

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

بغنوان

أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

- دراسة حالة عينة من زبائن شركة الاتصالات موبيليس -

تحت إشراف الأستاذ :

د . بلقاسم رابح

من إعداد الطالب:

- عقاد حمزه

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب واسم الاستاذ	الرتبة العلمية	صفة أعضاء لجنة المناقشة	الجامعة الاصلية
راقي دراجي	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا	جامعة البويرة
بلقاسم رابح	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا	جامعة البويرة
قنور عادل	أستاذ محاضر "أ"	ممتحنا	جامعة البويرة

السنة الجامعية 2024/2023

شكر وعرفان

أحمد الله تعالى حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على ما أكرمني به من إتمام هذا العمل الذي أرجو أن ينال رضاه.

ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل من:

- الأستاذ المشرف: بلقاسم رابح حفظه الله ورعاه، لتفضله الكريم بالإشراف على هذه المذكرة، والذي رافقني بتوجيهاته ونصحه القيم، وخاصة لتفهمه الكبير بالنسبة لي .
- أعضاء لجنة المناقشة الكرام، وتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة .
- وإلى كل أساتذتنا الكرام كل باسمه، من لم يخلو عليا بنصحهم، جمعنا الله في ظل عرشه يوم لا ظل إلا ظله.

الإهداء

إلى من سقيا الأرض فأخضرت وكانا كالنخلة الشامخة تعطي بلا حدود،
وصاحباً الفضل وأقوى سند لي لإتمام هذه المذكرة "والدي الكريمين"
حفظهما الله.

إلى من شاطرتني الألم والأمل "زوجتي"

وقرة عيني بناتي "جويرية"، "نائلة"

إلى الأيادي المخلصة التي ساعدتني ويعرفونني

وإلى كل من ذكرهم قلبي وغفل عنهم لساني

المخلص

١. الملخص

هدفت الدراسة إلى توضيح تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس. وقد أدت التطورات في مفاهيم التسويق الحديثة إلى تحول المؤسسات الخدمية نحو التركيز على الزبائن بدلاً من التركيز على الشركة نفسها، من خلال بناء علاقات متبادلة وطويلة الأمد بين الزبائن والشركة.

حددت الدراسة انطلاقةً من متغيرين رئيسيين وهما التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل والقيمة المدركة لدى الزبائن كمتغير تابع، وقد تم إجراء بحث ميداني حول شركة موبيليس من أجل تحقيق أهداف الدراسة، لذا قمنا بإعداد إستبيان وتم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وهم زبائن موبيليس، وبعد ذلك تم حماية البيانات المجمعة وإختبار الفرضيات بإستخدام برنامج حزمة الإحصائية SPSS V22

وتمثلت أهم النتائج هذا التحليل أن هناك تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس، وهذا ما يوحي أن هذه الشركة تتبنى لهذا المؤشر.

II. Abstract

The study aimed to clarify the impact of relationship marketing on the perceived value of Mobilis customers. Developments in modern marketing concepts have led to service organizations shifting towards focusing on customers instead of focusing on the company itself, by building mutual and long-term relationships between customers and the company.

The study was determined based on two main variables, which are relationship marketing as an independent variable and the perceived value of customers as a dependent variable. Field research was conducted on the Mobilis company in order to achieve the objectives of the study, so we prepared a questionnaire and distributed it to the members of the study sample who are Mobilis customers, and after that the protection of Data collected and hypotheses tested using SPSS V22 statistical package program.

The most important results of this analysis were that there is an impact of relationship marketing on the perceived value of Mobilis customers, and this suggests that this company adopts this indicator.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان.....	-
الإهداء.....	-
الملخص.....	-
فهرس المحتويات.....	-
قائمة الجداول، والأشكال والملاحق	-
مقدمة:	ب
الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن.....	9
المبحث الأول: القيمة المدركة لدى الزبائن	10
المطلب الأول: المفاهيم الأساسية المرتبطة بالقيمة المدركة	11
الفرع الأول: مفهوم قيمة المدركة	11
الفرع الثاني: عناصر القيمة المدركة لدى الزبائن	13
الفرع الثالث: أهمية القيمة المدركة لدى الزبائن	15
المطلب الثاني: أنواع القيمة المدركة لدى الزبائن ومكوناتها	15
الفرع الأول: أنواع القيمة المدركة لدى الزبائن	16
الفرع الثاني: مكونات القيمة المدركة لدى الزبائن	19
المطلب الثالث: نماذج القيمة المدركة لدى الزبائن وعلاقتها بالقيمة المتوقعة	22
الفرع الأول : نماذج القيمة المدركة.....	21
الفرع الثاني: العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة لدى الزبائن	25
المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات ومدى إرتباطه بالقيمة المدركة	29
المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات.....	30
الفرع الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات	30
Toc170075681_ الفرع الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات	34
الفرع الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات	37
المطلب الثاني: عناصر ومركزات تسويق بالعلاقات.....	38

38	الفرع الأول: عناصر تسويق بالعلاقات
42	الفرع الثاني: مرتكزات تسويق بالعلاقات
43	المطلب الثالث: خطوات تطبيق تسويق بالعلاقات وعلاقته بالقيمة المدركة
43	الفرع الأول: متطلبات تطبيق تسويق بالعلاقات
44	الفرع الثاني: القيمة المدركة من وجهة نظر تسويق بالعلاقات
48	الفصل الثاني أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس- دراسة ميدانية
50	المبحث الأول: بطاقة فنية لشركة موبيليس
50	المطلب الأول: تقديم عام لنشأة شركة موبيليس
50	الفرع الأول: ظروف نشأة شركة موبيليس
51	الفرع الثاني: تقديم عن شركة موبيليس (ATM MOBILIS)
53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس
58	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية ووصف لنتائج الإستبيان
58	المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية
58	الفرع الأول: تحديد فرضيات الدراسة
59	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
59	الفرع الثالث: إعداد وتوزيع إستمارة الإستبيان
59	المطلب الثاني : إعداد وتجهيز البيانات للتحليل
60	الفرع الأول: تجهيز البيانات
61	الفرع الثاني: إختبار أداة الدراسة
62	الفرع الثالث: الأدوات المستخدمة في التحليل
63	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج الدراسة وإختبار الفرضيات
63	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
63	الفرع الأول: التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة

الفرع الثاني: إتجاهات أفراد العينة حول أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة الاتصالات موبيليس.....	65
المطلب الثاني : إختبار الفرضيات.....	79
خاتمة.....	90
قائمة المراجع.....	94

قائمة الجداول، الأشكال والملحق

- الشكل رقم (2):عناصر الأساسية للقيمة المدركة لدى الزبائن 14
- الشكل رقم (3):أنواع القيمة المدركة لدى الزبائن 17
- الشكل رقم (4): قيمة المدركة حسب أدوار كل زبون 18
- الشكل رقم (5): المكونات الأربعة للقيمة المدركة لدى الزبائن 19
- الشكل رقم (6):نموذج القيمة المدركة لدى الزبائن ل Taylor 22
- الشكل رقم (7): نموذج قيمة المدركة ل Zeithaml 23
- الشكل رقم (8): نموذج قيمة المدركة ل Gale 24
- الشكل رقم (9): نموذج قيمة المدركة ل Naumann 25
- الشكل رقم (10): العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة لدى الزبائن 26
- الشكل رقم (11): المفهوم الموسع للتسويق 31
- الشكل رقم (12): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات 32
- الشكل رقم (13):عناصر تسويق بالعلاقات 39
- الشكل رقم (14): القيمة المدركة الكلية من وجهة نظر تسويق بالعلاقات 45
- الشكل رقم (15):الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس 55

الجدول رقم (1) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة	61
الجدول رقم (2) يوضح معاملات ثبات الأبعاد الخاصة بمحاور الدراسة	61
الجدول رقم (3) خصائص الديمغرافية لأفراد العينة المدروسة	64
الجدول رقم (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الإتصال	66
الجدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الإلتزام	67
الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الثقة	68
الجدول رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التعاطف	69
الجدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التبادلية	70
الجدول رقم (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد القيمة المشتركة	71
الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الروابط	72
الجدول رقم (11): تقييم إتجاهات أفراد العينة نحو متغير التسويق بالعلاقات	73
الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد قيمة الخدمة	73
الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد قيمة الأفراد	74
الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد قيمة الصورة الذهنية	75
الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التكلفة النقدية	76
الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد تكلفة الوقت	77
الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد تكلفة الجهد	78
الجدول رقم (18): متوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التكلفة المعنوية	79
الجدول رقم (19): تقييم أفراد العينة للمتغير القيمة المدركة	79
الجدول رقم (20): تحليل معامل الارتباط	81
الجدول رقم (21) : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة ..	82
الجدول رقم (22): نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر الإتصال على القيمة المدركة	83
الجدول رقم (23) نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر الإلتزام على القيمة المدركة	84
الجدول رقم (24): نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر الثقة على القيمة المدركة	85
الجدول رقم (25) نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر التبادلية على القيمة المدركة	86
الجدول رقم (26) نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر الروابط على القيمة المدركة	87

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الإستبيان الموجه لزيائن شركة موبيليس	98
02	مخرجات spss	104

مقدمة

مقدمة:

في ظل التطورات والتغيرات التي شاهدها العالم في الآونة الأخيرة، وإحتدام المنافسة، والتوجه نحو إقتصاد المعرفة وفي ظل هذه المعطيات، يكتسب التسويق أهمية قصوى على مستوى المؤسسات إنتاجية كانت أو خدمية، إذا بدون التسويق الفعال فإن المؤسسة لا تستطيع تحقيق أهدافها المسطرة، وقد تعرض نفسها للخسارة والخروج من السوق.

وما يميز العصر الذي تعيشه المؤسسات حاليا هو أن الإستحواذ على السوق أصبح محفوا بالعديد من الصعوبات وأصبح من المستحيل فرض المنتج أو الخدمة على الزبون كما كان سابقا، حيث أن التعامل مع الزبائن لا يعتمد دائما على حقيقة تشابهها في الإحتياجات والرغبات، بل أصبح الأمر أوسع من ذلك وماعلى المؤسسة إلا أن تبذل جهدا تسويقيا للتأقلم وإندماج مع الوضع السائد.

وبناء على ذلك فإن الإتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز بشكل أكبر على الزبون بإعتباره نقطة البداية لجميع الأنشطة التسويقية للمؤسسة، وهكذا يستمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون وإبتكار أفكار جديدة قادرة على بناء علاقة طويلة الأمد من الثقة المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها، ولعل التسويق بالعلاقات يأتي متماشيا مع هذا السياق ويرتكز كذلك على قيام المؤسسات بإيلاء إهتمام كبير لزبائنها والعمل على فهم العميق لإحتياجاتهم ورغباتهم والسعي نحو إشباعها.

ولتحديد مدى إشباع إحتياجات الزبائن ورغباتهم أو إستثارة حاجات ورغبات جديدة لديهم بهدف تلبيةها، تقوم المؤسسة بقياس القيمة المقدمة لهم بناءا على مجموعة من المقاييس، بما في ذلك المقاييس الموضوعية التي يتم من خلالها تقدير القيمة الحقيقية للعروض الخاصة بالمنتجات، والمقاييس الإدراكية التي من خلالها يتم منح الفرصة للزبائن لتقييم العروض التي تستطيع تحقيق الإشباع لديهم.

إن التقدير الدقيق للقيمة المقدمة والقيمة المدركة لدى الزبون يعبر عن الفهم الأفضل لكيفية التي يمكن بها المؤسسات أن تزيد من مدركات زبائنها للقيم المقدمة لهم، وتقديم عروض تسويقية تتوافق توقعات الزبائن مع تصوراتهم، وذلك من خلال التركيز على الخصائص الأساسية للقيم التي يبحثون عنها ويتبنونها في إتخاذ قراراتهم الشرائية.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا الإستطلاع على المفهوم الواسع للتسويق بالعلاقات، وكذا الدراسات السابقة، والتي يمكن أن تكون لها أثر كبير على المؤسسة في تحقيق أهدافها، ولعل الهدف الأساسي الذي تسعى إليه كل مؤسسة هو الحفاظ على العلاقة الدائمة مع زبائنها الحاليين، والعمل على تطويرها وفق أساليب مختلفة.

وكون سوق الإتصالات في الجزائر فتح مجاله نحو المنافسة بين شركات الاتصالات (موبيليس، جيزي، أوريدو)، حيث أصبح لدى الزبائن عدة خيارات لاختيار الخدمات التي تتناسب مع احتياجاتهم. تسعى شركة موبيليس إلى تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من أجل الحفاظ على العلاقة الدائمة مع زبائنهم.

طرح الإشكالية التالية:

مامدى تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة الإتصالات موبيليس؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- مالمقصود بالتسويق بالعلاقات وماهي عناصره؟
- ماهي العناصر الأكثر تأثير في تكوين القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس؟
- مامدى مساهمة القيمة المدركة لدى الزبائن في تقوية العلاقة معهم؟

1- نموذج الدراسة

بناءً على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وبناءً على الإشكالية التي تم تحديدها، تم تطوير نموذج الدراسة الذي يعتمد على فكرة رئيسية تتمثل في تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن. يركز نموذج الدراسة على المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل يتمثل في التسويق بالعلاقات بأبعاده السبعة (الإتصال، الإلتزام، الثقة، التعاطف، القيمة المشتركة، التبادلية، الروابط).

المتغير التابع يتمثل في القيمة المدركة بأبعاده السبعة (قيمة الخدمة، قيمة الافراد، قيمة الصورة الذهنية، تكلفة النقدية، تكلفة الجهد، تكلفة الوقت، التكلفة المعنوية).

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



2- فرضيات الدراسة:

1.2 الفرضية الرئيسية:

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

2.2 الفرضيات الفرعية:

ومن خلال هذه الفرضية الرئيسية يتم صياغة الفرضيات الفرعية والتي هي على النحو التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإتصال على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتبادلية على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لروابط على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- إبراز أهمية ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات وأثره في القيمة المدركة لدى الزبائن؛
- فهم طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وقيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس
- إبراز ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية والإنتاجية ولما له من دور في إكتساب علاقة طويلة الأجل مع الزبائن الإحتفاظ بهم.
- يمكن اعتبار هذه الدراسة كنقطة إنطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

4. أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف الدراسة فيمايلي:

- التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن أثره على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس.
- التعرف على مدى اهتمام شركة الإتصالات موبيليس لمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها لهذا المفهوم وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه.
- توضيح العلاقة مابين التسويق بالعلاقات وأثره في القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها.
- التأكيد من أنه من بين أهم وأثمن الاصول لدى شركة موبيليس ليس الإعتناء بالمنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقوم بعرضها فحسب، ولكن ينبغي عليها الإهتمام أكثر بالزبون الذي تقوم بخدمته، ومحاولة تحسين وتوطيد شكل ونوعية العلاقة التي تربطها معه.

5. منهج الدراسة:

وللوصول إلى أهداف الدراسة وجب علينا تبني المنهج الواقعي، الذي يتصف بموضوعية الباحث وحياديته في موضوع الدراسة، وتم الإعتماد في هذا المنهج على الإستدلال الإستنتاجي الذي يتم من خلاله الانتقال من النظريات إلى إستنتاجات معينة، ولقد إستخدمت دراسة حالة لإحدى شركات الإتصالات في الجزائر لتطرق إلى موضوع الدراسة بعمق ومن أجل التأكد أو نفي الفرضيات المطروحة، بغرض التعرف على كيفية تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس.

6. دوافع إختيار الموضوع:

إختيار الموضوع راجع لعدة إعتبارات، ونذكر منها:

- تم دراسة هذا الموضوع بناءً على الاعتقاد بأن التحوّل في مجالات معرفة الزبون والتركيز عليه من ضمن الأساسيات لتحقيق نجاح الشركات الخدمية. وربما تكون مؤسسة موبيليس من بين هذه الشركات التي تسعى لبناء العلاقة والحفاظ عليها مع زبائنها الذين تعاملوا معها، والسعي للبقاء في هذا التعامل طويلاً دون التسرب لمنافس آخر ناشط في نفس القطاع؛ وذلك من خلال استخدام عدة أساليب مثل جعل الزبائن جزءاً لا يتجزأ من مؤسسة موبيليس وجعلهم شركاء وسفراء لها، مما يجعل من الصعب عليهم تغيير وجهة تعاملهم مع أي متعامل آخر حتى لو كانت بعض الخدمات المقدمة تختلف حسب تطلعاتهم.

- حكم تخصص الباحث في التسويق للخدمات، ولذلك كانت رغبته في دراسة موضوع متعلق بعمق هذه الخدمات. فقد أصبح التسويق بالعلاقات جزءاً من تسويق الخدمات وظهوره يرتبط بشكل كبير بالنظرة الشاملة لقطاع الخدمات. تم إعادة النظر في هذا الأمر بعد أن كان التفكير التسويقي مقتصرًا على انتهاء عملية البيع وعدم الاهتمام بالعلاقة.

- زيادة الاهتمام بالزبائن وسبل الحفاظ عليهم لفترة أطول دون أن ينتقلوا إلى منافسين آخرين، حتى في حالة التغير المستمر في رغبات هؤلاء الزبائن.

7. حدود الدراسة:

ككل دراسة تحتوي على مختلف الحدود والتي تمثلت في:

- **الحدود الموضوعية:** يتمحور البحث في تسليط الضوء على تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن، خاصة في القطاع الخدمي، استناداً إلى الدراسات المتعددة المتعلقة بهذا القطاع. سيتم التركيز على سبعة أبعاد رئيسية للتسويق بالعلاقات (الإتصال، الإلتزام،

الثقة، قيمة المشتركة، التبادلية، التعاطف، الروابط) كمتغير مستقل، والقيمة المدركة لدى الزبائن كمتغير تابع.

- **الحدود المكانية:** تمثل مجتمع الدراسة، زبائن شركة موبيليس في الجزائر، وتم إستهداف الزبائن الدائمين لها ولهم سنوات متفاوتة في التعامل مع الشركة.
- **الحدود الزمانية:** إستمرت الدراسة الميدانية التي تم إجرائها طيلة السداسي الثاني من سنة 2024، إعتباراً من بداية توزيع الإستبيان الإلكتروني، والذي دام طيلة الفترة مابين 01 مارس إلى غاية 31 ماي 2024، وبالرغم من أنه بإمكاننا الحصول على عينة أكبر لو تلقينا تجاوباً من قبل الزبائن.

8. الدراسات السابقة:

- دراسة محمودي أحمد وزيدان محمد، فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 15، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على ولاء العملاء في قطاع الخدمات. تم التركيز على الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الثقة، والتعاطف كأبعاد لجودة الخدمة، وكذلك تم دراسة تأثير العوامل السابقة للعملاء على ولاءهم. بالإضافة إلى ذلك، تم التطرق إلى العلاقة الغير مباشرة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة. تعتبر هذه الدراسة مهمة نظراً لاهتمامها بمتغيرين أساسيين في مجال الأعمال، وهما جودة الخدمة والقيمة المدركة للعميل، واللذان يلعبان دوراً حاسماً في تحقيق التنافسية والأداء الممتاز في السوق. ويعتبر متغير الولاء أيضاً أساسياً لاستمرارية الشركة في السوق، حيث يعتبر عاملاً مؤثراً في بقاء الشركة ونجاحها.

- دراسة دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، 2006.

تهدف الدراسة إلى بيان العلاقة بين المؤسسة والزبون وإدارتها وتطويرها وابداع الزبون الداخلي أساس خلق القيمة للزبون الخارجي اضافة الى دور القيمة المدركة من طرف الزبون في رفع درجة رضاه وتعزيز ولائه

- دراسة عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، تخصص التسويق، 2009 .

في هذه الدراسة تم محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة علاقة مع الزبون، وكذلك تبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون.

- دراسة منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005

أهمية هذا الدليل تكمن في تلبية احتياج المكتبة العربية لكتاب في مجال التسويق بالعلاقات، وكذلك في توفير وصف منهجي لمفهوم التسويق بالعلاقات وأساليبه وعناصره وخطوات تطبيقه لمتخذي القرارات وصانعي السياسات. يقدم الدليل إطاراً شاملاً ووافياً للباحثين والقراء العاديين حول موضوع التسويق بالعلاقات. يتألف الدليل من أربعة فصول، حيث يتناول الفصل الأول مقدمة في التسويق بالعلاقات ويشرح مفهومه والاختلافات بينه وبين أنواع أخرى من التسويق، بالإضافة إلى مزايا تطبيقه والمنظمات التي يمكن أن تستفيد منه. يتناول الفصل الثاني أبعاد التسويق بالعلاقات مثل الجودة والتسويق الداخلي وشكاوي العملاء. ويتناول الفصل الثالث خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات مثل تحديد القطاع السوقي المستهدف وإنشاء نظام فعال للاتصالات مع العملاء. أما الفصل الرابع فيعرض مبادئ واشتراطات نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات.

يحتوي الدليل أيضاً على ثلاثة ملاحق، تتضمن نموذج استقصاء وقائمة أسئلة تساعد المنظمة في بناء قاعدة بيانات لعملائها، بالإضافة إلى قائمة تعريفية بأهم المصطلحات المستخدمة في الكتاب.

9- هيكل الدراسة

من خلال هذه الدراسة تم تقسيم البحث إلى فصلين رئيسيين كالتالي:

- **الفصل الأول:** بعنوان الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، الأول يتناول للقيمة المدركة لدى الزبائن أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات ومدى إرتباطه بالقيمة المدركة.

- **الفصل الثاني:** يتناول الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الأفراد خاصة بزبائن شركة موبيليس لإستكشاف كيفية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيرها على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس، حيث إشتمل هذا الفصل ثلاث مباحث، الأول مخصص لنبذة تاريخية وهيكل تنظيمي لشركة موبيليس، أما المبحث الثاني عبارة عن إجراءات الدراسة الميدانية ووصف لنتائج الإستبيان، ثم يأتي المبحث الثالث لعرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري حول تأثير التسويق
بالعلاقات على القيمة المدركة لدى
الزبائن

تمهيد:

التسويق هو مجال يتغير باستمرار ومن بين ما أتى به هذا التغير هو نشأة التسويق بالعلاقات، وهو مفهوم جديد أثار إهتمام الادبيات الخاصة بالتسويق، وهو يعبر عن العلاقة في مجال التسويق بالتحول من المعاملات إلى العلاقات، حيث يتمثل تسويق المعاملة في النموذج التقليدي للتسويق، وقد وصف هذا التحول من المعاملة إلى العلاقة بتحول النموذج، وذهب البعض إلى تفسيره بالتحول الجذري في مفهوم التسويق، من بين ما يميز هذا التحول هو إرتباطه بشكل طبيعي مع شدة التنافسية في الأسواق.

من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى الجانب النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن مبينا مفاهيم وعناصر كل من المتغيرين، وكذا العلاقة بينهما.

المبحث الأول: القيمة المدركة لدى الزبائن

تمهيد:

تسعى المؤسسات في ظل المنافسة القوية إلى تحقيق حصة أكبر في السوق، ويتم ذلك من خلال تحقيق مستوى عال من رضا الزبائن. ولتحقيق هذه الأهداف، تتنافس المؤسسات بتقديم قيمة عالية للزبائن يقدرونها من وجهة نظرهم. ولهذا السبب يسعى أصحاب القرار في هذه المؤسسات إلى معرفة هذه القيمة وقياسها، كما يجب الإشارة إلى أهمية التركيز على القيمة المدركة، والتي تم تناولها خلال التسعينيات، من طرف عدة مدارس لفكر الاقتصادي وخاصة المدرسة الكلاسيكية والكلاسيكية الجديدة التي وضعت القواعد الأساسية لقيمة وأبرزت أهميتها في النظريات الاقتصادية، حيث تقسم القيمة إلى قيمة التبادل وقيمة الاستعمال.

كما زاد اهتمام الأدبيات الخاصة بالتسويق بقيمة المدركة في ظل البيئة المتغيرة التي أصبحت المؤسسات أكثر وعياً ومعرفة بالعروض المنافسة، ويفسر هذا التغيير بالتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي حقق التحول الرقمي للعديد من المؤسسات المتنافسة. وكما أدى تطور الويب إلى قفزة نوعية انطلاقاً من الويب 2.0 حيث أصبح دوره واضحاً في الترويج للمنتجات والخدمات بأقل تكلفة وبتفاعل دقيق، كما تطور دور المؤسسة في عملية إنشاء القيمة للزبون.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية المرتبطة بالقيمة المدركة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى ثلة من المفاهيم الخاصة للقيمة المدركة لمجموعة من الباحثين، وكذا بيان عناصر القيمة المدركة وأهميتها.

الفرع الأول: مفهوم قيمة المدركة

تعددت التعاريف الخاصة بمفهوم القيمة المدركة، ومنها توجد التعريفات التالية:

فحسب الباحث Valarie Zeithaml "القيمة المدركة هي التقدير الشامل لمنفعة المنتج المبنية على الاستدراكات الخاصة بما يتوفر للزبون من مميزات وفوائد"¹.

¹ -Albert Graf,Peter Maas,"Customer Value From a customer perspective: A Customer Review ",Working papers on risk management and insurance,N.52, February 2008 ,P6.

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

يعد هذا التعريف من بين أحد التعاريف المقبولة عالمياً للقيمة المدركة، حيث يقدم القيمة المدركة على أنها مقايضة بين المنافع والتكاليف الناتجة عن إختيار وشراء منتج معين¹.

- وعرفها أيضاً كل من الباحثين Raval et Gronroos على أنها "النسبة بين المنافع المدركة والتضحية المدركة"².

- وحسب الباحث Jain Anderson يرى أن القيمة المدركة من الزبون تعني "القيمة المدركة من وحدة نقدية تشمل مجموعة من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، والتي يتم تبادلها بين المؤسسة والزبون"³.

يتضح من التعريف أن القيمة المدركة من قبل الزبون تحددها المؤسسة بالمقابل الذي يدفعه الزبون ومجموعة الأرباح والمنافع الأخرى التي تحصل عليها المؤسسة، ولكن هذه القيمة في الأساس يتسبب في تحقيقها الزبون الذي تتبادل معه المنتجات؛

ومن الملاحظ من التعريف أنه ركز على المنافع والمكاسب التي تحصل عليها المؤسسة وأهم ما سيحصل عليه الزبون والتكاليف التي سيتحملها لذلك.

- وحسب (Kotler,2012) فإن قيمة المدركة لدى الزبون هي الفرق بين تقدير الزبون للمنافع الإجمالية والتكاليف الإجمالية لعرض معين والبدائل المدركة. وتتمثل المنافع الإجمالية للزبون في القيمة النقدية المدركة لحزمة المنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية التي يتوقعها الزبون من عرض سوقي معين، سواء كانت سلعة أو خدمة أو فرد أو صورة ذهنية. أما التكاليف الإجمالية فتتمثل حزمة التكاليف المدركة التي يتوقع الزبون أن يتحملها في الحصول على العرض واستخدامه وتقييمه والتخلص منه، بما في ذلك التكاليف النقدية وتكاليف الوقت والجهد والنفسية. وبالتالي، تكون القيمة المدركة بالنسبة لـ كوتلر هي الفارق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون والتكاليف التي يتحملها لمختلف البدائل⁴.

¹ -Leroi-Werelds, S. (2019). **An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda.** Journal of Service Management, P650.

² - Christian Gronroos ,Annika Raval , “**The concept and relationship marketing**” ,European journal of marketing ,Vol .30 ,N .2,1996

³ -Anderson, J., Jain, D., & Chintagunta, P. **Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study.** Journal of Business-to-Business Marketing,1992 ,P5.

⁴ - Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, P125

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

- وفقاً لتقدير (Woodruff؛ Schuman و Gardial، 1993)، تعتبر القيمة المدركة هي "التقييم الذي يستند إلى السمات المرغوبة والسمات المضحية"¹.
- وتعرف القيمة المدركة لدى الزبون أيضاً بأنها "التوازن بين المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج أو الخدمة والتكلفة التي يتحملها للحصول عليها، وتشمل المنافع العديد من العوامل مثل جودة المنتج، وخدمة العملاء، والشركاء في العملية، والوقت والجهد المستثمر للحصول على المنتج، والمخاطر المتوقعة". وبالتالي، يسعى الزبون إلى تحقيق أقصى قدر من المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج، استناداً إلى تقديره والتبادل الذي يجريه لتحقيق ذلك. وتحدد قيمة الزبون بنسبة المنافع المدركة للتضحيات المدركة².
- ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج أن القيمة المدركة لدى الزبون هي نتيجة عملية مقارنة بين المنافع التي يحصل عليها والتضحيات التي يقدمها مقابل منتج معين. وتعتمد هذه القيمة على تقييم الزبون للمنتج بعد البحث عنه وشرائه واستخدامه، وترتبط بمستوى توقعات الزبون ومدى ارتباطه به. وبالتالي، تعتبر هذه القيمة مفهوماً شخصياً يختلف من شخص لآخر.

الفرع الثاني: عناصر القيمة المدركة لدى الزبائن

ترتبط قيمة المدركة لدى الزبون بالمنتجات التي تلبي احتياجاته والتكاليف التي يتحملها، وهذا ما أشار إليه كل من كيلر وكوتلر. ويعبر عنها بالصيغة التالية:

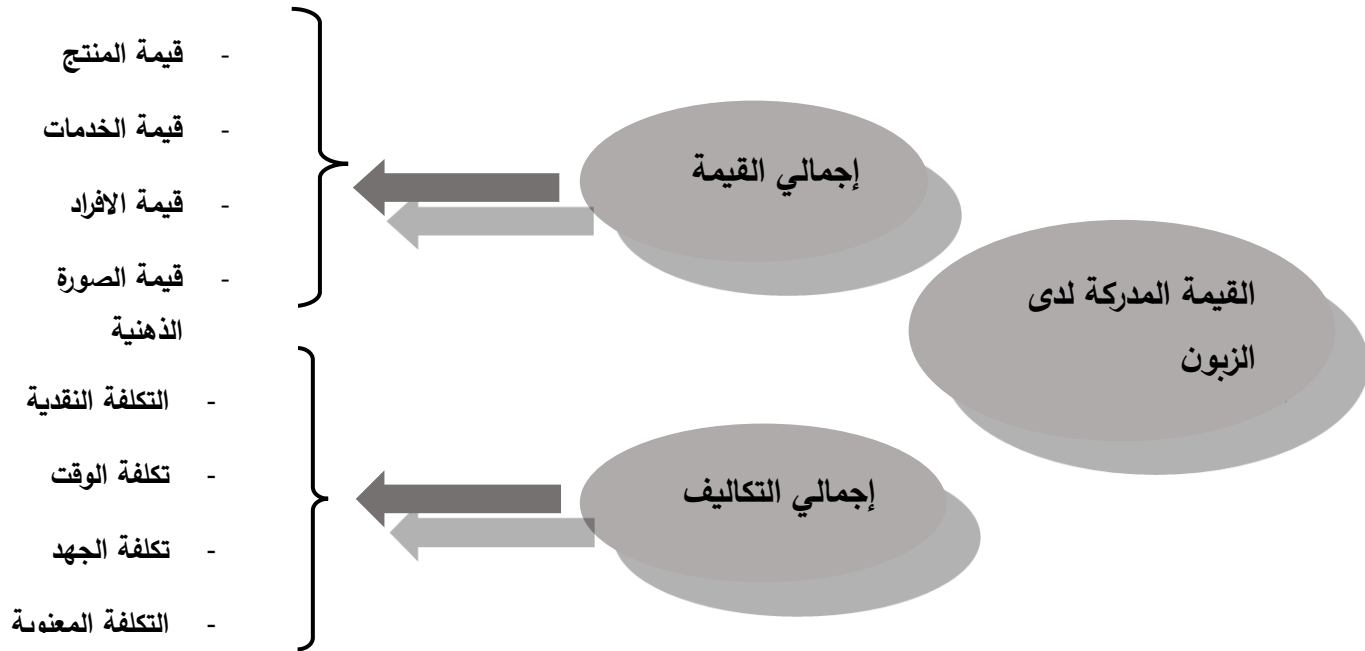
$$\text{القيمة المدركة لدى الزبون} = \text{المنفعة الإجمالية لدى الزبون} - \text{إجمالي التكلفة لدى الزبون}$$

ويمكن تحديد عنصرين أساسيين لتشكيل القيمة التي يدركها الزبون، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ - دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه- دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي GSM، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2006، ص70.

² - حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجناحي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 108.

الشكل رقم (1): عناصر الأساسية للقيمة المدركة لدى الزبائن



Source: Philip Kotler ,Kevin lane Keller, **Marketing Management**,14th Ed, Pearson Education, New Jersey,USA,2012.

ويمكن شرح هذا الشكل المتكون من التكاليف والقيم الكلية¹:

✓ **القيم الكلية:** تشمل جميع المكاسب والمنافع الكلية التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من منتج أو خدمة معينة وتصنف إلى:

- **قيمة المنتج:** وهي تلك القيمة الإستعمالية ودرجة الإشباع التي يلتبسها الزبون، وهي مرتبطة بخصائص المنتج كالشكل، المتانة والصلابة، اللون..... وغيرها.
- **قيمة الخدمة:** درجة إستفادة الزبون من المنافع الغير الملموسة المتمثلة في الخدمات المرافقة لبيع المنتج، والمقصود هنا مختلف الخدمات ما بعد البيع
- **قيمة الأفراد:** يقصد بها التأثير الإيجابي أو السلبي الذي يترك في نفس الزبون والذي يرجع أساسا إلى مهارة العاملين داخل المؤسسة.
- **قيمة الصورة الذهنية:** متعلقة بمدى قوة وضعف العلامة التجارية وسمعة المؤسسة ودرجة تقبل الزبائن لها والإقبال عليها، وكذلك تعبر من بين المحددات الأساسية للقيمة التي يدركها الزبائن وهي بوابة لخلق الولاء لديهم .

¹ - دراج نبيلة الصليحة، مرجع سبق ذكره، ص71.

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

✓ **التكاليف الكلية:** لا تقتصر فقط على التكاليف النقدية فحسب بل تشمل تكاليف أخرى غير النقدية وتتمثل في:

- **التكلفة النقدية:** هو ذلك المقابل المادي الذي يدفعه الزبون مقابل حصوله على منتج أو خدمة ما، وتشمل مختلف التكاليف التي تتحملها المؤسسة من أجل إنتاج وتسويق المنتج أو الخدمة .
- **تكلفة التوقيت:** أي التوقيت المناسب لتسويق المنتج وإيصاله إلى الزبون في الوقت الذي يرغبه وذلك وفق سياسة Just In Time
- **تكلفة الجهد:** أي الجهد المبذول من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، والأمر يتعلق في سهولة أو صعوبة الحصول عليهما.
- **التكلفة المعنوية:** وتتمثل في الجانب النفسي عند استعمال المنتج أو الخدمة، أي الشعور بالراحة المعنوية أو الألم النفسي.

الفرع الثالث: أهمية القيمة المدركة لدى الزبائن

تعتبر القيمة المدركة من المفاهيم الأساسية في التسويق، حيث يتم السعي والتركيز على قياس ما يدركه الزبائن عند تفاعلهم مع منتج ما. وتعد القيمة المدركة المفتاح الاستراتيجي لتحقيق تسويق فعال، ويمكن تمييز أهمية القيمة المدركة فيما يلي:

- تمكن المؤسسات من تحديد الجوانب التي يجب التركيز عليها لتحسين العرض؛
- تعتبر القيمة المدركة وسيلة لتحقيق الوفاء؛
- تساهم في تحقيق الكلمة المنطوقة الإيجابية؛
- تساعد في تحديد سعر البيع على المستوى المناسب؛
- تعتبر نتيجة التسويق بالعلاقات.

لذلك، يجب على أصحاب القرارات أن يأخذوا في الاعتبار هذه المفاهيم وقياسها، وخاصة في سياقات العلاقات.

المطلب الثاني: أنواع القيمة المدركة لدى الزبائن ومكوناتها

تشتمل القيمة المدركة لدى الزبون على جملة من الأنواع والمكونات الأساسية يتم التطرق إلى كل منها فيما يلي:

الفرع الأول: أنواع القيمة المدركة لدى الزبائن

ترتبط مفهوم القيمة بشكل وثيق بارتفاع جودة المنتج ووجود خصائص ومزايا وفوائد معينة يراها الزبون في ذلك المنتج. وهناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة ومفاهيم أخرى مثل الجمال والكفاءة والسعادة وغيرها من الخصائص والنقاط التي يتمنى الزبون أن يحصل عليها. ولذلك، اقترح (Holbrook) حديثاً نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعاً لثلاثة أبعاد هي¹:

- **كون القيمة داخلية أو خارجية:** عندما يكون الزبون يتوقع الحصول على قيمة خارجية من شراء المنتج، يصبح الاستهلاك وسيلة لتحقيق الغاية مثل الاستفادة من وظيفة المنتج مثل سيارة للتباهي وتحقيق التنقل. أما إذا كانت القيمة المتوقعة داخلية، فإن التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف الرئيسي من الشراء.
 - **كون القيمة موجهة لذات أو موجهة للآخرين:** تتجه القيمة المحققة للزبون نحو الذات (الزبون نفسه) عندما يهتم الزبون بالمنتج أو التجربة الاستهلاكية لأجل نفسه، ولا تؤثر فيه كثيراً أو بطريقة معينة مثل استخدام العطر أو تناول الطعام، وذلك لأنه اختاره لأجله. من ناحية أخرى، تتجه القيمة للآخرين عندما يهتم ويقدر الزبون المنتج لأجل الآخرين مثل الأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، أو لأجل مبادئ معينة مثل الوطن، الدين، العالم. وفي هذه الحالة، يكون للمنتج قيمة يتمنى الفرد أن يوجهها للآخرين.
 - **كون الفرد يسعى للقيمة أو يستجيب لها:** يسعى الفرد لتحقيق قيمة لنفسه من خلال تأثيره على شيء ما، سواء كان ذلك شيئاً ملموساً أو غير ملموساً، سواء كان ذلك بطريقة مادية أو غير مادية. وعلى العكس من ذلك، تنتج القيمة التي يستجيب لها الفرد عندما تكون مرتبطة بأشياء تمت له دون أي جهد مبذول من جانبه، حيث يستجيب لها بصورة إيجابية ويقدرها كثيراً.
- وإذا اجتمعت هذه الأبعاد الثلاثة معاً، فإننا سنحصل على ثمانية تصنيفات للقيمة التي يدركها الزبون، وهي كما يلي:

¹ - محمودي أحمد وزيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال- حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر GSM Djezzy، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، الشلف، الجزائر، جانفي 2016، ص 53.

الشكل رقم (2): أنواع القيمة المدركة لدى الزبائن

داخلية		خارجية	
اللهو (المرح والسرور)	الكفاءة والملائمة	يسعى إليها الفرد	موجهة ذاتية موجهة للآخرين
الجوانب الجمالية	التفوق والجودة	يستجيب لها الفرد	
الأخلاق (عدل، خلق، حسن الفضيلة)	المركز الاجتماعي (نجاح، إنطباع إيجابي يكونه الآخرون)	يسعى إليها الفرد	
الروحانية، الإيمان، التدين	التفكير والإحترام السمعة الجيدة	يستجيب لها الفرد	

المصدر: محمودي أحمد وزيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر GSM Djezzy، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، الشلف، الجزائر، جانفي 2016، ص 54.

يمكن تفصيل ما سبق بالقول إن القيمة الحقيقية للزبون تتفاوت وفقاً للأدوار المختلفة التي يلعبها كل زبون، والتي ينظر فيها كل منهم إلى القيمة المحققة في المنتجات والخدمات بنظرة مختلفة تتجلى فيما يلي:

الشكل رقم (3): قيمة المدركة حسب أدوار كل زبون

• القيمة الاقتصادية • مستوى الجودة • درجة تحديد الابتكار • تلبية الطلب والإشباع • الضمانات		
• القيمة الاجتماعية • الصورة الذهنية للمنتج المكونة من خلال الإعلان عنه • مدى دلالة المنتج على المكانة الاجتماعية للزبون	القيمة من وجهة نظر الزبون مستخدم المنتج	
• القيمة الوجدانية • قدرة المنتج سلعة أو خدمة على الإحتواء مزايا عاطفية • يمكن أن يدركها الزبون		
• السعر • إنخفاض السعر (نتيجة إنخفاض هامش الربح) • إنخفاض السعر (نتيجة زيادة الإنتاجية أو الإنتاج بحجم كبير)	القيمة من وجهة نظر الزبون القائم بدفع الثمن	
• الضمانات • إمكانيات إسترجاع الثمن		
• التمويل • الدفع بالتقسيط • تأجيل الدفع		
• الخدمات • جاهزية رجال البيع مساعدتهم من خلال خبرتهم ومعرفتهم بالمنتج • دعم وتأييد مستخدم المنتج • عرض المنتج مع المساعدة والتعريف بكيفية إستخدامه وصيانته وإصلاح	القيمة من وجهة نظر الزبون المشتري	
• الملائمة • ملائمة طرف التعامل والدفع مع حالة الزبون • تسجيل المعلومات المالية آليا		
• الجانب الشخصي • تلقي الإهتمام والإحترام من طرف المتعاملين مع الزبون		

المصدر: دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، الطبعة الأولى، الناشر، مصر، 2016، ص 157.

الفرع الثاني: مكونات القيمة المدركة لدى الزبائن

يعتبر مفهوم القيمة المضافة للزبون أن السلع والخدمات تقدم للزبون قيمة تجعله يشعر بالرضا عند استخدامها. يجب أن تكون هذه السلع والخدمات متاحة ومعروضة في الوقت والمكان المناسبين وبالطريقة التي يفضلها الزبون. لذلك، يجب توفير أربعة مكونات أساسية على الأقل لضمان وجود قيمة مضافة في السلعة أو الخدمة، وهذه المكونات تحددها الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): المكونات الأربعة للقيمة المدركة لدى الزبائن



Source: Bouayad Anis et D'Andre Emmanuel, "Stratégie et métier de l'entreprise: Pourquoi et comment définir le métier de notre entreprise", Dunod, Paris, 2000, P 57.

لفهم هذه العناصر الأربعة بشكل أفضل، يمكن التطرق إلى كل منها على حدة وفهم مفهومها وأهميتها، وذلك فيمايلي¹:

أولاً، التوقعات والرغبات:

تلبية احتياجات ورغبات الزبون يعني تحقيق توقعاته ورغباته في المنتج الذي يراه وفقاً لتوقعاته. إذا كانت ميزات المنتج أقل من توقعات الزبون، فسيشعر بأن رغباته لم تتحقق. وإذا كانت الميزات تتوافق مع توقعاته، فسيشعر بأن رغباته تم تلبيتها. وإذا كانت الميزات تتجاوز توقعاته، فسيكون ذلك مفاجئاً للزبون.

ثانياً، الوقت الحقيقي:

الوقت هو أحد الموارد المعنوية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أنشطتها. يتميز الوقت عن جميع الموارد الأخرى (مادية، بشرية، فنية، معنوية) بأنه لا يمكن شراؤه أو استدانته أو استرداده. كما أنه لا يمكن تخزينه

¹ - دراج نبيلة صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 159.

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

أو استئجاره أو استبداله، ولا يمكن تأجيل استخدامه. يعتبر الوقت نادرًا ويمضي سواء تم استغلاله أو إضاعته، سواء تم الاستفادة منه أم لم يتم ذلك. وإذا مضى، فإنه لا يمكن استعادته أبدًا.

يعتبر الوقت عاملاً أساسياً لتحقيق نجاح المؤسسة في مواجهة التحديات السوقية والمنافسة الشديدة. وبمنظرة إلى دوره الهام، فإنه إذا تم التعامل معه بشكل جيد، فإنه يمنح المؤسسة العديد من المزايا التي تحفزها للفوز في سباقها مع المؤسسات الأخرى. لهذا السبب، أصبح الوقت يخضع للإدارة، ويُعرف بالإدارة التنافسية للوقت، والتي يمكن تعريفها على النحو التالي: "الاستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة للحصول على ميزة تنافسية من خلال تحقيق أقصى سرعة ممكنة في أداء المهام الحرجة أو الأساسية للمؤسسة، مثل تطوير وتحسين المنتجات، وتنفيذ طلبات الزبائن، وإنتاج وتوريد السلع وتقديم خدمات ما بعد البيع". ويتم التنافس بين المؤسسات من خلال اختصار الوقت في ابتكار وتقديم منتج جديد للزبائن، وتسليم طلباتهم في الآجال المتفق عليها دون تأخير. هذا ما يزيد من ثقتهم في عمل المؤسسة التي تضمن لهم تلبية رغباتهم في الوقت المناسب والذي يحدده الزبون نفسه.

تعد سياسة (Just In Time) واحدة من أساليب الإنتاج المستخدمة حالياً، وهدفها هو إنتاج وتسليم السلع في الوقت المناسب. تتضمن هذه السياسة بيع وتسليم أجزاء ومكونات السلع في الوقت المناسب لتركيبها في الوقت المناسب، وتسليم المواد الخام المشتراة في الوقت المناسب، ومع ذلك إتباع سياسة JIT يزيد من فرصة العرض ويمكن أن تكون جزءاً هاماً في رسالة التسويق. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر العنصر البشري العامل الرئيسي لنجاح هذه السياسة، وإذا تم اتباعها بشكل صحيح، فستحقق نتائج ملموسة وسهلة التحقق. تسهم التطورات التكنولوجية في تسهيل عملية المنافسة بناءً على الوقت، حيث يمكن استخدام وتبادل البيانات الإلكترونية لتوريد الطلبات إلى المؤسسات الصناعية على الفور. كما يساهم استخدام الحاسوب في عمليات تصميم وتطوير المنتجات الجديدة. بالتالي، يعتبر الوقت المناسب عنصراً أساسياً للقيمة، ويفقد المنتج قيمته الكبيرة إذا لم يكن متاحاً وصعب الحصول عليه عند الحاجة إليه. يتسبب التأخير في توصيل المنتج في تكاليف إضافية وفقدان الربح بعد ذلك¹.

ثالثاً ؛ الأمان والثقة (الضمان):

يتم تحديد الضمان من خلال قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال ولفترة أطول، ومن ناحية أخرى، من خلال قدرتها على تقديم المنتجات وتسليمها وفق توقعاتهم. يهدف ذلك إلى بناء ثقة الزبون وإشعاره بالراحة عند التعامل مع المؤسسة. الثقة تعتبر التأثير الأساسي في علاقات الأشخاص، وتعتمد على صدقهم واستقامتهم في أقوالهم وأفعالهم. فقدان الثقة يمكن أن يؤدي إلى تفكك العلاقات بسرعة، وتتطلب

¹ دراج نبيلة صليحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 161-162 .

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

الثقة النزاهة المطلقة في جميع الأوقات. إذا كان هناك شك أو اعتقاد بأن المؤسسة لا تلتزم بوعودها للزبائن، حتى لو كانت لديها أسباب مبررة، فإن الثقة قد تتأثر وتهتز.

وعند التفكير بعمق في دوافع شراء الزبون، يتضح أن استخدام الضمانات الكافية يمنح الزبون الثقة عند اختيار المنتج. يمكن أن يكون استخدام الضمانات وسيلة لتمييز المنتج وإضافة قيمة ملموسة من خلال توفير راحة نفسية وعدم القلق بشأن النتائج المحتملة لاستخدام المنتج. يعتبر الضمان دليلاً على جودة المنتج وكفاءته، ويعد بإمكانية استبداله أو إصلاحه أو استرداد قيمته إذا لم يلبي توقعات الزبون أو يخيب آماله. يجب أن يكون الضمان مكتوباً ويتم تسليمه مع المنتج عند عملية الشراء.

رابعاً: جودة المنتج وتحمله للمسؤولية:

تعتبر جودة المنتج بشكل عام عن مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأشخاص المختلفين. كما تعبر عن درجة التألق والتميز واستحقاق المنتج للحصول على تقييم ممتاز عند مقارنته مع المعايير. والقيمة المدركة من قبل الزبون هي النتيجة الإيجابية التي يحصل عليها سواء من منظور المؤسسة أو من منظور الزبون نفسه. يتم تحقيق هذه القيمة من خلال مقارنة المنافع التي يحصل عليها الزبون عند اقتناء المنتج واستخدامه مع التكاليف المختلفة التي يتحملها، بما في ذلك السعر المدفوع في عملية الشراء. ونادراً ما يكون الزبون قادراً بشكل دقيق وموضوعي على تقدير التوازن بين قيمة المنتج والتكاليف المتعلقة به، ويعتمد في ذلك على شعوره وإحساسه الشخصي بتلك القيمة. تتم تلبية حاجات الزبون وفقاً لتصوره عن إمكانية وقدرة المنتج على توفير قيمة استهلاكية عالية له.

باختصار، يجب على المؤسسة العمل على تلبية طلبات الزبون بما يفوق حاجاته وتوقعاته، وذلك في الوقت المناسب ووفقاً للمواعيد المحددة مسبقاً أو حتى قبلها إذا كان ذلك ممكناً. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسة كسب ثقة الزبون وخلق جو إنساني مريح بينها وبين الزبون، حيث تعتبر الثقة أحد الأسس الأساسية للعلاقة بينهما. يجب أيضاً أن يكون المنتج الذي تقدمه المؤسسة قادراً على تحقيق توقعات الزبون وإرضائه، وأن يكون ملائماً لاحتياجاته. يجب على المؤسسة أيضاً التطوير المستمر للمنتجات والخدمات من خلال الاستفادة من الأبحاث والدراسات وتشجيع الإبداع والأفكار الجديدة. كل هذا يهدف إلى إرضاء الزبون وإسعاده، وبالتالي تحقيق هذه القيمة لصالح المؤسسة¹.

¹ - دراج نبيلة صليحة، مرجع سبق ذكره، ص 165-168.

المطلب الثالث: نماذج القيمة المدركة لدى الزبائن وعلاقتها بالقيمة المتوقعة

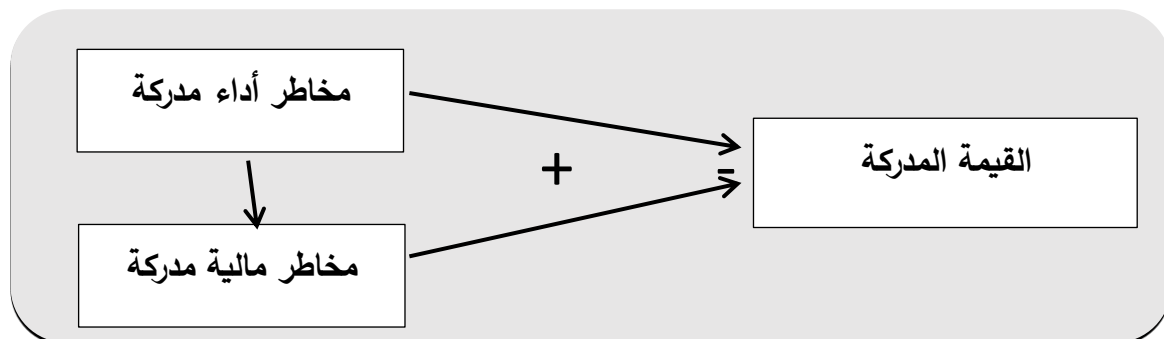
الفرع الأول: نماذج القيمة المدركة

إن الاستمرارية والتواصل مع الزبون يعتبران من العوامل الأساسية التي تضمن الحفاظ على القيمة المدركة لديه. وبالتالي، يجب على المؤسسات تقديم عروض تلبي احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية. وفي ضوء ذلك سوف نقوم بعرض أبرز نماذج قياس القيمة المدركة لدى الزبائن¹:

أولاً ؛ نموذج (Taylor ، 1974):

تحتل المخاطرة المدركة مكاناً هاماً في هذا النموذج، حيث تعتبر المخاطرة جزءاً ضرورياً من قرار الشراء. يمكن أن تكون نتيجة الشراء غير معروف لزبون في المستقبل، وفقاً لـ تايلور. وتُعرف المخاطرة المدركة على أنها التوقع الشخصي للخسارة، وتتألف من مخاطر الأداء المدركة والمخاطر المالية المدركة. تتعلق مخاطر الأداء بالخصائص الوظيفية للمنتجات، أي أن الأداء يكون كما هو متوقع. أما المخاطر المالية فتشير إلى الإنفاق الاقتصادي الذي قد يتضاؤل إذا فشل المنتج في تحقيق توقعات الأداء، والنموذج ممثل في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): نموذج القيمة المدركة لدى الزبائن لـ Taylor



Source: James w. Taylor (1974), The Role of Perceived Risk in Consumer Behaviour, Journal of Marketing, Volume38, Issue 02, April 1974, P54.

ثانياً ؛ نموذج (Zeithaml , 1988):

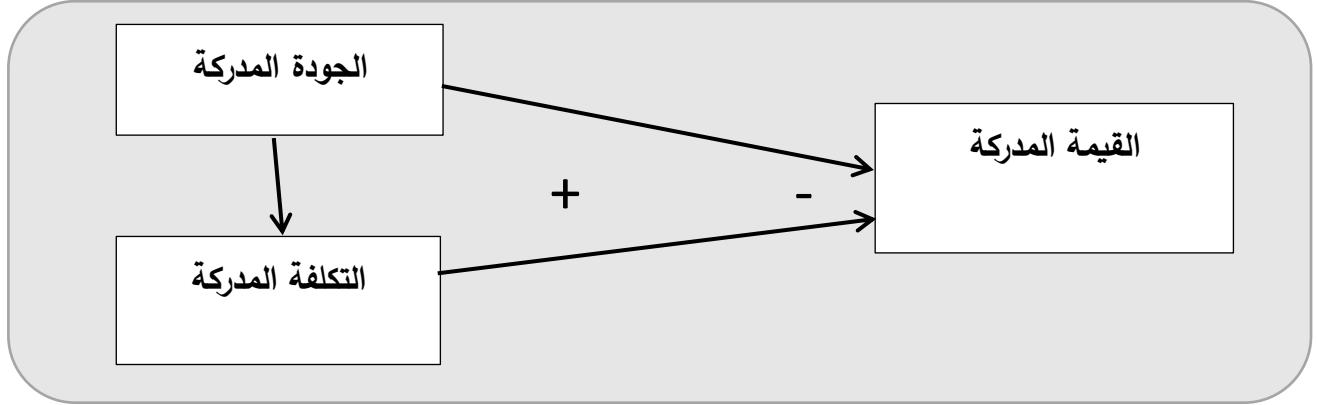
يوضح النموذج الأثر المباشر للجودة المدركة والتكلفة المدركة على القيمة المدركة. تلعب القيمة المدركة دوراً مهماً في قرار الزبائن بشراء المنتجات، حيث يمكن أن يتنبأ تكرار الشراء بسلوك الشراء المستقبلي وهو العامل الذي يؤثر في رغبة الزبائن في الوفاء للعلامة التجارية. يبدأ الزبائن بتحديد المنتج الذي يتمتع بأعلى قيمة مدركة من حيث الأداء والجودة والمتانة والموثوقية. يعتبر الجودة عاملاً مهماً في إضافة القيمة، بينما

¹ - غسان قاسم اللامي ونغم علي الصائغ، انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 39، العدد 107، العراق، 2016، ص 130-132.

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

تشمل التكاليف التي يتحملها الزبائن جميع التكاليف اللازمة للحصول على القيمة المستلمة، والنموذج ممثل في الشكل التالي:

الشكل رقم (6): نموذج قيمة المدركة ل Zeithaml

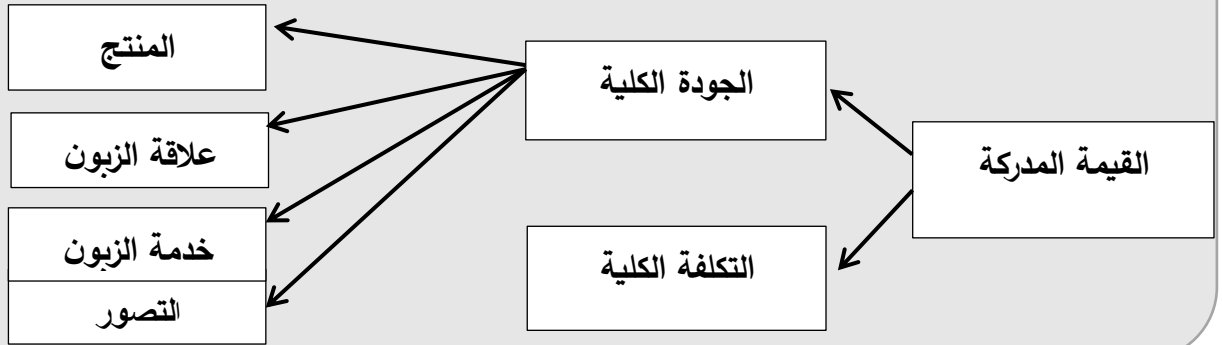


Source: Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Volume 52, Issue 3, July 1988, P04.

ثالثا ؛ نموذج (Gale ,1997):

يعتمد النموذج كما هو موضح في الشكل أدناه على فكرة أن الزبون يدفع مقابل القيمة التي تتمثل في الجودة الشاملة لمجموع خصائص المنتج، وخدمة الزبون، وعلاقته مع الشركة، والتصوير الذهني. يتميز هذا النموذج عن النماذج السابقة بتركيزه على الجودة الشاملة التي تشمل ليس فقط المنتج بل تتعدى ذلك إلى جودة الخدمة المقدمة للزبون، وجودة العلاقة بين الزبون والمؤسسة، مما يعكس قيمة عالية للزبون مقابل التكلفة الشاملة التي يتحملها.

الشكل رقم (7): نموذج قيمة المدركة ل Gale

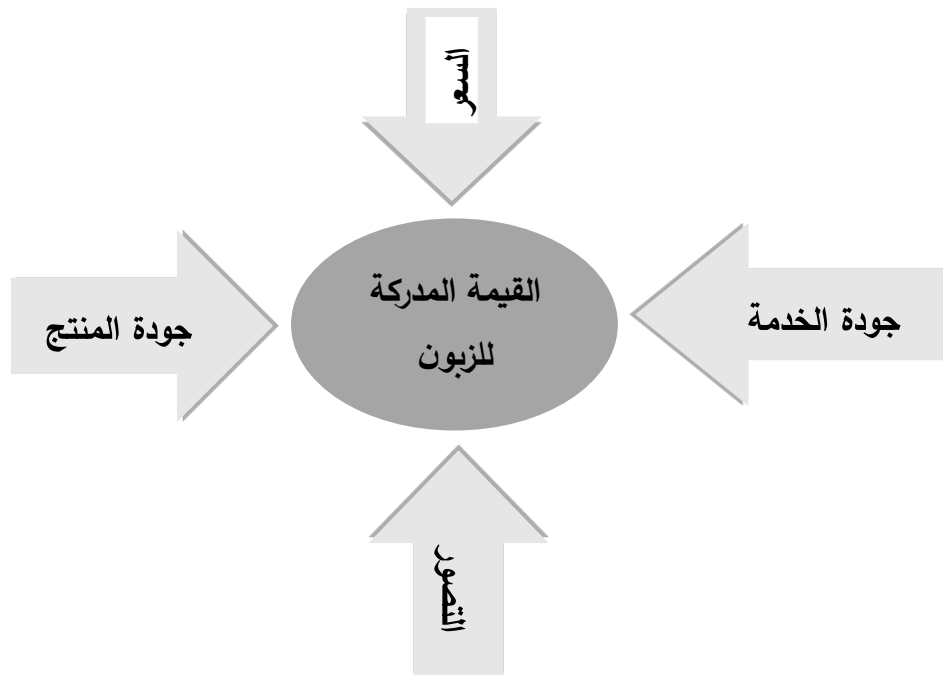


المصدر: غسان قاسم اللامي ونعم علي الصائغ، انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 39 العدد 107، العراق، 2016، ص 13.

رابعاً ؛ نموذج (Naumann ,2002)

تتألف القيمة المدركة للزبون وفقاً لهذا النموذج من أربعة أبعاد رئيسية، وهي جودة المنتج، وجودة الخدمة، والسعر، والتصور. يتم تكامل أداء العملية مع القيمة المنتجة من خلال إدراك الزبون لهذه القيمة. تقدم المؤسسة قيمة أكبر للزبون من خلال تقديمها سعراً أفضل ومنتجاً أفضل وخدمة أفضل بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة، وبذلك تتفوق المؤسسة في تقديم القيمة الأفضل للعميل، والنموذج موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (8): نموذج قيمة المدركة ل Naumann



المصدر: غسان قاسم اللامي ونغم علي الصائغ، انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 39 العدد 107، العراق، 2016، ص 131 .

الفرع الثاني: العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة لدى الزبائن

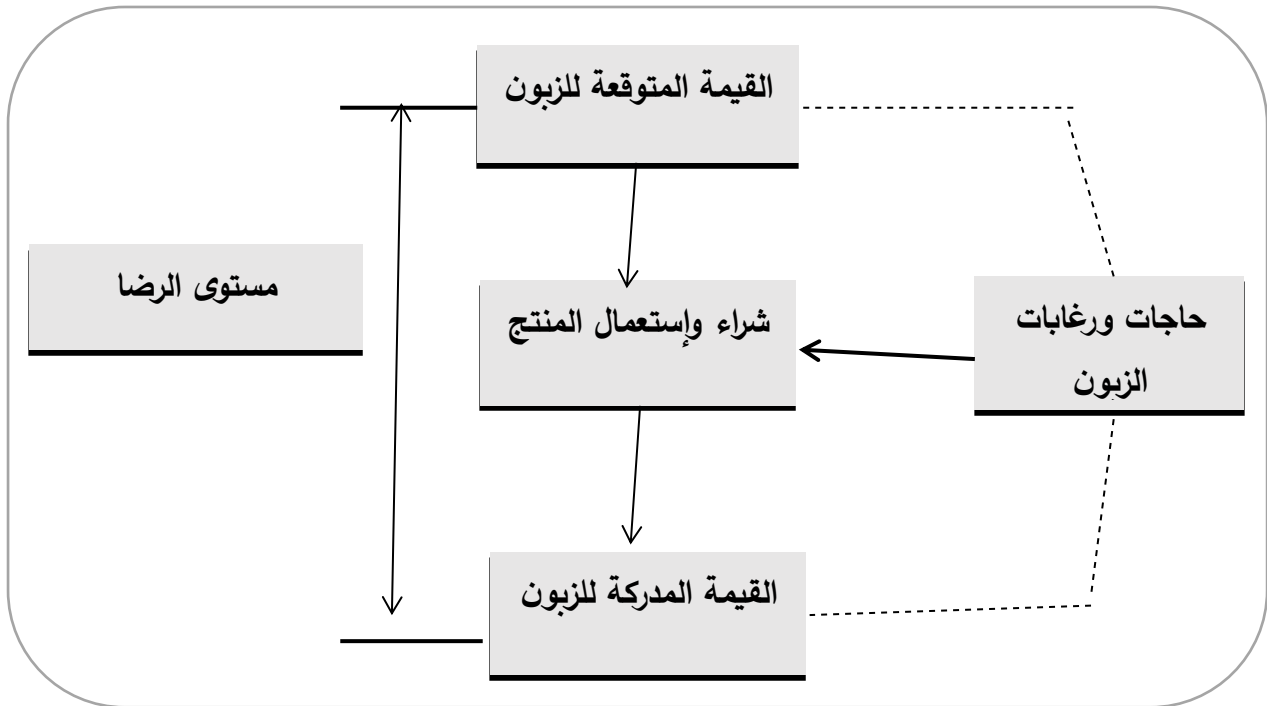
يسعى الإنسان دائماً لتلبية حاجاته ورغباته التي تؤثر في سلوكه وتصرفاته. وعندما يسعى لتحقيق تلك الحاجات والرغبات، يتبع منهجاً وطرقاً معينة يُعرف بسلوك المستهلك. يشعر الشخص بالقلق والحرمان النفسي نتيجة عدم تلبية تلك الحاجات، مما يدفعه للبحث عن أشياء تلبّي تلك الحاجات والرغبات. وهذا يجعله مستعداً للتضحية ببعض موارده وممتلكاته للحصول على المنتجات التي تحقق ذلك الهدف. وبالطبع، يبحث عن السلع التي تحقق أكبر قدر من الإشباع لتلك الحاجات وفي الوقت نفسه تكون تكاليف الحصول عليها أقل. يبحث عن الشيء الذي يعتقد أنه سيكون له قيمة عالية من وجهة نظره. هذا هو ما يؤثر مباشرة على قرار الشراء للزبون. ويفضل الزبون أن تكون خياراته مفتوحة، أي أنه لا يرتبط بنوع واحد من المنتجات أو بمؤسسة واحدة، بل يفضل التنوع والتعدد. وعند استخدام أو تجربة منتج معين لأول مرة، يقوم الزبون بتقييم الفروق بين تكاليف الحصول على المنتج والمنافع والمزايا التي يحصل عليها. ويعتمد ذلك على مدى

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

إدراكه لهذه الأمور. وهذا هو ما يحدد مستوى رضا الزبون عن المنتج، وبالتالي ما إذا كان سيعيد شراء نفس المنتج أو ينتقل إلى منتج آخر¹.

بناءً على هذا التحليل، يتبين أن الزبون يصدر حكمين بشأن المنتج؛ حكم قبل الشراء الذي يُعرف بالقيمة المتوقعة للزبون والذي يحدد قرار الشراء، وحكم بعد الشراء والاستخدام الذي يُعرف بالقيمة المدركة لدى الزبون والتي تحدد مستوى الرضا وقرار إعادة الشراء، والشكل التالي يوضح كل من القيمتين التي يحددها الزبون عن المنتج:

الشكل رقم (9): العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة لدى الزبائن



المصدر: متناوي محمد وقلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات مداخله بملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011، ص 08.

من خلال الشكل، يمكننا ملاحظة أن الحاجة لدى الزبون هي الدافع الأساسي للتفكير في شراء المنتج. ومع ذلك، لا يتم تحديد نوع المنتج الذي يمكن شراؤه من خلال هذه الحاجة. إنها تعتبر دافعا أوليا للشراء. وبفضل المعلومات والأفكار المتاحة للزبون والعوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية المختلفة، يتم تشكيل القيمة المتوقعة للمنتج. تمثل هذه القيمة الدافع الاختياري لشراء المنتج، وهي العامل الأساسي الذي يحدد

¹ - متناوي محمد وقلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، مداخله بملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011، ص 07.

نوع المنتج من قبل الزبون. ثم يقوم الزبون بشراء المنتج واستخدامه. بعد ذلك، يظهر الحكم الشخصي للزبون عن المنتج ومدى قدرته ونجاحه في تلبية حاجاته ورغباته. وتحدد درجة تطابق هذه القيمة المحصلة مع القيمة المتوقعة للمنتج مستوى رضا الزبون. يجب أيضًا أن نشير إلى أن حاجات ورغبات الفرد يمكن أن تؤثر في القيمة المتوقعة له وأيضًا في القيمة المدركة. وتحدد القيمة المدركة درجة إشباع تلك الحاجات والرغبات. بالتالي، يرتبط تحقيق رضا الزبون بكفاءة المؤسسة في تحقيق توقعاته. وهذا يستند إلى التوجهات الفكرية في مجال الجودة، حيث تعتبر درجة التطابق بين خصائص المنتج (أي القيمة المحصلة) والمتطلبات الموضوعية له (أي القيمة النظرية) هي مؤشرًا على الجودة. وهذا يوضح أن للحاجات والرغبات دورًا في بناء كل من القيمة المدركة والقيمة المتوقعة.

فقبل اتخاذ قرار الشراء، يقوم الزبون بإصدار حكم مسبق على المنتج، حيث يتوقع أن يلبي رغباته ويحقق حاجاته. يتصور الزبون أن المنتج سيكون له مستوى معين من الأداء يتوافق مع احتياجاته ويتفوق على المنتجات الأخرى، ويُعرف هذا بالقيمة المتوقعة للزبون، إذ يعتبر التصور المبدئي حول المنتج والذي يتوقع من خلاله تحقيق مستوى معين من المنفعة، بالنظر إلى الخصائص والميزات التي يتمتع بها المنتج وما يلحق به من خدمات ما بعد البيع، حيث تلعب في تحديد هذه القيمة عدة عوامل منها ما يلي¹:

- **سمعة المؤسسة والعلامة التجارية:** كلما كانت سمعة المؤسسة جيدة، زاد تأثيرها الإيجابي على قيمة المنتج المتوقعة من قبل الزبون. عندما تكون المؤسسة معروفة بإنتاج منتجات عالية الجودة والموثوقية، يكون لدى الزبون توقعات مرتفعة تجاه قيمة هذه المنتجات. والعكس صحيح، حيث إن سمعة المؤسسة السيئة تؤدي إلى تقليل القيمة المتوقعة من قبل الزبون لمنتجاتها.
- **تأثير رجال البيع:** تلعب تصرفات رجال البيع وتعاملاتهم وطريقة حديثهم مع الزبائن دورًا هامًا في تحسين قيمة المنتج المتوقعة من قبل الزبون. إذا تمت هذه العمليات بشكل جيد، فإنها تزيد من فرص نجاح الصفقة وتعزز الثقة بين البائع والزبون. وعلى العكس، إذا كانت تلك العمليات غير مرضية، فإنها قد تقلل من القيمة المتوقعة للزبون وتؤثر سلبًا على عملية البيع.
- **قيمة وجودة منتجات المنافسين وسمعتهم:** يجب أن لا نتجاهل أهمية الجودة في منتجات المنافسين، فكلما كانت جودة تلك المنتجات عالية، كلما انخفضت القيمة المتوقعة للعملاء تجاه منتجاتنا، بما في ذلك قيمة وجودة المنتجات البديلة.
- **قادة الرأي والمجتمع المحيط والأسرة:** قد تؤثر جميع هذه العوامل في تقدير القيمة المتوقعة للزبون، حيث يعتمد على معلوماته الشخصية وتقديره الخاص. وقد يتأثر هذا التقدير بآراء الأشخاص الآخرين، وبشكل خاص قادة الرأي.

¹ - متناوي محمد وقلش عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 8-9.

- **زمن وتوقيت ومكان تقديم المنتجات:** عندما يتم تقديم المنتج للزبون في الوقت المناسب وفقاً لاحتياجاته ورغباته، فإن القيمة المتوقعة تكون أكبر. وبالإضافة إلى ذلك، إذا كانت هذه المنتجات متاحة في مكان مناسب للاحتياجات أو مكان تواجد الزبون.
- **المفاهيم المتداولة والإشاعات عن المنتج والمؤسسة:** عادة ما تنتشر شائعات وأفكار حول منتج أو مؤسسة ما، وهذا يؤدي إلى تشويه الصورة النمطية للمنتج في عقل الزبون، وقد يكون ذلك مفيداً للمنتج والمؤسسة حيث يساهم في تحسين قيمة الزبون المتوقعة، وقد يكون له تأثير سلبي يؤدي إلى تدهور قيمة الزبون المتوقعة. وهنا تلعب الأنشطة التسويقية دوراً هاماً في مكافحة الشائعات والأفكار السلبية حول المنتج وتعزيز الجوانب الإيجابية منها.
- **الأنشطة التسويقية:** سياسة المنتج، والتسعير، والترويج بما فيه الإعلان، تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك. تساهم هذه العناصر بشكل كبير في بناء وتحسين القيمة المتوقعة للزبون، حيث تساعد في إبراز خصائص ومزايا ووظائف قد تكون مخفية عن الزبون. ومن خلال إبراز هذه النقاط، يتحسن انطباع الزبون تجاه المنتج.
- **تجربة أو استخدام المنتج أو تعاملات وعلاقات سابقة مع المؤسسة:** إذا كان الزبون قد جرب المنتج سابقاً أو استخدمه، أو كان لديه علاقات سابقة مع المؤسسة، فسيؤثر ذلك على انطباعه حول المؤسسة ومنتجاتها حتى في حال قامت المؤسسة بتحسين منتجاتها وعلاقتها مع الزبائن. لذلك، يجب على المؤسسات التركيز على مكافحة الأفكار السلبية التي قد يكون لدى الزبون تجاه المؤسسة ومنتجاتها. يمكن تحقيق ذلك من خلال توجيه الجهود التسويقية نحو هذا الهدف.
- **الثقافة السائدة:** تأثير الثقافة السائدة والعادات والتقاليد على تصورنا للمنتج لا يمكن إنكاره، فقد تلعب دوراً هاماً في تحديد القيمة الأولية التي نضعها للمنتج. إذا كانت هذه العوامل تعزز صورة إيجابية عن المنتج من حيث الجودة والأداء، فإنها قد تساهم في بناء سمعة جيدة له. وعلى العكس، إذا كانت هذه العوامل تعمل ضد المنتج، فإنها قد تؤدي إلى بناء سمعة سيئة له.
- **المستوى التعليمي:** إن المعرفة بالمنتج تساهم في تحديد القيمة المتوقعة منه، ولا شك أن رأي الشخص المطلع على المنتج يختلف تماماً عن رأي الشخص غير المطلع. بالإضافة إلى ذلك، يلعب توافر المعلومات حول المنتج دوراً هاماً في تقدير القيمة المتوقعة بشكل صحيح.
- **خصائص شخصية الزبون:** تعتمد قدرة الفرد على فهم وتحليل وظائف المنتج وخصائصه على مستوى ذكائه وفهمه. كلما كان مستوى الذكاء والفهم أعلى، كلما اقتربت القيمة المتوقعة من القيمة المدركة. بالتالي، يتأثر عملية تقدير المنافع المتوقعة وبناء صورة عن المنتج بقدرة الفرد على فهم وتحليل الأمور ومستوى ذكائه.

• **مظهر المنتج:** يعتبر مظهر المنتج من الشكل واللون والحجم والغلاف ومادة الصنع وطريقة العرض أموراً مهمة في خلق قيمة متوقعة إيجابية لدى الزبون تجاه المنتج. تلك العناصر تشكل أساساً لتحديد قيمة المنتج بالنسبة للزبون، حيث تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على انطباع الزبون وقراره بشراء المنتج. لذلك، يجب على الشركات العمل على تحسين هذه العناصر لجذب الزبائن وإقناعهم بأنها تقدم لهم أعلى قيمة ممكنة.

بعد شراء واستخدام المنتج، يتكون لدى الزبون انطباع وتقييم حول مدى ملائمة المنتج ونجاحه في تلبية حاجاته وتحقيق رغباته. يتم بناء هذا التقييم على أساس تقييم شخصي يعتمد على حاجات ورغبات الفرد والقيمة التي كان يتوقعها، بالإضافة إلى حجم ونوع المنافع التي حصل عليها من خلال استخدام المنتج. بناءً على هذه العوامل الثلاثة، يتم تحديد القيمة المدركة لدى الزبون، أي القيمة التي حصل عليها من خلال استخدام المنتج. وبالتالي، تكون القيمة المدركة هي الحكم النهائي الذي يصدره الزبون بعد استخدام المنتج، وهي القيمة الصافية التي يحصل عليها الزبون بعد خصم أعباء وتكاليف الحصول على المنتج¹.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات ومدى إرتباطه بالقيمة المدركة

يُعدُّ التسويق وظيفة حيوية للمؤسسة الاقتصادية؛ نظراً لأنه يُمثل الوسيلة والأداة للتواصل بينها وبين بيئتها الخارجية. ومن خلاله، تستطيع المؤسسة التعرف على متغيرات البيئة ومتطلباتها والتكيف معها، إضافةً إلى قدرتها على التعريف بأنشطتها وسياساتها ومنتجاتها للأطراف المعنية. وهذا بدوره يُسهم في تحسين صورتها ودعم مبررات وجودها وبقائها ونموها في الأسواق. واستناداً إلى ذلك، تسعى المؤسسات، بمختلف أنواعها وأحجامها، إلى تحسين هذه الوظيفة والبحث عن الأساليب والتقنيات المثلى التي تمكّنها من تحقيق الأهداف المرتبطة.

ومن بين أهم وأبرز ما أحدثته ثورة الفكر التسويقي والتكنولوجي أدت إلى نشوء ما يعرف بـ "منهج التسويق بالعلاقات"، حيث ساهمت العديد من العوامل في تطور هذا المفهوم وتعزيز مكانته كمنهج تسويقي حديث. يركز هذا المنهج على تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ويكتسب أهمية كبيرة في ظل البيئة التسويقية الحالية التي تتميز بارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها. وبالتالي، يصبح تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها شرطاً أساسياً للاحتفاظ بالزبائن في ظل التحديات البيئية الحالية. يظهر بوضوح أن التسويق بالعلاقات يلعب دوراً كبيراً في تعزيز قدرة المؤسسات على مواجهة المنافسة وتحديات البيئة التسويقية .

¹ - متناوي محمد وقلش عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص10.

المطلب الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

يُعتبر التسويق بالعلاقات مفهومًا حديثًا يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين أو المحتملين وإثارة اهتمامهم نحو المؤسسة في ظل الظروف الراهنة التي تشهد شدة المنافسة. يهدف ذلك إلى تحسين صورة المؤسسة، خاصة بالنسبة للزبائن الذين يُعتبر الاحتفاظ بهم لفترة طويلة أمرًا بالغ الأهمية، وصعب التحقيق بسبب تميز البيئة التسويقية بسرعة التغير والتطور وخاصة فيما يتعلق بتوجهات وميول واحتياجات الزبائن. وبالتالي، يتطلب التركيز على تعزيز علاقات المؤسسات مع الزبائن والبحث عن الأساليب والطرق التسويقية التي تمكنها من تحقيق ذلك، وهذا ما يتجسد في منهج التسويق بالعلاقات.

الفرع الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

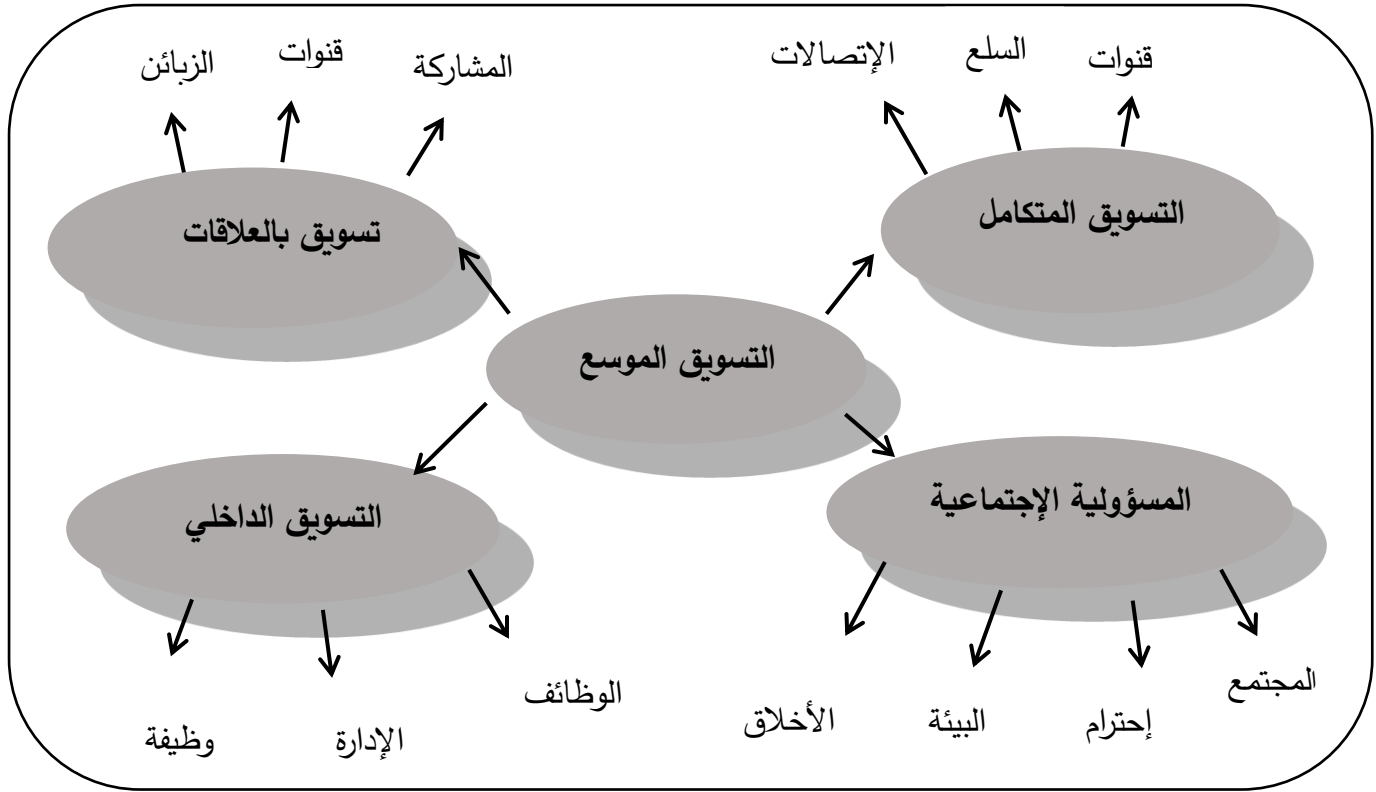
ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات في نهاية الثمانينات من القرن العشرين كنتيجة للتحويلات في المفاهيم الأساسية للتسويق، حيث تحول المفهوم من التسويق التقليدي المعتمد على فكرة التبادل أو المعاملة إلى المفهوم الذي يعتمد على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة، وعلى المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم عن طريق التركيز على الجودة، الخدمة، الإبداع والابتكار الدائم.

أولاً: ظهور وتطور مفهوم تسويق بالعلاقات

إن مفهوم العلاقة ليس بالجديد على مسار ممارسة الأعمال التجارية إذ تؤكد الدراسات السابقة أن التسويق بالعلاقات ليس أكثر من مصطلح جديد لوصف تلك الظواهر التي رافقت الممارسات التجارية بعد أن ظهرت وتقدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹، والتي أصبح تهتم بدراسة والتوجه نحو الزبون من خلال محاولة بناء وتعزيز العلاقة بينه وبين المؤسسة، وعند الحديث عن هذا التوجه الممارس نحو كيفية تبني وإستخدام المؤسسات لتسويق بالعلاقات يجب تسليط الضوء على أن الفكر التسويقي قد مر منذ بدايات ظهوره بعدة مراحل بدءاً بمرحلة الإنتاج المنتج، البيع، ثم مرحلة التسويق وأخيراً ظهور المفهوم الموسع للتسويق والذي يهتم بمعالجة ودراسة المفاهيم والعناصر المعينة في الشكل التالي:

¹ -Andrei Maxim ,Relationship Marketing –A New Paradigm in Marketing Theory and Practice,p: 289

الشكل رقم (10): المفهوم الموسع للتسويق



Source: Philip Kotler and others, Marketing Management, 13eme edition, Pearson Education, Paris, France, 2009, p: 27.

يتضح لنا من الشكل السابق بأن عناصر المفهوم الموسع للتسويق تتشكل فيما يلي¹:

- **التسويق المتكامل:** يهتم بدراسة تكامل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة مثل الاتصالات، المنتجات، وقنوات التوزيع
- **التسويق الداخلي:** يهتم بتكليف وظائف وعناصر التسويق على مستوى إدارات وموظفي المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات والمنتجات لزبائن المؤسسة .
- **المسؤولية الاجتماعية للتسويق:** يتم دراسة المجتمع، البيئة، واحترام القانون والأخلاق وتطبيق عناصر التسويق بشكل دائم .

¹ Philip Kotler and others, **Marketing Management**, 13eme edition, Pearson Education, Paris, France, 2009, P.P.27-32

- **التسويق بالعلاقات:** يركز على إقامة علاقة دائمة ومستمرة بين المؤسسة وزبائنها والسعي للحفاظ عليهم، بالإضافة إلى سعي المؤسسة لضمان تحقيق لرضا والولاء لزبائنها .

أ- **ظهور التسويق بالعلاقات:** ظهر ونشأ التسويق بالعلاقات نتيجة للتطورات الاقتصادية التي شهدتها المجتمعات الغربية بعد الحرب العالمية الثانية.

في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين، زاد الطلب على المنتجات بشكل كبير في أغلب الأسواق العالمية حيث كان كل مانتنتج المؤسسة يباع، مما دفع المؤسسات إلى تلبية احتياجات الزبائن وتوفير كل الأدوات اللازمة¹.

وفي الفترة التالية، بدأت المؤسسات في ترشيد الإنتاج وتحسين عمليات البيع وتخفيض التكاليف وكذلك الإحتكاك بالزبائن وتوسيعها للأسواق المتعامل معها، مع التركيز على جودة المنتج والسعر المناسب².

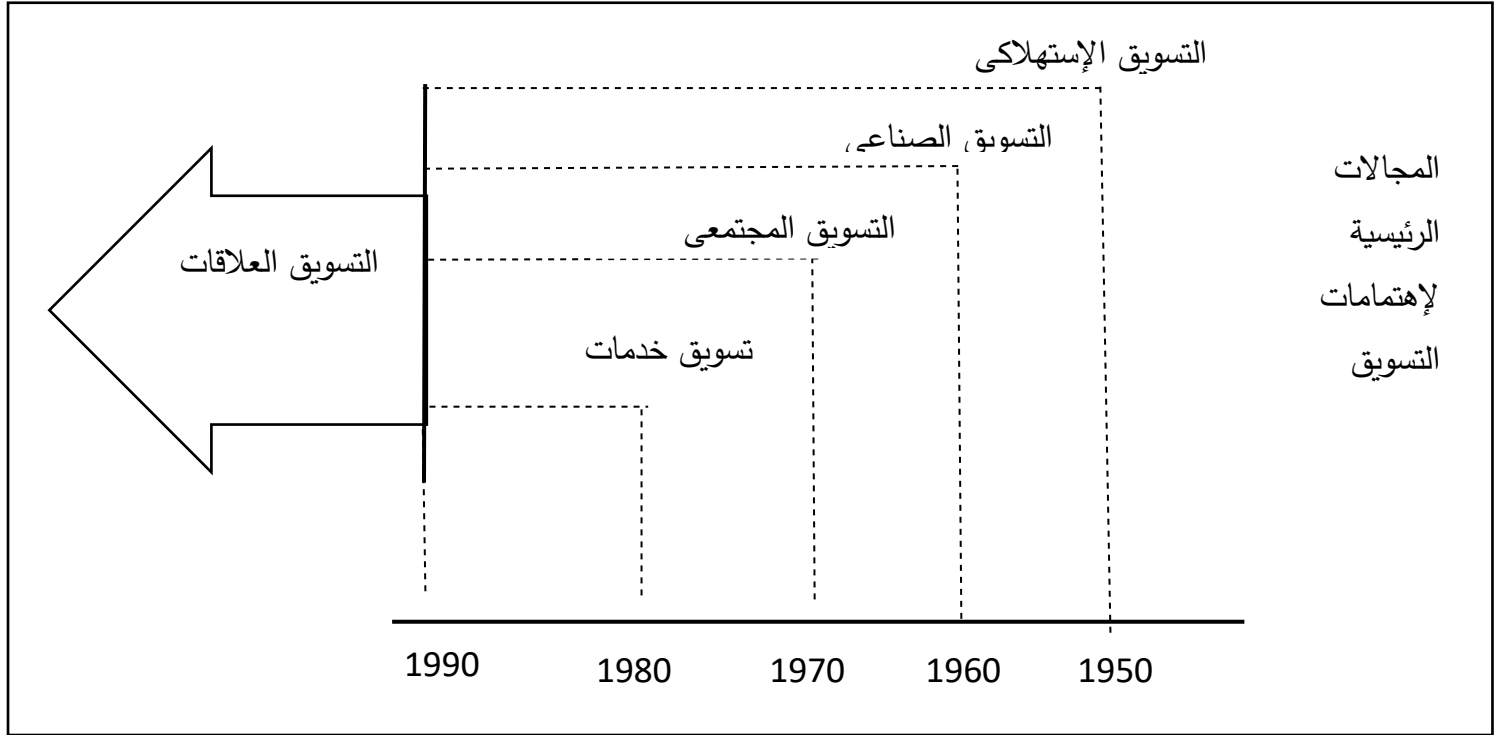
ففي الثمانينيات، زادت عدد العلامات التجارية وبدأ الزبائن في المقارنة بينها، مما دفع المؤسسات إلى التركيز على الترويج وتحسين جودة الخدمات، ظهر مفهوم تسويق العلاقات في هذه الفترة، حيث بدأت المؤسسات في التركيز على خدمة الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم

ومع دخول القرن الواحد والعشرين، زاد ارتباط الزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج، مثل حب الانتماء، هذه الرغبات ساهمت في تحول الأسواق نحو تسويق من فرد إلى فرد، مع التركيز على إدارة العلاقة مع الزبون وتقديم خدمات مخصصة لهم، خاصة مع تطور استخدام الأنترنت .

¹ Patrick Hetzel ,**Le Marketing Relationnel**, 1er edition, Presses Universitaire de France, Paris, France, 2007, PP: 07-08 .

² عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2009، ص: 03.

الشكل رقم (11): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون

التسويقية - دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 14 .

إستنادا للشكل اعلاه نلاحظ بأن التسويق ومنذ نشأته العلمية قد مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته. ففي الخمسينات، كان التركيز على التسويق الاستهلاكي، ثم تحول إلى التسويق الصناعي في الستينات، وفي السبعينات تم التركيز على التسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح. في الثمانينات، تم التركيز على التسويق للخدمات، وفي التسعينات تم التحول إلى التسويق بالعلاقات. وحتى الآن، يتم التركيز على البحث عن مستقبل التسويق في بداية القرن الحادي والعشرين. هذه التحولات في التسويق كانت واضحة في التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى المفهوم الذي يعتبر الزبائن شركاء للمؤسسة. ويجب على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التركيز على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار المستمر، وهذا ما يعرف بتسويق العلاقات. ويعتبر هذا التحول جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، وذلك بسبب أسواق تتسم بشدة المنافسة وزيادة الوعي لدى الزبائن.¹

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

ب- تطور مفهوم التسويق بالعلاقات:

مع زيادة حجم المؤسسات وتقلص الاتصال الشخصي مع العملاء، بدأت المؤسسات في العمل على توفير الشعور بالأمان من خلال إقامة علاقات وثيقة مع العملاء. ولذلك، أصبح التسويق بالعلاقات محور اهتمام كثير من المؤسسات. ويعود ذلك إلى عدة أسباب، منها¹:

1. أصبحت العلاقات مصدرًا جديدًا للتمييز في الأسواق المتنافسة. فلا تكفي المنتجات الجيدة وحدها لتمييز المؤسسة عن المنافسين، بل يتحول التركيز إلى بناء علاقة أفضل مع العملاء؛
 2. يعود السبب الثاني وراء إقامة العلاقات الدائمة إلى تحقيق المزيد من الأرباح من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بدلاً من البحث عن عملاء جدد دائماً؛
 3. تطور التكنولوجيا المعلومات ساهم في تطوير نشاطات تسويق العلاقات، حيث سهل تطوير قواعد البيانات القوية والسهلة الاستخدام لإقامة حوار مباشر بين المؤسسة والزبائن.
- تطور مفهوم التسويق بالعلاقات يعود إلى تطور مفهوم التسويق نفسه، حيث يعتمد على تمديد عروض المؤسسة الاقتصادية وتحسين كفاءة السوق وتحديد التبادلات بين المؤسسة والزبائن. وبناءً على ذلك، ظهر مفهوم تسويق العلاقات كنموذج تسويقي جديد يهدف إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع كل زبون لفهم احتياجاته وتقديم الخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات بشكل فردي.

الفرع الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات

يوجد اتفاق قليل حول مفهوم التسويق بالعلاقات، وهناك أكثر من تصور لهذا المفهوم. بعض الأشخاص يرونه من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين بعد التحري عنهم بطرق علمية. بينما يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث اهتمامه بظروف كل زبون على حدة، ويقوم على تأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون ومعاملته على أنه قسم سوقي قائم بذاته. وتتنظر فئة أخرى إلى أهمية الحفاظ على الزبون باستخدام أساليب مختلفة والاستمرار في الاتصال به بعد إتمام عملية البيع. وتتنظر طائفة أخرى إلى إعطاء الزبون الأولوية، وبالتالي يتحول دور التسويق من خداع الزبون عن طريق القول والبيع إلى المشاركة الحقيقية له عن طريق الاتصال والمشاركة في المعلومات².

¹ - أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين/علاء أحمد إصلاح/دعاء شراقي، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 430 .

² - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص ص: 11-12 .

وتعريف التسويق بالعلاقات يتضمن ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض¹:

الجانب الأول: يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبائن

حيث يشد الانتباه إلى أهمية جذب الزبائن وتطوير علاقات طويلة الأجل معهم. يتم التحول من التركيز على المعاملات التجارية إلى التركيز على بناء العلاقات، من خلال تقديم خدمات متميزة لإرضاء الزبائن وتعزيز ولاءهم للشركة.

الجانب الثاني: يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

حيث يجب على الشركة تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، وكذلك مع العاملين في الشركة والجهات الخارجية مثل الجماعات المرجعية ونقابات العمال والجهات الحكومية. بالتالي، يتضح أن التسويق بالعلاقات يعتبر استراتيجية شاملة تهدف إلى بناء علاقات قوية ومستدامة مع جميع أطراف العملية التسويقية.

الجانب الثالث: تقريب المسافات بين التسويق، خدمة الزبون والجودة

تتضمن فكرة التسويق بالعلاقات ضرورة تقريب المسافات بين ثلاثة عناصر حيوية: التسويق، خدمة الزبون وجودة الخدمة. هذه العناصر تشكل استراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية.

هناك العديد من التعاريف والآراء التي تناولت مفهوم التسويق بالعلاقات، وتتشابه في تركيزها على العلاقة وتطويرها، وأهميتها في العملية التسويقية. وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

- يُعتبر بيرري من بين الأوائل الذين اهتموا بهذا المصطلح وذلك في عام 1983، وقد أوضح أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس رئيسية. الأسس الأولى هي جذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وكذا تعزيز رضاهم وولائهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون لتحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة².

¹ - وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعتر، عمان، الأردن، 2017، ص ص. 174 - 175.

² - إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر - غزة - فلسطين، 2010، ص 65.

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

وهذا يعني أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من جذب الزبائن الجدد باستمرار. ويجب التأكيد على أن هناك اختلافات بين الزبائن، ولا يمكن اعتبار جميع الزبائن زبائن محتملين يمكن استهدافهم.

- وحسب فيليب كوتلر، يُعرف التسويق بالعلاقات على أنه "نموذج متطور للتسويق يهدف إلى التفكير في صيغة الارتباط والتبادل والتعاون مع الزبائن على المدى البعيد لمواجهة التنافس"¹.

بالتنوع في هذا التعريف يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات يمثل أداة لتقوية العلاقات بين المؤسسات وزبائنها وبصفة مستمرة، وذلك بتركيز تلك المؤسسات على الزبون أكثر من تركيزها على المنتج، وهذا من خلال السعي لإقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، والسعي الجاد للحفاظ عليها من خلال التعاون والتبادل لمواجهة المنافسة على المدى الطويل.

من جهة أخرى، هناك بعض الباحثين من يعتبر أن نشاط تسويق العلاقات هو استراتيجية تهدف إلى تحقيق وتعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن. حيث عرف تشو (chou) تسويق العلاقات بأنه: " استراتيجية لجذب الزبائن وتحسين العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولأهم. و يتم تحقيق أهداف تطوير هذه العلاقات من خلال تطبيق مفهوم تسويق العلاقات"².

يتضح من هذا التعريف أن تسويق العلاقات يعتبر استراتيجية تحتوي على خطط وأهداف محددة لتعزيز وتطوير علاقة جيدة مع الزبائن. يلعب دوراً أساسياً في اكتساب ولاء العملاء والسعي لتحقيق رضاهم.

بناءً على التعاريف السابقة، يتضح لنا أن مفهوم التسويق بالعلاقات هو مدخل تسويقي استراتيجي يهدف إلى جعل جميع الأطراف ذات المصلحة جزءاً من عملية التسويق. يتم ذلك من خلال إنشاء شبكة من العلاقات المتينة، التي تستند إلى أسس ثابتة من الثقة والالتزام والقيم المشتركة. تهدف هذه العلاقات إلى تحقيق تعامل مرضٍ لجميع الأطراف المشاركة في العلاقة، بحيث يتم تلبية احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم.

إذاً يركز التسويق بالعلاقات على النقاط والعناصر التالية:

- التركيز على اهتمام الزبون وتوجهه بدلاً من التركيز على المنتج؛
- إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للحفاظ عليهم؛
- السعي لإقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وزبائنها لمواجهة المنافسة؛

¹- Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management (Prentice– Hill: New Jersey, 12 ed, 2006), P.17

²- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك-أربد- الأردن، 2010، ص: 23 .

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

- يعتبر التسويق بالعلاقات تركيبة من التسويق وخدمة الزبون لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المؤسسة وزبائنها؛
- يشمل التسويق بالعلاقات خلق وحفظ وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن والمساهمين الآخرين التي تستهدف المدى البعيد، والهدف منها هو تحقيق قيمة طويلة الأمد للزبائن.

الفرع الثالث: أهمية التسويق بالعلاقات

تتطلب التغيرات المستمرة في بيئة المؤسسات الاستخدام المناسب للأدوات، لتحقيق الحماية من التهديدات واستغلال الفرص وتعزيز النقاط القوة وتجاوز النقاط الضعف. وبالتالي، يعتبر التسويق بالعلاقات أحد الأدوات الرئيسية لمواجهة هذه التحديات. ويمكن القول إن أهم الفوائد التي تحققها المؤسسات من خلال تبني التسويق بالعلاقات هي كالآتي:

1-أهمية تبني مفهوم التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات تتجلى في عدة نقاط¹:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل ميزة تنافسية تساعد المؤسسة على التغلب على تحديات السوق المنافسة وتجنب الحروب السعرية؛
- تساعد في الحصول على زبون مدى الحياة وتحقيق أرباح مستقرة؛
- تساعد في بناء سمعة المؤسسة كخبير ومستشار في مجالها؛
- تقلل من التكاليف التسويقية وتزيد من كمية المشتريات؛
- تساعد في استهداف الزبائن المربحين وتحقيق الثقة والالتزام؛
- تساعد في بناء عملية اتصال باتجاهين تساهم في تحسين العلاقات المستقبلية ورضا الزبائن.

2-أهميته بالنسبة للزبائن²:

- تحقيق الراحة والثقة للزبائن في التعامل مع الجهة التي يفضلون التعامل معها؛
- بناء علاقات اجتماعية مع المسوقين أو مقدمي الخدمات التي تساعد في تحقيق معاملة خاصة؛

¹- درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32 .

² ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق (دار الفاروق للنشر والتوزيع)، الطبعة الثانية، القاهرة، 2005، ص: 14 .

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

- تقليل تكاليف التحول بين المسوقين من خلال العلاقات المبنية؛
- تقديم النصائح السريعة والمناسبة للزبائن عند الاستفسار عن المنتجات؛
- تسليم المنتجات في الوقت المحدد والاتصال بالزبائن؛
- تسهيل عملية الاتصال بالشركة وشراء المنتجات بأسعار مناسبة؛
- استخدام البيانات بشكل صحيح وأخلاقي لخدمة الزبائن؛
- الاهتمام بخدمة ما بعد البيع وتقديم المساعدة بسرعة وبشكل لائق عند وجود مشكلة.

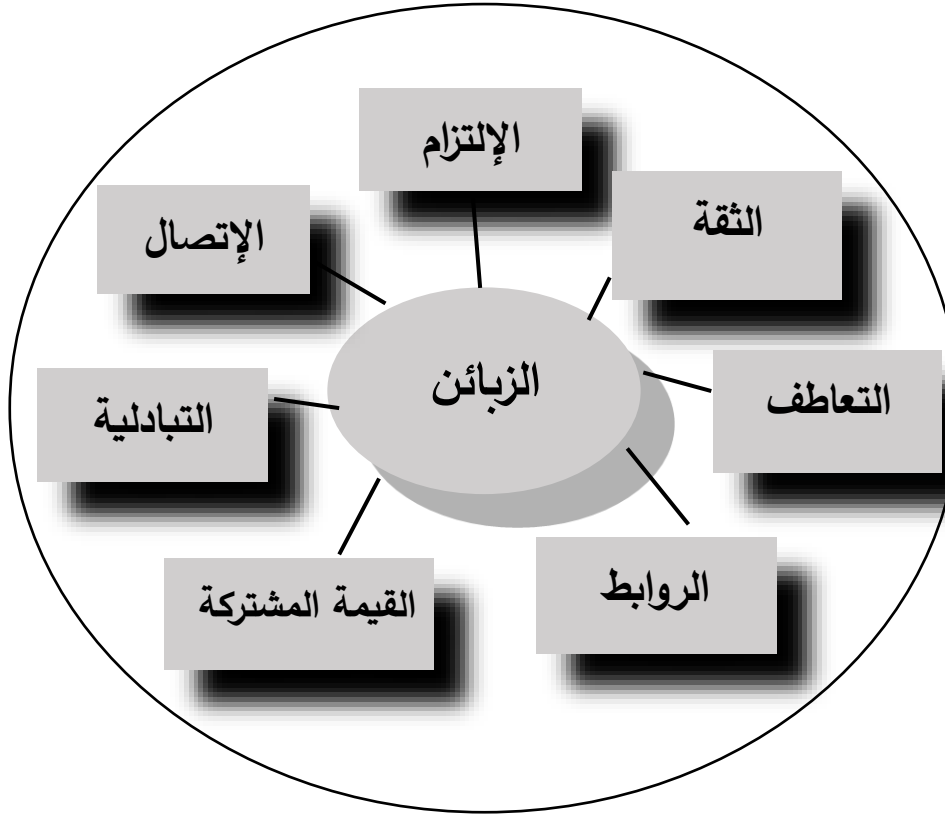
المطلب الثاني: عناصر ومرتكزات تسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات هو استراتيجية تركز على الحفاظ على الزبائن الحاليين وتحسين العلاقات معهم بدلاً من اكتساب زبائن جدد. يفترض هذا التوجه أن الزبائن يفضلون بناء علاقة طويلة ومستدامة مع مؤسسة واحدة بدلاً من البحث المستمر عن مؤسسات أخرى قادرة على تلبية احتياجاتهم. لفهم هذه النقطة بشكل أفضل، سنتناول مختلف العناصر والمرتكزات التي يعتمد عليها التسويق بالعلاقات.

الفرع الأول: عناصر تسويق بالعلاقات

ذكر العديد من الباحثين العناصر المكونة لتسويق بالعلاقات، كل منهم تطرق إلى ذكر العناصر بشكل كامل أو جزئي، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (12): عناصر تسويق بالعلاقات



Source: Leo Y.M. Sin and others, **Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation**. Journal of Business Research, Vol.58, No.2, 2005, P.187

فيما يلي شرح لكل عنصر من حيث التعريف والدور الذي يلعبه في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:

1- الإتصال:

يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، حيث يسلط التسويق بالعلاقات الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية. وكذلك يعتبر الاتصال بالزبائن من بين السمات المميزة للمؤسسات التي تدير زبائنهم مباشرة من خلال تقنيات التسويق مثل التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والإنترنت. بالإضافة إلى دوره الهام في العلاقات بين الزبائن والموردين، حيث يعتبر الاتصال جوهر عملية التفاعل بينهما¹.

¹ - ميرلين ستون وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2- الثقة:

يُعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية، وهو المستوى الذي يشعر به كل طرف بالاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل. وكذلك يعد هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج تسويق بالعلاقات، هناك من يرى أن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه. الثقة تعتبر مصطلحاً معقداً يرتبط بالإيمان والاعتماد على صدق وأمانة وكفاءة الشخص الموثوق به¹.

إذاً الثقة هي الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، وتتضمن خصائص جوهرية مثل الدافعية والكفاءة والأمانة والنزاهة والمصداقية والشفافية والوعود والميل إلى المساعدة. هناك من يعتبر بأن الروابط الاجتماعية تساهم بشكل كبير في خلق عنصر الثقة بين الأطراف، وتشجع على زيادة التعاون والتواصل وتبادل المعلومات، وهي أساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين الزبون والمورد، وحتى على مستوى الموظف الداخلي بالمؤسسة².

3- الالتزام:

يعبر الالتزام عن رغبة المؤسسة في تعزيز علاقتها بالزبائن والحفاظ عليهم، وضمان استمرار العلاقة معهم، وتحقيق النجاح على المدى الطويل. يُعتبر الالتزام أحد العوامل الرئيسية لاستمرار علاقة المؤسسة مع الزبائن، كما يساعد في تمييز الأفراد الذين سيستثمرون في علاقتهم مع المؤسسة عن الذين سيتخلون عنها. بالتالي، يركز الالتزام على استمرار رغبة الأفراد في الاحتفاظ بالعلاقة.

تتمثل متطلبات تطبيق مبدأ التزام المؤسسة فيما يلي:

- تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة؛
- المحافظة على مستويات الأداء؛
- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة، العمليات والإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي تقدمها؛
- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة .

¹ -Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**, Journal of Marketing, Vol 58, No.3, 1994, P.30.

² - بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجربة الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية ورقلة)، مجلة الباحث العدد: 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009-2010، ص: 369.

4- التعاطف:

يعتبر هذا العنصر مهماً في العلاقات التجارية . وتتبع أهميته من أنه ينطوي على فهم احتياجات العملاء وتطلعاتهم والعمل على حل مشكلاتهم. وأيضاً توفير خدمات إضافية مرتبطة بالمنتج، والعمل بجد لتلبية توقعات الزبائن، والتعاطف بالنظرية التسويقية يعبر عن إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة له على حسب حاجاته، وكذا على مقدم الخدمة أن يتسم بالمعاملة الحسنة مع الزبائن¹.

5-التبادلية " التعامل بالمثل":

التبادل هو العنصر الخامس في عناصر التسويق بالعلاقة، حيث يجعل كل طرف مستعداً لتقديم خدمة للطرف الآخر بثقة في أنه سيتم الرد بالخدمة المقابلة. أظهرت بعض الدراسات أن التبادل يتطلب معرفة أكثر بالسمات العلاقية لسلوكيات إدارة المؤسسة والعميل. فالعلاقة التبادلية هي ظاهرة مهمة في دراسة التسويق بالعلاقة. يحدث التبادل كتفاعل بين المؤسسة والعميل على مستويين: المستوى المؤسسي، حيث تتم عقود تجارية وقانونية لشراء وبيع المنتجات وفقاً لشروط محددة، والمستوى الفردي، حيث يتم التواصل الشخصي والتفاوض والمساومة وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون². التبادل هو أحد العناصر الأساسية في التسويق بالعلاقة، ويستند على الروابط بين أنشطة التسويق.

التبادلية تعتمد على البعد المادي للتبادلات التي تحدث في إطار العلاقة رابح - رابح، حيث يتم تبادل المنافع والامتيازات بين المؤسسة والزبون. تهدف المؤسسة إلى تعزيز شعور الزبون بأنه شريك في العملية، وأن العلاقة بينهما تتطلب استمرارية من خلال تحقيق مصالح الجانبين بشكل متوازن.

6- الروابط:

هذا العنصر يساهم في تحقيق اتفاق بين المؤسسة والزبون على هدف محدد، حيث يؤدي الالتزام بهذا العنصر إلى تعزيز العلاقات مع الزبائن وزيادة رضاهم عن المؤسسة وتعزيز ولائهم. ومع ذلك، فإن الروابط النفسية لم تحظى بالاهتمام الكافي من قبل الباحثين في مجال التسويق مقارنة بالعناصر الأخرى³.

¹ - إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص ص 178-179.

² - رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 91-97.

³ - Leo Y.M. Sin and others, The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry, P.409.

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

ومن بين الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلق روابط نفسية بين الزبون والمؤسسة¹:

- يصبح موظف المبيعات للمؤسسة مؤثراً في قرارات الزبون الشرائية؛
- يتمكن موظف المبيعات من التعامل بسهولة مع الزبون وفهم رغباته واحتياجاته وأسلوب التعامل المفضل لديه، مما يزيد من رضا الزبون ويحسن أداء الموظف؛
- تقليل تكاليف التسويق بفضل تقليل وقت تقديم الخدمة للزبون؛
- تقليل تكلفة استبدال الزبائن الذين تم فقدهم بالزبائن جدد؛
- زيادة الإيرادات التي تحققها الشركة من كل زبون.

7- القيمة المشتركة:

القيم هي مجموعة من المعايير التي يحملها الفرد تجاه الأشياء والمعاني وأوجه الأنشطة المختلفة. وتعتبر القيم مستمدة من البيئة التي يعيش فيها الفرد، وتشمل التعاليم الدينية والتنشئة الاجتماعية والخبرة السابقة والمجتمع الذي ينتمي إليه الفرد.²

تشمل القيم المشتركة المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على البائع، مثل كسب ثقة الزبائن وولائهم، وتحقيق المزيد من العوائد والأرباح على المدى الطويل، بالإضافة إلى بناء سمعة طيبة وحسنة لدى جميع أفراد المجتمع. أما القيم والمنافع التي يحصل عليها المشتري عند وجود مفهوم التسويق بالعلاقات، فتتمثل في الحصول على مزايا مثل المعاملة الخاصة، والاهتمام والعناية، والحصول على سعر مناسب، وتلبية رغباته واحتياجاته.³

الفرع الثاني: مرتكزات تسويق بالعلاقات

تعتمد تسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية وهي⁴:

- إنشاء قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استخدامهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛

¹ - Kristy E Reynolds and others, Factors Affecting Loyalty Toward Service Providers, Journal of Marketing, No 12, 2001, P.22

² - نجلة يونس، عمر ياسين، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون - دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العراق، العدد 107، مجلد 34، 2012، ص 32

³ - إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180 .

⁴ - John Egan, Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing(Pearson Education: Prentice hall. UK, 2001), P.P.200-212.

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

- الاعتراف بالدور الرئيسي للمستهلك أو الزبون في تحديد القيمة أو المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية الاختيار أو استهلاك السلعة أو الخدمة؛
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك أو الزبون؛
- دعم وتنسيق مستمر بين المسوقين والزبائن؛
- الاعتراف بأهمية الوقت بالنسبة للزبائن؛
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصلحة مع المنظمة.

المطلب الثالث: خطوات تطبيق تسويق بالعلاقات وعلاقته بالقيمة المدركة

ركز العديد من الباحثين في مجال التسويق الأكاديمي المعاصر على التسويق بالعلاقات، حيث يعتبر هذا المفهوم مدخلاً جديداً في مجال التسويق ويمثل تحولاً ناتجاً عن التطور التكنولوجي وتحرير الأسواق وزيادة المنافسة العالمية والتوعية بأهمية الاحتفاظ بالعملاء. ونظراً لأنه مفهوم جديد، فإن معظم استراتيجيات التسويق بالعلاقات الناجحة تعتمد على مجموعة من المتطلبات والخطوات التي يجب على المؤسسات اتباعها بكفاءة وفعالية لتنفيذها.

الفرع الأول: متطلبات تطبيق تسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كتوجه استراتيجي لمؤسسات الأعمال والتحول من المفهوم التقليدي إلى مفهوم التسويق بالعلاقات يتطلب تغييراً كبيراً وجذرياً في فلسفة المؤسسات وتوجهها. يشمل ذلك تغيير القيم والثقافة داخل المؤسسة، بالإضافة إلى تغيير في عقلية الإدارة ونظام المكافآت والحوافز المعمول بها. كما يتضمن التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة البحث عن الزبون المربح بدلاً من السعي وراء زيادة عدد الزبائن. يجب التركيز على نوعية الزبائن والتعامل مع الزبون المستهدف بشكل خاص، مع المتابعة الدائمة والمستمرة لهم. يجب اعتبار الزبون جزءاً أساسياً في عملية إنتاج وتقديم المنتجات، مع التركيز على جودتها وتميزها.

من ضمن متطلبات التسويق بالعلاقات التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

- الحاجة إلى موظفين يتمتعون بتوجه نحو الزبون: حيث أن الزبون أصبح محور اهتمام المؤسسات، لذا يجب على المؤسسات أن تعمل على جذب وتأهيل الموظفين الذين يمثلون المؤسسة من وجهة نظر الزبون، وخاصة في مؤسسات الخدمات؛
- دور التدريب: يعتمد على برامج تدريب فعالة لتمكين الموظفين من خدمة الزبائن وبناء علاقات جيدة معهم؛
- تشكيل فرق عمل مميزة: حيث يعتمد خلق القيمة للزبون وتحقيق رضاه بشكل أساسي على تكامل جهود فرق العمل في المؤسسة، حيث تسعى جميع الفرق لتحقيق الأهداف المشتركة من خلال التعاون والتنسيق بينها، مما يعزز الأداء ويحسن مستويات الرضا؛
- تحديد الزبون المستهدف وتحديد خصائصه واحتياجاته؛
- قياس العلاقة مع الزبائن كميزة تنافسية للمؤسسة؛
- يتم الاعتماد على تقنيات المعلومات في التسويق بالعلاقات لبناء نظم وقواعد بيانات تحتوي على معلومات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصية معهم؛
- يتم بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات من خلال إنشاء مراكز اتصال، وإنشاء مواقع على الإنترنت، وتشكيل فرق لخدمة الزبائن ومساعدتهم، وتوفير التجارة الإلكترونية، وتوفير البيانات اللازمة عن الزبائن وبرامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين.

الفرع الثاني: القيمة المدركة من وجهة نظر تسويق بالعلاقات

يرى كل من Gronroos و Ravalb أن العلاقة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على القيمة الإجمالية المدركة. فالقيمة الإجمالية لا تأتي فقط من السلع والخدمات، بل يجب أن تشمل أيضًا آثار الحفاظ على العلاقة. يستخدمون مصطلح "إجمالي قيمة المرحلة" لوصف هذه الفكرة كمايلي:

$$\text{القيمة الكلية} = \text{فوائد المرحلة} + \text{العلاقة} / \text{تكلفة المرحلة} + \text{تكلفة العلاقة}$$

وتكون قيمة العلاقة مدركة من طرف الزبون من خلال ثلاثة جوانب:

أولاً، يعتبر انخفاض التكلفة أمراً مهماً حيث يعرف الموظفون الزبون جيداً ويفهمون احتياجاته وتفضيلاته.

ثانياً، تساهم اللفة والفعالية في دفع المؤسسة نحو تحقيق نجاح مستدام.

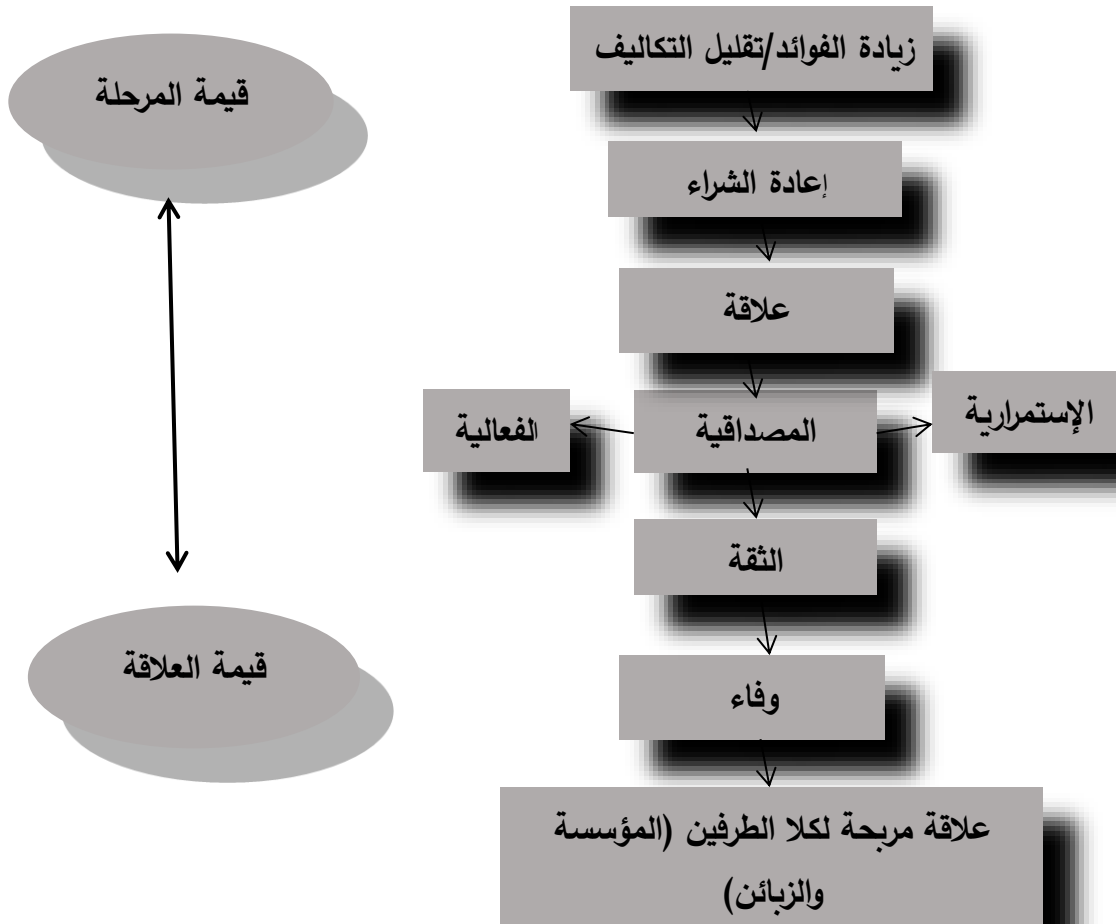
ثالثاً، زيادة المصادقية.

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

لذلك، يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على الحفاظ على علاقة جيدة مع الزبائن، وهذا يجعلهم يتسامحون في بعض الأحيان عند وقوع أخطاء معينة. وفي العلاقة طويلة الأجل، يأخذ مفهوم المنفعة معنى أعمق حيث يشمل المصداقية والاستمرارية وغيرها من الصفات التي تعمل معاً على زيادة الثقة وبالتالي دعم وتعزيز ولاء الزبائن.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (13): القيمة المدركة الكلية من وجهة نظر تسويق بالعلاقات



Source: Christiane Gronroos, Annika Ravald, "The value concept and relationship marketing", European journal of Marketing, Vol.30, No.2, 1996, p25

تمثل النظريات التقليدية التي تصف عرض المؤسسة كمنتج أساسي مدعم بخدمات و سلع تكميلية مرحلة واحدة بالنسبة لقيمة الزبون. ومن الواضح أن الجانب العلاقتي لم يؤخذ بعين الاعتبار، حيث يجب أن يتم إضافة قيمة العلاقة، مثل قيمة الالتزام الطرفين، عند تحليل العرض وتأثيرها على إدراك الزبون. فالعلاقة بحد ذاتها لها تأثير في القيمة المدركة الكلية، حيث يمكن أن يكون السبب في تكرار الشراء هو وجود علاقة

الفصل الأول: الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

قوية بين الزبون والمؤسسة. وبالتالي، أصبحت قيمة العلاقة مهمة سواء في مجال B to B أو B to C، ويمكن وصف أبعاد القيمة المدركة الكلية فيمايلي¹:

- المنافع المرتبطة بالسلعة: الحلول البديلة، جودة السلعة، تخصيص السلعة؛
- المنافع المرتبطة بالخدمة: المرونة، الموثوقية، الكفاءة الفنية؛
- التضحيات: السعر؛
- التضحيات المتعلقة بالعلاقة: الجهد، الوقت، الطاقة.

كما أضاف Kevin Gwinner بعض المنافع المرتبطة بقيمة العلاقة وتتمثل في:

- المنافع الاجتماعية: تتمثل أساسا في الصداقة بين العملاء وموظفي الخط الأمامي؛
- المنافع التفاضلية: تتعلق بتخصيص العروض وإعطاء الأولوية للزبائن الأوفياء وتقديم الخدمة بسرعة.

وعبر David Freemantle عن قيمة العلاقة باستخدام مصطلح القيمة العاطفية، حيث تلعب دورا هاما في بناء الولاء العاطفي للزبائن. يجب على المؤسسة التي تسعى لتحقيق أعلى مستويات النزاهة أن تكون حساسة للمشاعر والعواطف، حيث تساعد هذه العواطف في إقناع الزبائن بأهميتهم وثقتهم في المؤسسة. لذا، لا تكف الكلمات وحدها عن تحقيق هذا الهدف. على سبيل المثال، الردود القياسية على شكاوى الزبائن واستفساراتهم قد لا تكون فعالة بما فيه الكفاية لعدم وجود القيمة العاطفية فيها في بعض الأحيان. ومن الضروري أيضا الالتزام بالوعود وتنفيذها، حيث تعتبر هذه الطريقة الأفضل للتعبير عن نزاهة المؤسسة².

¹ - Ines Bahri Hammami ,Kamilia Bahia, « La valeur relationnelle: étude qualitative dans les domaine des télécommunications »,International Marketing Trends Conférence, Venise, Janvier 2012,p10.

² - David Freemante, **What Customers Like About you: Adding Emotional Value For Service Excellence And Competitive Advantage**, Nicholas Brealey Publishing Limited,London,1999,p83 .

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار النظري حول تأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى، والذي يتعلق بالفعالية التسويقية للمؤسسات بشكل عام وللمؤسسات الخدمية بشكل خاص، فكل الجهود التسويقية أصبح تركيزها نحو خدمة الزبائن وجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات عنهم ومعرفة متطلباتهم والتواصل معهم.

فبناء علاقات وطيدة وطويلة المدى مع الزبائن وتحويلها وجعلهم شركاء بالنسبة للمؤسسة، كان ولا بد من تبني مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يعزز من تلك الروابط بينها وبين الزبون.

الفصل الثاني

أثر التسويق بالعلاقات على القيمة
المدركة لدى الزبائن - حالة شركة
موبيليس - دراسة ميدانية

تمهيد:

بعد تناول الجانب النظري للدراسة والخاص بإستعراض عناصر التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه على أرض الواقع وإبراز علاقته بالقيمة المدركة لدى الزبائن، يأتي الدور في هذا الفصل لإسقاط هذه المفاهيم والعلاقات النظرية من خلال القيام بدراسة ميدانية تعتمد على إستمارة إستقصاء لزبائن المتعاملين مع أحد شركة الإتصال التي تعمل في سوق خدمات الهاتف المحمول والمتواجد من بين الشركات المنافسة في هذا المجال وهي شركة موبيليس، وسنحاول تسليط الضوء على مدى تطابق موضوع البحث مع ما هو موجود ميدانياً.

وستنطرق في هذا الفصل كذلك إلى إستعراض لمراحل إعداد الدراسة الميدانية، بالأخص تحديد مجتمع وعينة الدراسة وإعداد قائمة الإستقصاء، بالإضافة إلى إستعراض مفصل للنتائج المحصل عليها بإستخدام أساليب الإحصاء الوصفي وأخيراً إختبار العلاقة بين المتغيرات المعتمدة في نموذج الدراسة وذلك بإستخدام أساليب الإحصاء الإستدلالي لذا سيتم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: بطاقة فنية لشركة موبيليس؛

المبحث الثاني: إجراءات إعداد الدراسة الميدانية ؛

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: بطاقة فنية لشركة موبيليس

في هذا المبحث سوف نقوم بتسليط الضوء حول اللحظة التاريخية لشركة موبيليس وذلك بتقديم ظروف نشأتها وتبيان أهدافها والتزاماتها مع ذكر هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تقديم عام لنشأة شركة موبيليس

تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" كمشغل للهاتف المحمول في الجزائر، وذلك بعد إعادة هيكلة قطاع الاتصالات. ومنذ ذلك الحين، واجهت منافسة شرسة من قبل "جاسي" و"أوريدو". ولكنها حرصت على أن تكون في الصدارة وتحقق التغطية الكاملة في جميع أنحاء البلاد، ومواكبة التطور التكنولوجي الذي يشهده هذا القطاع.

الفرع الأول: ظروف نشأة شركة موبيليس

تأسست شركة "موبيليس" في ظروف استثنائية نتيجة لما مر به قطاع الاتصالات في الجزائر منذ استقلالها. كان هذا القطاع يتبع لما كان يعرف بقطاع البريد والاتصالات الذي كان تحت السيطرة التقنية لإدارة الاتصالات الفرنسية حتى 23 يوليو 1962، أي بعد 18 يومًا من الاستقلال. وبعد ذلك، تملك الشركة بنسبة 100% من قبل الحكومة الجزائرية بتاريخ 27 سبتمبر 1962. ورثت إدارة البريد والمواصلات الجزائرية عن النظام الفرنسي معظم التشريعات المتعلقة بخدمة هذا القطاع، واستمرت نشاطها بصفة عادية حتى جاء الأمر رقم 75 في 30 سبتمبر 1975، والذي أعاد تنظيم وزارة البريد والمواصلات وتحديد بدقة كل صلاحيات ومهام قطاع البريد والمواصلات في الجزائر. تم إعطاء الأمر بمنح 89 رخصة حق احتكار جميع خدمات البريدية وخدمات الاتصالات، حيث يتطلب لأي شخص القيام بنشاط من هذا النوع الحصول على رخصة من وزارة البريد والاتصالات. تم تعديل قوانين القطاع من قبل الوزارة من خلال إصدار المرسوم رقم 83/65 في 1 يناير 1983، الذي ينظم إدارة البريد والاتصالات. منذ ذلك التاريخ، أصبح هذا القطاع قطاعًا عامًا وتحت وصاية وزارة البريد والاتصالات، ولا يمكن فصل النشاط البريدي عن النشاط الاتصالات السلكية واللاسلكية. ومع ذلك، يعاني هذا القطاع من نقص كبير في الخدمات المقدمة بسبب سوء التسيير وذلك لأسباب التالية:

- تعاني عمليات التوصيل في الشبكات المختلفة من نقص في الإمكانيات؛
- يفتقر النظام إلى القدرة التحليلية وعمليات التخطيط والتركيز على عملية التسيير؛
- يفتقر التنسيق مع القطاعات الأخرى، خاصة قطاع الأشغال العامة؛

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

- يعاني من زيادة الاعتماد والتبعية على دعم الدولة؛
 - عدم مراعاة التكاليف أثناء التسعير
 - عدم مواكبة التطور التكنولوجي، خاصة في مجال الاتصالات اللاسلكية.
- بدأت الجزائر في عام 1999 في إجراء إصلاحات عميقة للبريد والاتصالات بعد التطورات السريعة التي عرفها هذا القطاع في العالم أجمع. وتم تحويل الشركة إلى إدارة مركزية وإقليمية مع إضافة 3 فروع للخدمات الإلكترونية (البريد الإلكتروني، الاتصالات القضائية، خدمات الهاتف المحمول "موبيليس").

الفرع الثاني: تقديم عن شركة موبيليس (ATM MOBILIS)

فرع من شركة اتصالات الجزائر، وهو عبارة عن شركة مساهمة SPA برأس مال يقدر بـ 25 مليون دج، مقسمة إلى 250000 سهمًا قيمة كل منها 100000 دج. تعتبر الشركة أول مشغل للهاتف النقال في الجزائر، تأسست في أوت 2003 تقدم لمشتريها سلسلة كبيرة من المنتجات والخدمات المبتكرة ذات الجودة العالية، والتي تتضمن: خدمات الدفع آجل والرسائل القصيرة ضمن كل مشترك الهاتف المحمول داخل وخارج الوطن، خدمات الانتقال إلى الخارج والبريد الصوتي وخدمة التعرف على الرصيد الشخصي مباشرة من الهاتف المحمول.

في 2004/12/15، قامت شركة موبيليس بإطلاق شبكة ذات تقنية الجيل الثالث وانضمت إلى مجموعة المشغلين الرائدة في هذه التكنولوجيا، وهي شركة مطابقة للمعايير الدولية للاتصالات.

تعمل شركة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية وفقا لنص قانوني يتضمنه قانون 03 لسنة 2000 في تكريس هذا المبدأ وتحقيقه، من خلال تنظيم وتهيئة الظروف المناسبة وتحسين البيئة العامة للاستثمار الذي يتطلب اتباع عدة قواعد تتضمن: تعزيز حرية الاستثمار وتثبيت الأنظمة القانونية وتوفير محفزات جبائية وأخرى مالية وتعزيز التحكيم الدولي والمساواة وتسهيل تحويل رأس المال والعائدات.

عرفت الجزائر تحولات جديدة وعهد جديد في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مما أدى إلى اتخاذ الإجراءات التالية:

- إعادة تنظيم وزارة البريد والاتصالات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتكليفها بوضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- إنشاء هيئة تنظيم للبريد والاتصالات مسؤولة عن تنظيم السوق وضمان احترام قواعد المنافسة؛

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

- تأسيس شركتين مستقلتين للبريد والاتصالات في الجزائر؛
- في أوت 2001، حصلت شركة أوراسكوم على ترخيص لتطوير شبكة هاتفية وتقديم خدمات متعلقة بها.
- في فبراير 2002، تم تفعيل خدمة الإنترنت عبر الهواتف "GPRSMMS" بإسم +mobi.
- استقادت شركة اتصالات الجزائر في سنة 2002 من رخصة لتنظيم نشاطها في الهاتف الثابت والنقل، ودخلت الرخصة حيز التطبيق ابتداءً من الأول من يناير 2003، حيث تم تكليفها بتوفير خدمة G.S.M الرقمية عن طريق وزارة البريد و G.S.M النقل لشركة اتصالات الجزائر باستخدام شبكة تكنولوجيا الاتصالات.
- في أوت 2003، تم إنشاء شركة اتصالات الجزائر وإطلاق "ATM موبيليس" للهاتف النقال كمؤسسة ذات عقد تأسيسي بتاريخ 2003/08/03.
- في ديسمبر 2003، حصلت الشركة الوطنية للاتصالات على ترخيص لتقديم خدمة الهاتف النقال.
- في عام 2004، أطلقت موبيليس شبكة جيل ثالث UMTS لخدمة الهاتف النقال بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- في عام 2004، حققت موبيليس مليون مشترك.
- في مارس 2005، أطلقت موبيليس خدمة الدفع المسبق "موبالين".
- في مارس 2005، افتتحت موبيليس وكالة تجارية جديدة.
- في أبريل 2005، حققت موبيليس مليوني مشترك لتصل إلى أربعة ملايين مشترك في أكتوبر 2005.
- في يناير 2006، دخلت موبيليس العام الجديد بخمسة ملايين مشترك، وتمكنت من الوصول إلى ستة ملايين مشترك في آخر السنة ,
- يمكن إعادة تشخيص الرصيد السابق للزبائن بعد خصم من حساباتهم الرصيدية الإلزامي "RACIMO".
- يتم تقديم فاتورة مفصلة للزبائن الدفع الآجل "Postpaid".
- يتم توفير خدمة الإنترنت عبر الهاتف "MMS/GPRS" لإرسال الصور والموسيقى.
- يتم تقديم نتائج البكالوريا تلقائياً وقبل إصدارها باستخدام الرسائل النصية القصيرة "BAC SMS" خاصة بنسبة النجاح.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

أعلن مجمع موبيليس العمومي للهاتف النقال عن استمرار تحقيق نتائج إيجابية وفقاً لبيان رسمي، حيث أظهرت البيانات أن الشركة حققت نموًا بنسبة 13٪ للسنة الثانية على التوالي مقارنة بالأعوام السابقة.

وأوضحت الشركة أنها حافظت على نموها بشكل مستمر، حيث بلغت إيراداتها في الربع الأول من عام 2023 مبلغ 36.7 مليار دج، بزيادة قدرها 13٪ مقارنة بنفس الفترة من العام السابق. وأظهرت الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك واستهلاك الدين (EBITDA) زيادة بنسبة 15٪ لتصل إلى 16.6 مليار دج. وأشارت البيانات إلى أن عدد مشترك موبيليس زاد بنسبة 7٪ خلال نهاية الربع الأول من عام 2023، مع انضمام 1.4 مليون مشترك جديد ليصل الإجمالي إلى 21.7 مليون مشترك.

وأكد الرئيس المدير العام للشركة، شوقي بوخزاني، أن هذه النتائج تعكس نجاح الشركة واستمرارية نموها، مشيرًا إلى أن تحقيق نمو مستمر للسنة الثانية على التوالي يعكس جهود الشركة في تحسين أدائها وجودة خدماتها.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس

تعتمد هيكلية شركة موبيليس على 7 إدارات، بالإضافة إلى 8 إدارات إقليمية. يهدف هذا التنظيم إلى تعزيز النشاط التجاري للمؤسسة وتحسين البنية التحتية التقنية. وتم تحقيق نجاح كبير في هذا الصدد، حيث قامت شركة بتوظيف واستغلال طاقة الموظفين لتنفيذ المشروع وتوسيع الاستثمارات والتمويل. وقد تم تنفيذ تغييرات في هيكل المؤسسة، حيث تم الاستعانة بشركة فرنسية تسمى "PARTENAIR IMAGINE" لتحقيق هذه الأهداف على المستوى الوطني والدولي.

من بين الأسباب التي أدت بشركة موبيليس إلى وضع هيكل تنظيمي جديد ما يلي:

1. تقوية الوظائف الحالية للإدارة والتحكم في النتائج المحققة وضمان استمرار النمو.
2. التكيف مع التطورات السريعة في قطاع الاتصالات والنمو السريع الذي يشهده السوق الجزائري بصفة خاصة.
3. مواجهة التطور التكنولوجي السريع في قطاع الاتصالات وتكوين استراتيجية متجانسة وفعالة للمستقبل.
4. توزيع وظائف بعض الإدارات السابقة على وظائف جديدة لتحقيق أكثر من نشاط للشركة والتحضير للتطورات المستقبلية.
5. يتم إنشاء أقسام لتسيير مختلف أعمال الشركة، وتضمن وجود سياسات محددة للمؤسسة.

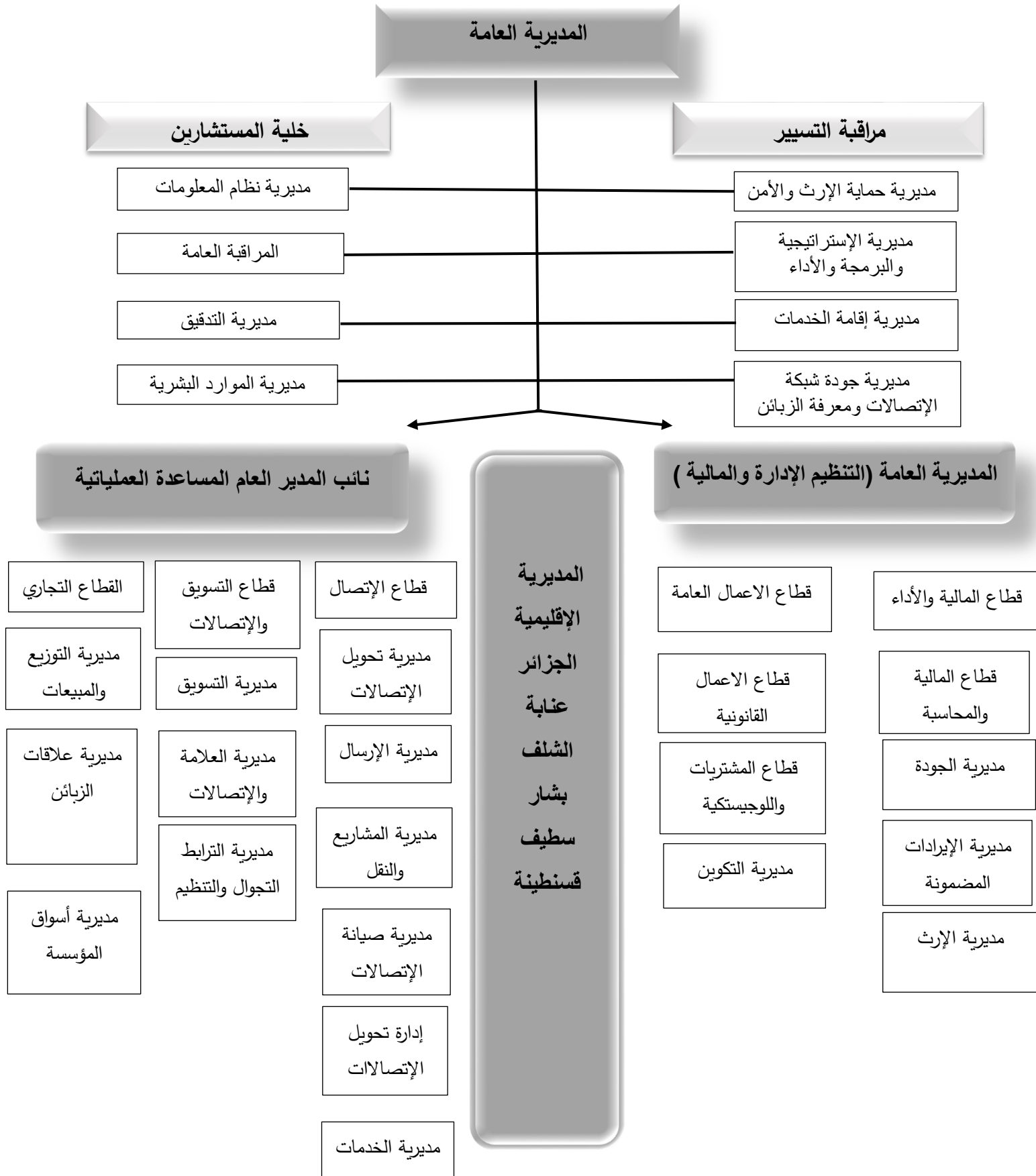
الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

6. يتم إنشاء وتعزيز دوره في تنسيق ومتابعة جميع أعمال الشركة، وتقريبها من الرئيس التنفيذي، من خلال اتخاذ إجراءات تسمح لمؤسسة اتصالات الجزائر بتشكيل تنظيم على شكل مصفوفة، حيث يتم منح المديرين المختصين أكثر صلاحيات، لتعزيز دور المؤسسة في توسيع نطاق تغطية الشبكات.

7. تتبع المؤسسة سياسة تطويرية تشمل اتخاذ القرارات اللازمة ومتابعة تنفيذ الاستراتيجية الاستثمارية وتطوير مكانتها السوقية، وذلك بمساعدة الإدارة والمستشارين المختصين، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة في المخطط التالي:

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



أقسام وإدارات مؤسسة موبيليس:

1. قسم الشبكة والخدمات: يضم مجموعة من الإدارات وهي:

1.1 إدارة صيانة الشبكة: تهتم بتصميم ومتابعة تطوير عمليات إنشاء واستغلال الشبكات بالتعاون مع إدارات الهندسة، الصيانة، التنظيم، المتابعة وتطوير الخدمات وجودة الأداء.

1.2 إدارة الهندسة وتطوير الشبكة: تعمل على تصميم الشبكة ومتابعة التطورات التكنولوجية، ضبط الأداء اللاسلكي والسلوكي والاهتمام بجودته، دراسة الخدمات والعروض من جانب الشبكة وتطويرها.

1.3 إدارة النظام والمعلومات: تضمن أداء رائع لأنظمة المعلومات في المؤسسة وصيانة شبكة المعلومات الداخلية، بالإضافة إلى العمل على استحداث جميع المعلومات التقنية، التجارية والإدارية بشكل يتناسب مع متطلبات السوق ومتطلبات المؤسسة.

1.4 مديرية الإرسال: تتولى مسؤولية إرسال الإشارات وصيانة أنظمة الإرسال.

1.5 مديرية تطوير الشبكة: تتولى مسؤولية وضع الخطط في المناطق السكنية، بعد دراسة المنطقة من حيث المساحة، وعدد السكان، وعدد مستخدمي شبكة موبيليس.

2. قسم الأعمال العامة:

1.2 مديرية التكوين: تعمل على تنسيق مع باقي الإدارات على ربط الحاجيات التكوينية، وإعداد خطط التكوين لتطوير الكفاءات وتدريب الموظفين الجدد، بالإضافة إلى ذلك فهي تعمل على المشاركة في إعداد ورعاية الاجتماعات، والتدريبات مع الجامعات والمعاهد.

2.2 مديرية الموارد البشرية: تهتم بشؤون الموظفين وتطوير كفاءتهم، وتطبيق سياسة تستند على توجيهات استراتيجية الإدارة العامة، بالإضافة إلى المشاركة في تطوير سياسة التواصل الداخلي مع الإدارات المسؤولة.

3.2 إدارة النزاعات القانونية والأعمال في إدارة: تتضمن واجبات وقواعد قانونية للهاتف المالي وحقوق المؤسسة وضمانها مع العملاء ومراقبة المفاوضات (في مجال الشراء)، وتسيير قضايا النزاعات، العقود وخدمات القروض.

4.2 إدارة الشحن واللوجستيات في إدارة: مسؤولة عن تسيير جميع الشحنات الخاصة بالمؤسسة من مكاتب، مواقع، أجهزة... وما إلى ذلك.

3. قسم المبيعات التجارية:

1.3 قسم المبيعات في مديرية العلاقات العامة: يهدف إلى توسيع قاعدة العملاء وزيادة عدد المشتركين في خدمات موبيليس، وكذلك تحسين جودة الخدمة المقدمة وتقديم الدعم اللازم للعملاء. يقوم القسم أيضًا بإعداد إحصائيات عامة

2.3 مديرية سوق الأعمال: تهتم بتسويق منتجات موبيليس للشركات والمؤسسات في جميع أنحاء البلاد

3.3 مديرية التوزيع والمبيعات: تتولى مهمة تنظيم عمليات البيع والتوزيع، بالإضافة إلى تطوير وتنفيذ سياسات توزيع المنتجات. كما تعمل على تحسين جودة قوة البيع وتدريبها.

4. قسم العلامة التجارية والاتصال:

1.4 قسم التسويق: يعمل على تنظيم وتطوير النشاط التسويقي من خلال تحديد سياسات التسويق والعروض والخدمات، مع مراعاة تحليل المنافسة ودورة الخدمات وقيمتها المضافة. يتم تقديم خدمات وعروض جديدة مع إعداد خطط وسياسات تسويقية متكاملة ومستدامة.

4.1.1 إدارة التعريف بالمنتجات الجديدة: تقوم هذه الإدارة بتخطيط حملات الإعلان لمختلف الخدمات الجديدة والعروض التي تقدمها المؤسسة، حيث تقوم بمناقشة تفاصيل الحملات الإعلانية مع وكالات الإعلان التي تتعامل مع المؤسسة مثل تكاليف الحملة، التصميم، الشخصيات، وسائل الإعلان... الخ، وإعداد تقارير للمدير العام لاتخاذ قرار نهائي في هذا الشأن.

2.4 مديرية العلامة والتواصل

3.4 مديرية الاتصال الخارجي والتسوية: مسؤولة عن خدمات العملاء الخارجيين واستقبال الفواتير الخاصة بالرسائل من الشبكات الخارجية وتسويتها والعكس صحيح.

5. قسم الإدارة الاستراتيجية والإدارية ينقسم إلى:

1.5 مديرية الاستراتيجية والتخطيط والكفاءة: تتولى وضع سياسات الإدارة للمؤسسة، وتقوم بتحليل الدراسات المستقبلية للفرص والتحديات، وتكون مسؤولة أيضًا عن تحديد استراتيجيات التنمية التي تعمل بها المؤسسة.

2.5 مديرية الإدارة والمحاسبة: تقوم بإدارة العمليات الإدارية والمحاسبية المختلفة، وإعداد سجلات النشاط وتقريرها من خلال الإدارة المالية، وتنظيم وتنسيق الرقابة الإدارية والمحاسبية ومراقبة التكاليف، وإعداد الميزانيات المختلفة ومتابعتها، وذلك بهدف تحسين الوضعية الإدارية العامة للمؤسسة.

3.5 مديرية الجودة .

4.5 مديرية عائد التأمينات.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية ووصف لنتائج الإستبيان

نتطرق في هذا المبحث إلى خطوات إعداد الدراسة الميدانية بدءا بعرض الفرضيات الأساسية والفرعية وكيفية تجهيز البيانات للتحليل، بالإضافة إلى وصف لنتائج الإستبيان لعينة الدراسة المعتمدة حسب خصائصها الديموغرافية .

المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية

سنعرض في هذا المطلب المراحل الأساسية لإعداد الدراسة الميدانية، وذلك من خلال عرض مفصل لفرضيات الدراسة ومن ثم الانتقال إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذا إعداد إستمارة الإستبيان.

الفرع الأول: تحديد فرضيات الدراسة

تم معاينة الفرضيات الأساسية للدراسة في المقدمة، وإختبار الفرضيات الأساسية سيتم من خلال إختبار الفرضيات الفرعية المكونة لكل واحد منها كمايلي:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

- الفرضيات الفرعية:

ومن خلال هذه الفرضية الرئيسية يتم صياغة الفرضيات الفرعية والتي هي على النحو التالي:

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإتصال على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس؛

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإلتزام على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس؛

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس؛

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتبادلية على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس؛

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لروابط على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف المجتمع على أنه مجموعة من الافراد محل الدراسة والتي لها خصائص مشتركة¹، ولكن لا يمكن إستوعاب كل المجتمع نظرا لكبر حجمه وصعوبة إعتماد جميع مفرداته في الإختبار والتحليل يتم إنتقاء عينة من مجتمع الدراسة بطرق محددة ومدروسة بحيث تمثل جزء منه وتحمل خصائصه وصفاته وتمثله، إذ يتمثل المجتمع الخاص بهذه الدراسة في زبائن متعاملي شبكة الإتصال موبيليس للهاتف النقال، وقد تم إختيار هذا المجتمع بالنظر لطبيعة الموضوع قيد الدراسة.

تُعرف العينة الإحصائية بأنها جزء من المجتمع يتم اختياره بحيث تمثل جميع صفاته، ومن مميزاتها أنها تستغرق وقت أقل، إذ تفيد المعلومات المتوفرة من العينات في التنبؤ بمعلومات ومؤشرات عن الكل بتكلفة أقل وأسرع. تعتبر أفضل العينات تلك التي تمثل أفضل تمثيل وينفرد فرع خاص من علم الإحصاء يسمى نظرية العينات أو المعاينة. قد تكون الحاجة ضرورية لأخذ العينة بديلا عن دراسة الكل في بعض الحالات أو حتى أخذ عينة صغيرة منه فقط، لأن دراسة الكل قد تؤدي إلى فقدان عناصره أو إتلافها، مثل أخذ عينة من دم مريض لفحصه حيث أنه لا يمكن فحص كل دم المريض لأن ذلك يؤدي إلى الوفاة، وكذلك عند فحص عمر المصابيح لإنتاج مصنع معين فإنه يتم أخذ عينة لقياس أعمارها بالإضاءة حتى تحترق².

وبخصوص هذه الدراسة فقد تم الأعتماد على عينة ميسرة متكونة من 85 مفردة، من خلال إستهداف زبائن التعاملين لشبكة الإتصال موبيليس.

الفرع الثالث: إعداد وتوزيع إستمارة الإستبيان

• إعداد إستمارة الإستبيان

تم تصميم إستمارة الإستبيان إنطلاقا من المتغيرات المكونة لنموذج الدراسة، حيث تم تخصيص الجزء الأول للمتغيرات الدراسة ليشمل (47) سؤالا ويتكون من محورين؛

- **المحور الأول:** خاص بالمتغير المستقل وهو التسويق بالعلاقات ويتضمن (25) عبارة تصف أبعاد المتغير المستقل .

- **والمحور الثاني:** خاص بالمتغير التابع وهو القيمة المدركة لدى الزبائن ويتضمن (22) عبارة تصف أبعاد المتغير التابع.

¹ أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، 2007، ص 06 .
² نفس المرجع، ص 7.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

أما الجزء الثاني من إستمارة الإستبيان تم الإدراج فيه المعلومات الشخصية حول المستقضي. ولقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس آراء أفراد العينة تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يعطى الوزن (1) للعبارة غير موافق جدا، والوزن (5) للعبارة التي تعكس غير موافق جدا.

• توزيع إستمارة الإستبيان

نظرا لتعدد طرق توزيع إستمارة الإستبيان، تم الإعتماد على الطريقة الإستبيان الإلكتروني وهذا راجع لعدة مزايا، منها وصول إستمارة الإستبيان إلى أفراد العينة الدراسة بطريقة سهلة وبسرعة قصوى، وتم تصميمه عبر موقع Google Forms، وتم الإعتماد على طريقة توزيع قصدية من خلال إرسال رابط الإستبيان عبر الإيميل ووسائل التواصل الإجتماعي، إضافة إلى نشر هذا الإستبيان في المجموعات الخاصة .

المطلب الثاني: إعداد وتجهيز البيانات للتحليل

بعد الحصول على الإجابات، تأتي مرحلة تجهيزها للتحليل، ويستعرض هذا المطلب بالتفصيل مراحل تجهيز البيانات المحصل عليها، طريقة تفرغها، إختبار الثبات والصدق، واستعراض الأدوات المستخدمة في التحليل.

الفرع الأول: تجهيز البيانات

تعد عملية تجهيز البيانات جد مهمة كونها حلقة ربط بين الحصول على الإجابات وتحليلها، فعملية تبويب الأمثل للبيانات وترميزها يؤثر بدرجة عالية في كيفية دراسة النتائج، وقد مرت هذه العملية بالمراحل التالية:

- تحميل نتائج الإستمارة الإلكترونية مباشرة من Google Forms ويفضل Google sheets يتم تخزينها تلقائيا كملف مشابه ل Excel يمكن تحميله بكل سهولة .
- تحميل النتائج الخاصة بالإستمارة على شكل ملف Excel والقيام بعمليات التحويل اللازمة من خلال إعطاء أوزان لكافة الإجابات لتسهيل عملية تفرغها في Spss، بالإضافة إلى ترقيم الإجابات .
- إنشاء ملف خاص بنتائج الدراسة في برنامج Spss والقيام بالتعريف بمتغيرات الدراسة وتحديد نوعه وكذا الأوزان المعطاة لكل الإجابات .
- نقل ونسخ الإجابات مباشرة من Excel إلى Spss.

الفرع الثاني: إختبار أداة الدراسة

يهدف اختبار أداة الدراسة إلى قياس مدى ثبات وصدق الاستبيان، حيث يعني الثبات أن يعطي الاختبار نتائج متماثلة عند إعادة استخدامه على نفس المجموعة وفي نفس الظروف في وقت لاحق. ولقياس الثبات، يتم استخدام معامل الثبات ألفا المعروف أيضًا بمعامل كرونباخ، الذي تم تطويره لقياس ثبات الأدوات المستخدمة في الأبحاث، بهدف إيجاد طريقة موضوعية لتقييم ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة¹. تتحصر قيم هذا المعامل بين الصفر والواحد وفي الدراسات الإستطلاعية تتحصر القيم المقبولة له بين 0.7 و0.95.

الجدول رقم (1) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق بالعلاقات	25	0.968
القيمة المدركة لدى الزبائن	22	0.975
الثبات العام للإستبيان	47	0.985

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS V22

يتضح من الجدول أن معامل الثبات العام للإستبيان مرتفع جدا حيث بلغ 0.985 لإجمالي عبارات الإستبيان 47 وهي أكبر من القيمة المقبولة 0.70، فيما تتراوح ثبات المحاور مابين 0.968 كأدنى حد و0.975 كحد أعلى، وهذا يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات ويمكن الإعتماد عليه في تطبيق الميداني للدراسة.

الجدول رقم (2) يوضح معاملات ثبات الأبعاد الخاصة بمحاور الدراسة

أبعاد التسويق بالعلاقات	عدد العبارات	معامل الثبات
الإتصال	4	0.807
الإلتزام	5	0.902
الثقة	3	0.832
التعاطف	4	0.880
التبادلية	3	0.856
القيمة المشتركة	3	0.804

¹ CRONBACH Lee , « Coefficient alpha and the internal structure of tests",Psychometrika, vol 16(3),1951,p297.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

الروابط	3	0.872
أبعاد القيمة المدركة لدى الزبائن	عدد العبارات	معامل الثبات
قيمة الخدمة	3	0.860
قيمة الأفراد	3	0.854
قيمة الصورة الذهنية	3	0.895
تكلفة النقدية	4	0.910
تكلفة الوقت	3	0.860
تكلفة الجهد	3	0.884
تكلفة المعنوية	3	0.898

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS V 22

من خلال الجدول رقم () يتضح لنا أن معاملات الثبات الخاصة بأبعاد التسويق بالعلاقات تتراوح ما بين 0.804 كأدنى حد و 0.902 كأقصى حد، وكذلك أبعاد القيمة المدركة لدى الزبائن تتراوح ما بين 0.860 كأدنى حد و 0.910 كأقصى حد وكل هذه المعاملات تفوق القيمة المقبولة 0.70 وهذا يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات لهذه الأبعاد.

الفرع الثالث: الأدوات المستخدمة في التحليل

تم الإستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لغرض وصف وتحليل النتائج وتفسير العلاقات الموجودة بين المتغيرات وأهم هذه الأدوات:

- أدوات الإحصاء الوصفي: إستخدمت التكرارات والنسب المئوية والدوائر النسبية في وصف بيانات العينة من حيث خصائصها.

- أدوات الإحصاء الإستدلالي:

تم الإستخدام كل من:

• الوسط الحسابي: تم إستخدامه لإجابات أفراد العينة حول أسئلة الدراسة، حيث تم مقارنة المتوسط

الحسابي مع الأهمية النسبية لوحدات القياس على سلم ليكرت ويتم حسابه وفقا للقياس التالي:

أهمية العبارة = (الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى للمقياس) / عدد مستويات المقياس

أهمية العبارة = $(5 - 1) / 5 = 0.8$

ومن خلاله يصبح طول المقياس كالآتي:

- من 1 إلى 1.8 يمثل درجة (غير موافق جدا)؛
 - من 1.81 إلى 2.60 يمثل درجة (غير موافق)؛
 - من 2.61 إلى 3.40 يمثل درجة (محايد)؛
 - من 3.41 إلى 4.20 يمثل درجة (موافق)؛
 - من 4.21 إلى 5.00 يمثل درجة (موافق جدا).
- **الإنحراف المعياري:** وهذا المقياس يحدد مدى تباعد أو تقارب إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي، حيث أن كلما قل الإنحراف المعياري كلما كان ذلك أحسن، فعندما يكون الإنحراف المعياري قليل هذا يعني أن التشتت قليل والعكس صحيح.
 - **التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة حول أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة الاتصالات موبيليس**
 - **معامل الإنحدار الخطي**
 - **معامل بيرسون**

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سنتناول في هذا المبحث، عرض وتحليل نتائج الدراسة من خلال أدوات الإحصاء الوصفي وكذلك الاستدلالي، وذلك بتطرق إلى خصائص أفراد العينة وإستطلاع آرائهم بخصوص أبعاد المتغير المستقل (الإتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة، الروابط) وكذلك أبعاد المتغير التابع (قيمة الخدمة، قيمة الأفراد، قيمة الصورة الذهنية، التكلفة النقدية، تكلفة الوقت، تكلفة الجهد، التكلفة المعنوية)، وفي الأخير سنتطرق إلى إختبار صحة الفرضيات المعروضة .

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سننتطرق في هذا المطلب إلى من تحليل الوصفي لخصائص أراد عينة الدراسة وكذا إتجاهاتهم.

الفرع الأول: التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة

من خلال الإستبيان يمكن لنا إستخلاص البيانات الشخصية وذلك بالتعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة المدروسة وهي على نحو التالي:

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

الجدول رقم (3) خصائص الديمغرافية لأفراد العينة المدروسة

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	30	35.3
	أنثى	55	64.7
العمر	أقل من 30 سنة	32	37.6
	ما بين 31-40 سنة	40	47.1
	ما بين 41-50 سنة	11	12.9
	أكثر من 51 سنة	2	2.4
الحالة العائلية	أعزب/عزباء	38	44.7
	متزوج (ة)	47	55.3
	مطلق(ة)	00	00
	أرمل (ة)	00	00
المستوى الدراسي	أقل من ثانوي	01	1.2
	بكالوريا	06	7.1
	جامعي	62	72.9
	دراسات عليا	16	18.8
الدخل الشهري	أقل من 20000	26	30.6
	ما بين 20001-40000	20	23.5
	ما بين 40001-60000	33	38.8
	أكثر من 60001	6	7.1

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه في فئة الجنس، إرتفاع عدد المشتركين من الإناث حيث بلغ عددهن 55 فردا بنسبة مئوية تقدر 64.7 % في حين بلغ عدد الذكور 30 فردا بنسبة مئوية تقدر 35.3 % .

وكما نلاحظ أيضا في فئة العمر أن غالبية المستجوبين تتراوح أعمارهم ما بين (31 إلى 40 سنة) حيث بلغ عددهم 40 فردا بنسبة مئوية تقدر ب 47.1% وتليها الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة مئوية تقدر 37.6% وهو ما يعني أن الإنتساب أكثرهم من فئة الشباب، في حين أقل نسبة كانت للفئة ما بين (41 إلى 50 سنة)

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

حيث يبلغ عددهم 11 فردا بنسبة مئوية تقدر 12.9% ثم الفئة (أكثر من 50 سنة) يبلغ عددهم 2 بنسبة مئوية تقدر 2.4%.

أما من ناحية المستوى الدراسي الأكثر إنتشارا بين أفراد العينة هو المستوى الجامعي حيث يبلغ عددهم 62 فرد بنسبة مئوية تقدر 72.9% ثم تليها مستوى دراسات عليا ب 16 فرد وبنسبة مئوية تقدر 18.8% وهذا يعني أن هاتين الفئتين الأكثر إحتياجا لعروض التي تقدمها شركة موبيليس أما فيما يخص مستوى بكالوريا يقدر عددهم 6 بالنسبة مئوية 7.1% وكذا مستوى أقل من ثانوي يقدر ب 01 فرد وبنسبة مئوية 1.2% .

أما فيما يخص الدخل الشهري فالنسبة المرتفعة كانت في فئة الدخل (ما بين 40001-60000) حيث يقدر عددهم 33 فردا بنسبة مئوية تقدر ب 38.8%، وتليها فئة الدخل (أقل من 20000) بعدد يقدر ب 26 فرد بالنسبة مئوية 30.6% فهي متقاربة مع الفئة ذات الدخل (ما بين 20001-40000) والتي يقدر عددها 20 فرد تحت نسبة مئوية 23.5% والفئة الأقل إنتشارا من بين أفراد عينة الدراسة نجد ذوي الدخل (أكثر من 60001) ويقدر عددهم ب 6 فرد وبنسبة مئوية 7.1% .

الفرع الثاني: إتجاهات أفراد العينة حول أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة الإتصالات موبيليس

وذلك من خلال تحليل إجابات افراد عين الدراسة على عبارات أداة البحث الميدانية، ومعالجتها إحصائيا بالإستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصاء الوصفي.

➤ تحليل العبارات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات لشركة الإتصالات موبيليس

سيتم تقسيم وتحليل العبارات حسب الأبعاد التي تم تناولها في الإستبيان المتمثلة في (الإتصال، الإلتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة، الروابط).

(1) الإتصال: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات بعد الإتصال.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

الجدول رقم (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الإتصال

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارة
01	تعمل شركة موبيليس على توفير كافة المعلومات حول خصائص خدماتها	85	3.92	0.941	موافق	3
02	تسمح شركة موبيليس بالتواصل والاستماع إلى إنشغالات الزبائن	85	3.58	0.746	موافق	4
03	تستعمل شركة موبيليس دائما أدوات الإتصال كالإنترنت والهاتف لإعلام زبائننا بخدماتها الجديدة	85	4.07	0.799	موافق	2
04	تعمل شركة موبيليس دائما على إعلام زبائننا بالعروض التجارية الجديدة	85	4.16	0.769	موافق	1
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الإتصال			3.93	0.650	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الإتصال نلاحظ أن إجاباتهم كانت بإتجاه الموافقة، حيث جاءت العبارة 04 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 4.16 وإنحراف معياري يساوي 0.769 وبإتجاه موافق على أن شركة موبيليس تعمل دائما على إعلام زبائننا بالعروض التجارية الجديدة، تليها العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.07 وإنحراف معياري يساوي 0.799 وبإتجاه موافق على أن شركة موبيليس تستعمل دائما أدوات الإتصال كالإنترنت والهاتف لإعلام زبائننا بخدماتها الجديدة، من الملاحظ كذلك ان العبارة رقم 01 تحتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.92 بإنحراف معياري يساوي 0,941 وبإتجاه موافق على أن شركة موبيليس تعمل على توفير كافة المعلومات حول خصائص خدماتها، وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره 3.85 وإنحراف معياري يساوي 0.746 وبإتجاه موافق على أن شركة موبيليس تسمح بالتواصل والاستماع إلى إنشغالات الزبائن.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، والذي من خلاله يتم الحكم على مستوى بعد الاتصال، فنجد تقييم الزبائن للبعد الاتصال يقع ضمن مجال التقييم موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.93،

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

بانحراف معياري يساوي 0.650. مما يعني أن درجة التبني للاتصال الفعال كان جيدا من طرف شركة موبيليس.

(2) الإلتزام: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات الإلتزام.

الجدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الإلتزام

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارة
01	تعمل شركة موبيليس على مراعاة مصالح زبائنها عند تحسين خدماتها	85	3.73	1.005	موافق	1
02	تهتم شركة موبيليس في المقام الاول بحاجات ورغبات زبائنها	85	3.69	1.165	موافق	3
03	تلتزم شركة موبيليس بتقديم خدمات توافق مع توقعات زبائنها	85	3.72	1.042	موافق	2
04	تقي شركة موبيليس بكامل الوعود التي تقدمها لزبائنها	85	3.54	1.249	موافق	4
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعء الإلتزام			3.76	0.902	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

يتبين من الجدول السابق أن اتجاهات زبائن شركة موبيليس نحو عبارات بعد الألتزام جد متقاربة وتقع ضمن درجة تقييم موافق على أن شركة موبيليس تعمل على مراعاة مصالح زبائنها عند تحسين خدماته في العبارة رقم 01 كمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.73 وبانحراف معياري يساوي 1.005، وتليها العبارة رقم 03 على أن تلتزم شركة موبيليس بتقديم خدمات توافق مع توقعات زبائنها بمتوسط حسابي قدره 3.72 وبانحراف معياري يساوي 1.042 ويأتي في المقام الثالث عبارة رقم 02 والتي تنص على إهتمام شركة موبيليس في مقامها الأول بحاجات ورغبات الزبائن بمتوسط حسابي قدره 3.69 وبانحراف معياري يساوي 1.165، وتأتي العبارة رقم 04 في مؤخرة الترتيب لهذا البعد بإيفاء شركة موبيليس بكامل وعودها التي تقدمها لزبائنها بمتوسط حسابي قدره 3.54 وانحراف معياري يساوي 1.249 .

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

في حين بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد الإلتزام ب 3.76 مقابل إنحراف معياري يساوي 0.902 بإتجاه درجة التقييم موافق.

(3) **الثقة:** وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الأنحراف المعياري على مدى

موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات الثقة

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الثقة

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	ترتيب العبارة
01	تعمل شركة موبيليس دائما على تقديم أفضل العروض التي تناسب مع إحتياجات زبائننا	85	3.80	1.044	موافق	2
02	تحاول دائما شركة موبيليس أن تكون صادقة فيما تنشره من معلومات حول خدماتها	85	3.76	0.947	موافق	3
03	تعتقد أن شركة موبيليس تحرص على سرية المعلومات الشخصية لزبائننا	85	3.95	1.011	موافق	1
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد الثقة			3.83	0.866	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

يوضح الجدول أعلاه أن اتجاهات الزبائن نحو العبارة (3) تقع ضمن درجة التقييم موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.95 وبانحراف معياري مقداره 1.011، فغالبية أفراد العينة يؤيدون حرص الشركة على سرية المعلومات الشخصية لزبائننا، ونفس الشيء بالنسبة لإتجاهاتهم في العبارة (1) و(2) تقع ضمن درجة التقييم موافق بمتوسط حسابي يقدر 3.80 و 3.76 وبانحراف معياري يساوي 1.044 و 0.947 على الترتيب، حيث يرى أفراد العينة أن شركة موبيليس تعمل دائما على تقديم أفضل العروض التي تناسب إحتياجاتهم كما أنها تحاول أن تكون صادقة فيما تنشره من معلومات حول خدماتها.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام لبعد الثقة فيقع ضمن درجة تقييم موافق، حيث بلغ 3.83 وبانحراف معياري عام يساوي 0.866 ومما يعني أن مستوى الثقة كان جيدا.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

(4) التعاطف: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات التعاطف.

الجدول رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التعاطف

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	في بعض الأحيان يواجه الزبون صعوبات في الدفع فإن شركة موبيليس تراعي حالته الخاصة	85	3.40	1.146	محايد	4
02	تهتم شركة موبيليس دائماً بحل مشاكل زبائنها	85	3.73	0.993	موافق	2
03	تعمل شركة موبيليس على تقديم نصائح لزبائنها في توجيه عملية الشراء	85	3.89	1.024	موافق	1
04	تعمل شركة موبيليس على تقديم خدمات شخصية عند الحاجة	85	3.47	1.140	موافق	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد التعاطف		3.62	0.923	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

نلاحظ في الجدول أعلاه أن اتجاهات الزبائن فيما يخص العبارة رقم (1) والتي هي على الصيغة التالية ؛ في بعض الأحيان يواجه الزبون صعوبات في الدفع فإن شركة موبيليس تراعي حالته الخاصة ؛ تقع ضمن درجة التقييم محايد بمتوسط حسابي 3.40 وإنحراف معياري يساوي 1.146 وهي أدنى قيمة فيما يخص عبارات التعاطف، حيث يأتي في المقام الأول العبارة (3) وهي تعمل شركة موبيليس على تقديم نصائح لزبائنها في توجيه عملية الشراء، وتقع ضمن درجة التقييم موافق بمتوسط حسابي يقدر 3.89 وإنحراف معياري يساوي 1.024، وتليها العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي يقدر 3.73 مقابل إنحراف معياري يساوي 3.89 وتقع ضمن درجة التقييم موافق على أن شركة موبيليس دائماً تهتم بحل مشاكل زبائنها، أما في المقام الثالث ترد علينا العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي يقدر 3.47 وإنحراف معياري يساوي 1.140 تحت درجة تقييم موافق على أن شركة موبيليس تعمل على تقديم خدمات شخصية عند الحاجة.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

وقد بلغ متوسط الحسابي العام للبعد التعاطف ب 3.62 وإنحراف معياري يساوي 0.923 بالتالي فمستوى التقييم لبعد التعاطف كان جيدا.

(5) التبادلية: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات التبادلية .

الجدول رقم (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التبادلية

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	لديك الرغبة في تدعيم شركة موبيليس والإستمرار معها	85	3.78	1.016	موافق	3
02	تعمل شركة موبيليس على تقديم عروض تجارية خاصة بالمناسبات الاجتماعية	85	3.96	0.944	موافق	1
03	تعتقد أن شركة موبيليس تعمل على تطبيق شعارها الخاص "أينما كنتم"	85	3.87	1.183	موافق	2
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد التبادلية			3.87	0.927		/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

يوضح الجدول السابق أن اتجاهات أفراد العينة نحو العبارة رقم(2) تقع ضمن مجال التقييم موافق، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.96 بانحراف معياري يساوي 0.944، فغالبية أفراد العينة يميلون إلى أن شركة موبيليس قادرة على بناء روابط اجتماعية من خلال تقديم عروض تجارية خاصة بالمناسبات الاجتماعية، في حين كانت اتجاهات الزبائن نحو العبارة رقم(3) التي تقع ضمن مجال التقييم موافق، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.87 وإنحراف معياري يقدر 1.183 وهذا مايبين أن غالبية أفراد العينة يرون أن شركة موبيليس تسعى أكثر لتقديم كل الامتيازات لزبائنهم للحصول على نفس الامتيازات منه. ومن خلال العبارة رقم (1) يظهر لنا رضا أفراد العينة على ما تقدمه شركة موبيليس من الخدمات وبالتالي لديهم الرغبة في تدعيم الشركة والمواصلة معها حيث يقدر متوسط الحسابي لهذه العبارة ب 3.78 وإنحراف معياري يساوي 1.016 ضمن درجة تقييم موافق

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة الفقرات فتقييم الزبائن لبعد التبادلية يقع ضمن درجة التقييم

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

موافق، حيث بلغ المتوسط العام كما هو موضح في الجدول أعلاه 3.87، وبانحراف معياري يساوي 0.927.

(6) القيمة المشتركة: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف

المعياري على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات القيمة المشتركة .

الجدول رقم (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد القيمة المشتركة

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	تحرص شركة موبيليس على توفير خدمة الأنترنت لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل الضعيف	85	3.75	0.987	موافق	3
02	تسعى شركة موبيليس بتسهيل التواصل بين كل أفراد المجتمع	85	3.93	0.897	موافق	2
03	تعمل شركة موبيليس على توعية المجتمع من خلال رسائل نصية	85	4.19	0.932	موافق	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد القيمة المشتركة		3.95	0.796	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

يتبين من الجدول أعلاه أن اتجاهات زبائن شركة موبيليس نحو العبارات (1، 2، 3) تقع ضمن درجة

التقييم موافق، وقد بلغ أعلى متوسط حسابي لها 4.19 بانحراف معياري مقداره 0.932 وهو المتعلق بالعبارة رقم (3)، فغالبية أفراد العينة يوافقون على أن الشركة تعمل على توعية المجتمع من خلال الرسائل النصية وكذلك حرصها على توفير خدمة الانترنت لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل الضعيف بالإضافة على أنها تسعى لتسهيل التواصل بين كل الأفراد المجتمع.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام المتعلق ببعد القيمة المشتركة، فهو يقع ضمن درجة التقييم موافق حيث بلغ 3.95 وبانحراف معياري عام يساوي 0.796، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن القيم والمنافع التي يحصل عليها الزبائن من قبل شركة موبيليس قبوله جدا.

(7) الروابط: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري على

مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات الروابط .

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الروابط

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	يبيدي موظفو شركة موبيليس مشاعر الصداقة تجاهك	85	3.56	0.906	موافق	2
02	تتحصل على تحفيزات من وراء تعاملك مع شركة مومبيليس (هدايا، تخفيضات، جوائز)	85	3.64	1.271	موافق	1
03	تربطك علاقة شخصية قوية مع موظفي شركة موبيليس	85	3.42	1.304	موافق	3
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد الروابط			3.54	1.047	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن إتجاهات أفراد العينة نحو العبارة رقم (2) بدرجة التقييم موافق على أنهم يتحصلون على تحفيزات من وراء تعاملهم مع شركة موبيليس وذلك بتقدير متوسط حسابي يساوي 3.64 مقابل إنحراف معياري يقدر بـ 1.271، وتليها العبارة رقم (1) حيث يبيدي موظفو شركة موبيليس مشاعر الصداقة تجاه الزبائن وفي العبارة (3) تربطهم علاقة شخصية مع الزبائن، فكلتا العبارتين تتدرجا ضمن درجة التقييم موافق وبمتوسط حسابي قدره 3.56، 3.42 وإنحراف معياري يساوي 0.906، 1.304 .

في حين يبلغ المتوسط الحسابي العام للبعد الرابط بـ 3.54 وإنحراف معياري يساوي 1.047 وبدرجة التقييم موافق، وهذا ما يدل على أن هناك روابط بين شركة موبيليس وزبائنها.

(8) إتجاهات أفراد العينة نحو المتغير التسويق بالعلاقات

في هذا الجدول نبين متوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التسويق بالعلاقات

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

الجدول رقم (11): تقييم اتجاهات أفراد العينة نحو متغير التسويق بالعلاقات

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
التسويق بالعلاقات (جميع عبارات الابعاد)	3.78	0.770	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

يبين الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام لجميع عبارات أبعاد التسويق بالعلاقات، والذي على ضوئه يتم الحكم على درجة تبني شركة موبيليس لمفهوم التسويق بالعلاقات، حيث وجد أن التقييم الزبائن لمستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات من طرف شركة موبيليس يقع ضمن درجة التقييم موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام كما هو موضح في الجدول أعلاه 3.78 بإنحراف معياري يساوي 0.770، وهذا يعني أن هناك مستوى جيد للممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركة موبيليس

➤ تحليل العبارات المتعلقة بالقيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

سيتم تقسيم وتحليل العبارات حسب الأبعاد التي تم تناولها في الإستبيان المتمثلة في (قيمة الخدمة، قيمة الأفراد، قيمة الصورة الذهنية، التكلفة النقدية، تكلفة الوقت، تكلفة الجهد، التكلفة المعنوية).

1) قيمة الخدمة: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري

على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات قيمة الخدمة

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد قيمة الخدمة

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	تقدم لك شركة موبيليس خدمات مخصصة حسب رغبتك	85	3.53	0.995	موافق	3
02	تقوم شركة موبيليس من تحسين جودة الخدمات المقدمة	85	3.92	0.916	موافق	1
03	في الحالة العامة، تغطي شبكة موبيليس كل مناطق الوطن وبشكل جيد	85	3.75	1.318	موافق	2
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد قيمة الخدمة			3.73	0.963	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

من الجدول أعلاه نلاحظ اتجاهات الزبائن نحو العبارة رقم(2) بدرجة تقييم موافق والتي تنص على أن شركة موبيليس تقوم من تحسين جودة الخدمات المقدمة وهي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.92 وبإنحراف معياري يساوي 0.916، ثم تليها العبارة رقم(3) على أن شبكة موبيليس على العموم تغطي كل مناطق الوطن وبشكل جيد وهذا على متوسط حسابي يقدر 3.75 وبإنحراف معياري يساوي 1.318 وبدرجة التقييم موافق، ثم تأتي العبارة (1) في المقام الثالث بمتوسط حسابي قدره 3.53 وبإنحراف معياري 0.995 وبدرجة التقييم موافق على أن شركة موبيليس تقدم خدمات لزيائنها حسب رغباتهم.

وبلغ المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري العام للبعد قيمة الخدمة ب 3.73 و 0.963 وضمن درجة التقييم موافق، منه يمكن القول أن قيمة الخدمة لدى شركة موبيليس في مستوى جيد.

(2) قيمة الافراد: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري

على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات قيمة الأفراد

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري للبعد قيمة الأفراد

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	يلتزم موظفو شركة موبيليس بالرد على جميع الشكاوي وإستفسارات الزبائن		3.62	1.035	موافق	3
02	تضع إدارة موبيليس مصلحة الزبون في قمة أولويتها		3.74	1.048	موافق	1
03	سيعى الموظفون إلى تقديم الخدمة للزبائن حسب أولوية دخولهم إلى المؤسسة وبدون تجاوز		3.73	1.028	موافق	2
المتوسط الحسابي والانحراف للبعد قيمة الافراد			3.69	0.912	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

يبين الجدول أعلاه متوسط الحسابي والإنحراف المعياري للإجابات أفراد العينة حول البعد الثاني من القيمة المدركة لدى الزبائن وهي قيمة الأفراد حيث تأتي العبارة رقم(2) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.74 وبإنحراف معياري يساوي 1.048 وبدرجة التقييم موافق على أن شركة موبيليس تضع مصلحة الزبائن ضمن أولويتها، ثم تليها العبارة رقم(3) على أن موظفو شركة موبيليس يسعون إلى تقديم الخدمة

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

للزبائن حسب أولوية دخولهم إلى المؤسسة وبدون تجاوز، وكان المتوسط حسابي لهذه العبارة تقدره ب 3.73 وبإنحراف معياري يساوي 1.048 وبدرجة التقييم موافق، وبعدها تأتي العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي قدره 3.62 وإنحراف معياري يساوي 1.035 ضمن درجة التقييم موافق على أن موظفو شركة موبيليس يلتزمون بالرد على جميع الشكاوي وإستفسارات الزبائن.

وفي حين يقدر متوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد قيمة الافراد ب3.69 و0.912 وبدرجة التقييم موافق، وهذا مايدل على إهتمام شركة موبيليس لزبائنهم.

(3) قيمة الصورة الذهنية: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف

المعياري على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات قيمة الصورة الذهنية

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد قيمة الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	تعمل شركة موبيليس على الإبداع والإبتكار من أجل تحسين سمعتها لدى الزبائن	85	3.95	0.750	موافق	2
02	إختيارك لشركة موبيليس راجع إلى صورتها الجيدة من حيث الخدمات	85	3.87	0.985	موافق	3
03	تعاملك مع شركة موبيليس يمكنك من إعطاء إنطباع جيد عنها للآخرين	85	4.04	0.981	موافق	1
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد قيمة الصورة الذهنية		3.95	0,891	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن إتجاهات الزبائن نحو العبارة رقم (3) والتي هي ضمن درجة التقييم موافق تحت متوسط حسابي قدره 4.04 وبإنحراف معياري يساوي 0.981 قد تصدرت ريادة ترتيب العبارات في هذا البعد والتي نصت على أن الزبائن يمكن لهم أن يعطوا إنطباع جيد عن الشركة وهذا راجع لحسن تعامل شركة موبيليس مع زبائنهم، ثم تليها العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي قدره 3.95 مقابل إنحراف معياري يساوي 0.750 ضمن درجة التقييم موافق على أن شركة موبيليس تعمل على الإبداع والإبتكار من أجل تحسين سمعتها لدى الزبائن، وتأتي العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي قدره 3.87 بإنحراف معياري

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

يساوي 0.985 وذلك ضمن درجة التقييم موافق على إختيار الزبائن لشركة موبيليس وذلك راجع إلى صورتها الجيدة من حيث الخدمات.

وبينما يبلغ المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للبعد قيمة الصورة الذهنية ب 3.95 و 0.891 وضمن درجة موافق، وهذا ما جعل الزبائن يميلون لخدمات هذه الشركة.

(4) التكلفة النقدية: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف

المعياري على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات التكلفة النقدية

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التكلفة النقدية

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	خدمات التي تقدمها شركة موبيليس تتمتع بنوعية جيدة مقارنة بسعرها	85	3.85	0.985	موافق	2
02	خدمات شركة موبيليس هي إقتصادية وذات سعر معقول	85	3.89	0.976	موافق	1
03	تقلل شركة موبيليس من السعر الذي تدفعه عند تنقلك إلى الوكالة التجارية من أجل الحصول على الخدمة	85	3.69	1.091	موافق	3
04	تقدم لك شركة موبيليس عروض بأسعار تتناسب مع دخلك	85	3.62	0.929	موافق	4
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد التكلفة النقدية		3.83	0.878	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

من خلال الجدول أعلاه يوضح لنا أن كلتا العبارتين رقم (2، 1) لهما متوسط حسابي متقارب يقدر ب 3.89 و 3.85 على الترتيب وانحراف معياري يساوي 0.976 و 0.985 وبدرجة التقييم موافق على أن خدمات شركة موبيليس هي إقتصادية وذات سعر معقول وكذلك تتمتع بنوعية جيدة مقارنة بسعرها، ثم تأتي العبارة (3) بمتوسط حسابي يقدر ب 3.69 وانحراف معياري يساوي 1.091 ضمن درجة التقييم موافق على أن شركة موبيليس تقلل من السعر الذي يدفعه الزبون عند تنقله إلى وكالة تجارية من أجل الحصول على الخدمة، والعبارة رقم (4) بلغ متوسطها الحسابي 3.62 بانحراف معياري يساوي 0.929 ضمن درجة التقييم موافق على أن شركة موبيليس تقدم عروضاً لزيائنها تتناسب مع دخلهم الشهري.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

ويقدر المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام للبعد التكلفة النقدية بـ 3.83 و 0.878 ضمن درجة التقييم موافق . وهذا مايدل على أن شركة موبيليس تراعي الحالة النقدية لزبائنهم.

(5) تكلفة الوقت: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري

على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات تكلفة الوقت.

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد تكلفة الوقت

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	تسعى شركة موبيليس جاهدة بتقديم خدماتها في الوقت الذي تريده	85	3.99	0.893	موافق	1
02	يتم الرد مباشرة من طرف موظفي شركة موبيليس عند الإتصال بهم وسماع إنشغالاتهم	85	3.93	0.949	موافق	2
03	تجنبك شركة موبيليس الإنتظار في وكالة التجارية للحصول على الخدمة وذلك بتقديمها بأقصى سرعة	85	3.80	1.078	موافق	3
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد تكلفة الجهد			3.90	0.863	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

نلاحظ من الجدول السابق إتجاهات الزبائن نحو العبارة رقم(1) بدرجة التقييم موافق نظرا لما تسعى إليه شركة موبيليس بتقديم خدماتها لهم في الوقت الذي يريدونه حيث بلغ متوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.99 مقابل إنحراف معياري يساوي 0.893. وتليها العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.93 وبإنحراف معياري يساوي 0.949 ضمن درجة التقييم موافق على الرد المباشر من طرف موظفي شركة موبيليس عند الإتصال بهم وسماع إنشغالات الزبائن، وأما العبارة رقم (3) فقد بلغ متوسطها الحسابي بـ 3.80 وإنحرافها معياري قدره 1.078 وضمن درجة التقييم موافق على أن شركة موبيليس تحاول أن تجنب الزبائن الإنتظار كثيرا للحصول على الخدمة وتقوم بتقديمها بأقصى سرعة.

وأما فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام فقد بلغ بـ 3.90 و 0.863 ضمن درجة التقييم موافق، ومن هنا يمكن القول أن شركة موبيليس تراعي جيد بعد تكلفة الوقت وتحاول قدر المستطاع من التقليل منه.

(6) تكلفة الجهد: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري

على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات تكلفة الجهد

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد تكلفة الجهد

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	تجنبك شركة موبيليس عناء التنقل للوكالات التجارية من أجل الحصول على الخدمة	85	3.82	0.978	موافق	3
02	تقوم شركة موبيليس بتوفير نقاط البيع وتقديم الخدمات بقرب من زبائننا	85	4.07	0.910	موافق	1
03	تسعى شركة موبيليس بتجنب كل التعقيدات من أجل حصول على خدماتها	85	3.96	0.892	موافق	2
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد تكلفة الجهد			3.95	0.835	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

من الجدول أعلاه يبين لنا أن العبارة رقم (2) في المرتبة الأولى بين عبارات البعد تكلفة الجهد بمتوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري يساوي 0.978 وضمن درجة تقييم موافق، إقرار من الزبائن على أن شركة موبيليس تقوم بتوفير نقاط البيع وتقديم الخدمات بقرب من زبائننا، ثم تليها العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.96 وانحراف معياري يساوي 0.892 وبدرجة التقييم موافق على أن شركة موبيليس تسعى إلى تجنب كل تعقيدات التي يمكن أن يتلقاها الزبون من أجل حصولهم على خدماتها، وفي المقام الثالث نجد العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي قدره 3.82 وانحراف معياري يساوي 0.978 وضمن درجة تقييم موافق على أن شركة موبيليس تجنب الزبون من عناء التنقل للوكالة التجارية من أجل الحصول على الخدمة.

أما فيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد تكلفة الجهد فقد بلغ 3.95 و0.835 ضمن درجة التقييم موافق، وهذا إقراراً من الزبائن على أن شركة موبيليس أعطت إهتماماً لهذا الجانب من أجل تخفيف العناء والمشقة للحصول على خدماتها.

7) التكلفة المعنوية: وسيظهر الجدول التالي التكرارات والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري

على مدى موافقة أفراد العينة فيما يخص عبارات التكلفة المعنوية

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

الجدول رقم (18): متوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد التكلفة المعنوية

الرقم	العبارات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	ترتيب العبارة
01	تحس بالراحة التامة خلال إستعمالك لخدمات موبيليس	85	3.86	1.002	موافق	2
02	ترى إختيارك لهذه الشركة أمر صائب	85	3.93	0.949	موافق	1
03	الخدمة المدركة لديك تتوافق مع التي كنت تتوقعها	85	3.71	0.998	موافق	3
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد التكلفة المعنوية			3.83	0.896	موافق	/

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

من الجدول السابق نلاحظ العبارة رقم(2) الأكثر إتجاها من قبل أفراد عينة الدراسة لذا نجد متوسطها الحسابي يقدر بـ 3.93 وبانحراف معياري يساوي 0.949 وهي ضمن درجة التقييم موافق على أن إختيار أفراد العينة لخدمات هذه الشركة أمرا صائبا، وتليها العبارة رقم(1) على أن أفراد العينة يحسون بالراحة التامة خلال إستعمالهم لخدمات شركة موبيليس، إذ يأتي متوسط الحسابي لهذه العبارة بـ 3.86 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.002 ضمن درجة التقييم موافق، ثم تأتي العبارة رقم(3) بمتوسط حسابي قدره 3.71 وبانحراف معياري يساوي 0.998 وهي ضمن درجة التقييم موافق على أن الخدمة المدركة لدى الزبائن تتوافق التي كانوا يتوقعونها.

وفيما يخص المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد التكلفة المعنوية تقدر بـ 3.83 و 0.896 وذلك ضمن درجة التقييم موافق، وهذا يعني أن شركة موبيليس لم تهمل الجانب المعنوي لدى زبائنهم، إذ أدلو إدلاء حسنا حول شركة موبيليس في الجانب التكلفة المعنوية.

8) إتجاهات أفراد العينة نحو المتغير القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

الجدول رقم (19): تقييم أفراد العينة للمتغير القيمة المدركة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس	3.84	0.806	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للقيمة المدركة قد بلغت 3.84 وبإنحراف معياري يساوي 0.806 ضمن درجة التقويم موافق، هذا يعني إدراك هذه القيمة إيجابية لدى زبائن شركة موبيليس حسب ماتم تفسيره من نتائج لهذا المؤشر.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى إختبار الفرضيات مع تحليل معظم النتائج

الفرع الأول: إختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا الفرع بإختبار فرضيات الدراسة بغية الوصول على نتائج الدراسة المبدئية لموضوع أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس.

وتتمثل هذه الفرضيات فيمايلي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

وتنقسم هذه الفرضية إلى 5 فرضيات فرعية تتمثل فيمايلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتبادلية على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للروابط على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس
- ومن أجل إختبار هذه الفرضيات، سنقوم بحساب وتحليل كل من معامل الارتباط "بيرسون"، ومعامل الإنحدار الخطي، وكانت قاعدة قرار قبول الفرضية هي أن يكون مستوى المعنوية هو 5% أي 0.05

1) تحليل معامل الارتباط "بيرسون" PEARSON

يوضح الجدول أدناه درجة الارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات والقيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس، بإستخدام معامل الارتباط بيرسون الذي يقيس حجم العلاقة الخطية بين المتغيرين، وتم ذلك من خلال حسابه عند مستوى الدلالة 0.05 .

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

الجدول رقم (20): تحليل معامل الارتباط

القيمة المدركة لدى الزبائن	القيم	التسويق بالعلاقات
** ,722	قيمة معامل الارتباط	الاتصال
0.000	الدلالة الإحصائية	
85	حجم العينة	
** ,873	قيمة معامل الارتباط	الالتزام
0.000	الدلالة الإحصائية	
85	حجم العينة	
** ,854	قيمة معامل الارتباط	الثقة
0.000	الدلالة الإحصائية	
85	حجم العينة	
** ,862	قيمة معامل الارتباط	التبادلية
0.000	الدلالة الإحصائية	
85	حجم العينة	
** ,787	قيمة معامل الارتباط	الروابط
0.000	الدلالة الإحصائية	
85	حجم العينة	
** ,941	قيمة معامل الارتباط	التسويق بالعلاقات
0.000	الدلالة الإحصائية	
85	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن هناك علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات والقيمة المدركة لدى الزبائن من خلال قيم معامل الارتباط بيرسون بحيث:

- بلغت قيمة معامل بيرسون بين بعد الاتصال والقيمة المدركة لدى الزبائن بمقدار 0.722 عند مستوى الدلالة 0.000، وهو ما يدل وجود علاقة طردية وقوية بينهما.
- بلغت قيمة معامل بيرسون بين بعد الالتزام القيمة المدركة لدى الزبائن بمقدار 0.873 عند مستوى الدلالة 0.000، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما.

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

- بلغت قيمة معامل بيرسون بين بعد الثقة والقيمة المدركة لدى الزبائن بمقدار 0.854 عند مستوى الدلالة 0.000، وهو ما يدل وجود علاقة طردية وقوية بينهما.
- بلغت قيمة معامل بيرسون بين بعد التبادلية والقيمة المدركة لدى الزبائن بمقدار 0.862 عند مستوى الدلالة 0.000، وهو ما يدل وجود علاقة طردية وقوية بينهما.
- بلغت قيمة معامل بيرسون بين بعد الروابط والقيمة المدركة لدى الزبائن بمقدار 0.787 عند مستوى الدلالة 0.000، وهو ما يدل وجود علاقة طردية وقوية بينهما.
- بمقدار 0.941 عند مستوى الدلالة 0.000، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرات الدراسة التسويق بالعلاقات والقيمة المدركة لدى الزبائن.

(2) حساب معامل الإنحدار الخطي:

ولإختبار هذه الفرضيات قامنا بتحليل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر.

• إختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس .

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس.

ولإختبار الفرضية الرئيسية تم إستخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتحديد أثر التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل على القيمة المدركة لدى الزبائن كمتغير تابع والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21) : نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة

التسويق بالعلاقات					القيمة المدركة لدى الزبائن
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الإنحدار	قيمة F	قيمة Sig	
0.941	0.886	0.985	643.077	0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات نموذج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.941، مما يدل على وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا بين التسويق بالعلاقات والقيمة المدركة لدى الزبائن، كما بلغ معامل التحديد 0.886 وهو يدل على أن 88.6% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لدى الزبائن سببها ومصدرها

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

تأثير التسويق بالعلاقات. أما قيمة معامل الإنحدار فقد بلغت 0.985 وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في التسويق بالعلاقات يؤدي إلى زيادة القيمة المدركة لدى الزبائن بقيمة 0.985. كما أكدت قيمة F المحسوبة معنوية الأثر حيث سجلت قيمة 643.077 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من المعنوية المعتمدة 0.05،

وبذلك فإن معادلة خط الإنحدار هي: $y=0.985x + 0.112$

من خلال ماسبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ودلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية α أصغر أو يساوي 0.05 .

ومن أجل توضيح أثر كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن، قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية والتي هي على النحو التالي:

✓ إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه يوجد أثر بعد الإتصال على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الإتصال على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الإتصال على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

ولإختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتحديد أثر بعد الإتصال كمتغير مستقل والقيمة المدركة كمتغير تابع وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر الإتصال على القيمة المدركة

الإتصال					القيمة المدركة لدى الزبائن
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الإنحدار	قيمة F	قيمة Sig	
0.722	0.521	0.895	90.292	0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات النموذج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.722، مما يدل على وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا بين الإتصال والقيمة المدركة لدى الزبائن، كما بلغ معامل التحديد 0.521 وهو

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

يدل على أن 52.1% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لدى الزبائن سببها ومصدرها تأثير الإتصال. أما قيمة معامل الإنحدار فقد بلغت 0.895 وهذا يعنى أن الزيادة بوحدة واحدة في الإتصال يؤدي إلى زيادة القيمة المدركة لدى الزبائن بقيمة 0.895. كما أكدت قيمة F المحسوبة معنوية الأثر حيث سجلت قيمة 90.292 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من المعنوية المعتمدة 0.05,

وبذلك فإن معادلة خط الإنحدار هي: $y=0.895x + 0.326$

من خلال ماسبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ودلالة إحصائية للإتصال على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية α أصغر أو يساوي 0.05 .

✓ إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه يوجد أثر بعد الإلتزام على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الإلتزام على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الإلتزام على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

ولإختبار الفرضية الفرعية الثانية تم إستخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتحديد أثر بعد الإلتزام كمتغير مستقل والقيمة المدركة كمتغير تابع وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (23) نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر الإلتزام على القيمة المدركة

الإلتزام					القيمة المدركة لدى الزبائن
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الإنحدار	قيمة F	قيمة Sig	
0.873	0.762	0.78	265.174	0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات النموذج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.873، مما يدل على وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا بين الإلتزام والقيمة المدركة لدى الزبائن، كما بلغ معامل التحديد 0.762 وهو يدل على أن 76.2% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لدى الزبائن سببها ومصدرها تأثير الإلتزام. أما قيمة معامل الإنحدار فقد بلغت 0.78 وهذا يعنى أن الزيادة بوحدة واحدة في الإلتزام يؤدي إلى زيادة

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

القيمة المدركة لدى الزبائن بقيمة 0.78. كما أكدت قيمة F المحسوبة معنوية الأثر حيث سجلت قيمة 265.174 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من المعنوية المعتمدة 0.05.

وبذلك فإن معادلة خط الانحدار هي: $y = 0.78x + 0.908$

من خلال ماسبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ودلالة إحصائية للإلتزام على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية α أصغر أو يساوي 0.05 .

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه يوجد أثر بعد الثقة على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الثقة على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الثقة على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر بعد الثقة كمتغير مستقل والقيمة المدركة كمتغير تابع وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الثقة على القيمة المدركة

الثقة					القيمة المدركة لدى الزبائن
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F	قيمة Sig	
0.854	0.729	0.795	223.805	0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات النموذج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.854، مما يدل على وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا بين الثقة والقيمة المدركة لدى الزبائن، كما بلغ معامل التحديد 0.729 وهو يدل على أن 72.9% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لدى الزبائن سببها ومصدرها تأثير الثقة. أما قيمة معامل الانحدار فقد بلغت 0.795 وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في الثقة يؤدي إلى زيادة القيمة المدركة لدى الزبائن بقيمة 0.795. كما أكدت قيمة F المحسوبة معنوية الأثر حيث سجلت قيمة 223.805 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من المعنوية المعتمدة 0.05.

وبذلك فإن معادلة خط الانحدار هي: $y = 0.795x + 0.792$

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

من خلال ماسبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ودلالة إحصائية للثقة على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية α أصغر أو يساوي 0.05 .

✓ إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه يوجد أثر بعد التبادلية على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد التبادلية على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد التبادلية على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

ولإختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر بعد التبادلية كمتغير مستقل والقيمة المدركة كمتغير تابع وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (25) نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التبادلية على القيمة المدركة

التبادلية					القيمة المدركة لدى الزبائن
معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	قيمة F	قيمة Sig	
0.862	0.742	0.749	238.944	0.000	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات النموذج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.862، مما يدل على وجود علاقة إرتباطية طردية قوية جدا بين التبادلية والقيمة المدركة لدى الزبائن، كما بلغ معامل التحديد 0.742 وهو يدل على أن 74.2% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لدى الزبائن سببها ومصدرها تأثير التبادلية . أما قيمة معامل الانحدار فقد بلغت 0.749 وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في الثقة يؤدي إلى زيادة القيمة المدركة لدى الزبائن بقيمة 0.749. كما أكدت قيمة F المحسوبة معنوية الأثر حيث سجلت قيمة 238.944 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من المعنوية المعتمدة 0.05.

وبذلك فإن معادلة خط الانحدار هي: $y = 0.749x + 0.945$

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن -حالة شركة موبيليس-

من خلال ماسبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ودلالة إحصائية للتبادلية على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية α أصغر أو يساوي 0.05 .

✓ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه يوجد أثر بعد الروابط على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الروابط على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الروابط على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

ولاختبار الفرضية الفرعية الخامسة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر بعد الروابط كمتغير مستقل والقيمة المدركة كمتغير تابع وهذا ما سيوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (26) نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الروابط على القيمة المدركة

الروابط					القيمة المدركة لدى الزبائن
قيمة Sig	قيمة F	معامل الإنحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	135.202	0.606	0.62	0.787	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات النموذج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.787، مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جدا بين الربط والقيمة المدركة لدى الزبائن، كما بلغ معامل التحديد 0.62 وهو يدل على أن 62% من التغيرات الحاصلة في القيمة المدركة لدى الزبائن سببها ومصدرها تأثير الربط . أما قيمة معامل الإنحدار فقد بلغت 0.606 وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في الثقة يؤدي إلى زيادة القيمة المدركة لدى الزبائن بقيمة 0.606. كما أكدت قيمة F المحسوبة معنوية الأثر حيث سجلت قيمة 135.202 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من المعنوية المعتمدة 0.05،

وبذلك فإن معادلة خط الإنحدار هي: $y = 0.606x + 1.699$

الفصل الثاني: أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن –حالة شركة موبيليس-

من خلال ماسبق تؤكد النتائج على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر ودلالة إحصائية للروابط على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية α أصغر أو يساوي 0.05 .

خلاصة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بدراسة ميدانية حول درجة تبني شركة الإتصالات موبيليس لمفهوم التسويق بالعلاقات بمختلف أبعاده (الإتصال، الإلتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة، الروابط) وأثره على القيمة المدركة لدى زبائننا، ولقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على عينة من متعاملي خدمات شركة موبيليس، حيث بلغت حجم عينة الدراسة 85 فردا.

وأفضت المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS V22 إلى مايلي:

- هناك درجة جيدة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركة موبيليس، حيث كان تقييم الزبائن لأبعاد التسويق بالعلاقات كان ضمن درجة الموافقة، وفي نفس الوقت تم التطرق إلى معرفة درجة تقييم القيمة المدركة لدى زبائننا فهي أيضا ضمن درجة الموافقة، وهذا التوافق هو الذي يدلي بأن هناك أثر التسويق بالعلاقات لهذه الشركة على القيمة المدركة لدى زبائننا،
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق بالعلاقات كمتغير مستقل على القيمة المدركة كمتغير تابع
- وجود دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن.

خاتمة

بعد أن أدركت المؤسسات الأعمال المتواجدة في أسواق تنافسية شديدة أن جذب زبائن جدد من المنافسين يكلف أكثر من الحفاظ على الزبائن الحاليين، الذين يشكلون أساس مفهوم التسويق بالعلاقات، تحولت معظم المؤسسات من التسويق التقليدي المرتكز على بيع المنتجات إلى مفهوم التسويق بالعلاقات. يعتمد هذا المفهوم على بناء علاقات طويلة الأجل ومربحة مع الزبائن، من خلال إنتاج وتسويق منتجات تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم.

تحتاج مؤسسات الأعمال اليوم، وخاصة المؤسسات الخدمية، إلى اعتماد مفهوم التسويق بالعلاقات. وهذا يتطلب تغييراً في قيمها وثقافتها واستراتيجيتها، حيث يجب أن تسعى للبحث عن زبائن مرضيين بدلاً من السعي وراء زيادة عدد الزبائن. يتضمن التسويق بالعلاقات الاعتراف الصريح بأهمية الزبائن الحاليين والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن، حيث تعتبر هذه القاعدة أصولاً وموجودات للمؤسسة. يستند التسويق بالعلاقات على ثلاثة أسس رئيسية، وهي جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز القيمة المدركة لديهم من خلال تقديم منافع مميزة وقيمة مضافة.

وفي هذا الجانب، تسعى دراستنا إلى بحث عن كيفية التأثير التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن لأحد شركات الاتصالات في الجزائر، مع التركيز على شركة موبيليس.

لقد تم إجراء بحث ميداني على شركة الاتصالات "موبيليس" لفهم مدى تبنيها لمفهوم التسويق بالعلاقات وتأثيره على القيمة المدركة لدى زبائنها. الهدف من الدراسة هو التحقق من مستوى تطبيق أنشطة التسويق بالعلاقات وتقييم القيمة المدركة تجاه هذه الشركة. تم استطلاع آراء عينة من مشتركي هذه الشركة لفهم وجهات نظرهم وتقييم ممارسات الشركة في هذا الصدد.

وإجمالاً يمكن القول أن التقييم كان جيد من طرف أفراد عينة الدراسة، وهذا مايدل على أن شركة موبيليس أعطت إهتماماً لأنشطة التسويق بالعلاقات، ولقد أفضى البحث الميداني إلى النتائج التالية:

- أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركة موبيليس جيد حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاده بين (3.4 - 4.19) في حين بلغ المتوسط الحسابي العام (3.78)، ونستنتج من ذلك أن شركة موبيليس إهتمت بجميع أبعاد التسويق بالعلاقات بدون إستثناء.
- من بين أبرز أبعاد ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات كان بعد القيمة المشتركة حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.95، ثم بعد الإتصال بمتوسط حسابي قدره 3.93، ثم بعد التبادلية بمتوسط حسابي قدره 3.87، ثم بعد الثقة بمتوسط حسابي قدره 3.83، ثم بعد الإلتزام بمتوسط حسابي

- قدره 3.76، ثم بعد التعاطف بمتوسط حسابي قدره 3.62، وأخيرا بعد الروابط بمتوسط حسابي قدره 3.54، فنلاحظ أنها كلها متقاربة وفي نفس درجة التقييم.
- مستوى القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس جيد بشكل عام، حيث بلغ متوسط الحسابي العام بمقدار 3.84، وهذا مايعني إدراك هذه القيمة إيجابية لدى زبائن شركة موبيليس.
 - وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل تسويق بالعلاقات والمتغير التابع القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.941 عند مستوى الدلالة الغحصائية 0.000 .
 - ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الاولى لدراسة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية α أصغر أو يساوي 0.05، وبالتالي كانت معادلة خط الإنحدار للفرضية الرئيسية كالتالي:

$$Y = 0.985x + 0.112$$

الإقتراحات

- أنطلاقا من النتائج المشار إليها يمكن تقديم جملة من الإقتراحات منها مايلي:
- إعتماد شركة الاتصالات على فلسفة التسويق بالعلاقات وإعتبارها مستوى العلاقة مع الزبائن ميزة تنافسية. الهدف من ذلك هو إيجاد وحفظ وتطوير وإدامة وتعزيز علاقة الشركة بزبائناتها من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة والمشاركة للطرفين.
 - تكوين وتعزيز الثقة والاحترام بين شركة الاتصالات وزبائناتها يعتمد على الالتزام المتبادل والاتصال الفعال، مع تبادل المنافع والامتيازات المترتبة عن العلاقة بين الشركة والزبون. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تحسين أداء الشركة وتطوير منتجات وخدمات عالية الجودة وفقا لاحتياجات الزبون، مع النظر إليه كشريك وليس مجرد مستخدم للخدمات.
 - الإدراك أن الأصل الأهم والأثمن بالنسبة لشركة الإتصالات ليس الخدمة التي تقدمها، بل الزبون الذي تخدمه ونوع العلاقة التي تربطها به.
 - يجب التركيز على الزبائن المربحين والسعي لتقديم خدمات متميزة لهم دون تجاهل باقي الزبائن. يجب أيضًا التأكيد على بناء علاقات شخصية واجتماعية مع الزبائن والحرص على استمرارية هذه العلاقة. يمكن تقديم خدمات مناسبة لكل فئة من الزبائن لزيادة مستوى الوفاء وتجنب تراجع عدد المرات التي

يتواصل فيها الزبائن مع الشركة وتقليل حالات عدم الرضا من خلال الاستجابة السريعة للشكاوى. يجب أيضًا تفعيل برامج للتعامل مع هذه الشكاوى.

- ينبغي على شركة الاتصالات تعزيز وتوسيع قنوات الاتصال وتعزيز مستويات علاقتها مع زبائنهم من خلال جميع الوسائل المتاحة. إذا كانت الشركات تدرك قيمة زبائنهم، فيجب عليها استغلال كل الفرص المتاحة لتعزيز علاقتها معهم.

آفاق الدراسة

بعد أن تم التطرق في هذه الدراسة إلى أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن وذلك من خلال إحدى شركات الاتصالات، يتضح وجود بعض الإشكاليات يمكن دراستها مستقبلاً منها:

- أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق النجاح.
- تأثير التسويق الداخلي على تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات.
- أثر معوقات التحول على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم.

قائمة المراجع

أولا المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- 1- أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، 2007.
- 2- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين/علاء أحمد إصلاح/دعاء شراقي، الطبعة 1، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 3- إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015.
- 4- حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017 .
- 5- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية - دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 6- رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 7- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
- 8- ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق (دار الفاروق للنشر والتوزيع)، الطبعة الثانية، القاهرة، 2005
- 9- نجلة يونس، عمر ياسين، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون - دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العراق، العدد 107، مجلد 34، 2012.
- 10- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعترز، عمان، الأردن، 2017.

2- مذكرات:

- 1- إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الازهر-غزة-فلسطين، 2010.

- 2- دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه- دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي GSM، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2006
- 3- عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009.
- 4- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك-أربد-الأردن، 2010.

3- المجلات:

- 1- غسان قاسم اللامي ونغم علي الصائغ، انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 39، العدد 107، العراق، 2016.
- 2- محمودي أحمد وزيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم 1 الجزائر GSM Djezy ، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، الشلف، الجزائر، جانفي 2016.

4- المدخلات:

- 1- متناوي محمد وقلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، مداخلة بملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية:

1- الكتب

- 1- Albert Graf, Peter Maas, "Customer Value From a customer perspective: A Customer Review ", Working papers on risk management and insurance, N.52, February 2008 , P6
- 2- Andrei Maxim , Relationship Marketing –A New Paradigm in Marketing Theory and Practice, p: 289.
- 3- Bouayad Anis et D'Andre Emmanuel, "Stratégie et métier de l'entreprise: Pourquoi et comment définir le métier de notre entreprise", Dunod, Paris, 2000, P 57.

- 4- David Freemante, **What Customers Like About you: Adding Emotional Value For Service Excellence And Competitive Advantage**, Nicholas Brealey Publishing Limited, London, 1999.
- 5- Ines Bahri Hammami , Kamilia Bahia, « **La valeur relationnelle: étude qualitative dans les domaine des télécommunications** », International Marketing Trends Conférence, Venise, Janvier 2012.
- 6- John Egan, **Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing** (Pearson Education: Prentice hall. UK, 2001),
- 7- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, P125.
- 8- Philip Kotler and others, **Marketing Management**, 13eme edition, Pearson Education, Paris, France, 2009.
- 9- Patrick Hetzel , **Le Marketing Relationnel**, 1er edition, Presses Universitaire de France, Paris, France, 2007

: المجلات

- 1- Anderson, J., Jain, D., & Chintagunta, P. **Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study**. Journal of Business-to-Business Marketing, 1992 , P5.
- 2- Christian Gronroos , Annika Raval , “**The concept and relationship marketing**” , European journal of marketing , Vol .30 , N .2, 1996.
- 3- Christiane Gronroos , Annika Raval , “**The value concept and relationship marketing**”, European journal of Marketing, Vol.30, No.2, 1996.
- 4- James w. Taylor (1974), **The Role of Perceived Risk in Consumer Behaviour**, Journal of Marketing, Volume 38, Issue 02, April 1974, P54.
- 5- Kristy E Reynolds and others, **Factors Affecting Loyalty Toward Service Providers**, Journal of Marketing, No 12, 2001.
- 6- Leroi-Werelds, S. (2019). **An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda**. Journal of Service Management, P65.
- 7- Leo Y.M. Sin and others, **Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation**. Journal of Business Research, Vol.58, No.2, 2005.
- 8- Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**, Journal of Marketing, Vol 58, No.3, 1994.
- 9- Valarie A. Zeithaml, “**Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**”, Journal of Marketing, Volume 52, Issue 3, July 1988, P04.

الملاحق

الملحق رقم (01): أنموذج من الإستبيان الموجه لزبائن شركة موبيليس

جامعة أكلي محند أولحاج

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

إستبيان مذكرة ماستر

أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن

- دراسة ميدانية حول شركة موبيليس -

إستبيان:

في إطار القيام بإنجاز دراسة حول: أثر تسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى الزبائن: دراسة عينة من زبائن شركة الإتصال موبيليس، نضع بين أيديكم هذا الإستبيان راجين منكم التكرم وبالإجابة على فقرات الإستبيان بكل صراحة وموضوعية نظرا لأهمية إجاباتكم على نتائج هذه الدراسة، كما نعلمكم بأن هذه المعلومات لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شاكرين حسن تعاونكم وفي ملأ هذا الإستبيان.

الجزء الأول: متغيرات الدراسة

يرجى التكرم بوضع العلامة (X) في المربع الذي يتوافق مع رأيك مقابل كل عبارة من العبارات التالية:

المحور الأول: التسويق بالعلاقات (المتغير المستقل)

الرقم	العبارات	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
البعد الأول: الإتصال						
01	تعمل شركة موبيليس على توفير كافة المعلومات حول خصائص خدماتها					

					02	تسمح شركة موبيليس بالتواصل والإستماع إلى إنشغالات الزبائن
					03	تستعمل شركة موبيليس دائما أدوات الإتصال كالأنترنت والهاتف لإعلام زبائننا بخدماتها الجديدة
					04	تعمل شركة موبيليس دائما على إعلام زبائننا بالعروض التجارية الجديدة
البعد الثاني: الإلتزام						
					01	تعمل شركة موبيليس على مراعاة مصالح زبائننا عند تحسين خدماتها
					02	تهم شركة موبيليس في المقام الأول بحاجات ورغبات زبائننا
					03	تلتزم شركة موبيليس بتقديم خدمات توافق مع توقعات زبائننا
					04	تقي شركة موبيليس بكامل الوعود التي تقدمها لزبائننا
البعد الثالث: الثقة						
					01	تعمل شركة موبيليس دائما على تقديم أفضل العروض التي تناسب مع إحتياجات زبائننا
					02	تحاول دائما شركة موبيليس أن تكون صادقة فيما تنشره من معلومات حول خدماتها
					03	تعتقد أن شركة موبيليس تحرص على سرية المعلومات الشخصية لزبائننا
البعد الرابع: التعاطف						
					01	في بعض الاحيان يواجه الزبون صعوبات في الدفع فإن شركة موبيليس تراعي حالته الخاصة

					02	تهتم شركة موبيليس دائما بحل مشاكل زبائننا
					03	تعمل شركة موبيليس على تقديم نصائح لزبائننا في توجيه عملية الشراء
					04	تعمل شركة موبيليس على تقديم خدمات شخصية عند الحاجة
البعد الخامس: التبادلية						
					01	لديك الرغبة في تدعيم شركة موبيليس والإستمرار معها
					02	تعمل شركة موبيليس على تقديم عروض تجارية خاصة بالمناسبات الإجتماعية
					03	تعتقد أن شركة موبيليس تعمل على تطبيق شعارها الخاص "أينما كنتم"
البعد السادس: القيمة المشتركة						
					01	تحرص شركة موبيليس على توفير خدمة الأنترنت لكل فئات المجتمع حتى أصحاب الدخل الضعيف
					02	تسعى شركة موبيليس بتسهيل التواصل بين كل الأفراد
					03	تعمل شركة موبيليس على توعية المجتمع من خلال رسائل نصية
البعد السابع: الروابط						
					01	ييدي موظفو شركة موبيليس مشاعر صداقة تجاهك
					02	تتحصل على تحفيزات من وراء تعاملك مع شركة موبيليس (هدايا، تخفيضات، جوائز)
					03	تربطك علاقة شخصية قوية مع موظفي شركة موبيليس

المحور الثاني: القيمة المدركة لدى الزبائن (متغير التابع)

الرقم	العبارات	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
البعد الأول: قيمة الخدمة						
01	تقدم لك شركة موبيليس خدمات مخصصة حسب رغبتك					
02	تقوم شركة موبيليس من تحسين جودة الخدمات المقدمة					
03	في الحالة العامة، تغطي شبكة موبيليس كل مناطق الوطن وبشكل جيد					
البعد الثاني: قيمة الأفراد						
01	يلتزم موظفي شركة موبيليس بالرد على جميع شكاوي وكذا إستفسارات الزبائن					
02	تضع إدارة موبيليس مصلحة الزبون في قمة أولويتها					
03	يسعى الموظفون إلى تقديم الخدمة للزبائن حسب أولوية دخولهم إلى المؤسسة وبدون تجاوز					
البعد الثالث: قيمة الصورة الذهنية						
01	تعمل شركة موبيليس على الإبداع والإبتكار من أجل تحسين سمعتها لدى الزبائن					
02	إختيارك لشركة موبيليس راجع إلى صورتها الجيدة من حيث الخدمات					
03	تعاملك مع شركة موبيليس يمكنك من إعطاء إنطباع جيد عنها للآخرين					
البعد الرابع: تكلفة النقدية						

					01	خدمات التي تقدمها شركة موبيليس تتمتع بنوعية جيدة مقارنة بسعرها
					02	خدمات شركة موبيليس هي إقتصادية وذات سعر معقول
					03	تقلل شركة موبيليس من السعر الذي تدفعه عند تنقلك إلى الوكالة التجارية من أجل الحصول على الخدمة
					04	تقدم لك شركة موبيليس عروض بأسعار تتناسب مع دخلك
البعد الخامس: تكلفة الوقت						
					01	تسعى شركة موبيليس جاهدة بتقديم خدماتها في الوقت الذي تريده
					02	يتم الرد مباشرة من طرف موظفي شركة موبيليس عند الإتصال بهم وسماع إنشغلاتك
					03	تجنبك شركة موبيليس الإنتظار في وكالة التجارية للحصول على الخدمة وذلك بتقديمها بأقصى سرعة
البعد السادس: تكلفة الجهد						
					01	تجنبك شركة موبيليس عناء التنقل للوكالات التجارية من أجل الحصول على الخدمة
					02	تقوم شركة موبيليس بتوفير نقاط البيع وتقديم الخدمات بقرب من زبائنهم
					03	تسعى شركة موبيليس بتجنب كل التعقيدات من أجل حصول على خدماتها
البعد السابع: التكلفة المعنوية						
					01	تحس بالراحة التامة لإستعمالك لخدمات موبيليس

					02 ترى أن إختيارك لهذه الشركة قرار صائب
					03 الخدمة المدركة لديك تتوافق مع التي كنت تتوقعها

الجزء الثاني: المعلومات الشخصية

يرجى التكرم بوضع العلامة (X) في المربع المناسب:

الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

العمر:

أقل من 30 سنة ☐ بين 31-40 سنة ☐ من 41-50 سنة ☐ 51 سنة فأكثر ☐

الحالة العائلية:

أعزب (ة) ☐ متزوج(ة) ☐ مطلق (ة) ☐ أرمل (ة) ☐

المستوى الدراسي:

أقل من ثانوي ☐ بكالوريا ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

الدخل الشهري:

أقل من 20000 ☐ ما بين 20001-40000 ☐ ما بين 40001-60000 ☐

أكثر من 60001 ☐

الملحق رقم (02): مخرجات SPSS

أ (معاملات الثبات

المحور الأول:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,968	25

المحور الثاني:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,975	22

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,860	3

ب) تكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات

1_ العبارة الاولى من المحور الاول

Statistiques		
على موبيليس شركة تعمل [الاول: الاتصال البعد [خدماتها خصائص حول المعلومات كافة توفير		
N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,92
Ecart type		,941

2_ العبارة الثانية من المحور الأول

موبيليس شركة تسمح [الاول: الاتصال البعد
[الزيائن انشغالات إلى والإستماع بالتواصل

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,58
Ecart type		,746

3_ العبارة الثالثة من المحور الأول

Statistiques

دائما موبيليس شركة تستعمل [الاول: الاتصال البعد
زيائنهم لإعلام والهاتف كالأنترنيت الإتصال أدوات
[الجديدة بخدماتها

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		4,07
Ecart type		,799

العبارة الرابعة من المحور الأول

Statistiques

دائما موبيليس شركة تعمل [الاول: الاتصال البعد
[الجديدة التجارية بالعروض زيائنهم إعلام على

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		4,16
Ecart type		,769

العبارة الخامسة من المحور الأول

Statistiques

على موبيليس شركة تعمل [الثاني: الالتزام البعد
[خدماتها تحسين عند زيائنهم مصالح مراعاة

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,73
Ecart type		1,005

العبارة السادسة من المحور الأول

Statistiques

المقام في موبيليس شركة تهم] الثاني: الالتزام البعد

[زبائنهم ورغبات بحاجات الأول

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,69
Ecart type		1,165

العبارة السابعة من المحور الأول

Statistiques

بتقديم موبيليس شركة تلتزم] الثاني: الالتزام البعد

[زبائنهم توقعات مع توافق خدمات

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,72
Ecart type		1,042

العبارة الثامنة من المحور الأول

Statistiques

دائما موبيليس شركة تعمل] الثاني: الالتزام البعد

[الجديدة التجارية بالعروض زبائنهم إعلام على

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		4,15
Ecart type		,809

العبارة التاسعة من المحور الأول

Statistiques

بكامل موبيليس شركة تفي] الثاني: الالتزام البعد

[لزبائنهم تقدمها التي الوعود

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,54
Ecart type		1,249

العبارة العاشرة من الحور الاول

Statistiques

على دائما موبيليس شركة تعمل] الثالث: الثقة البعد
إحتياجات مع تناسب التي العروض أفضل تقديم
[زبائن

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,80
Ecart type		1,044

العبارة الحادي عشر من المحور الأول

Statistiques

أن موبيليس شركة دائما تحاول] الثالث: الثقة البعد
[خدماتها حول معلومات من تنشره فيما صادقة تكون

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,76
Ecart type		,947

العبارة الثانية عشر من المحور الأول

Statistiques

تحرص موبيليس شركة أن تعتقد] الثالث: الثقة البعد
[لزبائن الشخصية المعلومات سرية على

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,95
Ecart type		1,011

العبارة الثالثة عشر من المحور الأول

Statistiques

يواجه الاحيان بعض في] الرابع: التعاطف البعد
موبيليس شركة فإن الدفع في صعوبات الزبون
[الخاصة حالته تراعي

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,40
Ecart type		1,146

العبارة الرابعة عشر من المحور الأول

Statistiques

دائما موبيليس شركة تهتم [الرابع: التعاطف البعد

[زيائتها مشاكل بحل

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,73
Ecart type		,993

العبارة الخامسة عشر من المحور الأول

Statistiques

على موبيليس شركة تعمل [الرابع: التعاطف البعد

[الشراء عملية توجيه في لزيائتها نصائح تقديم

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,89
Ecart type		1,024

العبارة السادسة عشر من المحور الأول

Statistiques

على موبيليس شركة تعمل [الرابع: التعاطف البعد

[الحاجة عند شخصية خدمات تقديم

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,47
Ecart type		1,140

العبارة السابعة عشر من المحور الأول

Statistiques

شركة تدعيم في الرغبة لديك [الخامس: التبادلية البعد

[معها والإستمرار موبيليس

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,78
Ecart type		1,016

[معها والإستمرار موبيليس شركة تدعيم في الرغبة لديك] [الخامس: التبادلية البعد

العبارة الثامنة عشر من المحور الأول

Statistiques

على موبيليس شركة تعمل [الخامس: التبادلية البعد
[الإجتماعية بالمناسبات خاصة تجارية عروض تقديم

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,96
Ecart type		,944

العبارة التاسعة عشر من المحور الأول

Statistiques

موبيليس شركة أن تعتقد [الخامس: التبادلية البعد
[كنتم أينما" الخاص شعارها تطبيق على تعمل

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,87
Ecart type		1,183

العبارة العشرون من المحور الأول

Statistiques

شركة تحرص [المشتركة السادس: القيمة البعد
فئات لكل الأنترنت خدمة توفير على موبيليس
[الضعيف الدخل أصحاب حتى المجتمع

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,75
Ecart type		,987

العبارة الواحدة والعشرون من المحور الأول

Statistiques

شركة تسعى [المشتركة السادس: القيمة البعد
[الأفراد كل بين التواصل بتسهيل موبيليس

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,93

Ecart type	,897
------------	------

العبارة الثانية والعشرون من المحور الأول

Statistiques

موبيليس شركة تعمل [المشتركة السادس: القيمة البعد

[نصية رسائل خلال من المجتمع توعية على

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		4,19
Ecart type		,932

العبارة الثالثة والعشرون من المحور الأول

Statistiques

موبيليس شركة موظفو يبدي [السابع: الروابط البعد

[تجاهك صداقة مشاعر

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,56
Ecart type		,906

العبارة الرابعة والعشرون من المحور الأول

Statistiques

من ازت تحفي على تتحصل [السابع: الروابط البعد

هدايا، تخفيضات، (موبيليس شركة مع تعاملك واء

[جوائز

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,64
Ecart type		1,271

العبارة الخامسة العشرون من المحور الأول

Statistiques

قوية شخصية علاقة تربطك [السابع: الروابط البعد

[موبيليس شركة موظفي مع

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,42
Ecart type		1,304

العبارة الأولى من المحور الثاني

Statistiques

موبيليس شركة لك تقدم [الخدمة الأول: قيمة البعد

[رغبتك حسب مخصصة خدمات

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,53
Ecart type		,995

العبارة الثانية من المحور الثاني

Statistiques

من موبيليس شركة تقوم [الخدمة الأول: قيمة البعد

[المقدمة الخدمات جودة تحسين

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,92
Ecart type		,916

العبارة الثالثة من المحور الثاني

Statistiques

العامية، تغطي الحالة في [الخدمة الأول: قيمة البعد

[جيد وبشكل الوطن مناطق كل موبيليس شبكة

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,75
Ecart type		1,318

العبارة الرابعة من المحور الثاني

Statistiques

شركة موظفي يلتزم [الأفراد الثاني: قيمة البعد
إستفسارات وكذا شكاوي جميع على بالرد موبيليس
الزبائن]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,62
Ecart type		1,035

العبارة الخامسة من المحور الثاني

Statistiques

موبيليس إدارة تضع [الأفراد الثاني: قيمة البعد
أولويتها قمة في الزبون مصلحة]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,74
Ecart type		1,048

العبارة السادسة من المحور الثاني

Statistiques

تقديم إلى الموظفون يسعى [الأفراد الثاني: قيمة البعد
المؤسسة إلى دخولهم أولوية حسب للزبائن الخدمة
تجاوز ويدون]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,73
Ecart type		1,028

العبارة السابعة من المحور الثاني

Statistiques

شركة تعمل [الذهنية الصورة الثالث: قيمة البعد
تحسين أجل من والإبتكار الإبداع على موبيليس
الزبائن لدى سمعتها]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,95
Ecart type		,975

العبارة الثامنة من المحور الثاني

Statistiques

لشركة إختيارك] الذهنية الصورة الثالث: قيمة البعد
حيث من الجيدة صورتها إلى ارجع موبيليس
الخدمات

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,87
Ecart type		,985

العبارة التاسعة من المحور الثاني

Statistiques

شركة مع تعاملك] الذهنية الصورة الثالث: قيمة البعد
عنها جيد إنطباع إعطاء من يمكنك موبيليس
للآخرين

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		4,04
Ecart type		,981

العبارة العاشرة من المحور الثاني

Statistiques

شركة تقدمها التي خدمات] النقدية الرابع: تكلفة البعد
يسعها مقارنة جيدة بنوعية تتمتع موبيليس

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,85
Ecart type		,958

العبارة الحادي عشر من المحور الثاني

Statistiques

موبيليس شركة خدمات] النقدية الرابع: تكلفة البعد
معقول سعر وذات إقتصادية هي

N	Valide	85
	Manquant	0

Moyenne	3,89
Ecart type	,976

العبارة الثانية عشر من المحور الثاني

Statistiques

من موبيليس شركة تقلل [النقدية الرابع: تكلفة البعد
من التجارية الوكالة إلى تتفلك عند تدفعه الذي السعر
[الخدمة على الحصول أجل]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,69
Ecart type		1,091

العبارة الثالثة عشر من المحور الثاني

Statistiques

موبيليس شركة لك تقدم [النقدية الرابع: تكلفة البعد
[دخلك مع تتناسب بأسعار عروض]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,92
Ecart type		,929

العبارة الرابعة عشر من المحور الثاني

Statistiques

موبيليس شركة تسعى [الوقت الخامس: تكلفة البعد
[تريده الذي الوقت في خدماتها بتقديم جاهدة]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,99
Ecart type		,893

العبارة الخامسة عشر من المحور الثاني

Statistiques

من مباشرة الرد يتم [الوقت الخامس: تكلفة البعد
بهم الإتصال عند موبيليس شركة موظفي طرف
[إنشغلاتك وسماع]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,93
Ecart type		,949

العبارة السادسة عشر من المحور الثاني

Statistiques

موبيليس شركة تجنبك [الوقت الخامس: تكلفة البعد
الخدمة على للحصول التجارية وكالة في الإنتظار
[سرعة بأقصى بتقديمها وذلك

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,80
Ecart type		1,078

العبارة السابعة عشر من المحور الثاني

Statistiques

موبيليس شركة تجنبك [الجهد السادس: تكلفة البعد
الحصول أجل من التجارية للوكالات التنقل عناء
[الخدمة على

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,82
Ecart type		,978

العبارة الثامنة عشر من المحور الثاني

Statistiques

موبيليس شركة تقوم [الجهد السادس: تكلفة البعد
[زيائنها من بقرب الخدمات وتقديم البيع نقاط بتوفير

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		4,07
Ecart type		,910

العبارة التاسعة عشر من المحور الثاني

Statistiques

موبيليس شركة تسعى [الجهد السادس: تكلفة البعد
[خدماتها على حصول أجل من التعقيدات كل بتجنب

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,96
Ecart type		,892

العبارة العشرون من المحور الثاني

Statistiques

التام اراحة بال تحس [المعنوية السابع: التكلفة البعد
[موبيليس لخدمات لإستعمالك]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,86
Ecart type		1,002

العبارة الواحدة العشرون من المحور الثاني

Statistiques

لهذه إختيارك أن ترى [المعنوية السابع: التكلفة البعد
[صائب قرار الشركة]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,93
Ecart type		,949

العبارة الثانية والعشرون من المحور الثاني

Statistiques

لديك المدركة الخدمة [المعنوية السابع: التكلفة البعد
[نتوقعها كنت التي مع تتوافق]

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,71
Ecart type		,998

ج) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحاور

أبعاد المحور الأول:

الاتصال

Statistiques

X1

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,9324
Ecart type		,65054

الإلتزام

Statistiques

X2

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,7671
Ecart type		,90282

الثقة

Statistiques

X3

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,8392
Ecart type		,86620

التعاطف

Statistiques

X4

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,6235
Ecart type		,92391

التبادلية

Statistiques

X5

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,8706
Ecart type		,92738

القيمة المشتركة

Statistiques

X6

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,9569
Ecart type		,79647

الروابط

Statistiques

X7

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,5412
Ecart type		1,04777

أبعاد المحور الثاني

قيمة الخدمة

Statistiques

Y1

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,7333
Ecart type		,96335

قيمة الأفراد

Statistiques

Y2

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,6980
Ecart type		,91233

قيمة الصورة الذهنية

Statistiques

Y3

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,9529
Ecart type		,89110

التكلفة النقدية

Statistiques

Y4

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,8382
Ecart type		,87857

تكلفة الوقت

Statistiques

Y5

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,9059
Ecart type		,86314

تكلفة الجهد

Statistiques

Y6

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,9529
Ecart type		,83595

التكلفة المعنوية

Statistiques

Y7

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,8314
Ecart type		,89623

القيمة المدركة لدى الزبائن

Statistiques

Y

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,8444
Ecart type		,80644

د) معامل الارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات والقيمة المدركة لدى الزبائن

بعد الإتصال والقيمة المدركة

Corrélations

		X1	Y
X1	Corrélation de Pearson	1	,722**
	Sig. (bilatérale)		,000
	Somme des carrés et produits croisés	35,549	31,810
	Covariance:	,423	,379
	N	85	85
Y	Corrélation de Pearson	,722**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	Somme des carrés et produits croisés	31,810	54,630
	Covariance:	,379	,650
	N	85	85

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

بعد الإلتزام والقيمة المدركة

Corrélations			
		X2	Y
X2	Corrélation de Pearson	1	,873**
	Sig. (bilatérale)		,000
	Somme des carrés et produits croisés	68,468	53,373
	Covariance:	,815	,635
	N	85	85
Y	Corrélation de Pearson	,873**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	Somme des carrés et produits croisés	53,373	54,630
	Covariance:	,635	,650
	N	85	85

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

بعد الثقة والقيمة المدركة

Corrélations			
		X3	Y
X3	Corrélation de Pearson	1	,854**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	85	85
Y	Corrélation de Pearson	,854**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	85	85

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

بعد التبادلية والقيمة المدركة

Corrélations			
		X5	Y
X5	Corrélation de Pearson	1	,862**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	85	85
Y	Corrélation de Pearson	,862**	1

Sig. (bilatérale)	,000	
N	85	85

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

بعد الروابط والقيمة المدركة

Corrélations			
		X7	Y
X7	Corrélation de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	85	85
Y	Corrélation de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	85	85

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

المتغير تسويق بالعلاقات والقيمة المدركة

Corrélations			
		X	Y
X	Corrélation de Pearson	1	,941**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	85	85
Y	Corrélation de Pearson	,941**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	85	85

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

ك) معامل الإنحدار الخطي

أثر التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة لدى زبائن شركة موبيليس

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,941 ^a	,886	,884	,27430

a. Prédicteurs: (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	48,385	1	48,385	643,077	,000 ^b
	Résidus	6,245	83	,075		
	Total	54,630	84			

a. Variable dépendante: Y

b. Prédicteurs: (Constante), X

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,112	,150		,748	,456
	X	,985	,039	,941	25,359	,000

a. Variable dépendante: Y

نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الإتصال على القيمة المدركة :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,722 ^a	,521	,515	,56147

a. Prédicteurs: (Constante), X1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,464	1	28,464	90,292	,000 ^b
	Résidus	26,165	83	,315		
	Total	54,630	84			

a. Variable dépendante: Y

b. Prédicteurs: (Constante), X1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,326	,375		,868	,388
X1	,895	,094	,722	9,502	,000

a. Variable dépendante: Y

نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الإلتزام على القيمة المدركة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,873 ^a	,762	,759	,39611

a. Prédicteurs: (Constante), X2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	41,607	1	41,607	265,174	,000 ^b
Résidus	13,023	83	,157		
Total	54,630	84			

a. Variable dépendante: Y

b. Prédicteurs: (Constante), X2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,908	,185		4,897	,000
X2	,780	,048	,873	16,284	,000

a. Variable dépendante: Y

نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر الثقة على القيمة المدركة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,854 ^a	,729	,726	,42197

a. Prédicteurs: (Constante), X3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	39,851	1	39,851	223,805	,000 ^b
Résidus	14,779	83	,178		
Total	54,630	84			

a. Variable dépendante: Y

b. Prédicteurs: (Constante), X3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,792	,209		3,785	,000
X3	,795	,053	,854	14,960	,000

a. Variable dépendante: Y

نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر التبادلية على القيمة المدركة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,862 ^a	,742	,739	,41193

a. Prédicteurs: (Constante), X5

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	40,546	1	40,546	238,944	,000 ^b
	Résidus	14,084	83	,170		
	Total	54,630	84			

a. Variable dépendante: Y

b. Prédicteurs: (Constante), X5

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,945	,193		4,899	,000
	X5	,749	,048	,862	15,458	,000

a. Variable dépendante: Y

نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر الروابط على القيمة المدركة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,787 ^a	,620	,615	,50036

a. Prédicteurs: (Constante), X7

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,850	1	33,850	135,202	,000 ^b
	Résidus	20,780	83	,250		
	Total	54,630	84			

a. Variable dépendante: Y

b. Prédicteurs: (Constante), X7

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,699	,192		8,833	,000
X7	,606	,052	,787	11,628	,000

a. Variable dépendante: Y

ل (الملاحق خاص بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

1- الجنس

Statistiques

الجنس

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		1,65
Ecart type		,481

2- العمر

Statistiques

العمر

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		1,80
Ecart type		,753

3- الحالة العائلية

Statistiques

العائلية الحالة

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		1,55
Ecart type		,500

4- المستوى الدراسي

Statistiques

الدراسي المستوى

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		3,09
Ecart type		,548

5- الدخل الشهري

Statistiques

الشهري الدخل

N	Valide	85
	Manquant	0
Moyenne		2,22
Ecart type		,968