاقات مع المستهلكين إلا إذا علمت انها ستكسب شيئاً ما كما ان المستهلك لا يقيم اي علاقة مع اي مؤسسة إلا إذا وجد ضماناً لخدماتها ومتطلباتها ولهذا السبب لجأت العديد من المؤسسات الى انشاء علاقات قوية وطويلة الامد مع الزبائن لكسب ولائهم.

تسعى المؤسسات من خلال نظام ادارة علاقات الزبائن الى جذب واكتساب الزبائن الربحيين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم من خلال عملية طويلة تأخذ في عين الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجياتها لتوطيد العلاقات القوية مع الزبائن الربحيين فقط وتقليل مستوي العلاقات مع الزبائن الغير ربحيين.

ولتحقيق ذلك على المؤسسة القدرة على توفير أفضل الخدمات ومن حيث الجودة تقوم برضى الزبون عليها الى ولاءه ومحاولة استغلال ابعاد كلا المتغيرين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون التي يمكن من خلالها تحديد كيفية تحقيق اهدافها بتحقيق ولاء الزبائن ويتحقق هذا الاخير عن كل ما ينتج من تعاملات المؤسسة والتزاماتها وتلبية كل حاجاتها وتقديم أفضل الخدمات لربائنها .

الفصل الثاني:

الإطار النظري للرضا والولاء

تمهيد:

يُعتبر الزبون من أهم الأصول التي تمتلكها أي مؤسسة تجارية، فهو مصدر الإيرادات والأرباح، ومن دونه لا يمكن للمؤسسة البقاء والاستمرار، لذلك يجب على المؤسسات أن تضع الزبون في صلب استراتيجياتها وعملياتها لضمان تحقيق رضاه ووفائه.

تشير الدراسات إلى أن تكلفة اكتساب زبون جديد تفوق بكثير تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي. ولهذا السبب، تسعى المؤسسات الناجحة جاهدة لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع زبائنهم من خلال تقديم خدمات عالية الجودة وفهم احتياجاتهم بشكل دقيق.

كما يؤدي الاهتمام بالزبون إلى زيادة قيمته للمؤسسة، حيث يميل الزبائن الراضون إلى زيادة استهلاكهم للمنتجات والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى ترويجهم للمؤسسة بين أقرانهم وأصدقائهم عبر التوصيات والكلمة المنقولة.

لكل هذه الأسباب، باتت ثقافة التركيز على الزبون وتلبية احتياجاته جزءاً لا يتجزأ من ثقافة الشركات العالمية الرائدة في مختلف القطاعات، فهي تدرك تمامًا أن نجاحها واستمراريتها مرهونان بمدى اهتمامها بزبائنهم وسعيها الدائم لإرضائهم.

المبحث الأول: مفهوم الزبون وبناء العلاقات

المطلب: مفهوم الزبون وخصائصه

يتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الزبون وأهم الخصائص التي يتميز بها

الفرع الأول: مفهوم الزبون

مفهوم الزبون: هو المستخدم النهائي أو الشخص الذي يبحث ويشترى المنتجات أو الخدمات للإستخدام الشخصي أو العائلي، وقراراته تتأثر بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات، وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة والأصدقاء. أما الزبون فيشتري لتلبية احتياجاته الشخصية أو لعائلته سواء كانت مادية أو نفسية.²⁵

وهناك بعض المصطلحات ذات العلاقة بمفهوم الزبون والتي يمكن تحديدها بالآتي:²⁶

أ. العميل: هو الشخص أي يمنح المنظمة الفرصة لخدمته بشكل جيد، وهو العنصر الأساسي الذي يحظى بأهمية قصوى في كل الأوقات والأماكن، يعتمد عليه في العمل لدى المنظمة والتخطيط لمستقبلها وتحقيق أهدافها. وهو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المنظمة أن تلبي له هذه الرغبات، وهو الذي يمنح المنظمة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح وقد يكون أحد أسباب خروج المنظمة من السوق.

ب. الزبون: هو الشخص الذي يقوم بشراء البضائع من الأسواق أو المراكز التجارية، بحيث يطلق عليه اسم الزبون أو المشتري. بمعنى آخر، الزبون هو الشخص الذي يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق، كما أن الزبون يختلف عن المستهلك من حيث أن لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع ويُسمى بمصطلح آخر زبون دائم.

ت. المستهلك: هو فرد يستخدم أو يشتري منتجاً أو خدمة لتلبية إحتياجاتهم الشخصية أو العائلية، ويُجرى التعامل أو التعاقد معه بهذا الخصوص.

ث. المشتري: هو الفرد الذي يدفع ثمن المنتج بعد أن يتأكد تماماً من رغبته في إقتنائه و يكون مقتنعا تماماً بالقيمة التي سيحصل عليها مقابل المال الذي دفعه.

²⁵ أحمد عبد المحمود الجنائي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 17-16.

²⁶ محمد فريد صحن طالق طه، إدارة التسويق في بيئة العوامل والأنترنت، مجلة المعارف، مصر، 2005، ص 117.

الفرع الثاني: خصائص الزبون

جدول 1: خصائص الزبون

العناصر الاساسية	خصائص	الزبون
	الزبون النهائي(الاستهلاكي)	الزبون الصناعي
موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاك الشخصي بهدف اشباع حاجة وتحقيق منفعة	شراء السلع والخدمات (كموارد)لعملياته الانتاجية بهدف الانتاج الجديد وتحقيق ايراد
القرار والتصرف	قرار الشراء سريع على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية والعاطفية	قرار الشراء بطيء وبني على تخطيط المسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على اسس فنية
المساواة في الشراء	يتم الشراء عادة بدون مساواة استثناء الحالات التي تكون فيها موضوع عملية الشراء السلع والخدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة ونتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة او غرفة نوم	يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري
مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم شراء كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف	تكرار عمليات الشراء الكثيرة لكن يمكن ان يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة
الجهات التي تساعد في اعداد القرار	الزبون وحدة وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية	يشارك في قرار عدد كبير من الاشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الاموال التي يتضمنها القرار

شخصية	الى جانب تشابك الامور الفنية والانتاجية والتسويقية للسلع	
السعر هو الالهم لان موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تتفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع بالنسبة للحاجات الفردية فان السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فان السعر مهم جدا لان موارده محدودة وعمليا تزداد اهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوفر امكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فان السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ الزبون الصناعي الى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل	السعر بالمقارنة مع الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على كتاب المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامة للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص ص 98-99

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

ان سلوك الزبون يمثل دراسة عن خيارات الافراد والمجموعات والمنظمات وشرائهم واستخدامه لسلع والخدمات وافكار والتجارب لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم، وعليه يجب ان يكون المسوقين فهم كامل لكل النظريات والحقائق حول سلوك الزبون.

الفرع الأول: العوامل الثقافية: تفرض العوامل الثقافية تأثير واسعاً وعميقاً على سلوك الزبون وعليه يحتاج السوق ان يفهم الدور الذي تلعبه ثقافة الزبون وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية.²⁷

²⁷ حسين ووليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، عمان، الأردن دار صفاء للنشر والتوزيع، 2016 صفحات 22-20

أولاً: العوامل الثقافية

تعد الثقافة السبب الأساسي في تحديد رغبات الشخص وسلوكه فعادة يتعلم الطفل عن قيم عديدة كالإنجاز والنجاح والنشاط والشمول والكفاءة وإن يكون عملياً والتقدم والراحة المادية والفردية والحرية والانسانية والشبابية واللياقة البدنية والصحية ولكل مجموعة أو مجتمع ثقافة يمكن أن يختلف تأثير الثقافة اختلافاً كبيراً من دولة إلى أخرى وتتضمن العوامل الثقافية الآتية:

أ. ثقافات فرعية أخرى: والتي تمثل عوامل أكثر تحديداً في الاندماج والتطبيع الاجتماعي للأفراد وتتضمن هذه العوامل: الجنسيات والأديان والمجموعات العرقية والمناطق الجغرافية إذا تقوم المنظمات بوضع برنامج تسويقي خاص لخدمة هذه المجتمعات عندما تكون بأحجام أو أعداد كافية.¹

ب. الطبقات الاجتماعية: لها بعض الخصائص أولها أن أعضاء كل فئة يتجمعون نحو أذواق متشابهة في الزي وأنماط الكلام وغيرها وثانياً أن الأشخاص لنفس الفئة يدركون أن موقع المهنة المرموقة يجب أن يطابق الفئة الاجتماعية، ثالثاً أن مجاميع المتغيرات مثل المهنة والدخل والثروة والتعليم والقيم هي مؤشرات للفئة الاجتماعية أكثر من كونها متغيرات منفردة، رابعاً أن الأفراد في كل فئة اجتماعية يمكن أن ينحدروا أو يرتفعوا إلى فئة اجتماعية أخرى.

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية

فضلاً عن العوامل الثقافية فإن الزبون قد تأثر بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والدوار والمكانة الاجتماعية:²⁸

أولاً: الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية للفرد تمثل كل المجتمعات التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على اتجاهات وسلوكيات الفرد الجماعات التي لها أثر مباشر على الفرد ، تدعى المجموعات العضوية بعض من هذه المجموعات تكون مجموعات أولية مثل العوائد والأصدقاء والجيران وجماعات العمل وثنائية مثل الخبرات ومجموعات الاتحاد التجارية ،التي غالباً ما تكون أكثر رسمية وأقل استمراراً بالتفاعل ،ان الجماعات المرجعية تؤثر على الأفراد بطرق ثلاث تحت الأفراد على ممارسة سلوكيات جديدة وأنماط حياة جديدة و تؤثر على اتجاهات و المفهوم الذاتي ،كما تخلق الضغط لتبني اختيار المنتج أو العلامة.يمكن أن يؤثر أفراد الأسرة تأثير كبيراً على سلوك الزبون فالأسرة هي تنظم شراء الزبون الأكثر أهمية في المجتمع ،وتم بحثها بصورة

²⁸طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، مكتبة الشقري السعودي 2005، صفحة 53

موسعة ويهتم المسوقون بأدوار وتأثير كل من الزواج الزوجة والاطفال على شراء المنتجات والخدمات المختلفة كما يختلف شمول الزوج والزوجة اختلافا كبيرا طبقا لفئة المنتج ،ومرحلة عملية الشراء وتتغير ادوار الشراء مع انماط حياة الزبون المتطورة ،ففي الولايات المتحدة تقوم الزوجة تقليديا بعمل وكيل الشراء الرئيسي للأسرة وخاصة في مجالات الطعام والمنتجات الاسرة والملابس.²⁹

ثالثا: الادوار والمكانة

ينتمي الفرد الى عدد من المجموعات مثل الاسرة والنوادي والمنظمات ،ويمكن تعريف موقع الفرد في كل مجموعة بالنسبة الى الدور والحالة.

ثانيا: الاسرة

الفرع الثالث: العوامل الشخصية

تتأثر قرارات المشتري للمسات الشخصية له والتي تتضمن عمر المشتري ومرحلة دورة الحياة الاسرة والمهنية والظروف الاقتصادية والشخصية ومفهوم الذات ونمط الحياة والقيم ،ولان هذه العوامل لها تأثير مباشر على سلوك الزبون لذا فانه من المهم على المسوقين الاستجابة لها بشكل الجيد .

اولا: مرحلة العمر او نمط الحياة: وقد ترتبط الازواق الطعام والملابس من خلال استهلاك في مرحلة الدورة حياة الاسرة والمراحل التي يمكن ان تمر من خلالها الاسرة مع نضوجها عبر الوقت .

ثانيا: المهنة والظرف الاقتصادي: تؤثر المهنة على الفرد في شرائه للسلع والخدمات فالطبقة العاملة تشتري ملابس العمل وأحذية العمل في حيث مدير المنظمة قد يرتدي القمصان وملابس السفر وعليه فان المسوقين يجب ان يحددوا المجموعات المهنية التي لها اهتمامات اعلى معدل لمنتجاتها وخدماتها .

ثالثا: الشخصية والمفهوم الذاتي: قد تؤثر الشخصية المميزة لكل فرد في سلوكه الشرائي وتشير الشخصية الى السمات النفسية الفريد التي تقود الى الاتساق نسبي واستجابة مستمرة للفرد الخاصة به وعادة توصف الشخصية بالنسبة للسمات مثل الثقة بالنفس والسيطرة والاستغلال .

رابعا: نمط الحياة: يمكن ان يكون للناس أكثر من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والوظيفة الانماط مختلفة ،ويجب على المسوقون ان يبحثوا على علاقة بين انماط الحياة وسلوك الزبون ،كما ان المنظمات تهدف الى خدمة الزبون الذي يواجه قيود مالية من خلال تقديم منتجات .

²⁹طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، المرجع السابق، ص 53 ص55.

الفرع الرابع: العمليات النفسية الرئيسية

البداية لفهم سلوك الزبون هي نموذج المثير الاستجابة ان التسويق والمثيرات البيئة تدخل ضمن مجموعة من العمليات السلوكية المحددة ضمن مجموعة من العمليات السلوكية المحددة ضمن خصائص الزبون لتتيح عمليات القرار وقرارات الشراء ،ان مهمة السوق هي فهم ما يحدث لمثيرات الزبون لحين تحقيق الاستجابة.

اولا: التحفيز (الدفاعية) للفرد العديد من الاحتياجات في اي وقت معين بعضها يكون بيولوجيا تظهر من خلال حالات الشد مثل الجوع او العطش او عدم الراحة ويكون بعضها الاخر نفسيا يظهر من الحاجة الى التميز والاحترام او الانتماء وتصبح الحاجة دافعا او تحفيزا عندما ترفع الى مستوى كاف من الشدة وتكون الحاجة الاداة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الشخص الى تحقيقها معروضة في السوق، كما أن الزبون يختلف عن المستهلك من حيث أن لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع ويُسمى بمصطلح آخر زبون دائم.

ثانيا: الإدراك: يكون الشخص معدا لاتخاذ الاجراء، وتتأثر كيفية اتخاذه الاجراء على الادراك للموقف ،فكلما نتعلم إدراك عن طريق اتباع المعلومات من خلال حواسنا الخمسة ،لان كل منا يستقبل هذه المعلومات الحسية وينظمها بطريقة شخصية فردية ،ويعتبر الإدراك على أنه العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكون صورة ذات معنى للعالم.³⁰

ثالثا: التعلم: عندما يتخذ الناس الاجراء فإنهم يتعلموا بصف التعلم التغيرات في سلوك الفرد الناتجة من التجربة ،ويقوم منظرو التعلم ان معظم السلوك الفرد يتم تعلمه ويحدث التعلم من خلال تداخل القيادة والتتبيه والتلميحات والاستجابات والتعزيز الاسباب هي محفزات ثانوية تحدد متى واين وكيف يستجيب الشخص.¹

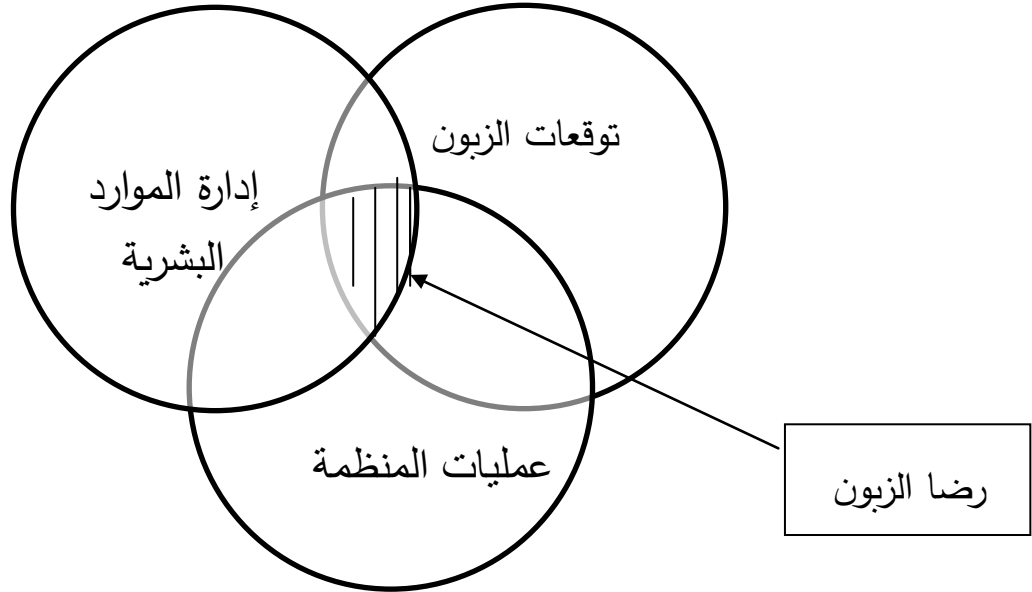
رابعا: الذاكرة: كل المعلومات والخبرات والتجارب التي يمكننا الحصول عليها خلال مسيرة حياتنا يمكن ان تكون لها بالنهاية ضمن الذاكرة الطويلة الادم في عقولنا.

المبحث الثاني: نماذج الرضا ومحدداته

المطلب الاول: نماذج رضا الزبون

الرضا هو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل وان رضا الزبون يعد من أكثر المعايير اهمية وبخاصة عندما يكون توجه المنظمة نحو تحقيق كسب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وهنا نلاحظ ان رضا الزبون يمكن ان يحقق من خلال نظام متكامل يتكون من ثلاث حلقات والشكل يوضح ذلك:

شكل 4: رضا الزبون نظام ثلاث أجزاء



Source : Joel E Ross, 'total Quality Management' Tact Cases and Reading, ST, Lucie Press, 1995, p 208.

من الشكل السابق، نجد أن المنطقة المظلمة تمثل رضا الزبون، والتي تتكون من خلال تقاطع الحلقات الثلاث المتمثلة بـ(العمليات التي تقوم بها المنظمة، العاملين الذين يعملون من أجل تلبية حاجات الزبون،

وتوقعات الزبون). إن هذه المنطقة، أي المتمثلة برضا الزبون، يمكن أن تتوسع وتصبح كبيرة عندما تتجه الحلقات الثلاث نحو نظام متكامل يتسم بالانسجام والتكيف فيما بينها.³¹

الفرع الأول: ³² رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد

أم مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيتحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع المصرف والنتائج النهائي العقلي للخدمة العالية نسبيا فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة نفوق ما كان متوقعا (مثلا اتمام عملية فتح حساب التوفير بسرعة كفاءة عالية نسبيا دون ان يضطر الزبون للانتظار طويلا فانه سيكون راضيا عن الخدمة وسعيا بها والا فانه سيكون غير راض).

الفرع الثاني: رضا الزبون المستند على تبادلا تراكمية

اما هذا المفهوم فانه يستند الى ما يسمى (اجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة او خدمة عبر فترة زمنية) واستنادا لذلك فان هذا المفهوم يعد مؤشرا مهما لتقييم اداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل وإذا ما تم اعتبار الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مورد الخدمة فان علينا والحالة هذه ان نقر بوجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للمستفيد وجودة الخدمة المدركة وذلك للأسباب التالية وهي:

أ-يحتاج المستفيد الى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

ب-يعتمد رضا المستفيد على قيمة VALURE عندما تكون القيمة مركبا في السعر prix والجودة quality وعليه فان الرضا وولي (الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

ج-ان الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية CURRENT PERCEPTIONS بينما الرضا يستند على الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

وهذا بدوره يثبت العلاقة بين رضا الزبون وجودة الخدمة المدركة من خلال اعتماد الرضا على الجودة الخدمة المدركة ومدى اشباعها لحاجات الزبون حيث ان درجة الاشباع هي التي تحدد مستوى الرضا.

واستناد الى ما تقدم نلاحظ ان رضا الزبون الخارجي قائم على مفهوم سلسلة رضا الزبون الداخلي وهذا يتم من خلال اعتبار العاملين هم ثروة تمتلكها المنظمة ويجب المحافظة عليهم و استثمارهم بانها

³¹Source : Joel E Ross, 'total Quality Management' Tast Cases and Reading, ST, Lucie Press, 1995, p 208.

³²الدكتور يوسف حج جسيم، سلطان الطائي، الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2009، الأردن، ص 243.

الوسائل السبل وتحسين هذا الاستثمار بشكل دائم عن طريق التعليم والتدريب المستمر على أنظمة وإجراءات العمل وكذلك التحفيز الفعال والجيد وتعزيز درجة الثقة المتبادلة بين المنظمة والعاملين فالموظف الراضي عن عمله يعد سفيرا جيدا للمصرف و امام كافة انواع الجماهير من الزبائن و موردين و منظمات مالية ومجتمع محلي اما الموظف غير الراضي عن عمله فهو بالتأكيد يؤثر في الصورة الذهنية للمصرف امام جماهيرها المختلفة.³³

واخيرا وليس اخرا لابد من ان نذكر قول أحد الحكماء الذين يقول ان رضا الناس غاية لا تدرك" وقد يعود السبب في ذلك الى اختلاف الحاجات والرغبات والطباع بين الزبائن فقد نجد تقييم مستفيدين في مصرف وفي نفس اللحظة أحدهم حقق الاشباع المطلوب والاخر لم يحقق على الرغم من حصولهم على الخدمة ذاتها بنفس (المكان والزمان واسلوب التعامل) ويعزي هذا الى اغلاف طباع ومزاج وسلوكيات المستفيد الزبون مما يجعل مقدم الخدمة بان يقوم باستخدام اساليب وطوق مختلفة تتسجم مع شخصية وطباع الزبون لكي يشعر الزبون بالرضا.

المطلب الثاني: مؤشرات الرضا الزبون

يعد رضا الزبون مهمة صعبة التحقيق ولكنه يعتبر مهم لنجاح المنظمات وانه يتحقق بوجود مجموعة من المؤشرات التي تختلف من باحث لآخر وفيها يأتي توضيح لكل مؤشر من تلك المؤشرات:³⁴

الفرع الاول: الأمان

يقصد به الحماية والسلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم لذا يجب ان تقوم المنظمات بفحص منتجاتها واختبارها للتأكد من سلامتها من العيوب قبل عرضها وتقديمها الى السوق ويدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام ويرغب الزبائن والمجتمع ان لا تقوم المنظمات الإنتاجية والخدمية بإنتاج وتسويق اي منتج سيء او غير سليم لذلك وضعت المنظمات شعار الامان في منتجاتها على نحو واضح ولاسيما المنتجات الغذائية لان استخدامها يختلف عن استخدام المواد الاخرى من ناحية التعبئة والتغليف المحكم.

الفرع الثاني: الحصول على معلومات

يقصد به ان تكون عند الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش والتدليس والاعانات المضللة وتعد البيانات والمعلومات من اهم المجالات او الحقوق التي تضع

³³ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدامة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص 150.

³⁴ رعد عبد الله الطائي نفس المرجع السابق ص 153-155.

المسؤولية على عاتق المنتجين والمسوقين بتقديم النوعية الجيدة والمناسبة للزبائن ويمكن ايصال المعلومات بوسائل واساليب متنوعة كالإعلانات والبيع الشخصي واستخدام الاغلفة والعبوات والكتيبات والنشرات و الرسائل الاعتيادية والالكترونية وغيرها وتمكن اهمية اوصولها الى الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء فالزبون بحاجة الى معرفة سعر المنتج وتركيبته وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته وطريقة استخدامه ومستوى جودته وغيرها من المعلومات بشرط ان تكون صحيحة وغير مضللة.

الفرع الثالث: الاختيار

يقصد به اعطاء الحرية للزبون و اختيار المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من بين المنتجات و بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة وعليه فان هذا المؤشر يعني ان الزبائن لديهم الفرصة في اختيار وشراء العديد من المنتجات وفق اسعار تنافسية وهم يتوقعون ايضا نوعية جيدة وفق اسعار معتدلة ويجب ان تسيطر على السوق منظمة واحدة قوية فقط وتقرض منتجاتها على الزبون وان اكثر ما يلحق الضرر بالزبون دفعه لأسعار عالية وحصوله على منتجات غير مقبولة او رديئة النوعية و اذا ما اكره الزبون على اقتناءها فانه سيغتم اي فرصة متوفرة لاقتناء ما يعرض من بدائل وهذا ما سيلحق الضرر بالمنظمة والزبون يحتاج الى الاستقرار في عملية اقتناء ما يحتاجه فعلا وقد لا تتاح الفرصة او الوقت الكافي لتحري والاستقصاء والاكتفاء بما هو متاح عن قرب مثلا ولكن هذا لا يعني استغلال هذه الناحية وجعل حق الاختيار محدود الى حد البعيد كما انه يرغب في ان توفر له مجموعة من البدائل للمنتجات حتى يتمكن من اختيار التي تناسب رغباته ويستطيع المقارنة بين المنتجات المعروضة و اسعارها و نوعها و العلامة التجارية.

الفرع الرابع: سماع الرأي

اي اعطاء الزبائن الحق في ابداء رأيهم بخصوص المنتجات ومدى اشباعهم لرغباتهم و حاجاتهم اذ يعد الزبون اساس العملية الانتاجية و التسويقية لذلك على المنظمات ان تسعى جاهدة الى تحقيق رضاه فالمنظمات قد ترغب عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن سماع آرائهم و مقترحاتهم في حالة تطوير المنتجات او عدم رضاهم بخصوص بعض المنتجات و هذا الحق يعطي المنظمات الفرصة في الحصول على التغذية مرتدة من قبل المشتريين والبائعين وردود افعالهم بخصوص المنتج وجودته وطرق عرضه ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن فضلا عن ذلك لابد من وجود الية يتم تنظيمها من قبل المنظمة للمراقبة والمتابعة الشكوى بخصوص المنتجات المقدمة.

الفرع الخامس: تميز المنتج والخدمة

تتوفق المنظمة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات التسويقية بواسطة تقديم منتج او خدمة متميزة وفريدة والتعرف على مصادر المحتملة لتمييز المنتج او خدمة وتكون له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون ومما يؤدي الى توظيف قدراتها وكفاءاتها لتحقيق ذلك وحقق المنتج او الخدمة يمكن في نوع التكنولوجيا المستخدمة خصائصه التطابق والمصادقية الطول النسبي لمدة الاستخدام خصائص العاملين نوع قنوات التوزيع العلامة التجارية التي تميزه والاسم التجاري الذي يحمله. وان المنظمات الانتاجية والخدمية باتت هي المبادرة في وضع رمزية للمنتجات عن طريق تطوير العرض والتسليم المميز والصورة المميزة وسمات إنكارية اخرى وتعمل على تقديم خدمات ضمن وتنقل وصيانة مجانية بعد عملية البيع.

المبحث الثالث: ماهية ولاء الزبون

ان التغير المستمر في اذواق الزبائن ورغباتهم وتزايد درجة التعقيد البيئية المحيطة بالمؤسسة وتعاضل درجة المنافسة فضلا عن اتساع الاسواق وتباين خصائصها اضطرت المؤسسات الى اعادة التفكير بالمفاهيم الادارية التي تتبناها منها مفهوم ولاء الزبون سعيا منها لدعم ميزتها التنافسية التي تؤهلها للتميز على منافسيها المحليين او الاقليميين او الدوليين.

المطلب الاول: مفهوم ولاء الزبون

الفرع الاول: تعريف ولاء الزبون

بالرغم من الاهمية الكبيرة التي حظي بها رضا الزبون كونه يشكل بعد اساسيا من ابعاد راس المال الزبائن ومصدر اساسيا في تكوينه إلا ان الاكتفاء بتحقيق رضا الزبون لأنه لا يعد بوليصة التأمين الضرورية لضمان استمرار العلاقة بين الزبون و المؤسسة ان اشارت الدراسات ان ما نسبته 60 - 80% من الزبائن الذين تحولوا الى مؤسسات اخرى بأنه كانوا راضيين او راضيين تماما من المنظمة وذلك في اخر مسح لرضا الزبون اجرته المؤسسة قبل يتحولوا الى المؤسسة اخرى وقد وردت تعاريف ومفاهيم عديدة لولاء الزبائن منها ما قدمه اذ عرفه بأنه استجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها شكل مستمر بالرغم من وجود بديل او اكثر وهي دالة للعمليات النفسية.

كما عرف بأنه التزام بإعادة الشراء او اعادة الاقتناء المنتج او الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل و الجهود التسويقية وقد اجتمعت العديد من المصادر على ان الولاء السلوكي والولاء الموقفي له وجود وتأثير لتلك الابعاد في ضوء المواقف و الميول التي تؤثر على سلوك الزبون كما ان زبون يمكن ان يظهر مستويات مختلفة من الولاء يكون فيها مرتفع في بعد معين ومنخفض في بعد اخر وذلك يعتمد على مدركات الولاء كمركب ناتج عن التفاعل بين المواقف والسلوكيات وفي مجال

اهمية الولاء فقد كشفت دراسة ان الاحتفاظ بالولاء 5% من زبائن المنظمة يرفع ارباحها بنسبة 25-125% ودعمت هذه بالدراسة التي اجريت من قبل كما تحقق من الرافعة التشغيلية للولاء وأكدت دور ولاء الزبائن في تقليل التكاليف التسويقية زيادة المبيعات تخفيض التكاليف التشغيلية بالإضافة الى الابتعاد الزبون عن التحول لعروض المنافسين فالزبون الموالي مصدر ترويجي مهم لسمعة المؤسسة وجودة عروضها التي تقدمها من خلال الدعاية بالكلمة المنطوقة و التوصيات المجانية التي ينصح بها الآخرون للتعامل مع المؤسسة. كذلك يعتمد مصطلح ولاء الزبون للإشارة على الرغبات الزبونية بإدارة عمليات التسويق من نفس المتجر ونصيحته للآخرين بالتسويق منه وغالبا ما يعرف الولاء بأنه الاتجاه المنفصل من قبل الزبون اثناء عملية معينة والقيام بتكرار شرائها او هو تعامل الزبون مع نفس الخدمة او السلعة لفترات طويلة.

أكد الباحث الولاء بأنه نوايا والتزام كبير باء عادة الشراء والتعامل مع الخدم او السلعة بعينها في مستقبل بالرغم من التأثيرات الموفقة والجهود التسويقية التي تستهدف اعادة تعديل السلوك ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامات او المنظمة امام الآخرين.

وكذلك الباحث يرى ان الولاء هو عبارة عن اعتقادات الزبون بعلامة ما وليس لتجارب الزبون لذلك العلامة، وهذا التعريف افاد به حيث يتفق مع قناعة بوجود حالة تفضيل في حالة الولاء وليس شرط الشراء والتجريب الفعلي فهناك افراد يقومون بالترويج للعلامة ونصيحة الآخرين بها لكنهم لم يقوموا بتجربتها.

ويرى أن الولاء هو احتمالية الشراء لنفس العلامة التي يملكها سابقا وهذا يعني ان الزبون الذي بعيد ضراء العلامة التي سبق له شرائها بأنه قد قام بتجريب المنتج وتحققت لديه حالة الرضا عن العلامة المشتراة وبهذا فان الزبون في هذه الحالة لن يكون بحاجة الى البحث عن العديد من البدائل.

وتبقى مسألة إعادة الضراء للعلامة موضوع جدل بين الحتمية determinists والتصادفية فقد لا يكون مواليا لعلامة ما من كرر الشراء لنفس العلامة لان هناك حالات تكرار الشراء لان المتجر الذي يتسوق منه الزبون لا يتوفر فيه تلك العلامة.

من خلال ما سبق توصلنا الى أن الولاء هو النية والالتزام العالي بشراء وإعادة الشراء لسلعة او خدمة معينة والاستمرار بشرائها والتعامل معها لفترة طويلة والتحدث عنها بإيجابية امام الآخرين وبنصحهم بشرائها والتي يشعر الزبون بوجود ارتباط نفسي بنيه وبين العلامة المعنية.

المطلب الثاني: انواع ولاء الزبون ومراحل تطوره

الفرع الاول: انواع ولاء الزبون

تم تصنيف ولاء الزبون في سبع انواع يمكن توضيحها كما يلي: ³⁵

جدول 2: انواع ولاء الزبون

ولاء عاطفي	الصفات الجيدة للخدمة وتفردها وامكانية تذكرها تعتبر ضغوط تدفع لتكرار شرائها
ولاء للاسم	هو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزء منهم
ولاء للصفات الحاكمة	ويقصد به ارتباط ولاء العميل بان المستمر في شراء خدمات المؤسسة يعطيه ميزات اضافية
ولاء الارتباط	هو الولاء الناتج عن احساس العميل بان الاستمرار في شراء خدمات مؤسسة يعطيه ميزات اضافية
الولاء الناتج عن ارتفاع كلفة التغيير	حيث يظل العميل على ولائه للخدمة طالما ان تكلفة الانتقال الى المؤسسة الاخرى
الولاء بالتعامل الطويل المألوف	هو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينك لمدة طويلة نتيجة التعود على المستخدم
الولاء المرتبط بالراحة	هو الولاء المبني على تسير عملية الشراء للعملاء وما توفر من راحة للعملاء

وفقا لجدول ولاء الزبون الذي قدمه jammemagy عادة ما ينقسم الزبون في بعض الاحيان الى 3 طبقات هي:

³⁵مذكرة ماجستير أثر التسويق بالعلاقات مرجع سبق ذكره صفحة 26-27

جدول 03:طبقات ولاء الزبون

الطبقات	تعريفها
قاعدة ولاء قوية	تضم العملاء الذين لهم علاقة وأوامر وإرتباط قوي بالمنظمة
قاعدة ولاء معتمدة	تضم العملاء الذين لديهم ولاء لأكثر من منظمة
متغير ولاء و التبديل	هم العملاء الذين ينتقلون بين المنظمات لأي سبب كان

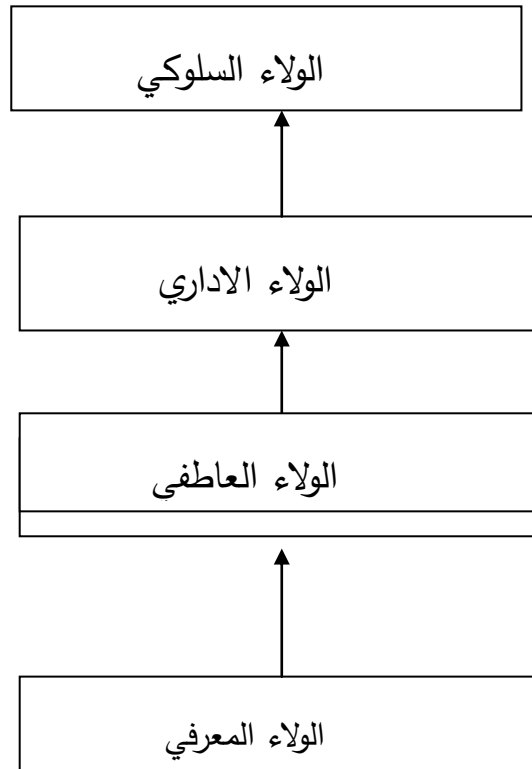
مصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مذكرة ماجيستار -أثر التسويق بالعلاقات من أعداد الطالب هاني الصواف سوريا 2020-2021.

الفرع الثاني:مراحل تطور الولاء بصفة عامة يمر الزبون بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء اتجاه السلعة او الخدمة وهي على الترتيب الولاء المعرفي ثم الولاء الشعوري او العاطفي ثم ولاء النوعي واخيرا الولاء السلوكي كما موضح في الشكل التالي:³⁶

بصفة عامة يمر الزبون بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء اتجاه السلعة او الخدمة وهي على الترتيب الولاء المعرفي ثم الولاء الشعوري او العاطفي ثم ولاء النوعي واخيرا الولاء السلوكي كما موضح في الشكل التالي:

³⁶علاء عباس علي، ولاء المستهلك في التحقيق والحفاظ عليه، دار الجامعة الإسكندرية 2009 صفحة 62-63.

شكل 5: مراحل تطور الولاء



Source: richard L. oliver ,satisfaction :A behavioral perspective on the consumer (mcgraw –hill:N,Y 1997)P.394

وفيما يلي وصف لهذه المراحل:

اولا: الولاء المعرفي

تركز المرحلة على المعلومات المتاحة للزبون وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة تجارية معينة مقارنة بالعلامات التجارية الاخرى اي ان العميل يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات التجارية او المؤسسات المنافسة ومن ثم الاختيار فيما بينها الولاء هنا يعتمد على المعتقدات ويتم توجيه الزبون نحو العلامة تجارية او مؤسسة معينة بسبب مستوى الاداء والخصائص مثل السعر والجودة الخدمات المقدمة وغيرها إلا ان هذا النوع من الولاء يتميز بالسطحية لأنه يعتمد بشكل كامل على المعلومات فقط في حال الرضا والاقتلاع من جانب الزبون بهذه المعلومات ينتقل الى مرحلة الثانية من الولاء.

ثانيا: الولاء الشعوري او العاطفي

تجربة المنتج أو الخدمة من قبل الزبون تعد مرحلة حاسمة تؤثر في تفضيله للعلامة التجارية. يتأثر اتجاهه و تفضيله بشكل كبير بتجربته العاطفية، حيث يسعى لتحقيق مستوى من الرضا و المتعة من التجربة، ومع ذلك يجب أن ندرك هذا التفضيل يمكن أن يتغير بمرور الوقت، لذا يجب على الشركات العمل على بناء علاقات تفاعلية و عميقة مع زبائنهم للحفاظ على هذا التفضيل وتعزيز الولاء العاطفي.³⁷

ثالثا: الولاء الاداري

انه يشير الى مستوى أعمق من الالتزام الولاء الطوعي هو الرغبة العميقة في تكرار السلوك الشرائي مدفوعا بالارتباط السلوكي اي ان الزبون تجاوز مرحلة الارتباط العاطفي وأصبح متحفزا لتكرار الشراء في هذه المرحلة يكون لدي الزبون النية والارادة والالتزام بمنتج او علامة تجارية معينة والبقاء مخلص لها حتى لو حاول المنافسون جذبها ولكن يبقى هذا الولاء نية و ارادة للالتزام فقط بمعنى القيام بالشراء وهو ما قد لا يتحقق في هذه المرحلة لذلك لابد من الانتقال الى مرحلة الولاء العملي.

رابعا :الولاء السلوكي

يعتبر هذه المرحلة بتحول النوايا الى سلوك يتمثل في شراء الفعلي للعلامة ووفقا لذلك فان القيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا بالرغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك وعند يتكرر السلوك يصل الزبون الى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي ويعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك بدون تحكيم.³⁸

يتكرر السلوك يصل الزبون الى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي ويعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك بدون تحكيم.³⁹

المبحث الرابع:ولاء الزبون ضمن إطار التسويق بالعلاقات

على المؤسسة ان تدرك جيدا الغاية من خلق زبائن مخلصين ذوي ولاء مرتفع لها ثم اقناع جميع الافراد فيها بذلك من اجل السير الحسن لعملية تحقيق هذه الغاية

المطلب الاول : بلوغ ولاء الزبون والمحافظة عليه

³⁷علاء عباس علي، ولاء المستهلك في التحقيق والحفاظ عليه،مرجع سبق ذكره، صفحة 65.

³⁸محمد الخرشوم سليمان علي، أثر الفرق المحرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعالمية التجارية، مجلد جامعة دمشق العلوم الاقتصادية والقانونية سوريا المجلد 27 العدد 4 2011 صفحة 75.

³⁹محمد الخرشوم سليمان علي، نفس المرجع السابق صفحة 75.

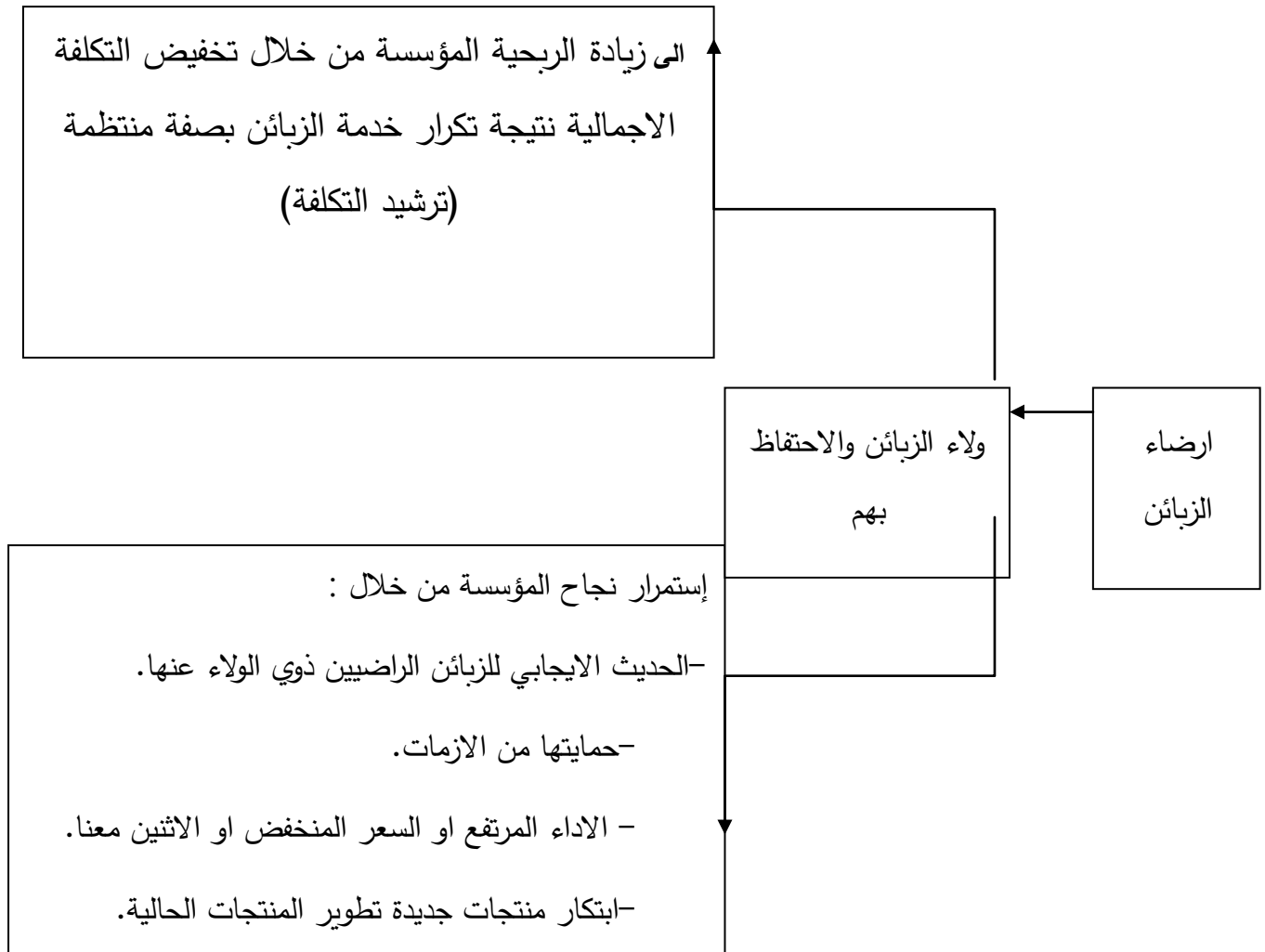
الفرع الأول: بلوغ ولاء الزبون والمحافظة عليه

الوصول الى الولاء الزبون والاحتفاظ به أهم من جذب زبائن جدد فقد انصب الاهتمام فيما مضى على جذب الزبائن محتملين لكن الجميع يدرك اليوم ان فقدان الزبون يكلف كثيرا وان الزبائن الذين يتم تركيتهم شخصيا من قبل الاقارب والاصدقاء هم اشد الولاء على المدى الطويل لذلك تستخدم المؤسسات برامج المكافآت والهدايا وهي منتشرة بكثرة لتحفيز الزبائن الموجودين على تشجيع زبائن اخرين للتعامل معها.⁴⁰

بناءا على ذلك ،يمكن لتحقيق الرضا الزبون و إبهارهم أن يمهد الطريق للعديد من الفرص الإقتصادية للشركة ،يمكن أن تشمل هذه الفرص تقليل التكاليف من خلال خفض التكاليف المرتبطة بجذب الزبائن الجدد ،بالإضافة إلى فرص أخرى تزيد من تميز المؤسسة و تعزز مكانتها التنافسية في السوق و حتى تحقيق الريادة في مجالها التشغيلي وتظهر التفاصيل في الشكل:

⁴⁰دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، الطبعة الأولى، 2016، مكتبة الوفاء القانونية الإسكندرية، ص 251.

شكل 6: الولاء وتمييز المؤسسة



المصدر: عبد السلام ابواقح دار النشر، و التوزيع الأردن ص206

ان الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر اقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة.

الفرع الثاني: الوصول إلى الاداء المرتفع او السعر المنخفض او الاثنين معا

إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما إن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة أو أن يقدم خدمة و أداء أعلى أو الإثنين معا و يشير الواقع إنه من صعب على الزبون راضي تماما عن

المؤسسة و مخلص لها ان يتحول الى المؤسسة اخرى فهو قد بذل الكثير من المال الجهد و الوقت في البحث عنه و اختيار المؤسسة التي يتعامل معها بحيث يصبح تغييرها امرا صعبا وهنا لابد من ذكر بعض الأشياء التي تحقق اعجاب الزبون و تشهد الى المؤسسة بخلاف السمعة الجيدة شهرة المؤسسة و منتجاتها ثقافة تنظيمية لدى المؤسسة تتلاءم مع طبيعة التوجه بالزبون.⁴¹

الفرع الثالث: شراء كل الاحتياجات من المؤسسة

يساعد رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها على نموها وزيادة مبيعاتها بصفته يشتري كل احتياجاته منها وهذا من شأنه يوفر الوقت الجهد والتكلفة، بالإضافة إلى أنه يحصل على الخصم على حجم المشتريات وأفضل العروض اعتبره زبون دائم بالإضافة الى الخدمة المتميزة.

الفرع الرابع: ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة

يلعب الزبون الذي يتمتع بالولاء دور مهم في انجاح تقديم المنتجات الجديدة ، حيث يقدم افكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الاخرين خاصة في المراحل المبكرة.⁴²

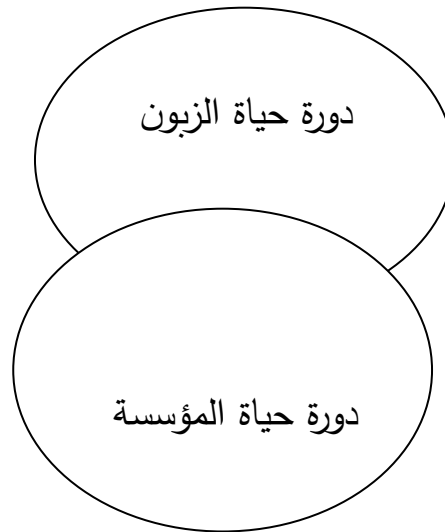
يمكن تلخيص كل هذا عبر ما يلي:⁴³

- تعتبر تكلفة الحصول على زبون جديد أعلى بكثير مقارنة بتكلفة المحافظة عليه، كما ان الزبون الوفي للمؤسسة يعود لها بزبائن جدد بتكلفة معدومة.
- الزبائن ذوي الولاء متحمسون أكثر للشراء من المؤسسة وبمرور الوقت تصبح طلباتهم المنتظمة معروفة، وهو ما يسهل عملية تلبيةها بأحسن وجه.
- الحفاظ على الزبائن يسمح للمؤسسة بالحصول على حصة سوقية وحجم مبيعات مستقرة.
- استمرارية المؤسسة واستقرارها مرهون بحياة زبائنها اي بفترة علاقتهم بها ورضاهم عنها وعن منتجاتها وخدماتها، وبالتالي اقتناعهم بها والولاء لها وهو ما يعني توجيه اموالهم اليها، هذا من شأنه يزيد من مبيعاتها ويرفع ارباحها.

⁴¹دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، المرجع السابق، 253.

⁴²دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، المرجع السابق، 255.

شكل 7: نجاح المؤسسة مرهون بنجاح زبائنها



Source: debra amidon ,innovation et management des connaissances ,Editions d organisation ,paris ,2001,p178.

يوضح الشكل اعلاه ولاء الزبون للمؤسسة وما تقدم له هذه العلاقة التي يعيش فيها الطرفان (المؤسسة والزبون) علاقة مربجة ، حيث يجب على المؤسسة تسيرها بمهارة كبيرة ، ولعل اهم ما في الامر الحفاظ عليها ،وهذا عبر عدة طرق ووسائل من خلال النقاط التالية.

• تنمية مشاعر الارتباط عند الزبون :فسلوك الولاء يتناسب بقوة مع مشاعر الارتباط والانتماء الشخصي للزبون ،وتنمية هذه المشاعر تكون بارضاء العميلالداخلي للمؤسسة اولا باعتباره الواجهة التي تتفاعل مع الزبون ،والمسؤول عن جودة الاداء وكذلك العمل على زرع الولاء فيه هو الاخر وهو ما يؤثر على الزبون بالإيجاب ويولد فيه مشاعر الانتماء للمؤسسة⁴⁴ ، لأن رضا العميل الخارجي من رضا العميل الداخلي.

كما يمكن متابعة هذا الولاء وتأكيدہ من خلال :

- برامج الولاء: وتكون موجهة للزبائن الذين يشترون باستمرار من المؤسسة اي انهم ذوي مرد ودية مرتفعة ،وتعرف هذه البرامج حسب مجلة المتخصصة بأنها وسيلة لتحديد وتطوير النشاطات المتعلقة

⁴⁴دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائہ، المرجع السابق، ص 261.

بالزبائن الجيدين والممتازين، من خلال العلاقات طويلة المدى وتكون مؤثرة و خالقة للقيمة .وقد تكون هذه البرامج في اشكال عديدة و اكثرها استعمالا وهي بطاقات الولاء نوادي الولاء ،في حين ان انشاء نوادي الولاء يعني ان المؤسسة تخلق فضاء او مجالا لتجميع زبائنها ذوي الولاء و قد تكون هذه النوادي في حين ان انشاء نوادي الولاء يعني ان المؤسسة تخلق فضاء او مجالا لتجميع زبائنها ذوي الولاء وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت او حقيقية تجمع الزبائن في المناسبات المختلفة وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير وعرفان لهم و تؤكد معهم دوام هذه العلاقة.

-تقديم الهدايا :هذه الهدايا هي كل ما تقدمه المؤسسة لزبائنها المخلصين لها لتوطيد وتقوية العلاقة التي تجمعهم وتختلف اشكال هذه الهدايا فقد تكون احدى منتجات هذه المؤسسات او منتجات مؤسسات اخرى واشياء اخرى والا هم في الامر ان تكون واضحة للزبون كما يجب ان تقدم بصفة منقطعة اي خلال فترات معينة او مناسبات ما ذلك حتى لا ينصرف اهتمام الزبون عن ما سواها كذلك توجد طرق ووسائل اخرى مثلا : تقديم المؤسسات لخدمات ما بعد البيع بأساليب جذابة و مثيرة للإعجاب و توفير موقع على الانترنت وهو عنوان بريدي يمكن من تطوير العلاقة بين المؤسسة و زبائنها بأكثر جدية.

باختصار فانه من اجل خلق وبناع وتعزيز ولاء الزبون يجب مفاجأته دائما بما يفوق توقعاته بالإعجاب وهو ما يدخل السرور عليه ويتم تقديم سلع وخدمات بخصائص مميزة ومزايا متفردة مع سعر معتدل وخدمات اضافية كما ان الاعلان المتكرر عن كل هذا ما يعني اعلام وتعريف الزبائن بكل ما تفعله المؤسسة لأجله يزيد من قناعته الراسخة في اداء المنتج تفوقه على ما تقدمه المنتجات الاخرى فتتورط علاقته مع المؤسسة ويتطور ولاءه لها الى اخلاص بلا حدود.

المطلب الثاني:تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات

بلوغ الولاء من خلال التسويق بالعلاقات هو عملية تهدف الى بناء علاقات قوية بين المؤسسات والزبائن

الفرع الاول:علاقة الرضا بالولاء

اساس الولاء الحقيقي يعتمد على رضا الزبون فالزبائن السعداء منهم يتحولون الى دعاة للولاء للمنظمة اذ يتحدثون مع الآخرين عن مصلحة المنظمة ومنتجاتها وعلى العكس من ذلك فان عدم الرضا يدفع الزبائن الى عدم العودة وهو عامل اساسي للتغيير حيث بينت الدراسات اختلافات كبيرة في ولاء الزبائن الاقل رضا

راضين بعض الشيء والراضين تماما حتى الانخفاض البسيط من الرضا التام يمكن ان ينتج انخفاض هائل في الولاء.⁴⁵

الفرع الثاني: علاقة القيمة بالولاء

القيمة تخلق الولاء بالولاء القيمة هو دليل عن القيمة المقدمة لهم ويكرر المعاملة او يمتنع عنها إذا لم يكون راضين والولاء بدوره يخلق القيمة لأنه يخلق سلسلة من التأثيرات المتعاقبة وهي المكونات الرئيسية لنموذج الادارة المبني على الولاء والذي يسير على النحو التالي:⁴⁶

1- تجذب المنتجات المتفوقة أفضل الزبائن وتزداد ارادات المؤسسة وحصتها السوقية من خلال الاستمرار في التعامل معهم حيث تتكرر مشترياتهم والشهادات الجيدة لمنتجاتها ونظرا للقيمة العالية لما تقدمه المؤسسة فانه يمكن زيادة القاعدة الزبائن المتميزين من خلال تركيز الجهود التسويقية على الزبائن الأكثر توقعا وافادة وبالتالي زيادة معادلات النمو الحالية والمستقبلية.

2- يتيح النمو للمؤسسة جذب أفضل العاملين ومحافظة عليهم ويؤدي حرص المؤسسة على امتداد زبائنها بقيمة متفوقة الى زيادة ولاء العاملين حيث يشعرون بالفخر والرضا في اعمالهم كما انا استمرار العاملين في المؤسسة مدة طويلة يسمح باطلاعهم الدقيق احتياجات الزبائن الدائمين مما يمكنهم من توفير خدمة أفضل لهؤلاء الزبائن فيزداد ولاء كل من الزبائن والعاملين.

الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي تصممها الإدارة العليا للمشروع وتركز اولا اربع خطوات في العملية التسويق على انتاج قيمه للزبائن حيث تكسب المؤسسة فهما كاملا للسوق عن طريق بحث احتياجات الزبون واداره المعلومات التسويق والتصميم بعد ذلك استراتيجية تسويقيه يقودها الزبون ومع تحديد استراتيجية تسويقيه تبني المؤسسة الان برنامج تسويق والمكون من اربع عناصر للمزيج التسويقي 4p التي تحول الاستراتيجية التسويقية الى قيمه الحقيقية للزبائن وتطوير المؤسسة وتطور المؤسسة عروض المنتج وتنتج علامات تجاريه قويه لها وتحدد اسعار هذه العروض لإنتاج القيمة الحقيقية للزبون وتوزع عروض لنتيحها للزبائن المستهدفين وتتابعهم ليتأثر بعرض التسويق وقد تشمل الخطوات الاكثر اهميه في عمليه التسويق بناء علاقات الزبون محتمله بالقيمة ومربحه مع الزبائن المستهدفين وخلال العملية ليمارس المسوقون اداره علاقات حلقاته الزبون لإنتاج رضاهم وادخال البهجة الخطوات الأربعة الاولى في عمليه التسويق تنتج قيمه الزبائن في خطوه الأخيرة تجني المؤسسة المكافاة من علاقاتها القوية مع الزبائن من خلال استخلاص القيمة منهم يؤدي توفير

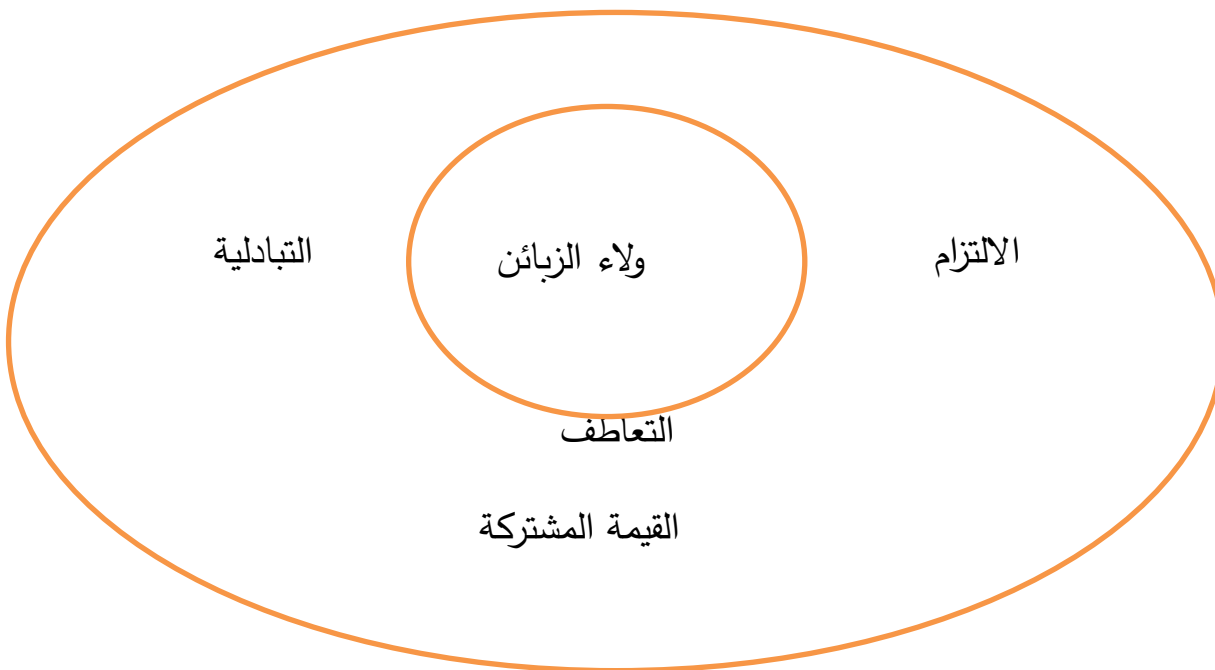
⁴⁵ نجم عبود، إدارة الملموسات، دار اليازوري، عمان، 2017، ص 50.

⁴⁶ بشر عباس، أطروحة العماق في التسويق بالعلاقات، المستند للتكنولوجيا، دراسة تمهيدية، الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي، واقع وآفاق الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 16-15، أكتوبر 2022، ص 60.

القيمة ممتازة للزبون الى الحصول على زبائن راضيين ومخلصين للغاية ويشتركون المزيد ويشتركون مرة اخرى وهذا يساعد المؤسسة في استخلاص قيمه الزبون مدى الحياه ومن خلال استخراج حصه اكبر من الزبون تكون نتيجة الزيادة في الحقوق الفلكية الزبون على المدى الطويل للمؤسسة.

4-التسويق بالعلاقات وعلاقته بولاء الزبون :حسب عناصر التسويق بالعلاقات والتي تم التطرق لها سابقا والمتمثلة في الاتصال الالتزام الثقة التعاطف التبادلية القيمة المشتركة بالإضافة الى عنصر الرضا فهي تعتبر عوامل نجاح حاسمه لولاء الزبائن وذلك ما يمكن توضيحه في الشكل التالي:

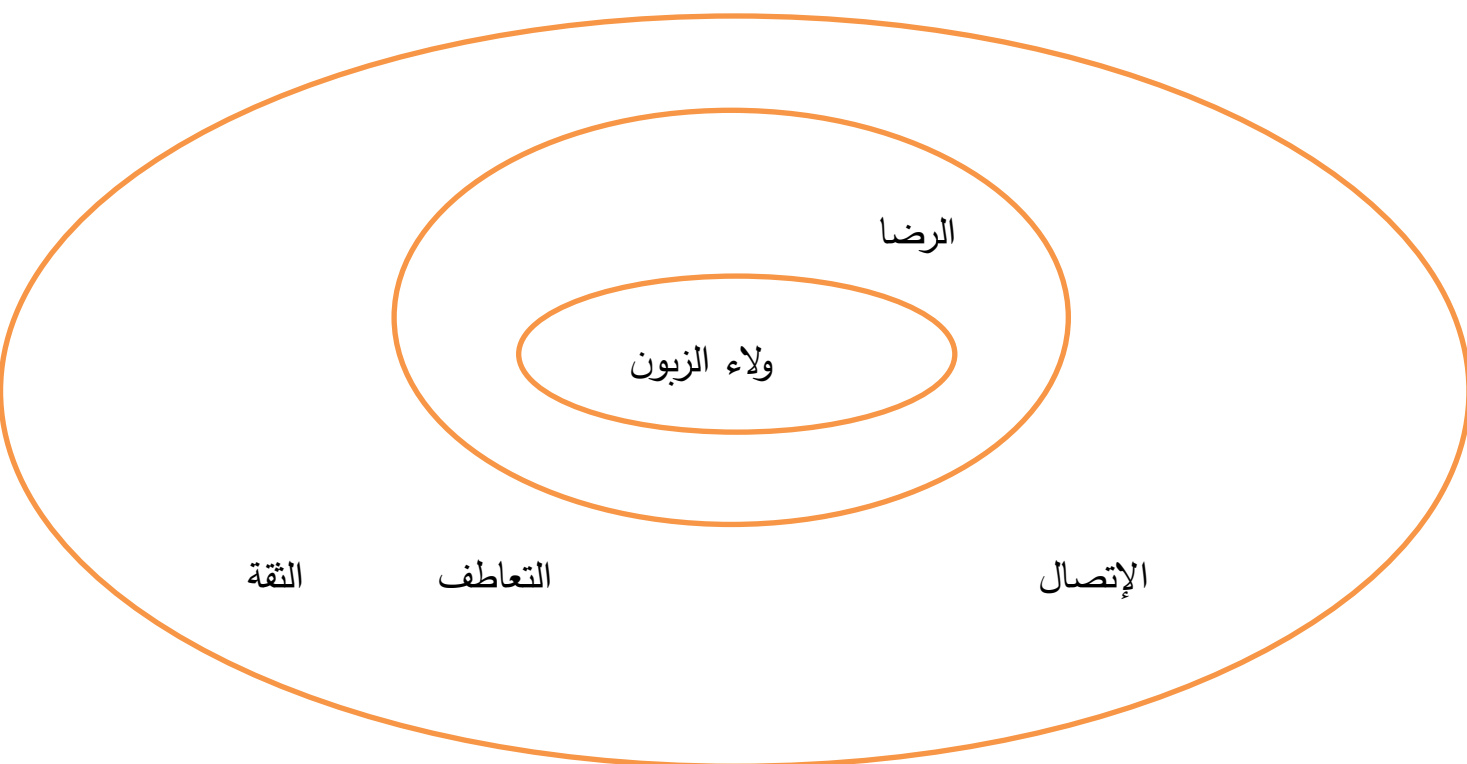
شكل 8:العناصر المؤثرة على الولاء



Source: pai andersson ,klara karlstron ,factors influencing-a customer's loyalty in B2B relationships -a qualitative study of relationship marketing .master thesis ,master's programme in international marketing,halmstad university 2014,p6(بتصرف).

من خلال الشكل أن التكامل عناصر التسويق بالعلاقات يسهم في إنشاء صورة شاملة للعلاقة مع الزبائن، مما يسهم في الحفاظ عليهم و قسب ولأئهم، ومن خلال تلبية إحتياجاتهم و رغباتهم وتوفير المعلومات، يتعزز الثقة في المؤسسة و يشجع على بناء علاقات طويلة الأمد بينهما بالإضافة الى ابداء التعاطف بين الطرفين المؤسسة والزبون مع سعيهم لتحقيق تبادل في المعاملات بينهما والتي تشير الى الوصول للقيمة المشتركة التي يستفيد منها كل من الزبون والمؤسسة وبالتالي تحقيق الرضا وكل ذلك يؤدي الى النهاية الى كسب ولاء الزبائن . ومن جانب اخر توصل (Andersson et Carlstrom) من خلال دراستهم الى تعديل نموذج السابق وذلك كما يوضحه الشكل التالي:

شكل 9: العناصر المعدلة المؤثرة على الولاء



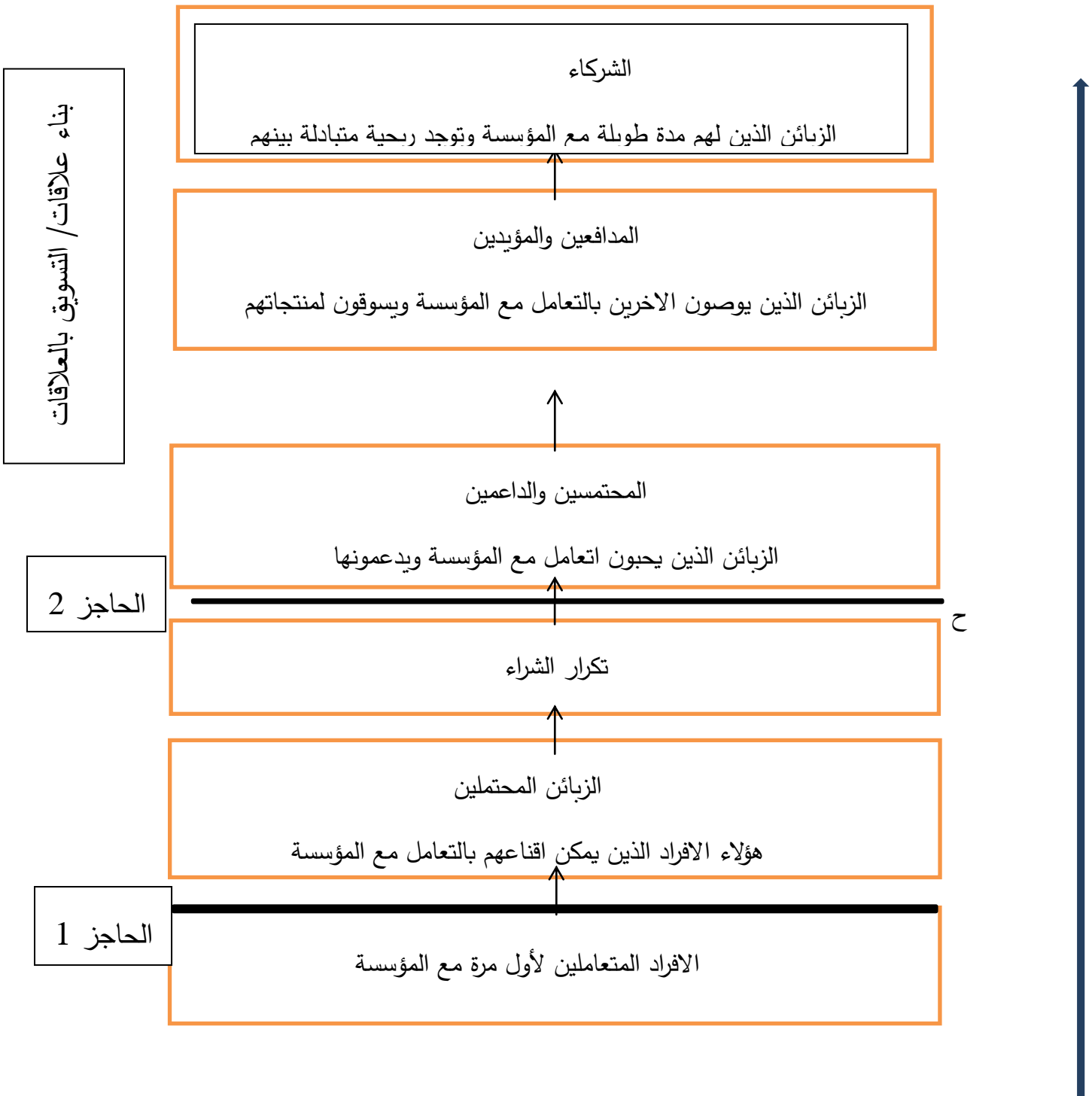
Source: pai andersson ,klara karlstrom ,factors influencing a customer`s

Source; loyalty in B2B relationnal marketinge .hamstad university
(بتصرف)P,45,2014.

يتضح من خلال الشكل السابق وحسب ما توصل اليه Andersson et Carlstrom في دراستهم ان تحقيق الرضا يشتمل على مزيج من جميع العناصر الاخرى المكونة للتسويق بالعلاقات وهذا يجعل من الرضا العامل الاكثر اهميه عند الرغبة في تحقيق ولاء الزبائن وبالتالي فان عناصر: الاتصال، الالتزام، الثقة،

التعاطف، والقيمة المشتركة كلها تؤدي الى رضا الزبائن وهو بدوره يؤدي الى ولاء الزبائن وهو ما سيتم اثباته في الجانب التطبيقي. ان الهدف النهائي للتسويق بالعلاقات هو تعزيز العلاقات القوية بالفعل وتحويل الزبائن غير المفترسين الى زبائن لديهم ولاء ويعتبر استراتيجية فعالة ليس فقط لتعزيز الولاء والاحتفاظ بالزبائن بل يعد ايضا ذا اهمية بالغة في نقل الزبائن المستهدفين الى اعلى سلم الولاء ويجلب التسويق بالعلاقات اليقين اتجاه المؤسسة من خلال العمل كحاجز امام دخول المنافسين والحفاظ على قاعده مستقرة وثابته من الزبائن ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل 10: التسويق بالعلاقات وعلاقته بسلسلة ولاء الزبائن



المصدر: دينا عبد العاطي محمد أبوا زيد، تحليل العلاقة بين إستراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع السياحة المصري، ملخص أطروحة دكتورة بكلية التجارة - قسم إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، 2009، ص. 101.

يتضح من الشكل أعلاه أن هناك علاقة وثيقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، فبداية العلاقة بينهما تبدأ من الزبائن المحتملين، من خلال قيامها بدراسة السوق لمعرفة مدى وجود زبائن جدد يمكن جذبهم وتعتبر هذه المرحلة هي الحاجز الأول في العلاقة وهي تحديد السوق المستهدف (المناسب) أما الحاجز الثاني للعلاقة والذي يواجهها المؤسسات في سلسلة الحصول على ولاء الزبائن هو كيفية شعور زبون بالرضا التام حيث ان احتمال ان يشتري زبون مرة ثانية مرتبطة بقوة بمستوى رضاه عن الشراء الأول حيث ستفقد المؤسسة الزبون اذا كان غير راضي وبالتالي لن يكرر الشراء مرة أخرى، حيث تجد المؤسسات انه من المفيد تكرار عملية الشراء لدى الزبون. وبعد ذلك تكتشف المؤسسات انه كلما استمر تعامل الزبائن معها لمدى أطول كان ربحها أعلى، ويصبح الزبائن الذين تحافظ عليهم المؤسسة يشترون أكثر مع مرور الوقت اذا كانوا راضين تماما عنها، وكلما كان هناك تواصل في العلاقة يصبح الزبائن متحمسين ومدعمين ويزيد احتمال حديثهم بشكل ايجابي عن المؤسسة وبعد ذلك يدافعون عن المؤسسة ويتحدثون عنها بتوصيه الآخرين بالتعامل معها، والتسويق لمنتجاتها، كما أصبحت المؤسسات تعتبر زبائنهم، من خلال اشراكهم في تقديم مقترحات لتطوير المنتج او تدعوهم ليشتركوا في حلقات نقاش مما يساعد في اكتساب ولاء حقيقي للزبائن، حيث تفسر العلاقات الوثيقة وطويله الاجل مع الزبائن عن ثلاثة انواع من المنافع هي : الفوائد النفسية او الاجتماعية (الآلفة و الصداقة و تبادل المعلومات)، المنافع الاقتصادية (خضم وغيرها من الفوائد الموفرة للمال)، مزايا التخصيص (خدمات \ منتجات مصممة خصيصا).

خلاصة:

اخيرا يمكن القول ان التسويق بالعلاقات يعد اداه فعاله لبناء الزبائن يركز على اقامه علاقات قوية وطويلة الامد مع الزبائن من خلال فهم احتياجاتهم ورغباتهم يمكن للمؤسسات تقديم تجارب شخصية مرضية تشجع الزبائن على العودة مرارا وتكرارا ويمكن للمؤسسات ان تطبق بنجاح استراتيجيات تسويق بالعلاقات تحقيق ولاء الزبائن مما يؤدي الى زيادة ايرادات والارباح وتحسين صورة العلامة التجارية وتقليل مخاطر فقدان الزبائن.

الفصل الثالث:

دور العلاقات العامة في إتصالات

الجزائر الأخضرية

تمهيد:

بعد تحليل مختلف الجوانب النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة سيتم من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط الجانب النظري على الميدان من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، بحيث يتم التركيز على الوكالة التجارية بالأخضرية.

حيث سيتم في هذا الجزء التطرق إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة من خلال التعرف على نشأتها، أهدافها ومهامها، و بعدها يتم التطرق إلى الإجراءات المنهجية، وفي الأخير يتم تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى التوصل إلى أهم النتائج.

المبحث الاول: نبذة شاملة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات المهمة في الجزائر وهذا لإسهامها في تنمية الاقتصاد الوطني و الدولي.

حيث تم التطرق في المبحث إلى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر و أهدافها ، بالإضافة إلى عرض مهامها و مسؤولياتها و الهيكل التنظيمي التابع لها.

المطلب الاول : تقديم عام مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الاول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

نشأت المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة وفق قرار العامة رقم 02/15 بتاريخ 11 نوفمبر 2002 الخاص بتنظيم المديرية العامة لاتصالات الجزائر حيث تم تأسيسها في 1 جانفي 2003 أي بتقسيم قطاع البريد الى مؤسستين بريد الجزائر واتصالات الجزائر، فقد كانت تسمى في البداية بالوحدة العملية وهذا في بداية 2003 الى غاية جوان 2010 وبعد هذا تغير اسمها الى المديرية العملياتية.

وهذا الفرع يقع ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الجهوية لتيزي وزو والتي بدورها تشرف على ست وكالات : البويرة، مشدالة، عين بسام، الاخضرية، سور الغزلان وبشلول

الفرع الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

هي مؤسسة ذات أسهم نشأت بعد إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات ،حيث تحصلت على الشكل القانوني في 11 اوت 2001 ، وبدأت في نشاطها في 1 جانفي 2003 وذلك تابعا للمرسوم التنفيذي رقم 04-02 المتعلق بتوزيع الموظفين و املاك ادارة البريد و المواصلات وهي شركة عمومية بدأت بنشاطها براس مال قدره 100 مليون ثم راس مال قدره 115.000.000.000.00

يقع موقعها في الطريق الوطني رقم 5 الديار الخمسة :المحمدية ،16200،الجزائر ،مارست مؤسسة اتصالات الجزائر نشاطها تحت شعار : "اتصالات الجزائر الخيار الامثل".

اتصالات الجزائر الاخضرية هي احدى الوكالات التي تعمل على تسويق الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر التابع لولاية البويرة، تقع وسط مدينة الاخضرية ، المكلفة بالعمليات التجارية و المنتجات الخاصة بتسويق الاتصالات في مجال الهاتف الثابت و الإنترنت كما تقوم بتسويق G4 وغيرها، كل هذا في إطار الهدف العام لاتصالات الجزائر وهو زيادة عدد الزبائن و تعبير عن رضاهم وولائهم، وتحقيق الاهداف المسطرة من خلال السياسة الاشتراكية لمؤسسة .

الفرع الثالث: أهداف اتصالات الجزائر

تسعى اتصالات الجزائر لتحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:

- استمرارية وتسيير شبكات الاتصالات والعمل على التغطية الشاملة لكل الولاية.
- تطوير ورفع مستوى جودة خدماتها وفق متطلبات ومواصفات عملائها.
- تطوير أساليب العمل لمواكبة العصرنة والتكنولوجيا الحديثة.
- العمل على تغيير جودة الأداء لجذب أكبر عدد من العملاء.
- تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح لرفع رأس مال المؤسسة والتوسع في العمل.
- الحرص على بناء وتعزيز العلاقات مع عملائها.
- الارتقاء بمهارات العاملين وقدراتهم.
- العمل على تحسين سمعة المؤسسة.

وتسعى اتصالات الجزائر الاخضرية لتحقيق بعض الاهداف منها:

تعتمد الوكالة على ثلاثة أهداف سطرته إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برامجها منذ البداية ثلاث أهداف اساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة ، و الفعالية ، و نوعية الخدمات .
وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة و جعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر .

المطلب الثاني: مهام الوكالة الاتصالات الجزائر -الأخصرية-

لدى مؤسسة اتصالات الجزائر مهام متعددة نذكر منها باختصار ما يلي:

قسم الزبائن :

- إرضاء الزبائن بواسطة وحدات تجارية و تقنية .
- استقبال الزبائن و متابعة انشغالاتهم .
- تلبية طلبات الزبائن.
- سماع آراء الزبائن ووضع دفتر الاقتراحات لهم .
- ضمان و وضوح الوسائل اللازمة للحصول على طلبات و آراء الزبائن .

قسم المالي:

- توفير أموال الخارجية.
- تسيير بالشكل الجيد للموارد المالية.

- توفير الموارد المالية ومتطلبات واحتياجات المؤسسة.
- المتابعة المالية للوكالة التجارية.

قسم التجاري:

- معالجة عائدات الزبائن وتدخل بين المحلات التجارية والزبائن.
- تكوين الخدمة الشخصية لكل فرد على حسب رغبته.
- مراقبة وتسيير ملفات الزبائن.
- ترقية المصلحة من حيث نوع الخدمات وإشهار للتطوير نوعية خدمات.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي وخدمات اتصالات الجزائر

الفرع الاول: الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر

يمكن شرح الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر بالآخضية كالآتي:

1- المكاتب الامامية: "قسم الزبائن"

هي واجهة لعرض اتصالات الجزائر، تشمل نقطة استقبال الوحيد للزبائن التي تقوم بالتواصل معهم من أجل كل أنواع الطلبات التجارية، أو المشاكل الذي قد يواجهها الزبائن تعتبر نقطة دفع جميع الفواتير.

2- المكاتب الخلفية "القسم التجاري و المالي"

تقوم بمساعدة الأنشطة الأخرى في أداء وظائفها و تنقسم الى ثلاثة أقسام :

3- قسم الزبائن:

- تعمل على التواصل بين المؤسسة اتصالات الجزائر و الزبائن مهما كان نوعهم بأحسن أداء تسعى إلى التطوير منهم .

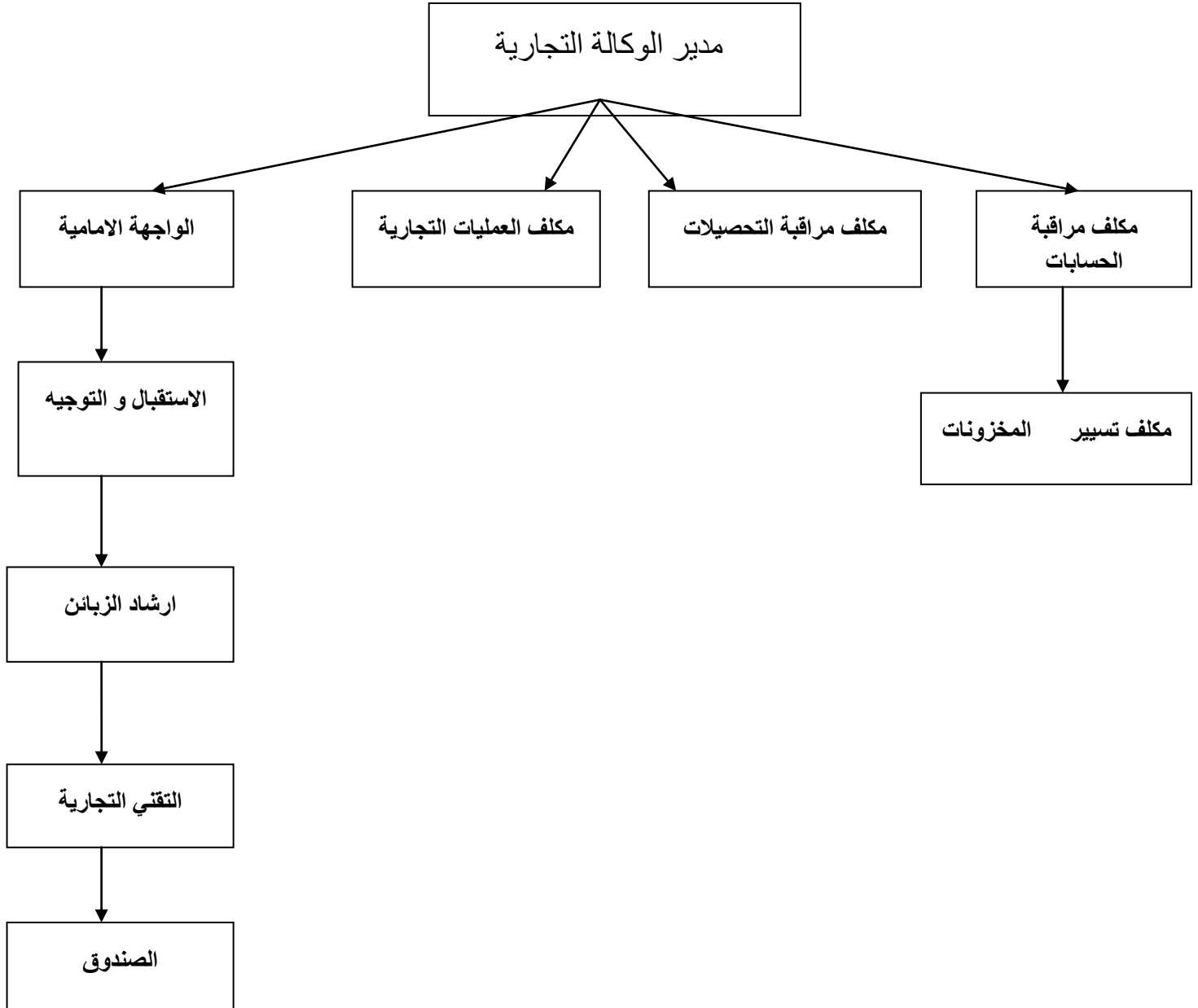
ب- قسم التجاري:

يقوم بتقييم و المتابعة المستمرة لأداء الوكالة التجارية.

ج- قسم المالي:

يعمل على اعداد الفواتير انطلاقا من مرحلة التهيئة وصولا للزبون ومتابعة الديون.

شكل 11: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - لاختصرية-



المصدر : Algérie télécom division marketing et gestion qualité organisation des agences commerciales organigramme et definition de taches p03

الفرع الثاني: خدمات الوكالة التجارية للاتصالات الجزائر الأخصرية

تقوم الوكالة التجارية بالاخصرية بعدة خدمات منها:

اولا: الهاتف الثابت

حيث يقدم خدمتين هما:

1-الهاتف الثابت السلكي(026)لاتصالات الجزائر:من خلال هذه الخدمة تمنح اتصالات الجزائر لزبائنها شبكة اتصالات عالية من حيث الجودة و نوعية المكالمات وتتسع هذه الخدمة في كامل تراب الوطني، كما تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت :الاعلام ببدء الانتظار،النداء بدون ترقيم،خدمة المنبه،تحويل النداء،ترقيم المختصر .

2-خدمات الهاتف الثابت عبر الفيديو لاتصالات الجزائر:

خدمة الهاتف عبر فيديو :الهاتف مزود بجهاز التصوير عبارة عن جهاز الهاتفي يعمل بواسطة بروتوكول الانترنت الصوت عبر بروتوكول الانترنت يسمح بإجراء مكالمات بالصوت و الصورة بكاميرا تقوم بإرسال الفيديو و الشاشة تمكنهم برؤية شخص الذي تتصلون به المكالمات عبر فيديو مجانية و غير محدودة ويعد برنامج المكالمات عبرفيديو عرضا مزدوجا اذا انه يحتاج الى شبكة انترنت بسرعة تدفق لا تقل عن 2 ميغا بايت في ثانية.

3- خدمة الانترنت و نظام G4

تقدم وكالة اتصالات الجزائر الاخصرية على غرار كل الوكالات التجارية تسويق خدمة الانترنت الى زبائننها بحيث تعمل على تسويق الانترنت 20،8،4،2 ميغا اما نظام فقد انشأت هذه التكنولوجيا عام 2003 بحيث تعد اتصالات الجزائر اول متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع التطور على المدى البعيد لاتصالات الجزائر للاستفادة من نفاذ لاسلكي الى شبكة الانترنت ذات التدفق العالي تصل الى 100 ميغا بايت في الثانية عبر نفس المحطة اللاسلكية

3-3-خدمة الالياف البصرية :تقدم وكالة اتصالات الجزائر خدمات جديدة التي تتمثل في خدمة

الالياف البصرية و التي تحتوي على اعلى نسبة تدفق 300

خدمة الالياف البصرية تتمثل فيما يلي:

جدول 3: خدمة الاليف البصرية

خدمة الاليف البصرية	10MG	15 Mg	20 MG	50 MG	100 MG	200 MG	30 mg0
السعر	1600	2000	26 00	28 00	30 00	36 00	40 00

المصدر: مقابلة شخصية مع مدير الوكالة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سيتم عرض الإجراءات المنهجية للدراسة، عن طريق تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتحديد المتغيرات وقياسها وطريقة جمعها وكذلك أسلوب المعالجة الإحصائية لبياناتها كما يتم تلخيص المعطيات وجدولتها وفيما يلي شرح تفصيلي لهذه الإجراءات.

المطلب الأول: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

للوصول إلى نتائج البحث العلمي لابد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختباره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي.

الفرع الأول: المنهج المستخدم

على ذكر ما سبق و انطلاقا من طبيعة الدراسة و النتائج المراد الحصول عليها ،ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها ميدانيا، تم الاعتماد على المنهج الإحصائي، وذلك نظرا لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث و ظواهر و ممارسات موجودة للدراسة و قياس الدلالة الإحصائية بين متغيرات الدراسة وقد اعتمدنا هذا المنهج بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية في إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية للوصول إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسة و التساؤلات الفرعية و اختبار الفرضية الرئيسة و الفرضيات الفرعية.

الفرع ثاني: مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها

تقديم مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية تم اختيار الزبائن بطريقة عشوائية (غير احتمالية).

تعريف بعينة الدراسة: تم اختبار عينة بسيطة بطريقة عشوائية (غير احتمالية) وهم مجموعة من زبائن وكالة اتصالات الجزائر بالأخضرية كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول 4: عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والاستبيانات القابلة للدراسة

نوع الاستبيان	العدد	النسبة
الاستبيانات الموزعة	110	100 %
الاستبيانات المسترجعة	100	91%
الاستبيانات الغير قابلة للمعالجة	10	9%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أن عينة الدراسة بلغ عددها 110 زبون، حيث بعد توزيع استمارة استبيان بشكل عشوائي كان عدد استمارات المسترجعة 100 استمارة من بين الاستمارات الموزعة من العدد الإجمالي.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام عدة أدوات تتماشى مع معالجة الإحصائية المستخدمة.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

أولاً: الاستبيان: لغرض الحصول على البيانات واختبار الفرضيات التي تم طرحها للقيام بهذه الدراسة تم الاستعانة بإعداد وتصميم استبيان كأداة لجمع تلك الإلتزام المتعلقة بالدراسة. حيث تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين على النحو التالي:

❖ **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين من الزبائن وهي: الجنس،

الفئة العمرية، الدخل الشهري، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة، أهم طرق المعاملات مع

المؤسسة، حيث خصصنا هذا الجزء من اجل الحصول على المعلومات الشخصية الخاصة

بهم قبل إجابتهم على الاستبيان.

❖ القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على محورين أساسيين وهما

- المحور الأول: التسويق بالعلاقات

يحتوي هذا الجزء على بعض الأسئلة المرتبطة بالدراسة حيث يحتوي على سبعة أبعاد كالتالي:

✓ **البعد الأول:** ويتمثل في الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بإتصال المؤسسة مع زبائننا المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن له أن يختار أكثر من فكرة.

✓ **البعد الثاني:** هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بالرضا المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة.

✓ **البعد الثالث:** يحتوي هذا المحور في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بالالتزام المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة.

✓ **البعد الرابع:** هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بالثقة المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة.

✓ **البعد الخامس:** هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بالقيمة المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة.

✓ **البعد السادس:** هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بالتقمص العاطفي المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة.

✓ **البعد السابع:** هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بالإهتمام بالزبون المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة

الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة.

- المحور الثاني: ولاء الزبون: ويحتوي على 4 أبعاد رئيسية وهي:

✓ **البعد الأول:** هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بتكرار الشراء المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة.

✓ **البعد الثاني:** هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بالكلمة المنطوقة المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة.

✓ **البعد الثالث:** يحتوي هذا المحور في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بالمرونة السعرية المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة.

✓ **البعد الرابع:** هو الآخر يتمثل في مجموعة من الأسئلة النظرية والتي من خلالها نقوم بإسقاط المفاهيم النظرية الخاصة بسلوك الشكوى المذكورة في الجانب النظري على إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية، ويكون السؤال مصاغ إلى الزبون وتعطى له مجموعة من الخيارات النظرية ولا يمكن أن يختار أكثر من فكرة.

ثانيا - السلم التقديري: وقد تم الاعتماد على سلم خماسي لذلك فإن المجالات تحسب بالاعتماد على المدى كما يلي المدى = الحد الأعلى - الحد الأدنى ومنه المدى = 5-1=4

$$\text{المدى} = 5/4 = 0.8$$

لتصبح المجالات المستخدمة كما يلي:

جدول 5: توزيع سلم ليكارت

مجال المتوسط الحسابي	[1.8-1]	[2.6-1.8]	[3.4-2.6]	[4.2-3.4]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

1. المعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة:

بغية تحليل بيانات الدراسة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) رقم 26 حيث تم استخدام الأدوات التالية:

• التكرارات والنسب المئوية:

التكرارات تستعمل لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من الاستبيان، أما النسبة المئوية فتستعمل لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.

• المتوسط الحسابي:

وذلك للتعرف على متوسط إجابات الأفراد حول عبارات أداة الدراسة.

• الانحراف المعياري:

ويستخدم من أجل التعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة اتجاه كل عبارة، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما كانت النتائج أكثر مصداقية وجودة.

التوزيع الطبيعي: للتأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، تم استخدام اختبار كولمجروف.

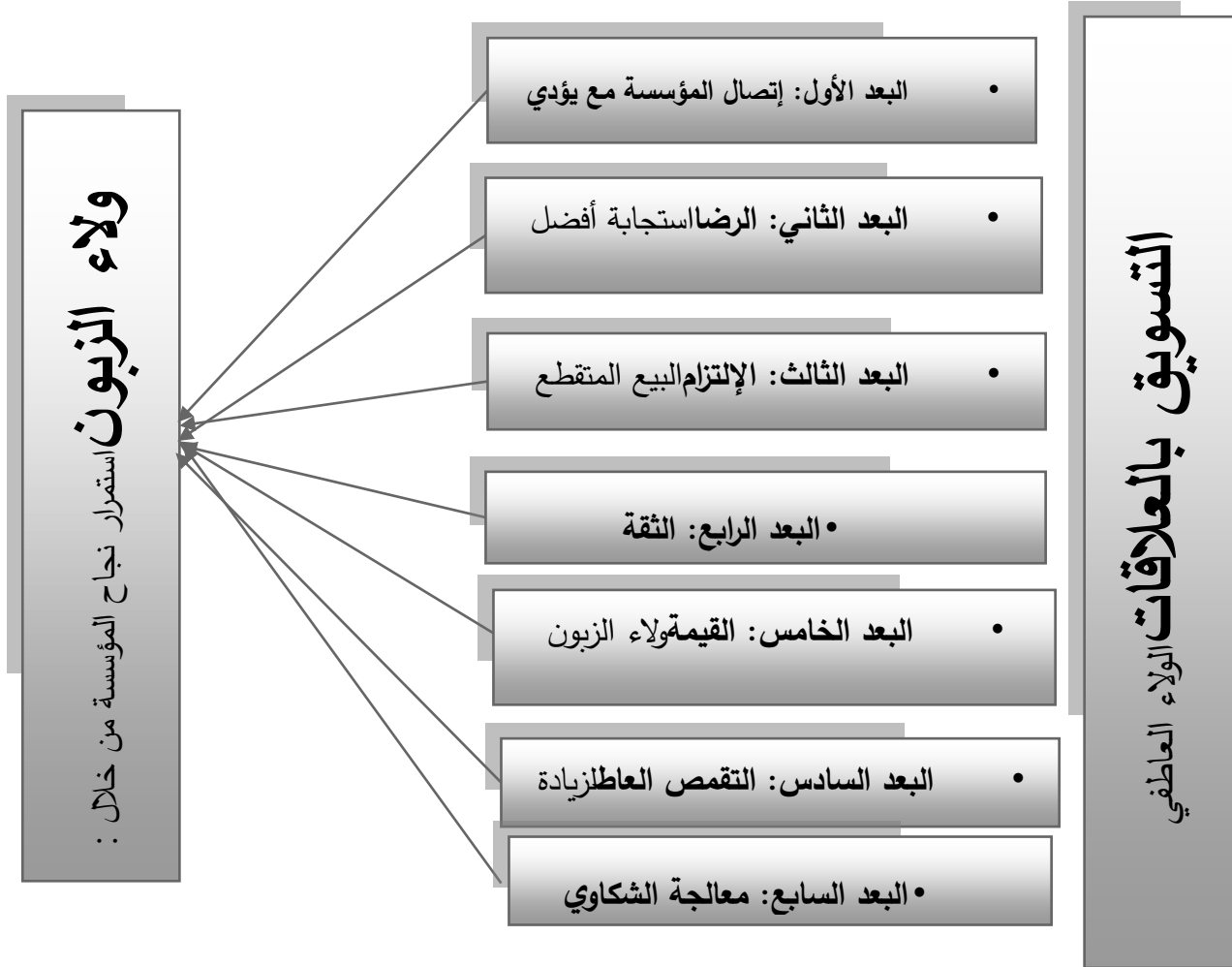
معامل الصدق والثبات:

وهو مقياس يقيس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبيان ونقصد بثبات أسئلة الاستبيان إستقرار المعطيات وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

المطلب الثالث: نموذج الدراسة والاختبارات المستخدمة

1. نموذج الدراسة:

شكل 12: : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل الشروع في استخدام الأدوات الإحصائية وجب التأكد فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ولهذا الغرض يتم استخدام اختبار kolmogrov –sminrov والجدول الموالي يوضح النتائج المحصل عليها:

جدول 6: نتائج اختبار kolmogrov –sminrov test

مستوى المعنوية	عدد فقرات الاستبيان	
0.051	16	المحور الأول: التسويق بالعلاقات
0.120	04	إتصال المؤسسة مع زبائنها
0.070	02	الرضا
0.062	02	الإلتزام
0.051	02	الثقة
0.062	02	القيمة
0.053	02	التقمص العاطفي
0.060	02	معالجة الشكاوي
0.101	08	المحور الثاني: ولاء الزبون
0.053	02	تكرار الشراء
0.124	02	الكلمة المنطوقة
0.062	02	المرونة السعرية
0.051	02	سلوك الشكوى

0.072	24	المجموع
-------	----	---------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل محور يحقق الشرط مستوى معنوية أكبر من 0.05، مما يعني أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا ومنه يمكن إستخدام الاختبارات المعملية.

1. ثبات أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبيان كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول 7: نتائج اختبار الفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

المحور	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الأول: التسويق بالعلاقات	16	0.869
إتصال المؤسسة مع زبائنهم	04	0.612
الرضا	02	0.618
الإلتزام	02	0.634
الثقة	02	0.611
القيمة	02	0.873
التقمص العاطفي	02	0.684

0.676	02	معالجة الشكاوي
0.754	08	المحور الثاني: ولاء الزبون
0.741	02	تكرار الشراء
0.644	02	الكلمة المنطوقة
0.672	02	المرونة السعرية
0.854	02	سلوك الشكوى
0.900	24	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0,6، وهذا يعني أن الاختبار إيجابي أي ثبات الاستبيان ونسبة جيدة لأغراض التحليل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث تحليل نتائج كل محور من محاور الدراسة باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة وفي الأخير سيتم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض النتائج

الفرع الأول: التحليل الإحصائي لعبارات المحور الأول من الاستبيان

إدراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استمارة الاستبيان والمتمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، الدخل الشهري، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة، أهم طرق المعاملات مع المؤسسة، سيتم من خلالها تحليل عينة الدراسة باعتماد التكرارات والنسب المئوية.

أولاً: تحليل نتائج العينة حسب متغير الجنس

جدول 8: يمثل الجنس

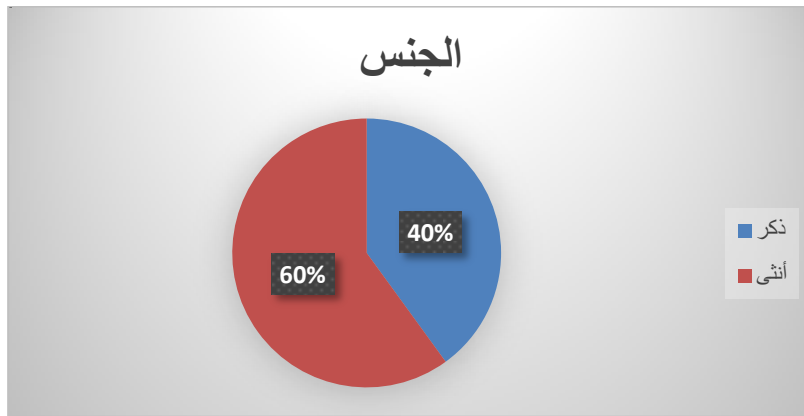
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	40	40 %
أنثى	60	60 %
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية **spss**

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بمتغير الجنس للزبائن والدائرة النسبية يتبين لنا أن أغلبية أفراد العينة إناث وبلغت نسبتهم 60 %، تليها بفارق نسبة الزبائن الذكور حيث بلغت نسبتهم 40 %

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

شكل 13: خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة الاحصائية **spss**.

ثانياً: تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير السن

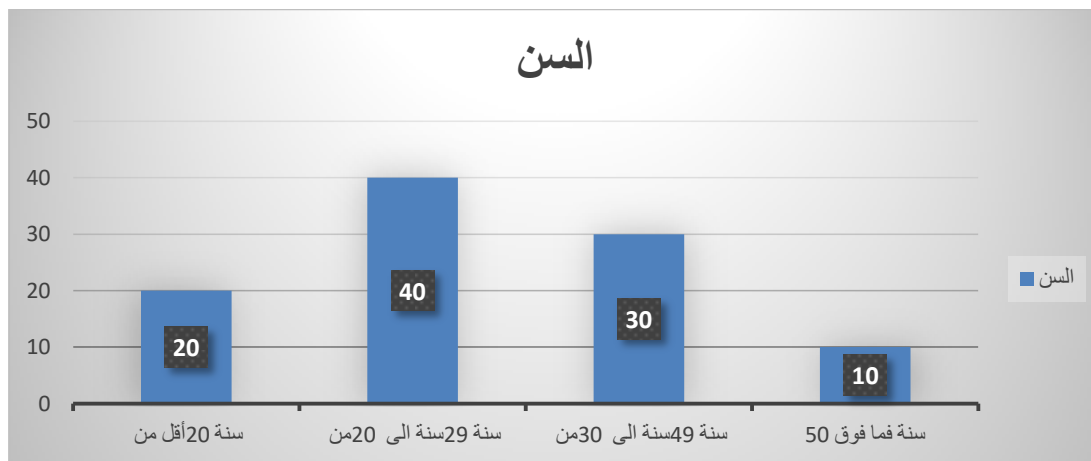
جدول 9: خصائص أفراد العينة حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	20	20 %
من 20 سنة الى 29 سنة	40	40 %
من 30 سنة الى 49 سنة	30	30 %
50 سنة فما فوق	10	10 %
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 5 أن أغلبية زبائن تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة وهي فئة الشباب وعددهم 40 زبون حيث بلغت نسبتهم 40 % من العدد الإجمالي للزبائن، تليها بفارق نسبة الزبائن الذين أعمارهم بين 30 و 49 سنة حيث بلغت 30 %، وفي المرتبة الثالثة الذين لم يتجاوزوا سن 20 سنة حيث بلغت نسبتهم 20 بالمئة، تليها في المرتبة الأخيرة نسبة الزبائن الذين تبلغ أعمارهم 50 سنة فما فوق بنسبة 10 %.

شكل 14: خصائص أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

ثالثا: تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

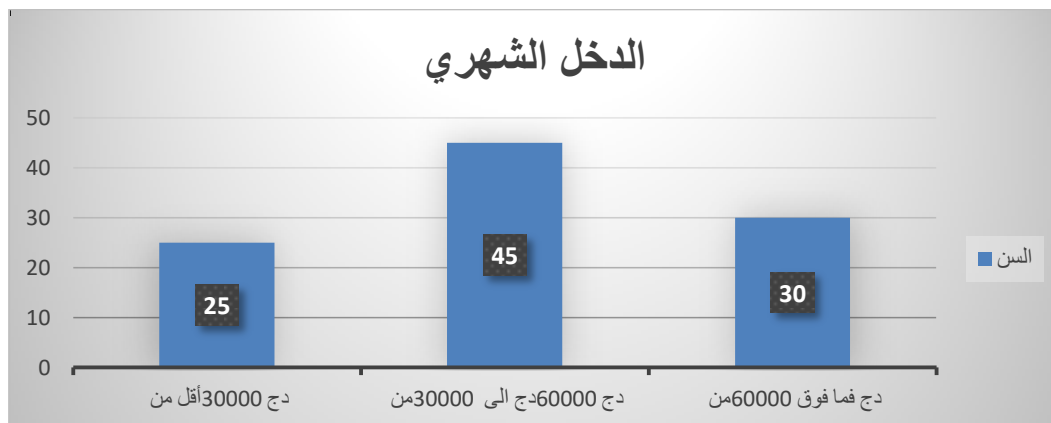
جدول 10: خصائص أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
25 %	25	أقل من 30000 دج
45 %	45	من 30000 دج الى 60000 دج
30 %	30	من 60000 دج فما فوق
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية زبائن تتراوح ينحصر دخلهم الشهري بين 30000 دج و 60000 دج وعددهم 45 زبون حيث بلغت نسبتهم 45 % من العدد الإجمالي للزبائن، تليها نسبة الزبائن الذين يمتلكون دخل يساوي 60000 دج أو أكثر حيث بلغت 30 %، تليها في المرتبة الأخيرة نسبة الزبائن الذين لم يتجاوز دخلهم الشهري 30000 دج بنسبة 25 %.

شكل 15: خصائص أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

رابعاً: تحليل نتائج أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

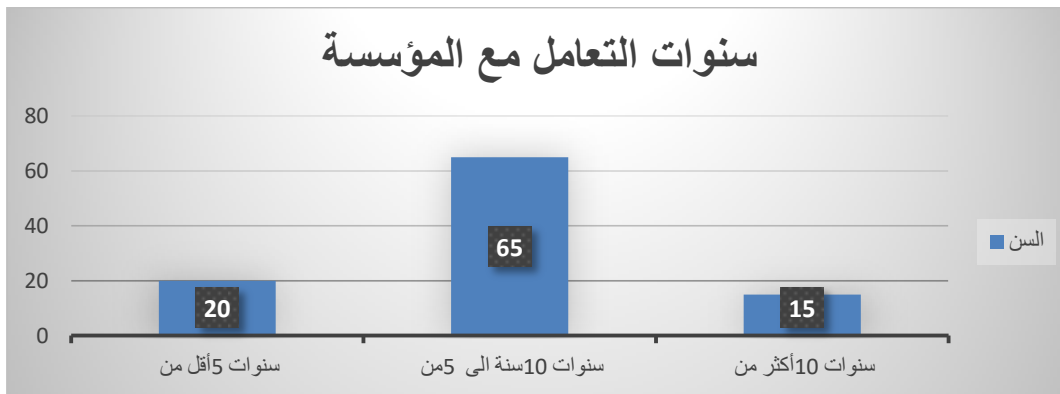
جدول 11: : خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

سنوات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	20	20 %
من 5 سنة الى 10 سنوات	65	65 %
أكثر من 10 سنوات	15	15 %
المجموع	100	100%

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية spss

نلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أن أغلبية زبائن تتراوح سنوات التعامل مع المؤسسة بين 5 و 10 سنوات وعددهم 65 زبون حيث بلغت نسبتهم 65 % من العدد الإجمالي للزبائن، تليها بفارق كبير نسبة الزبائن الذين يمتلكون أقدمية أقل من 5 سنوات حيث بلغت 20 %، تليها في المرتبة الأخيرة نسبة الزبائن الذين يمتلكون 10 سنوات أقدمية فما فوق بنسبة 15 %.

شكل 16: خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة



من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

خامسا: تحليل نتائج العينة حسب متغير طرق القيام بأهم المعاملات مع المؤسسة

جدول 12: يمثل طرق القيام بأهم المعاملات مع المؤسسة

الطريقة	التكرار	النسبة المئوية
البريد الإلكتروني	60	60 %
بريد عادي	5	5 %
هاتف	30	30 %
إتصال مباشر	5	5 %
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية **spss**

من خلال تحليلنا للجدول الخاص طرق القيام بأهم المعاملات مع المؤسسة للزبائن والدائرة النسبية يتبين لنا أن أغلبية الزبائن يقومون بأهم المعاملات عن طريق البريد الإلكتروني وبلغت نسبتهم 60 %، تليها بفارق كبير نسبة الزبائن الذين يستعملون الهاتف حيث بلغت نسبتهم 30 % وفي الأخير الزبائن الذين يستعملون البريد العادي والإتصال المباشر حيث بلغت نسبت كل منهما 5 بالمئة

ويمكن ترجمة البيانات الجدول في الدائرة النسبية التالية:

الفرع الثاني: تحليل نتائج القسم الثاني الخاص بتسويق العلاقات

تم تقسيم العبارات الواردة في هذا القسم إلى 7 أبعاد رئيسية يمكن عرضها كالتالي:

أولا: تحليل عبارات المحور الأول: إتصال المؤسسة مع زبائنها

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 4 عناصر تم تحليلها كالتالي:

جدول 13: تحليل عبارات إتصال المؤسسة مع زبائنها

الرقم		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	التكرار	1	3	4	53	39	4,260	0,760	عالية جدا	1
	النسبة	1,0	3,0	4,0	53,0	39,0				
02	التكرار	1	8	12	53	26	3,950	0,892	عالية	2
	النسبة	1,0	8,0	12,0	53,0	26,0				
03	التكرار	8	17	15	42	18	3,450	1,201	عالية	3
	النسبة	8,0	17,0	15,0	42,0	18,0				
04	التكرار	10	32	16	27	15	3,050	1,266	متوسطة	4
	النسبة	10,0	32,0	16,0	27,0	15,0				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

- احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 4.260 وانحراف معياري قدره 0.760 ودرجة الموافقة عالية جدا وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المعلومات التي يقدمها موظفي الاتصالات الجزائر تتسم بالدقة
- احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.950 وانحراف معياري قدره 0.892 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن اتصالات الجزائر دائما تستعمل ادوات الاتصال المختلفة للبقاء مع التواصل معهم
- احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي قدره 3.450 وانحراف معياري قدره 1.201 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن اتصالات الجزائر تحاول معرفه كل احتياجاتهم

• احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 4 بمتوسط حسابي قدره 3.050 وانحراف معياري قدره 1.266 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن موظف اتصالات الجزائر يحرص على التزويد بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته

ثانيا: عرض النتائج الخاصة بالبعد الثاني: الرضا

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على عنصرين وهي كالتالي:

جدول 14: تحليل عبارات الرضا

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		الرقم
1	متوسطة	1,310	3,390	27	24	17	25	7	التكرار	01
				27,0	24,0	17,0	25,0	7,0	النسبة	
2	متوسطة	1,114	3,350	14	37	25	18	6	التكرار	02
				14,0	37,0	25,0	18,0	6,0	النسبة	

مصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية Spss.

• احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.390 وانحراف معياري قدره 1.310 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تقوم بالاصغاء الى شكاوي الزبائن والحرص على ايجاد حلول لهم في الوقت المناسب

• احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.350 وانحراف معياري قدره 1.114 ودرجة الموافقة متوسطة وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على رضائهم على مختلف الخدمات التي اتلقاها من المؤسسة.

ثالثا: عرض النتائج الخاصة بالبعد الثالث: الإلتزام

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على عنصرين وهي:

جدول 15: تحليل عبارات الإلتزام

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الرقم
2	عالية	1,059	3,500	14	47	18	17	4	01 التكرار
				14,0	47,0	18,0	17,0	4,0	النسبة
1	عالية	0,952	3,770	18	57	11	12	2	02 التكرار
				18,0	57,0	11,0	12,0	2,0	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

• احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.770 وانحراف معياري قدره 0.952 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تستمر بتحسين جودة خدماتها

• احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.500 وانحراف معياري قدره 1.059 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المؤسسة تلتزم بجميع وعودها لهم كعملاء.

رابعا: عرض النتائج الخاصة بالبعد الرابع: الثقة

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على عنصرين وهي:

جدول 16: تحليل عبارات الثقة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الرقم
2	عالية	1,049	3,530	14	50	14	19	3	01 التكرار
				14,0	50,0	14,0	19,0	3,0	النسبة
1	عالية	0,917	3,740	16	58	10	16	0	02 التكرار
				16,0	58,0	10,0	16,0	0	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

• إحتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.740 وانحراف معياري قدره 0.917 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة واثقون من أن المعلومات التي يقدمونها للمؤسسة تعامل بالسرية الكافية.

• إحتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.530 وانحراف معياري قدره 1.049 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المعلومات التي تقدمها المؤسسة تتميز بالشفافية.

خامسا: عرض النتائج الخاصة بالبعد الخامس: القيمة

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على عنصرين وهي:

جدول 17: تحليل عبارات القيمة

الرقم		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	التكرار	0	9	7	64	20	3,950	0,796	عالية	1
	النسبة	0	9,0	7,0	64,0	20,0				
02	التكرار	1	12	17	55	15	3,710	0,902	عالية	2
	النسبة	1,0	12,0	17,0	55,0	15,0				

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

• إحتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.950 وانحراف معياري قدره 0.796 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن سعر الإشتراك في خدمات المؤسسة مناسب

• إحتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.710 وانحراف معياري قدره 0.902 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنه من السهل الحصول على خدمات المؤسسة في الوقت المناسب.

سادسا: عرض النتائج الخاصة بالبعد السادس: التقمص العاطفي في إتصالات الجزائر وكالة

الأخضرية

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على عنصرين وهما:

جدول 18: تحليل عبارات التقمص العاطفي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الرقم
2	عالية	1,057	3,570	16	49	14	18	3	01 التكرار
				16,0	49,0	14,0	18,0	3,0	01 النسبة
1	عالية	0,823	3,900	20	58	15	6	1	02 التكرار
				20,0	58,0	15,0	6,0	1,0	02 النسبة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

• احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.900 وانحراف معياري قدره 0.823 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يحظون بالتعامل اللائق من طرف المؤسسة

• احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.570 وانحراف معياري قدره 1.057 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على شعورهم بالارتياح عند التعامل مع المؤسسة.

سابعاً: عرض النتائج الخاصة بالبعد السابع: معالجة الشكاوي

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على عنصرين وهما:

جدول 19: تحليل عبارات معالجة الشكاوي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الرقم
1	عالية	0,874	3,770	18	51	22	8	1	01 التكرار
				18,0	51,0	22,0	8,0	1,0	01 النسبة
2	عالية	0,960	3,740	17	57	11	13	2	02 التكرار
				17,0	57,0	11,0	13,0	2,0	02 النسبة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

• احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.770 وانحراف معياري قدره 0.874 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنه عندما يواجهون مشكلة في الخدمة يستطيعون بسهولة تقديم شكوى.

• احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.740 وانحراف معياري قدره 0.960 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتسم بقدرتها على معالجة الشكوى للعملاء في الوقت المناسب.

فرع الثالث: تحليل عبارات قسم الثاني ولاء الزبون

يتكون قسم ولاء الزبون من عدة ابعاد هي:

اولا: عرض النتائج الخاصة المحور الأول: تكرار الشراء

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على 4 ابعاد وهي:

جدول 20: تحليل عبارات تكرار الشراء

الرقم		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	التكرار	2	10	11	55	22	3,850	0,947	متوسطة	1
	النسبة	2,0	10,0	11,0	55,0	22,0				
02	التكرار	3	9	16	56	16	3,730	0,941	عالية	2
	النسبة	3,0	9,0	16,0	56,0	16,0				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة الإحصائية spss.

• احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.850 وانحراف معياري قدره 0.947 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة راضون على الخدمات التي تقدمها المؤسسة اتصالات الجزائر

• احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.730 وانحراف معياري قدره 0.941 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يلجئون الى اقتناء مؤسسة اتصالات الجزائر كلما ظهرت لديهم الحاجة.

ثانيا: عرض النتائج الخاصة بالبعد الثاني: الكلمة المنطوقة

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على عنصرين وهي:

جدول 21: تحليل عبارات الكلمة المنطوقة

الرقم		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	التكرار	5	18	24	36	17	3,420	1,121	عالية	2
	النسبة	5,0	18,0	24,0	36,0	17,0				
02	التكرار	2	14	14	49	21	3,730	1,014	عالية	1
	النسبة	2,0	14,0	14,0	49,0	21,0				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

• إحتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.730 وانحراف معياري قدره 1.014 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يتخذون موقف دفاعي اتجاه من ينتقد اتصالات الجزائر.

• إحتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.420 وانحراف معياري قدره 1.121 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن اصدقائهم واقاربهم للمؤسسة اتصالات الجزائر بكونها تلبي احتياجاتهم.

3.2 عرض النتائج الخاصة بالبعد الثالث: المرونة السعرية

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على عنصرين وهي:

جدول 22: تحليل عبارات المرونة السعرية

الرقم		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	التكرار	2	11	14	53	20	3,780	0,960	عالية	2
	النسبة	2,0	11,0	14,0	53,0	20,0				
02	التكرار	5	8	9	58	20	3,800	1,015	عالية	1

				20,0	58,0	9,0	8,0	5,0	النسبة	
--	--	--	--	------	------	-----	-----	-----	--------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

● احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.800 وانحراف معياري قدره 1.015 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم لن يتعاملوا مع أي منافس حتى لو قدم أسعار أقل من خدماتها

● احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.780 وانحراف معياري قدره 0.960 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أن المستوى العالي من الخدمات يجعلهم يدفعون أي سعر من أجل اقتنائه

4.2 عرض النتائج الخاصة بالمحور الرابع: سلوك الشكوى

يتكون المحور من مجموعة من الأسئلة مقسمة على عنصرين وهي:

جدول 23: تحليل عبارات سلوك الشكوى

الرقم		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	التكرار	5	9	17	47	22	3,720	1,064	عالية	1
	النسبة	5,0	9,0	17,0	47,0	22,0				
02	التكرار	6	14	12	46	22	3,640	1,150	عالية	2
	النسبة	6,0	14,0	12,0	46,0	22,0				

مصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الحزمة ال احصائية spss.

● احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 1 بمتوسط حسابي قدره 3.720 وانحراف معياري قدره 1.064 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنهم يقدمون شكوى لموظفي المؤسسة إذا واجهتهم مشاكل لإيجاد حل لها

● احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 2 بمتوسط حسابي قدره 3.640 وانحراف معياري قدره 1.150 ودرجة الموافقة عالية وهذا يدل على أن العبارة إيجابية وأفراد العينة موافقون على أنه مهما تكررت مشاكل الاخطاء التي يواجهونها مع المؤسسة لا يؤثر هذا في تعاملهم معها

المطلب الثاني: مناقشة واختبار الفرضيات

يتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات التي تعتبر إجابات مبدئية على تساؤلات الدراسة والتأكد من تحققها أو عدم تحققها.

1. الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq ..$

• فرضية العدم H_0 : يؤثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون ؛

• الفرضية البديلة H_1 : لا يؤثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

جدول 24: نتائج جودة مطابقة النموذج للفرضية الرئيسية للعلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	التباين المفسر	قيمة فيشر المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
	0.816	0.667	0.650	0.53041	40.974	99	0.0001

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.816 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.667، وهذا يعني أن التسويق بالعلاقات تفسر 66.7% من التغيرات التي تحدث في ولاء الزبون والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية 0.0001 أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ومنه تحقق الفرضية H_0 تؤثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq ..$

1. الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإتصال المؤسسة مع زبائنها على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq ..$

• فرضية العدم H_0 : تؤثر إتصال المؤسسة مع زبائنها على ولاء الزبون ؛

• الفرضية البديلة H_1 : لا تؤثر إتصال المؤسسة مع زبائنها على ولاء الزبون.

بالنظر إلى مستوى معنوية 0.01 أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ومنه تحقق الفرضية H_0 تؤثر إتصال المؤسسة مع زبائنهم على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

فرضية العدم H_0 : تؤثر الرضا على ولاء الزبون ؛

الفرضية البديلة H_1 : لا تؤثر الرضا على ولاء الزبون.

بالنظر إلى مستوى معنوية 0.008 أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ومنه تحقق الفرضية H_0 تؤثر الرضا على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

-يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

فرضية العدم H_0 : تؤثر الإلتزام على ولاء الزبون ؛

الفرضية البديلة H_1 : لا تؤثر الإلتزام على ولاء الزبون.

بالنظر إلى مستوى معنوية 0.041 أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ومنه تحقق الفرضية H_0 تؤثر الإلتزام على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

فرضية العدم H_0 : تؤثر الثقة على ولاء الزبون ؛

الفرضية البديلة H_1 : لا تؤثر الثقة على ولاء الزبون.

بالنظر إلى مستوى معنوية 0.045 أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ومنه تحقق الفرضية H_0 تؤثر الثقة على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

فرضية العدم H_0 : تؤثر القيمة على ولاء الزبون ؛

الفرضية البديلة H1 : لا تؤثر القيمة على ولاء الزبون.

بالنظر إلى مستوى معنوية 0.04 أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ومنه تحقق الفرضية H0 تؤثر القيمة على ولاء الزبون على مستوى اتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

• **فرضية العدم H0 :** تؤثر التقمص العاطفي على ولاء الزبون ؛

• **الفرضية البديلة H1 :** لا تؤثر التقمص العاطفي على ولاء الزبون.

بالنظر إلى مستوى معنوية 0.002 أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ومنه تحقق الفرضية H0 تؤثر التقمص العاطفي على ولاء الزبون على مستوى اتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإهتمام بالعميل على ولاء الزبون على مستوى اتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

• **فرضية العدم H0 :** تؤثر معالجة الشكاوي على ولاء الزبون ؛

• **الفرضية البديلة H1 :** لا تؤثر معالجة الشكاوي على ولاء الزبون.

بالنظر إلى مستوى معنوية 0.013 أقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ومنه تحقق الفرضية H0 تؤثر معالجة الشكاوي على ولاء الزبون على مستوى اتصالات الجزائر وكالة الأخضرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

جدول 25: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للعلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

النموذج	المعاملات المعيارية		المعاملات المعيارية	T	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	0.549	0.209		2.629	0.01
إتصال المؤسسة مع زبائنهم	0.012	0.055	0.013	0.210	0.008

الرضا	0.259	0.079	0.303	3.277	0.001
الإلتزام	0.131	0.064	0.164	2.065	0.041
الثقة	0.154	0.076	0.157	2.023	0.045
القيمة	0.142	0.059	0.147	2.011	0.040
التقمص العاطفي	0.218	0.069	0.242	3.156	0.002
معالجة الشكاوي	0.101	0.065	0.103	1.540	0.013

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو الموالي:

$$\text{ولاء الزبون} = (0.012 \times \text{إتصال المؤسسة مع زبائنها}) + (0.0.259 \times \text{الرضا}) + (0.0.131 \times \text{الإلتزام}) + (0.0.154 \times \text{الثقة}) + (0.142 \times \text{القيمة}) + (0.218 \times \text{التقمص العاطفي}) + (0.101 \times \text{معالجة الشكاوي}) + 0.549$$

(الثابت) = 0.549 مستوى دلالة قدر ب 0,01، وهو أقل من مستوى الدلالة لـ (α) ، والمقدر ب 0,05، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائيا، وهي تعبر عن قيمة ولاء الزبون في حالة انعدام قيم التسويق بالعلاقات، وهو ما يفسر وجود حد أدنى القيمة ولاء الزبون في حالة انعدام قيم التسويق بالعلاقات، ويكون هذا الحد دال إحصائيا.

• $\beta_1 = 0,012$ ، توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء الزبون بدلالة إتصال المؤسسة مع زبائنها، ما يفسر أنه عند تغير إتصال المؤسسة مع زبائنها بقيمة بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء الزبون تتغير إيجابيا ب 0,012، هذا المعامل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,008، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدرة ب 0,05 .

• $\beta_2 = 0,259$ ، توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء الزبون بدلالة الرضا، ما يفسر أنه عند تغير الرضا بقيمة بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء الزبون تتغير إيجابيا ب 0,259، هذا المعامل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0,001، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدرة ب 0,05 .

- $B_3 = 0,131$ ، توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء الزبون بدلالة الإلتزام، ما يفسر أنه عند تغير الإلتزام بقيمة بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء الزبون تتغير إيجابيا بـ $0,131$ ، هذا المعامل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة $0,041$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدرة بـ $0,05$.
 - $B_4 = 0,154$ ، توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء الزبون بدلالة الثقة، ما يفسر أنه عند تغير الثقة بقيمة بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء الزبون تتغير إيجابيا بـ $0,154$ ، هذا المعامل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة $0,045$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدرة بـ $0,05$.
 - $B_5 = 0,142$ ، توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء الزبون بدلالة القيمة، ما يفسر أنه عند تغير القيمة بقيمة بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء الزبون تتغير إيجابيا بـ $0,142$ ، هذا المعامل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة $0,04$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدرة بـ $0,05$.
 - $B_6 = 0,218$ ، توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء الزبون بدلالة التقمص العاطفي، ما يفسر أنه عند تغير التقمص العاطفي بقيمة بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء الزبون تتغير إيجابيا بـ $0,218$ ، هذا المعامل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة $0,002$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدرة بـ $0,05$.
 - $B_7 = 0,101$ ، توضح هذه المعلمة معامل التغير في ولاء الزبون بدلالة معالجة الشكاوي، ما يفسر أنه عند تغير معالجة الشكاوي بقيمة بوحدة واحدة، فإن قيمة ولاء الزبون تتغير إيجابيا بـ $0,101$ ، هذا المعامل دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة $0,013$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة (α) المقدرة بـ $0,05$.
- معالجة الشكاوي

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لمعرفة وجود فروق من عدمها بين المتغير التابع (ولاء الزبون) والمتغيرات الشخصية، قمنا عند مستوى باجراء اختبارات التباين الأحادي المقرب One Way ANOVA الدلالة المعتمد في الدراسة المقدر بـ $0,05$ ، من أجل اثبات صحة الفرضية الثانية من عدمها والتي مفادها أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تمثلت الفرضية الفرعية الأولى في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للجنس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ ؛

بحيث :

• الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية $0,05$.

• الفرضية H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية $0,05$.

جدول 26: اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام اختبار ANOVA

ولاء الزبون	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,661	1	0,457	2,228	0,006
Within Groups	120,539	98	,2050		
Total	140,200	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

مستوى الدلالة بين متغير الجنس والمتغير التابع (ولاء الزبون) تساوي 0.006 وهي أقل من نلاحظ ان الذي يقول انه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين H_1 مستوى الدلالة المعتمد أي اننا نقبل الفرض متوسطات

الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الجنس.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تمثلت الفرضية الفرعية الثانية في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير السن عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث:

- الفرضية المعنوية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى 0.05.

- الفرضية البديلة H : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

جدول 27: اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام اختبار ANOVA

ولاء الزبون	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,981	16	0,061	0,890	0,058
Within Groups	13,844	83	0,069		
Total	14,826	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ أن مستوى الدلالة بين متغير السن والمتغير التابع (ولاء الزبون) تساوي 0.058 وهي أكثر من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نقبل الفرضية H_0 التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير السن.

● **اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** تمثلت الفرضية الفرعية الرابعة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للدخل الشهري عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

جدول 28: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام اختبار ANOVA

ولاء الزبون	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,537	16	1,034	1,209	0,063
Within Groups	171,848	83	0,855		
Total	188,385	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ أن مستوى الدلالة بين متغير الدخل الشهري والمتغير التابع (ولاء الزبون) تساوي 0.063 وهي أكثر من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نقبل الفرضية H_0 التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الدخل الشهري.

● **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** تمثلت الفرضية الفرعية الثالثة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لعدد سنوات التعامل مع المؤسسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

جدول 29 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام اختبار ANOVA

ولاء الزبون	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,673	20	0,042	0,777	0,0710
Within Groups	10,869	79	0,054		
Total	11,541	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ أن مستوى الدلالة بين متغير العدد سنوات التعامل مع المؤسسة والمتغير التابع (ولاء الزبون) تساوي 0.071 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نقبل الفرضية H_0 التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير العدد سنوات التعامل مع المؤسسة.

الخلاصة:

من خلال القيام بهذه الدراسة تطرقنا الى تقديم مجمع اتصالات الجزائر، حيث تم التركيز على الوكالة التجارية للأخضرية التابعة لولاية البويرة ، تناولنا فيه دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن، وقد اقتصرنا الدراسة على توزيع استبيان الكتروني على عينة من الزبائن التابعين لولاية البويرة ، وعند استرجاع ردود الاستبيان قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث كانت النتائج ان معظم أفراد العينة يوافقون على ان هذه الوكالة تسعى لتقديم احسن الخدمات والعروض لهم من أجل تحقيق ولائهم الدائم .وفي الأخير توصلنا الى وجود أثر ايجابي للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، وخاصة برامج المسؤولية الاجتماعية التي لها تأثير قوي على ولاء الزبائن مقارنة بأعاد تسويق العلاقات الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديمغرافية وولاء الزبائن، بالاضافة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عدد سنوات التعامل مع المؤسسة وولاء الزبائن.

خاتمة:

إدارة التسويق بالعلاقات تهدف إلى بناء علاقات مستدامة ومثمرة مع الزبائن، مما يساعد في تحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل وزيادة رضا الزبائن وولائهم، وهذا من خلال اجراء مجموع من اجراءات ومعاملات التي تركز على ابقاء زبائن المخلصين لها كما تحرص على جذب زبائن جدد.

يعتبر الزبون محور إهتمام المؤسسة وأساس نجاحها، تسعى المؤسسات جاهدة لتحقيق أهدافها التي تتمثل في إكتساب الزبائن، والحفاظ عليهم وتحقيق ربحية مستدامة وتعزيز ولائهم وبالتالي يعتبر الزبون المحرك الأساسي لنشاطات المؤسسة وتجهاتها الاستراتيجية.

فالتسويق بالعلاقات ابعاد تقاس على الزبون بالنسبة على مستوى تقبله للخدمات المقدمه له لتحقيق مبتغى ولأنه تتمثل في (الرضا الالتزام الثقة القيمه الاتصال النقص العاطفي) فهذه الابعاد تمكن فرق عمل المؤسسة من معرفه كل احتياجات ومتطلبات الزبائن ونسبه رضاهم على الخدمات مقدمه لهم وهل تتوافق مع معايير توقعاتهم وترتبط هذه الابعاد بأبعاد ولاء الزبون فهذه الاخيرة تعتبر محور ثاني بنسبه للمؤسسة وتتمثل في (الكلمة المنطوقة تكرار شراء المرونة السعريه وسلوك الشكاوي) تحدد من خلالها سلوك الزبون حول الخدمة المقدمه له وذلك بإبقائه على اقتناء تلك الخدمه او تجربه خدمات جديدة .

ومن هنا تنتج علاقة تكاملية بين المؤسسه والزبون تحقق بتدعيم ولاء الزبون الى المدى الطويل وتحقيق الاهداف الإستراتيجية للمؤسسة

و يعد الولاء احد اهم العوامل التي تساهم في نجاح الشركات، كما يمكن للمؤسسات ان تطور استراتيجيات فعالة لبناء علاقات قوية مع زبائنهم و تحقيق النجاح على المدى الطويل فالولاء يعد أحد أهم أهداف المؤسسات في العصر الحديث و ركيزة أساسية لنجاحها و إستمراريتها على المدى الطويل فولاء الزبون ثروة حقيقية للمؤسسات.

وفيما يلي جملة من النتائج النظرية والتطبيقية التي تم التوصل إليها

- تهتم المؤسسات بتطوير علاقتها مع زبائنهم من خلال ابعاد التسويق بالعلاقات
- تطوير العلاقة مع الزبون تقاس على مؤشرات رضاه عن الخدمة المقدمة له.
- إنشاء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن لكسب ولائهم.
- تطوير العلاقة مع الزبون يقاس على مؤشرات رضاه عن الخدمة المقدمة له.
- تعظم أهمية الزبون بحيث أصبح يمثل محور نشاط المؤسسات وسببا في نجاحها و استمرار

- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر الى حد بعيد بالتسويق بالعلاقات واعداد برامج إدارة العلاقة مع زبائنها وهذا من شأنه يؤثر على رضاهم.

- تم اثبات صحة الفرضية والتي تنص على وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة احصائية لرضا الزبائن على ولائهم لشركات الاتصالات.

- تؤكد النتائج أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العلاقات على ولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

- تؤكد النتائج على أنه يوجد أثر للالتزام على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخصرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

- تؤكد النتائج على أنه يوجد أثر للإتصال المؤسسة مع زبائنها على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخصرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

- تؤكد النتائج على أنه يوجد أثر لمعالجة الشكاوي على ولاء الزبون على مستوى إتصالات الجزائر وكالة الأخصرية عند مستوى معنوية $0.05\alpha \leq$.

- التوصيات :

من خلال نتائج الدراسة نقترح مجموعة من التوصيات كالتالي:

- ضرورة توفير الظروف الملائمة لتبني التسويق بالعلاقات.

- يجب على الوكالة ان تركز على جميع أبعاد التسويق بالعلاقات والتي يظهر تأثيرها على تحقيق ولاء الزبون.

- الاهتمام بتحقيق الوعود و الوفاء بالالتزامات المقدمة للزبائن على المدى الطويل.

- يعتبر ولاء الزبائن من المحددات الرئيسية التي يجب على المؤسسات الاهتمام بتطويرها، خاصة المؤسسات الخدماتية والتي تقدم خدمات غير ملموسة يصعب تقييمها من طرف الزبون.

- يتحدد القرار الشرائي للزبون بحملة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية يتعين على المؤسسات دراستها بعناية.

افاق البحث:

- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق تنافسية المؤسسات

- أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق نجاح المؤسسات العمومية.
- أهمية تحقيق ولاء الزبائن في المؤسسات الخدماتية.

- 1- أحمد عبد المحمود الجنائي كتاب ادارة علاقات الزبون ،مصر، دار صفق للنشر والتوزيع 2016.
- 2- إياد عبد الفتاح منصور التسويق المنتجات المصرفيه دار الصفاء للنشر عمان سنة 2015.
- 3- جلاب ،إحسان دهش و العبادي،هاشم فوزي دباس التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر الطبعة الاولى ،الوراق للنشر و التوزيع،عمان،سنة 2013.
- 4- حسين وليد حسين عباس ادارة العلاقات الزبون عمان شارع الملك حسين سنة 2017.
- 5- حسين ووليد حسين عباس إدارة علاقات الزبون عمان الأردن دار صفاء من نشرة توزيع 2016.
- 6- حكيم بن جروة وعبد القادر بن تقات التسويق بالعلاقات مركز الكتاب الاكاديمي
- 7- دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، الطبعة الأولى، 2016، مكتبة الوفاء القانونية الإسكندرية.
- 8- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2012
- 9- الدكتور يوسف حج جحيم، سلطان الطائي، الوراق للنشر والتوزيع، سنة 2009، الأردن.
- 10- رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن، سنة 2008.
- 11- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية، مكتبة الشقري السعودي.
- 12- علاء عباس علي، ولاء المستهلك في التحقيق والحفاظ عليه، دار الجامعة الإسكندرية ،سنة 2009 .
- 13- محمد فريد صحن طالق طه إدارة التسويق في بيئة العوامل والأنترنت مجلية المعارف الإسكندرية،سنة 2005.
- 14- منى الشفيق التسويق بالعلاقات، مصر، القاهرة، سنة 2005.
- 15- نجم عبود، إدارة الملموسات، دار اليازوري، عمان، سنة 2017.
- 16- وائل رفعت خليل ادارة التسويق دار المعتر عمان،سنة 2017.
- 17- ونالدو سويغت ادارة علاقات crmالعمال خلاصات كتب المدير ورجل الاعمال الشركة العربية للاعلام العلمي العدد 9 القاهرة سنة 2002.

2-قائمة الكتب الأجنبية:

1debra amidon innovation et management des connaissances Editions d organisation paris 2001p178.

2dowling grahame "customer relationship management "callifornai management review vol 44 ,no3, P88.

3Joel E Ross, 'total Quality Management' Tast Cases and Reading, ST, Lucie Press, 1995, p 208.

4richard L.oliver satisfaction :A behavioral perspective on the consumer (mcgraw -hill;NY 1997)P.394

5 Top Reasons CRM Adoption Fails and how Implement successfully ' trujoy retried' 31/3/2022 edited.

3-قائمة المجلات :

1- خلود عاصم والناس والآخرين استعمال المدخلي تحليل الربحية واحتساب القيمة الزبون مدى الحياة في ادارة علاقات الزبون مجلة كلية العلوم الاقتصادية بغداد العدد 23 سنة 2010.

2- قسول الفاطمة الزهراء، التسويق بالعلاقات كمؤشر للمفهوم التسويقي الحديث، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي 2017.

1-محمد الخرشوم سليمان علي، أثر الفرق المحرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعالمية التجارية، مجلد جامعة دمشق العلوم الاقتصادية والقانونية سوريا المجلد 27 العدد 4 سنة 2011.

2-نجلة يونس عمر ياسين التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز رضا الزبون دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك مجلة التنمية الرافيدين العراق العدد 107 مجلد 34 سنة 2012.

4-قائمة المذكرات:

1- مذكرة ماجيستار -أثر التسويق بالعلاقات من أعداد الطالب هاني الصواف سوريا 2020-

2021.

- 3-بشر عباس، أطروحة العملاق في التسويق بالعلاقات، المستند للتكنولوجيا، دراسة تمهيدية،
الملتقى الأول، التسويق في الوطن العربي، واقع وآفاق الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 15-16،
أكتوبر 2022

أخي المحترم، أختي المحترمة، تحية طيبة وبعد:

استكمالا لأعمال مذكرة تخرج بعنوان دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة
إتصالات الجزائر الأخضرية

أقترح الاستثمار التي بين أيديكم. فيرجى التكرم بالاطلاع على الاستثمار وملئها بعناية، بوضع
العلامة (x) في الخانة المناسبة، وهذا لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله هذه الاستثمار، ونحيطكم علما بأن
التعامل مع محتويات الاستثمار لن يكون إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم واهتمامكم.

البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن:

- ☐ أقل من 20 سنة
☐ من 20 إلى 29 سنوات
☐ من 30 سنوات إلى 49 سنة
☐ من 50 سنة فما فوق

الدخل الشهري:

- ☐ أقل من 30000 دج
☐ من 30000 دج إلى 60000 دج
☐ من 60000 دج فما فوق

3-عدد سنوات التعامل مع المؤسسة:

- ☐ أقل من 5 سنوات
☐ من 5 إلى 10 سنوات

المحور الثاني: التسويق بالعلاقات

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إتصال المؤسسة مع زبائنها						
1	المعلومات التي يقدمها لموظفي الاتصالات الجزائر تتسم بالدقة					
2	تستعمل اتصالات الجزائر دائما ادوات الاتصال المختلفة للبقاء مع التواصل معي					
3	تحاول اتصالات الجزائر معرفه كل احتياجاتي					
4	يحرص موظف اتصالات الجزائر على التزويد بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته					
الرضا						
1	الاصغاء الى شكاوي الزبائن والحرص على ايجاد حلول لهم في الوقت المناسب					
2	انا راضي على مختلف الخدمات التي اتلقاها من المؤسسة					
الإلتزام						
1	تلتزم المؤسسة بجميع وعودها لي كعميل					
2	تستمر المؤسسة بتحسين جودة خدماتها					
الثقة						
1	تتميز المعلومات التي تقدمها المؤسسة بالشفافية					

					أثق أن المعلومات التي أقدمها المؤسسة تعامل بالسرية الكافية	2
القيمة						
					سعر الإشتراك في خدمات المؤسسة مناسب	1
					من السهل الحصول على خدمات المؤسسة في الوقت المناسب	2
التقصص العاطفي						
					اشعر بالارتياح عند التعامل مع المؤسسة	1
					احظى بالتعامل اللائق من طرف المؤسسة عند التعامل معي	2
معالجة الشكوى						
					عندما اواجه مشكله في الخدمة استطيع بسهوله تقديم شكوى	1
					تتسم مؤسسه اتصالات الجزائر بقدرتها على معالجه الشكوى للعملاء في الوقت المناسب	2

d11

المقياس						
رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	حايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تكرار الشراء						
1	انا راضي على الخدمات التي تقدمها المؤسسة اتصالات الجزائر					
2	الغاء الى اقتناء مؤسسه اتصالات الجزائر كلما ظهرت لدي الحاجه					
الكلمة المنطوقة						
1	اصدقائي واقاربي للمؤسسة اتصالات الجزائر بكونها تلبي احتياجاتهم					
2	اتخذ موقف دفاعي اتجاه من ينتقد اتصالات الجزائر					
المرونة السعرية						
1	المستوى العالي من الخدمات يجعلني ادفع اي سعر من اجل اقتنائه					
2	الن تعامل مع اي منافس حتى لو قدم اسعار اقل من خدماتها					
سلوك الشكوى						
1	اقدم شكوى لموظفي المؤسسة اذا واجهتني مشاكل للإيجاد حل لها					
2	مهما تكررت مشاكل الاخطاء التي اواجهها مع المؤسسة لا يؤثر هذا في التعامل معي معها					

2-المخرجات		Pourcentage		
Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	3	3,0	3,0	4,0
محايد	4	4,0	4,0	8,1
موافق	53	53,5	53,5	61,6
موافق بشدة	38	38,4	38,4	100,0
Total	99	100,0	100,0	

d12

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	8	8,1	8,1	9,1
محايد	12	12,1	12,1	21,2
موافق	52	52,5	52,5	73,7
موافق بشدة	26	26,3	26,3	100,0

Total	99	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

d13

Valide	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	8,1	8,1	,1
غير موافق	16	16,2	16,2	4,2
محايد	15	15,2	15,2	9,4
موافق	42	42,4	42,4	1,8
موافق بشدة	18	18,2	18,2	00,0
Total	99	100,0	100,0	

d14

valide		Fréque nce	Pourcent age	Pourcent age valide	Pourcentag e cumulé
	غير موافق بشدة	10	10,1	10,1	10,1
	غير موافق	31	31,3	31,3	41,4
	محايد	16	16,2	16,2	57,6
	موافق	27	27,3	27,3	84,8
	موافق بشدة	15	15,2	15,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

d21

Valide		Fréque nce	Pourcent age	Pourcent age valide	Pourcenta ge cumulé
	غير موافق بشدة	7	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	25	25,3	25,3	32,3
	محايد	17	17,2	17,2	49,5
	موافق	23	23,2	23,2	72,7
	موافق بشدة	27	27,3	27,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

d22

Valide		Fréque nce	Pourcent age	Pourcent age valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	6	6,1	6,1	6,1
	غير موافق	18	18,2	18,2	24,2
	محايد	24	24,2	24,2	48,5
	موافق	37	37,4	37,4	85,9
	موافق بشدة	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

d31

Valide		Fréque nce	Pourcent age	Pourcent age valide	Pourcenta ge cumulé
	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	17	17,2	17,2	21,2
	محايد	17	17,2	17,2	38,4
	موافق	47	47,5	47,5	85,9
	موافق بشدة	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

d32

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	11	11,1	11,1	13,1
	محايد	11	11,1	11,1	24,2
	موافق	57	57,6	57,6	81,8
	موافق بشدة	18	18,2	18,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

d41

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	19	19,2	19,2	22,2
	محايد	13	13,1	13,1	35,4
	موافق	50	50,5	50,5	85,9
	موافق بشدة	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

d42

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق	16	16,2	16,2	16,2
	محايد	9	9,1	9,1	25,3
	موافق	58	58,6	58,6	83,8
	موافق بشدة	16	16,2	16,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

d51

Valide		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق	9	9,1	9,1	9,1
	محايد	7	7,1	7,1	16,2
	موافق	63	63,6	63,6	79,8
	موافق بشدة	20	20,2	20,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

d52

valid		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	12	12,1	12,1	13,1
	محايد	16	16,2	16,2	29,3
	موافق	55	55,6	55,6	84,8
	موافق بشدة	15	15,2	15,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

d61

valid		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	17	17,2	17,2	20,2
	محايد	14	14,1	14,1	34,3
	موافق	49	49,5	49,5	83,8
	موافق بشدة	16	16,2	16,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

d62

valid	Fréque nce	Pourcent age	Pourcent age valide	Pourcentage Cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	6	6,1	6,1	7,1
محايد	14	14,1	14,1	21,2
موافق	58	58,6	58,6	79,8
موافق بشدة	20	20,2	20,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

d71

valid	Fréque nce	Pourcent age	Pou rcentage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	8	8,1	8,1	9,1
محايد	22	22,2	22, 2	31,3
موافق	50	50,5	50, 5	81,8
موافق بشدة	18	18,2	18,2	100,0
Total	99	100,0	100, 0	

d72

valid	Fréque nce	Pourcent age	Pourcent age valide	Pourcent age cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	13	13,1	13,1	15,2
محايد	10	10,1	10,1	25,3
موافق	57	57,6	57,6	82,8
موافق بشدة	17	17,2	17,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

dd21

valid	Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	10	10,1	10,1	12,1
محايد	11	11,1	11,1	23,2
موافق	54	54,5	54,5	77,8
موافق بشدة	22	22,2	22,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

dd12

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	9	9,1	9,1	12,1
محايد	16	16,2	16,2	28,3
موافق	55	55,6	55,6	83,8
موافق بشدة	16	16,2	16,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

dd21

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	5,1	5,1	5,1
غير موافق	18	18,2	18,2	23,2
محايد	23	23,2	23,2	46,5
موافق	36	36,4	36,4	82,8
موافق بشدة	17	17,2	17,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Dd22

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	14	14,1	14,1	16,2
محايد	13	13,1	13,1	29,3
موافق	49	49,5	49,5	78,8
موافق بشدة	21	21,2	21,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

dd31

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	11	11,1	11,1	13,1
محايد	13	13,1	13,1	26,3
موافق	53	53,5	53,5	79,8
موافق بشدة	20	20,2	20,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

dd32

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	5	5,1	5,1	5,1
	غير موافق	8	8,1	8,1	13,1
	محايد	8	8,1	8,1	21,2
	موافق	58	58,6	58,6	79,8
	موافق بشدة	20	20,2	20,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

dd41

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	5	5,1	5,1	5,1
	غير موافق	9	9,1	9,1	14,1
	محايد	16	16,2	16,2	30,3
	موافق	47	47,5	47,5	77,8
	موافق بشدة	22	22,2	22,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

dd42

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	6,1	6,1	6,1
غير موافق	14	14,1	14,1	20,2
محايد	11	11,1	11,1	31,3
موافق	46	46,5	46,5	77,8
موافق بشدة	22	22,2	22,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Table de fréquences

d11

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	3	3,0	3,0	4,0
محايد	4	4,0	4,0	8,0
موافق	53	53,0	53,0	61,0
موافق بشدة	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d12

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	8	8,0	8,0	9,0
	محايد	12	12,0	12,0	21,0
	موافق	53	53,0	53,0	74,0
	موافق بشدة	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

d13

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	8	8,0	8,0	8,0
	غير موافق	17	17,0	17,0	25,0
	محايد	15	15,0	15,0	40,0
	موافق	42	42,0	42,0	82,0
	موافق بشدة	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

d14

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	10,0	10,0	10,0
غير موافق	32	32,0	32,0	42,0
محايد	16	16,0	16,0	58,0
موافق	27	27,0	27,0	85,0
موافق بشدة	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d21				
valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	7,0	7,0	7,0
غير موافق	25	25,0	25,0	32,0
محايد	17	17,0	17,0	49,0
موافق	24	24,0	24,0	73,0
موافق بشدة	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d22

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	6	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	18	18,0	18,0	24,0
	محايد	25	25,0	25,0	49,0
	موافق	37	37,0	37,0	86,0
	موافق بشدة	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

d31

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	17	17,0	17,0	21,0
	محايد	18	18,0	18,0	39,0
	موافق	47	47,0	47,0	86,0
	موافق بشدة	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		d32			
valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	12	12,0	12,0	14,0
	محايد	11	11,0	11,0	25,0
	موافق	57	57,0	57,0	82,0
	موافق بشدة	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		d41		
valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	19	19,0	19,0	22,0
محايد	14	14,0	14,0	36,0
موافق	50	50,0	50,0	86,0
موافق بشدة	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d42

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق	16	16,0	16,0	16,0
	محايد	10	10,0	10,0	26,0
	موافق	58	58,0	58,0	84,0
	موافق بشدة	16	16,0	16,0	100,0
	total	100	100,0	100,0	

d51

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق	9	9,0	9,0	9,0
	محايد	7	7,0	7,0	16,0
	موافق	64	64,0	64,0	80,0
	موافق بشدة	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

d52

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	12	12,0	12,0	13,0
محايد	17	17,0	17,0	30,0
موافق	55	55,0	55,0	85,0
موافق بشدة	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d61

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	18	18,0	18,0	21,0
محايد	14	14,0	14,0	35,0
موافق	49	49,0	49,0	84,0
موافق بشدة	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d62

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	6	6,0	6,0	7,0
محايد	15	15,0	15,0	22,0
موافق	58	58,0	58,0	80,0
موافق بشدة	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d71				
valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	8	8,0	8,0	9,0
محايد	22	22,0	22,0	31,0
موافق	51	51,0	51,0	82,0
موافق بشدة	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d72

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	13	13,0	13,0	15,0
	محايد	11	11,0	11,0	26,0
	موافق	57	57,0	57,0	83,0
	موافق بشدة	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

dd11

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	10	10,0	10,0	12,0
	محايد	11	11,0	11,0	23,0
	موافق	55	55,0	55,0	78,0
	موافق بشدة	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		ddl2			
valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	9	9,0	9,0	12,0
	محايد	16	16,0	16,0	28,0
	موافق	56	56,0	56,0	84,0
	موافق بشدة	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		dd21			
valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	5	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	18	18,0	18,0	23,0
	محايد	24	24,0	24,0	47,0
	موافق	36	36,0	36,0	83,0
	موافق بشدة	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

dd22

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	14	14,0	14,0	16,0
محايد	14	14,0	14,0	30,0
موافق	49	49,0	49,0	79,0
موافق بشدة	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

dd31

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	11	11,0	11,0	13,0
محايد	14	14,0	14,0	27,0
موافق	53	53,0	53,0	80,0
موافق بشدة	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

dd32

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	5	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	8	8,0	8,0	13,0
	محايد	9	9,0	9,0	22,0
	موافق	58	58,0	58,0	80,0
	موافق بشدة	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

dd41

valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	5	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	9	9,0	9,0	14,0
	محايد	17	17,0	17,0	31,0
	موافق	47	47,0	47,0	78,0
	موافق بشدة	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		dd42			
valid		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	6	6,0	6,0	6,0
	غير موافق	14	14,0	14,0	20,0
	محايد	12	12,0	12,0	32,0
	موافق	46	46,0	46,0	78,0
	موافق بشدة	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Table de fréquence

المعلومات التي يقدمها لموظفي الاتصالات الجزائر تتسم بالدقة

		Fréq uence	Pource ntage	Pourcen tage valide	Pourcen tage cumulé
	غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	3	3,0	3,0	4,0
	محايد	4	4,0	4,0	8,1
	موافق	53	53,5	53,5	61,6
	موافق بشدة	38	38,4	38,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

تستعمل اتصالات الجزائر دائما ادوات الاتصال المختلفة للبقاء مع التواصل معي

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	8	8,1	8,1	9,1
محايد	12	12,1	12,1	21,2
موافق	52	52,5	52,5	73,7
موافق بشدة	26	26,3	26,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

تحاول اتصالات الجزائر معرفه كل احتياجاتي

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	8,1	8,1	8,1
غير موافق	16	16,2	16,2	24,2
محايد	15	15,2	15,2	39,4
موافق	42	42,4	42,4	81,8
موافق بشدة	18	18,2	18,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

يحرص موظف اتصالات الجزائر على التزويد بكل المعلومات الجديدة التي تخص خدماته

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	10,1	10,1	10,1
غير موافق	31	31,3	31,3	41,4
محايد	16	16,2	16,2	57,6
موافق	27	27,3	27,3	84,8
موافق بشدة	15	15,2	15,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

الاصغاء الى شكاوي الزبائن والحرص على ايجاد حلول لهم في الوقت المناسب

vaid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	7,1	7,1	7,1
غير موافق	25	25,3	25,3	32,3
محايد	17	17,2	17,2	49,5
موافق	23	23,2	23,2	72,7
موافق بشدة	27	27,3	27,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

انا راضي على مختلف الخدمات التي اتلقاها من المؤسسة

valid		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	6	6,1	6,1	6,1
	غير موافق	18	18,2	18,2	24,2
	محايد	24	24,2	24,2	48,5
	موافق	37	37,4	37,4	85,9
	موافق بشدة	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

تلتزم المؤسسة بجميع وعودها لي كعميل

valid		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	غير موافق بشدة	4	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	17	17,2	17,2	21,2
	محايد	17	17,2	17,2	38,4
	موافق	47	47,5	47,5	85,9
	موافق بشدة	14	14,1	14,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

تستمر المؤسسة بتحسين جودة خدماتها

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	11	11,1	11,1	13,1
محايد	11	11,1	11,1	24,2
موافق	57	57,6	57,6	81,8
موافق بشدة	18	18,2	18,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

تتميز المعلومات التي تقدمها المؤسسة بالشفافية

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	19	19,2	19,2	22,2
محايد	13	13,1	13,1	35,4
موافق	50	50,5	50,5	85,9
موافق بشدة	14	14,1	14,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

أثق أن المعلومات التي أقدمها المؤسسة تعامل بالسرية الكافية

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
-------	-----------	-------------	--------------------	--------------------

غير موافق	16	16,2	16,2	16,2
محايد	9	9,1	9,1	25,3
موافق	58	58,6	58,6	83,8
موافق بشدة	16	16,2	16,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

سعر الإشتراك في خدمات المؤسسة مناسب

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	9	9,1	9,1	9,1
محايد	7	7,1	7,1	16,2
موافق	63	63,6	63,6	79,8
موافق بشدة	20	20,2	20,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

من السهل الحصول على خدمات المؤسسة في الوقت المناسب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	12	12,1	12,1	13,1

محايد	16	16,2	16,2	29,3
موافق	55	55,6	55,6	84,8
موافق بشدة	15	15,2	15,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

اشعر بالارتياح عند التعامل مع المؤسسة

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	17	17,2	17,2	20,2
محايد	14	14,1	14,1	34,3
موافق	49	49,5	49,5	83,8
موافق بشدة	16	16,2	16,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

احظى بالتعامل اللائق من طرف المؤسسة عند التعامل معي

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	6	6,1	6,1	7,1
محايد	14	14,1	14,1	21,2

موافق	58	58,6	58,6	79,8
موافق بشدة	20	20,2	20,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

عندما اواجه مشكله في الخدمة استطيع بسهولة تقديم شكوى

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	8	8,1	8,1	9,1
محايد	22	22,2	22,2	31,3
موافق	50	50,5	50,5	81,8
موافق بشدة	18	18,2	18,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

تتسم مؤسسه اتصالات الجزائر بقدرتها على معالجة الشكوى للعملاء في الوقت المناسب

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	13	13,1	13,1	15,2

محايد	10	10,1	10,1	25,3
موافق	57	57,6	57,6	82,8
موافق بشدة	17	17,2	17,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

انا راضي على الخدمات التي تقدمها المؤسسة اتصالات الجزائر

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	10	10,1	10,1	12,1
محايد	11	11,1	11,1	23,2
موافق	54	54,5	54,5	77,8
موافق بشدة	22	22,2	22,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

الغاء الى اقتناء مؤسسه اتصالات الجزائر كلما ظهرت لدي الحاجه

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	3,0	3,0	3,0
غير موافق	9	9,1	9,1	12,1
محايد	16	16,2	16,2	28,3

موافق	55	55,6	55,6	83,8
موافق بشدة	16	16,2	16,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

اصدقائي واقاربي للمؤسسة اتصالات الجزائر بكونها تلبي احتياجاتهم

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	5,1	5,1	5,1
غير موافق	18	18,2	18,2	23,2
محايد	23	23,2	23,2	46,5
موافق	36	36,4	36,4	82,8
موافق بشدة	17	17,2	17,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

اتخذ موقف دفاعي اتجاه من ينتقد اتصالات الجزائر

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	14	14,1	14,1	16,2
محايد	13	13,1	13,1	29,3
موافق	49	49,5	49,5	78,8

موافق بشدة	21	21,2	21,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

المستوى العالي من الخدمات يجعلني ادفع اي سعر من اجل اقتنائه

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	11	11,1	11,1	13,1
محايد	13	13,1	13,1	26,3
موافق	53	53,5	53,5	79,8
موافق بشدة	20	20,2	20,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

الن تعامل مع اي منافس حتى لو قدم اسعار اقل من خدماتها

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	5,1	5,1	5,1
غير موافق	8	8,1	8,1	13,1
محايد	8	8,1	8,1	21,2
موافق	58	58,6	58,6	79,8

موافق بشدة	20	20,2	20,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

ا قدم شكوى لموظفي المؤسسة اذا واجهتني مشاكل للإيجاد حل لها

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	5,1	5,1	5,1
غير موافق	9	9,1	9,1	14,1
محايد	16	16,2	16,2	30,3
موافق	47	47,5	47,5	77,8
موافق بشدة	22	22,2	22,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

مهما تكررت مشاكل الاخطاء التي اواجهها مع المؤسسة لا يؤثر هذا في التعامل معها

valid	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	6,1	6,1	6,1
غير موافق	14	14,1	14,1	20,2
محايد	11	11,1	11,1	31,3
موافق	46	46,5	46,5	77,8

موافق بشدة	22	22,2	22,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

الملحق رقم 00: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
إتصال المؤسسة مع زبائنهم	0.120	100	0.120	0.120	100	0.120
الولاء	0.070	100	0.070	0.070	100	0.070
الإلتزام	0.062	100	0.062	0.062	100	0.062

الثقة	0.051	100	0.051	0.051	100	0.051
القيمة	0.062	100	0.062	0.062	100	0.062
التفحص العاطفي	0.053	100	0.053	0.053	100	0.053
معالجة الشكاوي	0.060	100	0.060	0.051	100	0.051
التسويق بالعلاقات	0.051	100	0.051	0.101	100	0.101
ولاء الزبون	0.101	100	0.101	0.053	100	0.053
تكرار الشراء	0.053	100	0.053	0.124	100	0.124
الكلمة المنطوقة	0.124	100	0.124	0.062	100	0.062
المرونة السعرية	0.062	100	0.062	0.051	100	0.051
سلوك الشكوى	0.051	100	0.051	0.101	100	0.101
المجموع	0.072	100	0.200*	0.072	100	0.072

إتصال المؤسسة مع زبائنهم	0.012	0.055	0.013	0.210	0.008
الولاء	0.259	0.079	0.303	3.277	0.001

الإلتزام	0.131	0.064	0.164	2.065	0.041
الثقة	0.154	0.076	0.157	2.023	0.045
القيمة	0.142	0.059	0.147	2.011	0.040
التقمص العاطفي	0.218	0.069	0.242	3.156	0.002
معالجة الشكاوي	0.101	0.065	0.103	1.540	0.013

Graphiques

