

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

العنوان

التسويق بالعلاقات كأداة لتعزيز الولاء لدى الزبائن

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الطاهير -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الدكتور:

❖ العيد قريشي

إعداد الطالبان:

❖ أسماء كيموش

❖ مسعودة عدوان

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: خالد ليتيم
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدكتور: العيد قريشي
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عبد المالك توبي

السنة الجامعية: 2016 - 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الشكر والحمد لله تعالى وأحمده كثيرا، إلى الذي أنار بصيرة البشرية بهديه

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم خير الأنام

ولقول الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم

"فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى المشرف

الذي أعطانا من وقته وجهده ونصائحه القيمة الدكتور "العبد قريشي"

كما نتوجه بأسمى عبارات التقدير والاحترام إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة

وفى الأخير نسأل الله عز وجل أن يسد خطانا ويلهمنا الرشيد في القول والعمل.

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالعلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما رب العزة والإكرام

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربني إرحمهما كما ربياني صغيراً"

إلى الوالدين الكريمين

إلى أخوتي الأعمام

إلى البراعم:

ماريا، آدم، ياسين، مريم، هيثم

إلى زميلاتي

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي ومن قدم لي يد المساعدة

أسماء

إهداء

إلى من أفنيت حياتهما وكل غايتهما سماع كلمة "نجاح" والداعي العزيزان

أمي الغالية مصدر الأمان والمنبع الذي طالما سقانا بالحبه والعنان

أبي الغالي أستاذي ومرشدي الذي علمني معاني الحياة ونرس في أعماقي الإرادة

والصبر والثبات

إلى أخواتي وأخي العزيز

وإلى كل عائلتي وأصدقائي

وإلى كل طلبة ماستر 2 تسويق الخدمات دفعة 2017

وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل

مسعودة

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	شكر
-	إهداء
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالعلاقات
8	المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات
9	المطلب الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات
11	المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات
13	المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات
16	المبحث الثاني: أسس التسويق بالعلاقات
16	المطلب الأول: مبادئ التسويق بالعلاقات
18	المطلب الثاني: خطوات التسويق بالعلاقات
19	المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات
20	المطلب الرابع: معوقات التسويق بالعلاقات
21	المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن
21	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن
23	المطلب الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن
25	المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن

26	المطلب الرابع: علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة العلاقة مع الزبائن
27	الخلاصة
الفصل الثاني: التسويق بالعلاقات مدخل حديث لبناء ولاء الزبائن	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: ماهية ولاء الزبائن
30	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن
33	المطلب الثاني: أنواع الولاء ومستوياته
35	المطلب الثالث: أشكال الولاء عند الزبائن
36	المطلب الرابع: الرضا كعامل معزز للولاء
39	المبحث الثاني: بناء إستراتيجية ولاء الزبائن
39	المطلب الأول: المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء وأدواته
42	المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء الزبائن
46	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن
48	المطلب الرابع: مواصفات ولاء الزبائن
50	المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات وعلاقته بولاء الزبائن
50	المطلب الأول: جودة العلاقة وأهميتها في تفعيل الولاء عند الزبائن
52	المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات ومدى استقطابه لولاء الزبائن
54	المطلب الثالث: علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبائن
55	الخلاصة
الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن	
57	تمهيد
58	المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
58	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
59	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وأهدافها ومهامها
60	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر
62	المبحث الثاني: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -الطاهير-

62	المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -الطاهير- مهامها وأهدافها
63	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر-الطاهير-
67	المطلب الثالث: ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة إتصالات الجزائر -الطاهير-
69	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
69	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
70	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
77	المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية
79	المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة
79	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور الخصائص الشخصية
81	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور التسويق بالعلاقات
86	المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور الولاء
89	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق
95	الخلاصة
97	الخاتمة
-	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق
-	الملخص

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
68	أسعار بطاقات ويسي ومدة صلاحياتها	(1-3)
70	توزيع عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي	(2-3)
71	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبانة	(3-3)
71	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الجودة) من المحور الثاني (التسويق بالعلاقات)	(4-3)
72	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني (التحسين المستمر للجودة) من المحور الثاني (التسويق بالعلاقات)	(5-3)
73	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (شكاوي الزبائن) من المحور الثاني (التسويق بالعلاقات)	(6-3)
74	الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون) من المحور الثاني (التسويق بالعلاقات)	(7-3)
74	الاتساق الداخلي لفروع المحور الثاني (التسويق بالعلاقات)	(8-3)
75	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (الولاء)	(9-3)
76	صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	(10-3)
77	معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)	(11-3)
78	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة	(12-3)
78	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	(13-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(14-3)
80	توزيع أفراد العينة حسب السن	(15-3)
80	توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعامل مع المؤسسة	(16-3)
81	تقييم مفردات العينة لعنصر الجودة	(17-3)
83	تقييم مفردات العينة لعنصر التحسين المستمر للجودة	(18-3)

84	تقييم مفردات العينة لعنصر شكاوي الزبائن	(19-3)
85	تقييم مفردات العينة لتقوية العلاقة بين الزبائن والمؤسسة	(20-3)
87	نتائج تحليل المحور الثالث (الولاء)	(21-3)
90	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الأولى	(22-3)
90	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثانية	(23-3)
91	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الثالثة	(24-3)
92	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرابعة	(25-3)
92	نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرئيسية	(26-3)
93	نتائج T لفروق المبحوثين حول دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن لمتغير الجنس	(27-3)
93	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	(28-3)
94	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير كيفية التعامل مع المؤسسة	(29-3)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	أبعاد التسويق بالعلاقات	1-1
18	خطوات التسويق بالعلاقات	2-1
22	عناصر إدارة علاقات الزبائن	3-1
31	العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	1-2
32	الولاء وتمييز المؤسسة	2-2
36	أشكال ولاء الزبائن للخدمة أو السلعة	3-2
38	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية	4-2
38	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	5-2
46	خطوات بناء ولاء الزبائن	6-2
47	تطور متوسط حساب الزبائن	7-2
51	محددات جودة العلاقة	8-2
60	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر	1-3
64	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-الطاهير-	2-3
79	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-3
80	توزيع أفراد العينة حسب السن	4-3
80	توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعامل مع المؤسسة	5-3

مقدمة

في ظل التطورات والتغيرات التي شهدها العالم واشتداد المنافسة، أصبح بقاء المؤسسات في السوق مشروطاً في مجمله ببنية المفاهيم والنظريات الحديثة خاصة في مجال التسويق، ومن هذه المفاهيم التسويقية "التسويق بالعلاقات"، إذ مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مروراً بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن، إذ يعد هذا الأخير أحد المداخل الرائدة والحديثة في الفكر التسويقي ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء في المؤسسة، وأن على هذه الأخيرة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات كأهم ما يمكن أن تحققه المؤسسة من ميزة تنافسية، وزيادة الوعي عند الزبائن نظراً لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلاً من المعلومات ومن مختلف المصادر.

فالتسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة هذا المفهوم بناء علاقات وطيدة مع الزبائن بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار الزبون شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطرافها.

وأصبحت المؤسسات تتسابق نحو إرضاء الزبائن بشتى الطرق والوسائل من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل وبناء ولائهم من خلال بناء علاقة قوية معهم لضمان الاستمرار والنجاح.

الإشكالية:

على ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن؟

الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية المتمثلة فيما يلي:

✓ ما مضمون التسويق بالعلاقات؟

✓ هل حقيقة توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات ولاء الزبائن؟

✓ ما هو دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الفرضيات:

✓ الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر

✓ الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات وولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر

✓ الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر لجودة الخدمات وولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكاوي الزبائن وولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر

✓ الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقوية العلاقة وولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال موضوعنا هذا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ التعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ توضيح الفوائد المرجوة من التسويق بالعلاقات عند تبنيه من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ التعرف على دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المنهج المتبع

بغرض الإلمام بجوانب البحث والإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات ونظرا لطبيعة الموضوع فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري من أجل ضبط الإطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد قمنا بانتهاج المنهج التحليلي، إعتدنا فيه على تحليل بيانات الاستبيان الموجهة لعينة الدراسة.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

- ✓ صعوبة السيطرة على الزبون وبالتالي تبني مفهوم التسويق بالعلاقات وتنمية ولاء الزبون.

✓ الكشف عن مدى أهمية الزبون لدى المؤسسات وأحدث الأساليب المتبعة لتحفيزه والمحافظة عليه لكسب ولائه.

أسباب اختيار الدراسة:

يمكن إرجاع أهم الأسباب الموضوعية والذاتية التي جعلتنا نختار هذا الموضوع إلى ما يلي:

- ✓ الميل الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية المتعلقة بالاتصال مع الزبائن.
- ✓ نظرا لأن التسويق بالعلاقات من المواضيع الحديثة في مجال التسويق والمكانة التي أصبح يحتلها على مستوى المؤسسات.
- ✓ باعتبار أن الزبون أصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات وهو المحدد الرئيسي لنجاح أو فشل السياسات التسويقية.
- ✓ بحكم أن الموضوع ضمن التخصص المدروس.

حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

✓ الحدود المكانية:

أجريت هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من الزبائن الذين يستفيدون من خدماتها.

✓ الحدود الزمنية:

من بداية شهر أفريل 2017 إلى بداية شهر ماي 2017.

الدراسات السابقة:

❖ بنشوري عيسى، " دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-، الجزائر، 2009.

تناول فيها مختلف المضامين التي يركز عليها مفهوم التسويق بالعلاقات وكذا إدارة علاقات مع الزبائن و تطبيقاتها، كما تطرق لمفهوم الولاء بشيء من التفصيل وعلاقته بالرضا و القيمة ودوره في تنمية جودة العلاقة مع الزبون، حيث تم طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤدي التسويق بالعلاقات إلى ضمان وزيادة ولاء الزبائن؟ وإلى أي مدى يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببناء علاقات جيدة مع زبائنه بهدف زيادة ولائهم؟

وقد توصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ يركز التسويق بالعلاقات على جذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جيدة معهم خاصة في المدى البعيد؛

✓ منتج المؤسسة من خلال التسويق بالعلاقات لا يعني فقط تقديم السلعة أو الخدمة بل يعني كذلك درجة إنشاء العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال هذا المنتج ونوعية هذه العلاقة المنشأة؛

✓ يتم إقامة العلاقة مع الزبائن بالتعرف عليهم من خلال بياناتهم وإدارتها بفعالية لتكوين معرفة عميقة بالزبون المستهدف؛

✓ تسمح تكنولوجيات ووسائل الاتصال المتطورة بإقامة العلاقة مع الزبون والاتصال به.

❖ نهلة نهاد الناظر، "أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة"، مذكرة

ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.

تناولت الدراسة إستراتيجية التسويق بالعلاقات ودوافع تعامل العملاء في المصارف التجارية الأردنية، وقد هدفت إلى الكشف عن وجود أثر لكل من التسويق بالعلاقات ودوافع العملاء للتعامل مع المصرف على مستوى الولاء له، والكشف عن أثر التغيرات الديموغرافية للعملاء على الولاء.

❖ هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، مذكرة ماستر،

تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة،

الجزائر، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون، وإبراز أساسيات

التسويق بالعلاقات لتعزيز ولاء الزبائن. وكانت إشكالية البحث كالتالي: إلى أي مدى يساهم التسويق

بالعلاقات في ضمان تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس؟

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

✓ جميع العمال في المؤسسة لهم يد في ضمان ولاء الزبائن؛

✓ تحرص المؤسسة على استخدام التكنولوجيا الحديثة؛

✓ تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر كثيرا بالوظيفة التسويقية؛

✓ المؤسسة تعمل على ضمان الجودة لزيائنها.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى جانبين:

الجانب النظري: تضمّن فصلين وهما:

✓ **الفصل الأول:** خصصناه للإطار النظري للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن بحيث تناولنا في المبحث الأول عموميات حول التسويق بالعلاقات، أما المبحث الثاني فخصّص لأسس التسويق بالعلاقات، بينما ضم المبحث الثالث إدارة العلاقة مع الزبائن.

✓ **الفصل الثاني:** فتمحور حول التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لبناء ولاء الزبائن، إذ قمنا بالتطرق في المبحث الأول إلى ماهية ولاء الزبائن، وكذا تناولنا في المبحث الثاني بناء إستراتيجية ولاء الزبائن، والمبحث الثالث تناولنا التسويق بالعلاقات وعلاقته بولاء الزبائن.

الجانب التطبيقي: باعتبار أن الدراسة تركّز على التسويق بالعلاقات كأداة لتعزيز الولاء لدى الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر، فقد خصصنا الفصل الثالث لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية الطاهير-جيجل-، وذلك بإجراء استقصاء الزبائن من خلال استمارة أسئلة خصّصت لذلك، تم تفرغها وتحليلها إحصائيا، حيث تم تقديم المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، أما في المبحث الثاني خصص للوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالطاهير -جيجل-، والمبحث الثالث تناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

صعوبات الدراسة:

✓ نقص المراجع التي تناولت تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

✓ ضيق الوقت المخصص لإعداد المذكرة خاصة الدراسة الميدانية.

✓ عدم حصولنا على المعلومات الكافية التي تخص الموضوع من طرف المؤسسة محل الدراسة

الميدانية.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق بالعلاقات وإدارة

العلاقة مع الزبائن

المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني: أسس التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن

تمهيد:

أصبح التسويق اليوم أساسا لبقاء المؤسسات سواء كانت إنتاجية أو خدمية، وقد مرّ التسويق بمجموعة من التحولات في المفاهيم التسويقية، حيث أصبحت المؤسسات تهتم بالزبائن وتعتبرهم أحد أركانها الأساسية لتحقيق النجاح والنمو عند تنمية العلاقة معهم، وهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد المؤسسات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية.

حيث أن العديد من الخدمات تعتمد على بناء علاقات قوية مع الزبائن، وأصبح التسويق بالعلاقات التوجه الذي تسعى إليه المؤسسات لبناء علاقات تفاعلية مع الزبائن، ولأجل ذلك نعالج في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالعلاقات؛

المبحث الثاني: أسس التسويق بالعلاقات؛

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين أو المحتملين، وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى نشأة وتطور هذا المفهوم، وكذلك مجالات وأهداف التسويق بالعلاقات وسنتحدث أيضا عن أبعاد التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق بالعلاقات

ظهر التسويق بالعلاقات نتيجة لعدة تغيرات وتطورات حدثت على المفهوم التسويقي التقليدي، إلى درجة أنه من الصعب تحديد بدقة وقت بروزه، فقد نشأ نتيجة إسهامات العديد من الباحثين والمفكرين اللذين ساهموا في تعزيز دور العلاقة بين المؤسسة وعناصر محيطها، حيث ارتقت هذه العلاقة من مصاف الصراعات والتنافس العدواني إلى علاقات تعاون وتشارك، مما جعل في بعض الأحيان المنافس شريك أو صديق خاصة بظهور التحالفات الاستراتيجية، وفي حقيقة الأمر إن التسويق بالعلاقات كان وليد جهود فكرية وتطبيقية التي بحثت عن طبيعة التفاعل بين المؤسسة وجميع الأطراف ذات العلاقة معها ولهذا يعتبر هذا المنهج ذو مفهوم وبعد استراتيجي شامل لكافة العلاقات التي ينتجها نشاط المؤسسة وتقتضيها ضرورة البقاء والنمو والتكيف لتدعيم وتطوير علاقتها مع الزبائن، وإذا كان مفهوم التسويق بالعلاقات ينطوي على العلاقة بين المشتري والبائع فهذا الأمر كان الأكثر شيوعا في العصور الوسطى أين كانت الأعمال التجارية والصناعية صغيرة الحجم وطبيعة المبادلات ضيقة، حيث أن البائع كان ذو معرفة تامة بزبائنه وذو علاقات صداقة معهم، لأنه يتعامل مع عدد محدود من الزبائن ولاتصاله المباشر بهم، ذلك مكن من إتمام عملية التبادل بشكل سلس، ولكن مع ظهور الثورة الصناعية وما أدت إليه من اتساع حجم المبادلات التجارية وظهور المؤسسات الصناعية الضخمة مما فرض ضرورة التعامل مع عدد كبير من الزبائن وتنوعهم وانتشارهم الجغرافي الواسع وطرح مشاكل تسويقية عديدة تتمحور معظمها حول كيفية تحقيق التوافق بين حاجات السوق وأهداف المؤسسة، أي كيف يمكن تحقيق مصالح أطراف العلاقات التجارية بشكل عادل ومنصف خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين ظهرت المشكلة التسويقية بحدة عندما بدأت الأسواق تنتشر وجدت صعوبة كبرى في تصريف المنتجات، ومن هنا بدأ التسويق يفرض نفسه وزادت الحاجة إليه شيئا فشيئا، وفي نفس الوقت عرف تطورا وتغيرا على الصعيد العملي والفكري إلى أن ظهرت العديد من النماذج التسويقية التي لم تخرج عن إطارها العام وهي العلاقة بين المشتري والبائع⁽¹⁾.

(1) درمان سليمان صادق، "التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس"، مطبوعة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص 03.

ولتوضيح كيفية ظهور وتطور التسويق بالعلاقات سنعمل على تلخيص تطور التسويق كما يلي: (1)

أولاً: مرحلة المفهوم الإنتاجي

تقوم الوظيفة التسويقية في محاولة تعظيم وزيادة المخرجات عن طريق زيادة الاعتماد على الإنتاج كبير الحجم، وذلك لمقابلة الطلب المتزايد بتكلفة منخفضة.

ثانياً: مرحلة المفهوم البيعي

في هذه المرحلة تقوم المؤسسات بالإنتاج دون النظر إلى تحديد رغبات الزبائن أولاً، ثم بعد ذلك تقوم باستخدام وسائل الترويج المختلفة من إعلانات وجهود البيع الشخصي من أجل تنشيط رغبات الزبائن باتجاه السلع المنتجة.

رابعاً: مرحلة المفهوم التسويقي

تزايد اتجاه المؤسسات بالاهتمام بوظائف ومهام التسويق وذلك لمقابلة ضغوط المنافسة الشديدة في الأسواق ومساعدة المديرين في تصميم، تسعير، توزيع، ترويج المنتجات والخدمات بغرض الحصول على رضا الزبائن بطريقة أفضل من المنافسين.

خامساً: مرحلة التسويق الحديث

تتجه المهام التسويقية فيه على الحفاظ على الزبائن من خلال تنمية علاقة دائمة معهم، وتتعامل مع كل زبون كأنه قطاع سوقي منفصل، وذلك من خلال تقوية قيم التعاون وقيم المشاركة الفعالة لكل من الأهداف والخطط والاستراتيجيات بالمؤسسة وزبائنها.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات

لأجل توضيح وفهم مصطلح التسويق بالعلاقات تطرقنا إلى العديد من العناصر لإيضاح هذا المفهوم.

أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات ولكن في أغلبيتها تركز على أسس متشابهة وسنتطرق إلى أهم هذه التعاريف فيما يلي:

حيث عرفه BERRY سنة 1983 على أن التسويق بالعلاقات هو "إقامة وتقوية العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها" (2).

(1) إسماعيل محمد السيد وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، بدون سنة نشر، ص 205.

(2) جيهان عبد المنعم رجب، "العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات"، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008، ص 48.

وقد عرّفه GRONROOS سنة 1994 بأنه "أنشطة تسويقية تهدف لإنشاء علاقات مع الزبائن والمؤسسات الخدمية وتحسين هذه العلاقات للوصول إلى تحقيق جميع الأهداف والإيفاء بالوعود"⁽¹⁾.

كما عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2004 على أنه "وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات المتعلقة بالاتصال وخلق القيمة المسلمة من قبل الزبون وإدارة العلاقة مع الزبون بالطريقة التي تحقق المنافع للمؤسسة ولأصحاب المصالح من المساهمون"⁽²⁾.

من خلال التعارف السابقة يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات "يعبر عن المنهج والسياسة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى التوجه نحو زبائنها وبناء علاقات طويلة معهم، سواء كان الزبائن مستهلكين أو موردين أو موزعين أو عمال المؤسسة، وهذا كله من أجل إرضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم، والتعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة وبالتالي كسب ولائهم"⁽³⁾.

ثانياً: أهمية التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات من الأدوات المهمة التي تساعد المؤسسات على تجاوز التحديات التسويقية نتيجة التغيرات البيئية، فهو يحقق المنافع لكل من المؤسسة الزبون في آن واحد ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:

- ✓ يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى التواصل الدائم مع الزبائن؛
- ✓ يركّز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب زبائن جدد؛
- ✓ أنشطة التسويق بالعلاقات يناسب المؤسسات للتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي في ظل بيئة تتصف بالديناميكية؛
- ✓ يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن؛

(1) عمر جوابرة الملكاوي، "التسويق الفندقية"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 187.

(2) محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، "استراتيجيات التسويق منظور متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 277.

(3) عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 34.

✓ ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعد التي تعدها المؤسسات لزيائنها عند التعامل معهم، وتأخذه على محمل الجد، لأن الوفاء و الصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل⁽¹⁾.

ثالثا: خصائص التسويق بالعلاقات

تتمثل خصائص التسويق بالعلاقات فيما يلي:⁽²⁾

✓ التركيز على الاحتفاظ بالزبائن؛

✓ مدى زمني طويل؛

✓ التركيز عالي جدا على خدمة الزبائن؛

✓ السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائمة ومستمرة بين المؤسسة والزيائن.

رابعا: أهداف التسويق بالعلاقات

تتمثل أهم أهداف التسويق بالعلاقات فيما يلي:⁽³⁾

✓ الحفاظ على الزبائن بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد؛

✓ إقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجز للخروج وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة، أو يكون من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة التعقيدات والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الهيكلية الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين.

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات منهج فعال في تدعيم العلاقة بين المؤسسة والزيائن وتحقيق الأهداف التسويقية ويبقى ذلك مرتبط بنوع وطبيعة المؤسسة ونشاطها، إلا أنه في كثير من الحالات يتكامل مع التسويق التقليدي ويلازمه خاصة إذا كانت نشاطات المؤسسة تتصف بالتنوع وسنوضح الحالات التي يفضل استخدام التسويق بالعلاقات من خلال مايلي:

(1) عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية"،

مذكرة ماستر كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2009، ص16.

(2) بشير عباس محمود العلق، "التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا (دراسة تمهيدية)"، الملتقى الأول للتسويق في الوطن

العربي(الواقع وآفاق التطوير)، الإمارات العربية المتحدة، 16، 15 أكتوبر، 2002، ص 22.

(3) منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، 2005، ص19.

أولاً: منتجات عالية القيمة: أي المنتجات التي تتسم بارتفاع سعر تكلفتها، وبالتالي فإن عملية الشراء تكون صعبة من حيث اختيار المنتج والمؤسسة، كما أنها تحمل مخاطرة عالية وذلك لارتفاع تكلفة الشراء ولهذا يفضل الزبائن دائماً التعامل مع مؤسسة واحدة في هذا النوع من المنتجات من جهة، ونظراً لارتفاع هامش الربح من جهة أخرى، وتكون جهود المؤسسة المبذولة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وتحسين علاقاتهم معها ولهذا يفضل تطبيق هذا المنهج في هذه الحالات⁽¹⁾.

ثانياً: المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي: أي المنتجات التي تستخدم في عملية الإنتاج بحيث تكون هذه المنتجات ذات قيمة مرتفعة، أو أن المشتري الصناعي يطلبها بكثرة ويكرّر عمليات الشراء، كما أنه يفضل التعامل مع المؤسسة لفترة طويلة وذلك لتبسيط إجراءات الشراء والاستفادة من المزايا التجارية والتخفيضات الممنوحة.

ثالثاً: في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبات: يكون هنا اتصال مباشر بين الزبائن والمؤسسة ذلك بغرض تحديد مواصفات المنتج، ولهذا تكون الفرصة هنا مناسبة لبناء علاقة مع الزبائن.

رابعاً: تكاليف وأعباء التحويل عالية: أي أن عملية تحويل وانتقال الزبائن إلى مؤسسات أخرى تكون صعبة ومكلفة بالنظر إلى ارتفاع حجم المخاطرة، حيث أن قطع العلاقة مع المؤسسة يكلف الزبائن تحمل أعباء مالية إضافة إلى اضطراره لتفسير بعض الوسائل والأدوات المرتبطة باستخدام المنتج السابق، ولهذا يضطر الزبائن للحفاظ على علاقاتهم بالمؤسسة.

خامساً: تفضيل الزبائن للعلاقة المستمرة: بعض الزبائن يفضلون التعامل مع مؤسسة واحدة ويميلون للحفاظ على علاقاتهم معها، وذلك للعوامل الشخصية والنفسية تجعلهم يسعون وراء استقرار علاقاتهم مع عناصر بيئتهم المحيطة بهم، وبالنسبة للمؤسسة التي تتعامل مع مثل هذه الفئة من الزبائن لها فرصة لتطوير وتحسين علاقاتها بهم.

سادساً: حالة وجود عدد محدود من الزبائن: في هذه الحالة بإمكان المؤسسة بناء علاقات طويلة معهم وتطويرها من خلال بناء مزيج تسويقي مناسب ومنكّيف مع حاجاتهم ورغباتهم، كما يمكنها خدمة هؤلاء الزبائن كل حسب خصائصه ورغباته مع تحقيق التميز في ذلك.

سابعاً: إمكانية الاتصال بالزبائن والاحتفاظ بهم: لأن التسويق بالعلاقات مبني على الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبائن.

(1) البروراري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد، "إستراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس والوظائف)"، الأردن، 2004، ص 66.

ثامنا: وجود ولاء عالي للمؤسسة أو للعلامة: لأن في حالة عدم وجود ولاء من طرف الزبائن يكون من الصعب الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة معهم، فبعض الزبائن يفضلون دوما التحول من علاقة لأخرى لهذا يكون من غير المجدي أن تركز المؤسسة جهودها لخدمة هؤلاء الزبائن.

تاسعا: عندما يكون الزبائن يدركون خطورة التحول ويواجهون تعقد عملية الشراء: إذا كان الزبائن يدركون المخاطر والأعباء التي يستحملونها عند التحول أو قطع علاقتهم بالمؤسسة، وهذا يؤدي بناء على فهمهم الصحيح لعملية الشراء وما يميزها من تعقيد ومخاطر في الاختيار والمفاضلة بين العروض، حيث يزيد وعي الزبائن إذا قاموا بنفسهم بعملية الشراء، ولهذا تحرص المؤسسة أن توضح لزبائنهم دائما المخاطر التي تحملها عملية الشراء فإدراك ذلك يعتبر دافع لهم للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة.

عاشرا: عندما تكون الميزة التنافسية واضحة: تلعب هذه الميزة دورا هاما في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وعلى المؤسسة أن تبرز تميزها لزبائنهم باستمرار، وتوضح لهم المزايا التي يمكن أن يحصلوا عليها من جراء الاستمرار في التعامل معها، فإن كانت المؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية واضحة تميزها عن المنافسين يكون من المخاطرة الاستثمار في بناء علاقات مع الزبائن⁽¹⁾.

المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات

انطلاقا من القول أن استراتيجية التسويق بالعلاقات تسعى إلى بناء وتنمية العلاقة مع الزبائن، من خلال إمدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث يمكن لتلك المؤسسات حصد العديد من المنافع جراء تكرار عملية البيع لهؤلاء الزبائن الذين يتم تنمية العلاقات معهم، حيث تستطيع تحقيق زيادة في مبيعاتها وحصتها السوقية ومستويات أرباحها، ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم التسويق بالعلاقات من طرف المؤسسات فإنه ينبغي عليها التطرق لأبعاده الأربعة وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن وعلى العموم سيتم تقديم أهم المميزات الخاصة بكل بعد كما يلي:

أولا: الجودة

وتعني الجودة إمكانية المنتج أو الخدمة في مواجهة توقعات الزبون المرتقب، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، نظرا لأن إعداد منتج جديد أو خدمة جديدة لا يعني قبوله من الزبائن، وهي تمثل

(1) عبد الله قلس، "أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية الإقتصاد والعلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2013، ص ص 121، 122.

السمات والخصائص النهائية للخدمة أو المنتج والتي تنبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة احتياجات الزبائن⁽¹⁾.

ثانياً: التحسين المستمر للجودة

يعرف التحسين المستمر للجودة على أنه "التحسينات التي لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزات والمواد والطرائق وأداء سلوكيات العاملين"⁽²⁾.

1- متطلبات التحسين المستمر للجودة: تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة في النقاط التالية:⁽³⁾

- ✓ تحديد أهداف التحسين؛
- ✓ تحديد متطلبات التحسين المادية والبشرية على شكل خطة عمل؛
- ✓ توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الإدارة العليا؛
- ✓ تشكيل لجنة عليا لتنسيق عمليات التحسين؛
- ✓ تشكيل فرق التحسين وتحديد سلطاتها ومسؤولياتها؛
- ✓ جعل قنوات الاتصال المفتوحة أمام كل من يعمل في مجال التحسين؛
- ✓ التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري.

2- خطوات التحسين المستمر: تتمثل خطوات التحسين المستمر للجودة في النقاط التالية:

- ✓ وضع نظام اليقظة خاص بالجودة؛
- ✓ تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛
- ✓ الاعتماد على الإصغاء للزبائن لتطوير النشاط؛
- ✓ توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة.

ثالثاً: شكاوي الزبائن

يمكن النظر إلى شكاوي الزبائن على أنها فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة، فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع الزبائن تتجاوب بسرعة مع شكاوي زبائنها، بل تبحث عن

(1) حكيم جروة، " أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية"، مجلة الباحث، العدد 11، 2012، ص 178.

(2) مؤيد عبد الحسن الفضل، يوسف حجم الطائي، "إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك (منهج كمي)" ، مؤسسة الوراق، الأردن، 2004، ص 356.

(3) عمر و صفي عقيلي، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (و جهة نظر)" ، دار وائل، الأردن، 2001، ص 133.

شكاوي الزبائن انطلقا من مفهوم "الزبائن المتمردون هم الأفضل"، ترجع شكاوي الزبائن إلى عدة أسباب أبرزها:

- ✓ عدم الوفاء بالتوقعات بمعنى عدم تحقيق الإشباع المرغوب فيه؛
- ✓ ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة؛
- ✓ الحالة المزاجية للزبون أو الموظف؛
- ✓ مقاومة الزبون للتغيير.

1- إجراءات معالجة الشكاوي: من الأفضل أن تكون لدى المؤسسة إجراءات مكتوبة يتم إتباعها من كافة

العاملين بالمؤسسة، وتتضمن هذه الإجراءات مايلي:⁽¹⁾

- ✓ غربة الشكاوي والاهتمام بها بموضوعية ومنطقية؛
- ✓ اتخاذ القرار المناسب لحل المشكلة؛
- ✓ إجراء التحقيقات والاستفسارات الضرورية بخصوص الشكاوي لتبين نطاقها ومدى جدتها وخطورتها؛
- ✓ الاتصال بالزبائن لإبلاغهم بحل الشكاوي المقدمة منهم، فمن حق الزبائن أن يعرفوا أن المؤسسة قد اهتمت بشكاوهم؛

✓ متابعة تنفيذ القرار، هل كان هذا القرار المتخذ كافيا لحل مشاكل الزبائن؟

رابعا: تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن

حتى تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات الزبائن ومتطلباتهم، كان من الضروري تأسيس علاقات بينها وبين زبائنهم، حيث يتوقف نجاحها أو فشلها على طبيعة علاقاتها مع زبائنهم فالزبائن هم مفتاح النجاح لذلك تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع زبائنهم من خلال الاتصال الدائم والمستمر قصد التعرف على احتياجاتهم والاستماع إلى شكاويهم... الخ.

وتهدف المؤسسة من خلال إجراء الاتصال مع الزبائن إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، نذكر منها:⁽²⁾

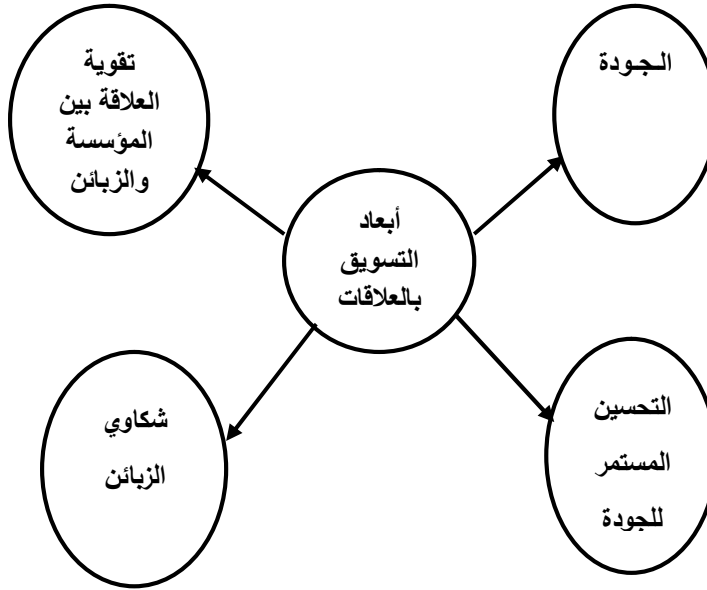
- ✓ كسب ثقة الزبائن الحاليين والحفاظ عليهم؛
- ✓ جذب زبائن جدد إلى المؤسسة؛
- ✓ الحصول على أكبر حصة في السوق؛
- ✓ تخفيض شكاوي الزبائن إلى أقل حد ممكن والإسراع في حل شكاويهم الحالية؛

(1) محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم و تطبيقات"، دار وائل، الأردن، 2004، ص 79.

(2) محفوظ أحمد جودة، "العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)"، الطبعة الرابعة، دار زهران، الأردن، 2006، ص 21.

- ✓ تزويد الزبائن بمعلومات عن المؤسسة فيما يتعلق بتاريخها وسياستها ومركزها في السوق؛
 - ✓ التعرف على آراء الزبائن واتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث؛
 - ✓ مساعدة دائرة التسويق في تعديل سياستها إذا تبين من آراء الزبائن أنها سياسات غير عادلة.
- والشكل الموالي يوضح أبعاد التسويق بالعلاقات

الشكل رقم (1-1): أبعاد التسويق بالعلاقات



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق

المبحث الثاني: أسس التسويق بالعلاقات

باعتبار التسويق بالعلاقات المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، والتي تؤكد على خدمة زبائنهم والمحافظة عليهم، فإذا نجحت في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بفعالية وكفاءة سيعود عليها حتماً بمنافع كثيرة على المدى الطويل، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مبادئ التسويق بالعلاقات، إضافة إلى خطوات ومتطلبات تطبيقه وكذلك معوقات التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: مبادئ التسويق بالعلاقات

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية التي تقود المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى مع الزبائن، ومن أجل المحافظة على هذه العلاقة وجب عليه إتباع المبادئ التالية:⁽¹⁾

(1) بن سالم فاروق، "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون" (مذكرة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2010، ص 68.

أولاً: معرفة الزبائن

من أجل القيام بعلاقات جيّدة وقوية مع الزبائن على المؤسسة خلق قاعدة بيانات خاصة بزبائننا وليس المقصود بقاعدة البيانات اسم ولقب وعنوان الزبون فحسب، بل كل المعلومات الخاصة به كترغباته واتجاهاته وميولاته، وعلى المؤسسة تحديثها من حين لآخر.

ثانياً: التواصل مع الزبائن

بعد وضع قاعدة للبيانات الخاصة بزبائن المؤسسة تتوجه هذه الأخيرة إلى التواصل معهم والتحدث إليهم، وذلك عن طريق قوى البيع الخاصة بالمؤسسة، أو عن طريق توزيع قصاصات على الزبون وملؤها أو عن طريق المسابقات، وهذا بهدف تجديد المعلومات الخاصة بقاعدة البيانات والاستماع لانشغالات الزبائن.

ثالثاً: الاستماع للزبائن

من أجل خلق علاقة تفاعلية مع الزبائن على المؤسسة فتح أبواب الحوار معهم، والاستماع لانشغالاتهم وتقبل انتقاداتهم والعمل على تحسينها، وأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار.

رابعاً: مكافئة الزبائن على ولائهم

تعمل العديد من المؤسسات على مكافئة الزبائن الإيجابيين على ولائهم لخدماتها وعلاماتها، وذلك من خلال تقديم تخفيضات خاصة أو توزيع هدايا، كذلك تقديم خدمات متميزة، مثلاً تقدم كبرى شركات الطيران خدمات إضافية لزبائننا الأوفياء.

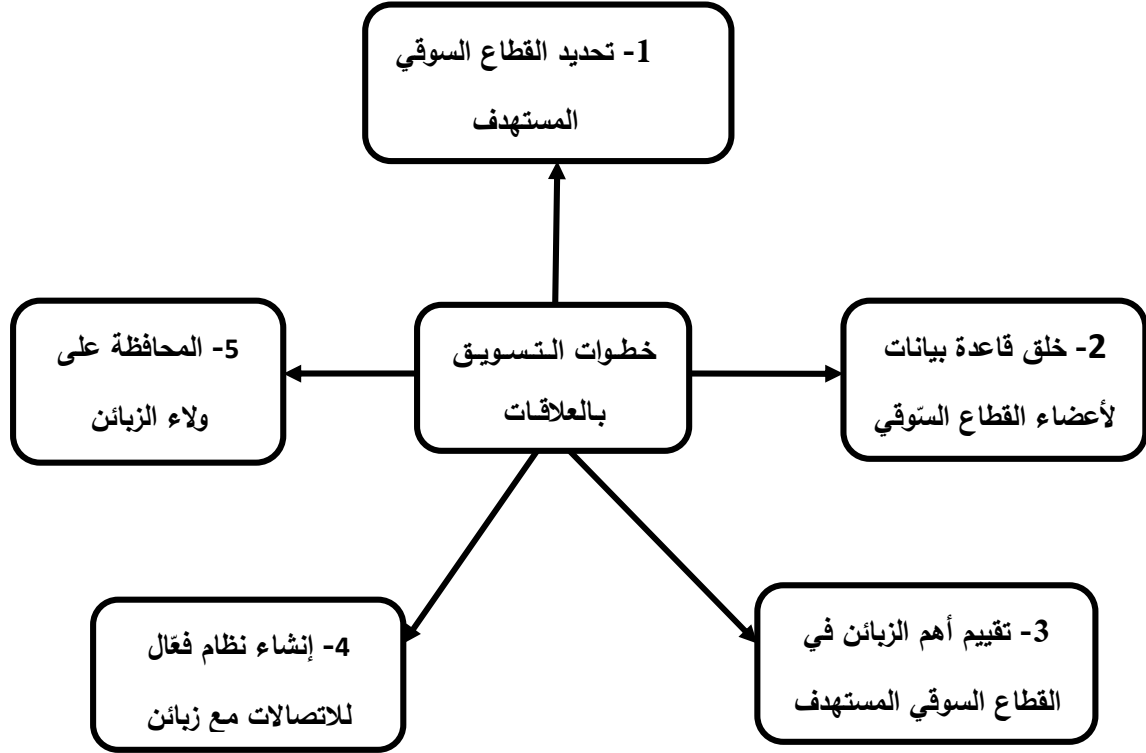
خامساً: مشاركة الزبائن

يعمل التسويق بالعلاقات على الانتقال بالزبون من مجرد زبون يقتني خدمات ومنتجات المؤسسة إلى مشارك في الحياة العامة للمؤسسة وعلامتها، وذلك من خلال تلبية رغباته واحتياجاته، والعمل على أن يرى اقتراحاته قد أخذت بعين الاعتبار.

المطلب الثاني: خطوات التسويق بالعلاقات

تحتاج أي مؤسسة تطبق التسويق بالعلاقات إلى إتباع الخطوات الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): خطوات التسويق بالعلاقات



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق.

ومن خلال هذا الشكل سنتطرق إلى هذه الخطوات الخمس المتبعة من قبل المؤسسات في تطبيق

التسويق بالعلاقات كما يلي:⁽¹⁾

أولاً: تحديد القطاع السوقي المستهدف

يعني تحديد القطاع السوقي المستهدف أن المؤسسة تقوم بتحديد لمن سوف تقوم ببيع خدماتها

ومنتجاتها في السوق.

ثانياً: خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي

تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في

المحادثات التي ستتم مع الزبائن فيما بعد.

⁽¹⁾ منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 65-66.

ثالثاً: تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف

يتم تقييم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف من خلال حساب ربحية كل زبون وحساب تكلفة خدمة الزبون.

رابعاً: إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة

يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة إلى وجود علاقات تبادل مريحة لكل من المؤسسة وزبائنها وبناء تلك العلاقة على الثقة المتبادلة فيما بينهما.

خامساً: المحافظة على ولاء الزبائن

إن الولاء لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت حقا تستحق ذلك.

المطلب الثالث: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وتوجه استراتيجي لمؤسسات الأعمال كما رآها بعض الدارسين، وإن التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الأجل وهياكلها التنظيمية ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية:⁽¹⁾

- ✓ التغيير في قيم و ثقافة المؤسسة؛
- ✓ التغيير في عقلية إدارة المؤسسة؛
- ✓ التغيير في نظام المكافآت والجوائز المعمول بها في المؤسسة؛
- ✓ التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة، من حيث البحث عن الزبون المريح وليس السعي وراء عدد الزبائن، أي التركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم والتعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن. وللوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات لا بد على المؤسسات إتباع القواعد التالية:
- ✓ تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته؛
- ✓ بناء علاقات قوية مع الزبائن، يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمؤسسة؛
- ✓ قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة؛
- ✓ اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي معهم؛

(1) إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، قطر، ص 397،398.

✓ بناء وتطوير أنشطة التسويق بالعلاقات منها:

مراكز للاتصالات، مواقع شبكة الأنترنت، فرق لخدمة ومساعدة الزبائن، التجارة الالكترونية عبر الأنترنت، توفر البيانات اللازمة عن الزبائن، برامج لدعم ولاء الزبائن الدائمين.

المطلب الرابع: معوقات التسويق بالعلاقات

تطبيق إستراتيجية التسويق بالعلاقات يحتاج إلى فهم متكامل وقد حدد Nelson and Kirk 2001 سبعة أسباب لفشل التسويق بالعلاقات تتمثل في:⁽¹⁾

✓ تجاهل البيانات والتي تعتبر أساس التسويق بالعلاقات؛

✓ السياسة الداخلية للمؤسسة لا بد أن تتوافق مع إستراتيجية التسويق بالعلاقات؛

✓ عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين، حيث تعتمد إستراتيجية التسويق بالعلاقات على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي لا بد أن يشارك الموظفون في اختيار التكنولوجيا المناسبة لعملهم؛

✓ غياب الخطة وبالتالي يجب أن تكون هناك خطة عمل لا تقل عن ثلاث سنوات كحد أدنى لأن فوائد إستراتيجية التسويق بالعلاقات تظهر على المدى البعيد؛

✓ تطبيق تسويق العلاقات للمؤسسة وليس للزبون: أي يجب على المؤسسة ألا تستخدمه في حل المشاكل الداخلية فقط؛

✓ غياب الرقابة لعمليات التحويل؛

✓ عدم الاهتمام بالقدرات: تضع الإدارة العليا إستراتيجية تسويق العلاقات ولا تهتم بتدريب وتأهيل الموظفين خصوصا الذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة، لا بد من وجود برامج لدورات تدريبية مستمرة لرفع كفاءة الموظفين.

(1) حسن علي سنهوري، "تسويق العلاقات"، ص ص 6،7.

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن

التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن نشاطين مكملين لبعضهما البعض، وتربطهما علاقة وطيدة وقد تفتنت المؤسسات اليوم لأهمية الاتصال بالزبائن وبناء علاقات وطيدة معهم وتلبية احتياجاتهم من خلال الاتصال المباشر معهم، ويكون الاتصال فعال من خلال إقامة حوار مع كل زبون ومعرفة احتياجاته وتطلعاته، وفي هذا المبحث سنتطرق لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وسنتحدث أيضا عن مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن، وكذلك مراحلها وعلاقة إدارة العلاقة مع الزبائن بالتسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

إدارة علاقات الزبائن منبثقة من اهتمام التسويق المعاصر بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية لنجاح ونمو المؤسسات، إذ أصبح الشغل الشاغل للمؤسسات هو الزبون فصار الهدف هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية معه، وقبل التطرق لمفهوم إدارة علاقة الزبون نتطرق أولا لمفهوم الزبون.

أولا: مفهوم الزبون

يعرف الزبون على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن خدمة أو سلعة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي" (1).

وعرف أيضا على أنه "ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو الحصول على خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر محدودا بعض الشيء، في الحقيقة فإن كل شخص هو زبون سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبون" (2).

ثانيا: مفهوم إدارة علاقة الزبائن

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعارف التي تخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن إلى اختلاف الرؤية بين الباحثين في هذا المجال.

حيث عرفت على أنها "مدخل استراتيجي يهدف لتحسين قيمة الزبائن من خلال إقامة علاقات مع الزبائن المهمين وباقي قطاعات الزبائن، حيث يتم دمج إدارة العلاقات مع الزبائن مع تكنولوجيا المعلومات وكذلك استراتيجيات تسويق العلاقات من أجل التوصل إلى علاقات طويلة الأجل" (3).

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، "تسويق الخدمات"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 88.

(2) جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد وأبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 13.

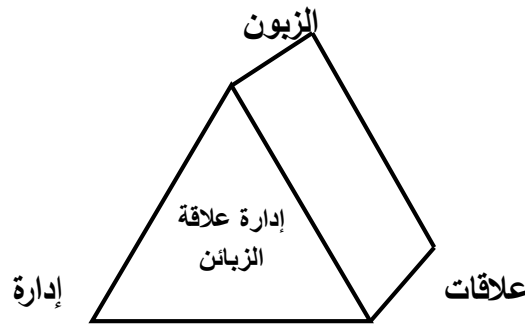
(3) عبد السلام أبو قحف وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 305.

وعرفت أيضا على أنها "منهجية لفهم سلوك الزبائن والتأثير فيهم من خلال التواصل معهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جيد مع الزبائن هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون" (1).

وقد عرفها كونلر بأنها "هي عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع الزبون الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة، والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون وإرضائه" (2).

لو حللنا مفهوم إدارة علاقة الزبون لوجدنا أنه يتكون من ثلاث عناصر كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): عناصر إدارة علاقات الزبائن



المصدر: عبد الله غانم، محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم إدارة علاقات الزبائن"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - الجزائر، 2011.

ويمكن توضيح هذه العناصر كما يلي: (3)

1- الزبون: هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم هم أكثر معرفة بما يوجد في الأسواق، وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات.

2- العلاقات: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائناتها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، كما يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

(1) Kotler et du dudubois, "Marketing Management", édition- umon, 8ème édition, Paris, 1994,P5.

(2) حميد الطائي، "البيع الشخصي والتسويق المباشر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 27.

(3) عبد الله غانم، محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر - الجزائر، 2011، ص 148.

3- الإدارة: إدارة علاقات الزبائن ليس نشاط ضمن قسم التسويق فقط، ولكن يتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكّنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبائن التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص التسويقية.

ثالثا: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

تتفق أدبيات إدارة علاقة الزبائن على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق هذه الفلسفة إذ تتجلى أهميتها فيما يلي:⁽¹⁾

✓ تساعد إدارة علاقة الزبائن المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية؛

✓ تساعد في بناء علاقات فردية بين الزبون والعاملين ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون؛

✓ تزويد العاملين بالمعلومات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون؛

✓ تساعد في التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه، مما يساهم بفعالية في تغيير إستراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة وبشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات؛

✓ تعطي إدارة علاقة الزبائن في المحيط التنافسي المتزايد فوائد إستراتيجية عديدة للمؤسسات وتجعل العلاقات شخصية مع الزبائن.

المطلب الثاني: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

الهدف العام من تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن، فإن اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم والحصول على ولائهم هو هدف رئيسي لإدارة العلاقة مع الزبائن، حيث أن ولائه يؤدي إلى تقليل النفقات التسويقية لأنهم ليسوا بحاجة إلى أساليب دعائية مركزة لأنهم سيشترون سلع المؤسسة مرارا وتكرارا في المستقبل ولن يتحولوا إلى سلع وخدمات المنافسين مهما كانت الوسائل الدعائية الأخرى مكثفة، كما أن الزبون الموالي يساعد المؤسسة لتصبح أكثر تفهما لاحتياجاته وتوقعاته وبالتالي يسهل على المؤسسة إرضائه لكن لا يمكن لهذا الهدف أن يتحقق بسرعة.

(1) درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقة ومعرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص137، 138.

وتوجد هناك عدة أهداف تسعى إدارة علاقة الزبائن لتحقيقها منها: (1)

أولاً: رضا الزبائن

يعتمد رضا الزبائن على الأداء المدرك للخدمة أو المنتج بالنسبة إلى توقعات الزبائن، إذا كان هذا الأداء غير متفق مع توقعات الزبائن، فإن الزبائن لن يكونوا راضين إذا كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات الزبائن، وإذا ما فاق هذا الأداء عن توقعات الزبائن فإن رضاهم سيزداد، فالمؤسسات التسويقية تسعى إلى إرضاء الزبائن أكثر من المنافسين، ويمكنها تحقيق ذلك من خلال تقليل أسعارها وزيادة خدماتها.

ثانياً: ولاء الزبائن

يقصد بولاء الزبائن مدى ارتباطهم أو التزامهم بعلامة تجارية أو محل معين، هو الرغبة في التعامل مع مؤسسة معينة دون المؤسسات المنافسة، وهنا على المؤسسة أن تراعي مبدأ التكاليف التي تستثمرها لتقوية ولاء الزبائن.

وهناك خمسة مستويات من الاستثمار لبناء العلاقة مع الزبائن:

- 1- التسويق الأساسي الذي يقوم به رجال البيع من خلال بيع المنتج أو الخدمة؛
- 2- التسويق التفاعلي الذي يقوم به رجال البيع من خلال بيع المنتج أو الخدمة وتشجيع الزبائن للاتصال بالمؤسسة فيما إذا كان لديه أي سؤال أو تعليق أو شكوى؛
- 3- التسويق المستفسر الذي يقوم رجال البيع من خلاله بالاتصال بالزبائن للتأكيد فيما إذا كانت المنتجات والخدمات المقدمة متوافقة مع احتياجاته؛
- 4- التسويق المرتقب الذي يقوم رجال البيع من خلاله يأخذ اقتراحات الزبائن حول تطوير الخدمات أو المنتجات الحالية أو الجديدة؛
- 5- التسويق المشارك الذي تعمل المؤسسة من خلاله مع زبائنها للمساعدة في تحسين أدائها.

ثالثاً: تقديم قيمة الزبائن

إن مفتاح بناء علاقة طويلة مع الزبائن هي تكوين أفضل رضا للزبائن، فالزبائن الذين يتكون لهم الرضا يكونون موالين وهنا فإن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة لأن الزبائن عادة يواجهون تشكيلة مذهلة من الخدمات والمنتجات ليختاروا منها والزبائن يشترون من المؤسسة التي تقدم أعلى قيمة مدركة، حيث يقوم الزبائن بتقديم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من

(1) حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 27، 28.

منتجات أو خدمات المؤسسة ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين، وهنا التسويق يتضمن إشباع حاجات الزبائن والمؤسسات تسعى إلى تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبائن، وفي ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة وزيادة وعي الزبائن مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات أو الخدمات فإن المؤسسة أن تتفوق فقط من خلال ضبط عملية الوصول إلى تقديم وتناقل أفضل قيمة.

المطلب الثالث: مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن

تسعى المؤسسات إلى إقامة علاقات تفاعلية مع الزبائن مبنية على الثقة لإبقائهم يتعاملون معها لأطول مدة ممكنة، بإتباع بعض المراحل الأساسية المتمثلة فيما يلي:⁽¹⁾

أولاً: التعرف على الزبائن

وذلك من خلال جمع المعلومات حول كل زبون أو على الأقل حول الذين استهدفهم مخطط النشاط ومن خلال هذه المعلومات تم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على كل البيانات والمعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة الخدمية، والهدف النهائي من معرفة الزبائن يتمثل في قدرة المؤسسة على تقديم أحسن الحلول لأفضل زبائن وفي أحسن وقت باستخدام نقاط الاتصال المفضلة من قبلهم.

ثانياً: تجزئة الزبائن

بعد التعرف على الزبائن وخصائصهم تقوم المؤسسة بالتمييز بينهم على أساس الخصائص المشتركة وقيمتهم بالنسبة للمؤسسة، لأن هدف إدارة علاقة الزبائن تتمثل في الاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة.

ثالثاً: التكيف

إن التعرف على الزبائن وتجزئتهم يمكن المؤسسة الخدمية من تكيف وتشخيص خدماتها حسب كل زبون سواء كان ذلك على مستوى العرض، قنوات الاتصال ويعتبر الأنترنت القناة المناسبة لتشخيص الاتصالات، فالغاية هي تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء.

رابعاً: التبادل

إن العلاقات التفاعلية التي تسعى المؤسسة الخدمية لإقامتها تتم بفضل الاستجابة لرغبات الزبائن وقيامها بالاتصال والتواصل بهم من أجل الحفاظ على علاقات وطيدة معهم، وخاصة في حالة استفادتها من ردود أفعال زبائنهم الأمر الذي يسمح لها بمعالجة الشكاوي والاستفسارات في الوقت المناسب وبالشكل المناسب.

(1) زقاد هجيرة، "إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي- دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط cneq banque بشلغوم

العيد-" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2013، ص ص57،58.

خامسا: التقييم

إن العلاقات تؤسس عبر الزمن وتعزز وتثري من خلال كل تفاعل، والتقييم لا يقتصر على العائد المالي من الاستثمار في العلاقة وبناء الولاء، إذ يجب تقييم الإستراتيجية في حدّ ذاتها والتأكد إن كانت حقا تقدم دعما للميزة التنافسية بمواكبتها توقعات الزبائن المتغيرة باستمرار.

المطلب الرابع: علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبائن

يتفق معظم الباحثين في المجال التسويقي على أن مصطلحي التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن هما مصطلحان مكملان لبعضهما البعض حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر. فالتسويق بالعلاقات يستند إلى وسائل إدارة العلاقات مع الزبائن المرتكزة أساسا حول قواعد البيانات التي تضم المعلومات المعقدة، وذلك من أجل خلق حوار فعال ومباشر مع الزبائن ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال وجود آليات مرنة تمكن المؤسسات من تشخيص المنتجات والخدمات، إذ تتمثل هذه الآليات أساسا في إدارة العلاقات مع الزبائن التي تركز على الاهتمام بالزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه من خلال علاقات تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بينهما⁽¹⁾.

(1) نفس المرجع السابق ، ص ص 36،37.

الخلاصة:

من خلال ماسبق نستنتج أن التحولات التي مسّت التسويق كانت إيجابية إلى أن وصلت إلى توجه حديث ما يسمى التسويق بالعلاقات أو التوجه نحو الزبون، والمؤسسات التي تطبق هذا المفهوم تعتمد على مجموعة من العناصر للتأثير على توجهات الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، ومحاولة جذبهم وكسب ثقتهم لمعرفتها الجيدة أنهم مفتاح نجاحها وبقائها في السوق.

الفصل الثاني: التسويق بالعلاقات مدخل حديث لبناء ولاء

الزبائن

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبائن

المبحث الثاني: بناء إستراتيجية ولاء الزبائن

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات وعلاقته بولاء الزبائن

تمهيد

تواجه المؤسسات اليوم تحديات من أجل البقاء والاستمرار في ظل المنافسة المتزايدة، ويعود سبب ذلك لصعوبة الظروف المحيطة بها والتغيرات المستمرة في متطلبات ورغبات زبائنها فنجد أن أغلب المؤسسات ترغب في الحفاظ على زبائنها وتحاول الوصول إلى درجة الولاء، لذلك أصبح كسب ولاء الزبائن ورضاهم أمرا ضروريا لنجاحها وهو هدف المؤسسات، ويقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليهم

ولأجل ذلك نعالج في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبائن؛

المبحث الثاني: بناء إستراتيجية ولاء الزبائن؛

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات وعلاقته بولاء الزبائن.

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبائن

أصبح الولاء موضوعاً مهماً عند جميع مؤسسات الأعمال الصغيرة والكبيرة منها، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح المؤسسات وبقائها وخصوصاً بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء الزبائن، فالزبون أصبح أكثر إدراكاً ووعياً كما زادت مطالبه وحاجاته.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبائن

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه الخدمة أو السلعة أو المؤسسة وسنتطرق إلى أهم تعاريف الولاء.

أولاً: تعريف ولاء الزبائن

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أنّ الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أنّ سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس الخدمة أو السلعة وقد تعددت تعاريف الولاء من بينها

حيث عرّفه Dick & Basu على أنه "العلاقة بين الاختيار المتكرر والموقف النسبي للزبائن" (1).

كما عرّفه Kotler 2006 على أنه "الالتزام الصادق من قبل الزبائن بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه" (2).

وقد عرّف موريس الولاء على أنه "الأداء التام من قبل المسوقين والموردين، والإيفاء بالوعد من قبل المؤسسات اتجاه زبائنها" (3).

وعليه فإنّ ولاء الزبائن الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية الزبائن وسلوكهم ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات مؤسسة واحدة دون سواها.

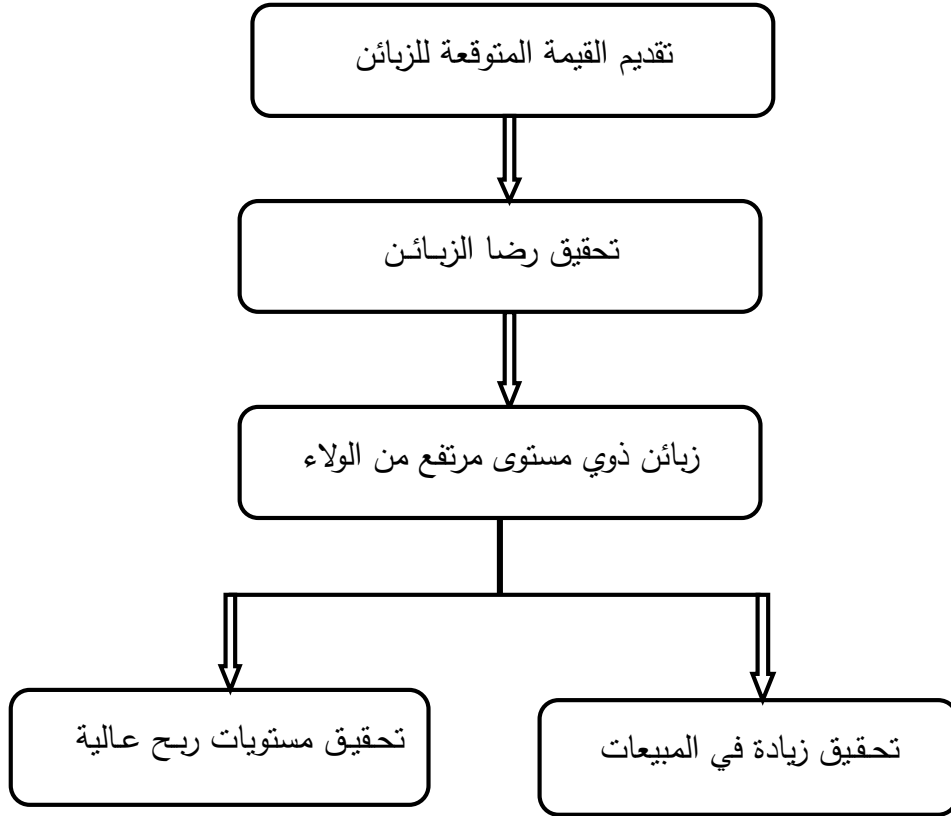
(1) Gilles N' Goala, "du la valeur Peçue des Produits a la fidélité des Consommateurs", doctorat en sciences de Gestion, Université Mont pelliér 2, 2000, P 48.

(2) أحسان دهش جلان، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 706.

(3) عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 19.

والشكل التالي يوضح العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء: (1)

الشكل رقم (2-1): العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



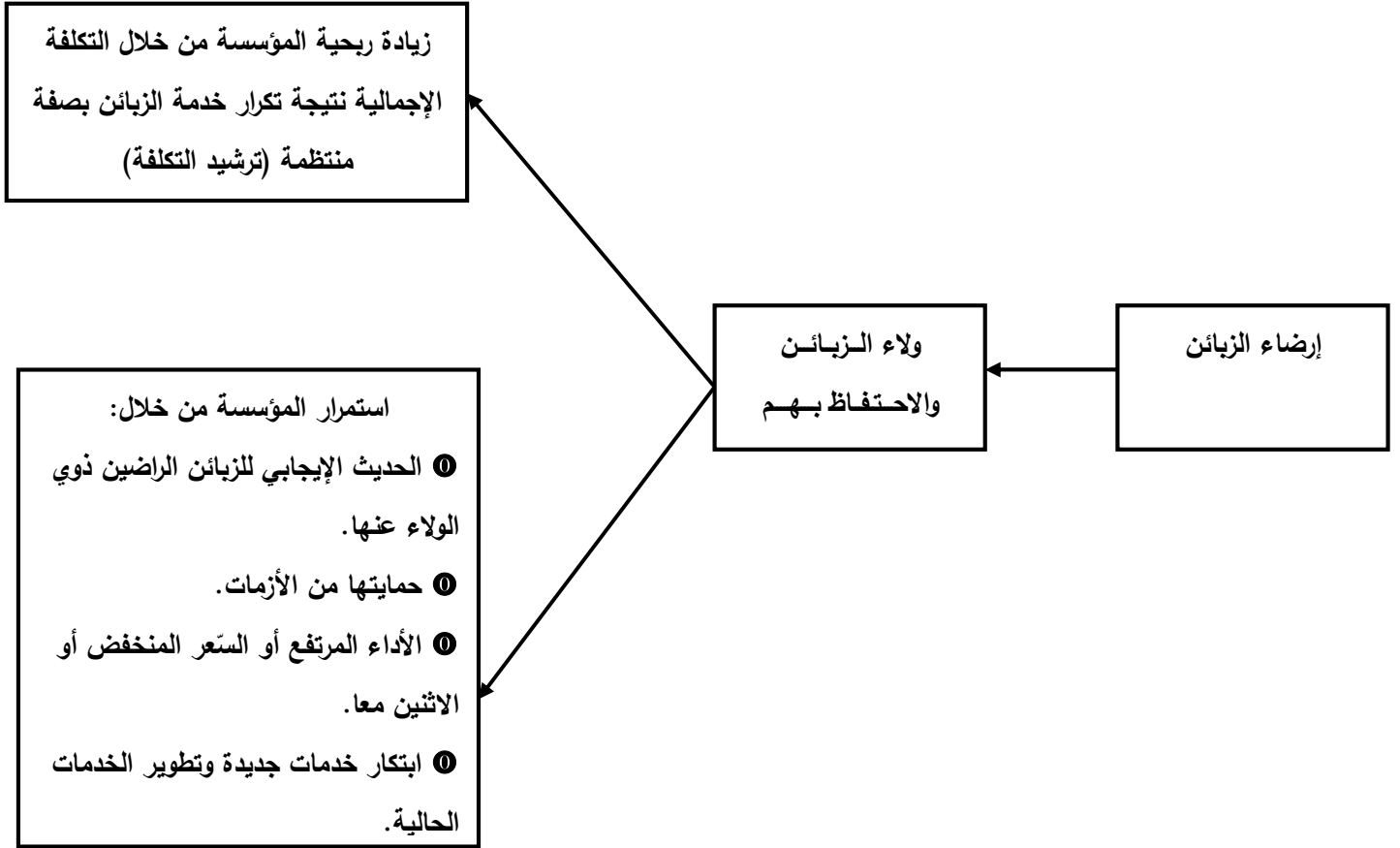
المصدر: منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 65.

ثانياً: أهمية ولاء الزبائن

تبرز أهمية ولاء الزبائن في تحقيقه عدة فوائد للمؤسسة ويمكن تلخيصه في الشكل التالي:

(1) منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 65.

الشكل رقم (2-2): الولاء وتمييز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبوقحف، "كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 206.

يمكن تلخيص كل هذا من خلال مايلي: (1)

- ✓ تكلفة الحصول على زبون جديد مرتفعة مقارنة بتكلفة المحافظة عليه، كما أن الزبون صاحب الولاء يعود للمؤسسة بزبائن جدد بتكلفة معدومة.
- ✓ الزبائن ذوي الولاء متحمسون أكثر للشراء من المؤسسة وبمرور الوقت تصبح طلباتهم المنتظمة معروفة من قبل المؤسسة، وهو ما يسهل عملية تلبيةها بأحسن وجه.
- ✓ الحفاظ على زبائن المؤسسة يسمح برفع حواجز الدخول ويجعل من اكتساب حصة سوقية أمراً جدياً صعباً على المؤسسة المنافسة.

(1) حاجي كريمة، "تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012، ص 44.

المطلب الثاني: أنواع الولاء و مستوياته

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع وسنتناول في هذا المطلب ولاء الزبائن ومستويات الولاء

أولاً: أنواع الولاء

يمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع التالية: (1)

- 1- **ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة إلى إمكانية تذكرها من قبل الزبون، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة أو الخدمة في الأسواق.
- 2- **ولاء للاسم:** وهو الولاء إلى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن مثل الولاء لبنك معين، حيث يصبح البنك جزءاً هاماً من الزبائن ومن شأن هذا الولاء أن يحمي خدمتك كمدير التسويق من الهجوم، ولكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل.
- 3- **الولاء للصفات الحاكمة:** ونعني به ارتباط ولاء الزبائن بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات أو الخدمات المعروضة عليهم، وبالتالي فإن الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي.
- 4- **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبائن بأن الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلاً يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلا أن الولاء من هذا النوع يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.
- 5- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل الزبائن على ولائهم طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافسين جذب الزبائن إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة العلاقات مع العملاء (مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 130، 331.

ثانيا: مستويات الولاء

صنّف الباحثون أربع مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو الخدمة ثم تطوير الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفيها إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، فيما يلي وصف لهذه المراحل: (1)

المرحلة الأولى: الولاء الإدراكي

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى الزبائن وتقييمهم العقلاني الايجابي لخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى، أي أنّ الزبائن يقومون بمقارنة المعلومات المتوفرة حول الخدمات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاتجاهات ويتوجه الزبائن نحو خدمة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء و الخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... الخ، فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

المرحلة الثانية: الولاء العاطفي

بعد قيام الزبائن بتجربة الخدمة أو المنتج ثم تقييمهم وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباتهم، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه الخدمة أو المنتج. وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبائن، ويتمثل في مستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن الخدمة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبائن) كلما زاد الولاء العاطفي.

المرحلة الثالثة: الولاء الإرادي

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن الزبائن اجتازوا مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء في هذه المرحلة يكون الزبائن النية والإرادة في الالتزام اتجاه خدمة معينة أو منتج معين، ويبقى وفيها لها حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

(1) زهوة خلوط، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص ص 61، 62.

المرحلة الرابعة: الولاء العملي أو السلوكي

وهو المستوى الذي يتحول فيه من النية إلى الاستخدام العملي ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبائن باستخدام الخدمة أو المنتج وكم ينفق من المال والوقت على هذه الخدمة أو المنتج بالمقارنة مع خدمات ومنتجات لمؤسسات أخرى

والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن الزبائن ليسو في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون وليسو مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

المطلب الثالث: أشكال الولاء عند الزبائن

هناك عدّة أشكال للولاء نذكر منها ما يلي: (1)

✓ **الولاء المنعدم:** ويتجسد هذا النوع من الولاء عندما يكون للزبائن اتجاهات إيجابية نسبية ضعيفة نحو الخدمة، كما أنهم لا يهتمون بنوعيتها وهذا النوع لا يعول عليه .

✓ **الولاء بدافع العادة:** ويتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبائن الذين يقومون بشراء الخدمة بحكم التعود أو القرب أو الأسباب الأخرى ولكن ليس كنتيجة للارتباط العاطفي بالخدمة، فالولاء هنا يكون من دافع التعود الروتيني ويمكن إنهاء هذا الولاء بسهولة باعتباره سلوك اعتيادي محض.

✓ **الولاء الكامن:** يقصد بهذا النوع هو حالة الولاء الناتجة عن وجود درجة عالية من ارتباط الزبائن بالخدمة، بالإضافة إلى الميل إليها والثقة بها ورغبتهم في توصية الآخرين بها دون أن يقترن ذلك بالشراء المتكرر لهذه الخدمة وذلك لأسباب تملئها الظروف الاجتماعية أو المالية وغيرها من العوامل التي تحول دون شراء الزبائن للخدمة بالرغم من رغبتهم الشديدة في ذلك.

✓ **الولاء الأمثل:** يتحقق هذا النوع من الولاء عند اقتران الرغبة (النية) بالشراء المتكرر للخدمة بقدر كبير، وحرص الزبائن على ذلك من خلال التغلب على إزاحة كل العقبات التي قد تحول دون ذلك حيث يدفع هذا النوع من الولاء الزبائن إلى تقديم العديد من التضحيات للحصول عليها.

(1) حلوز وفاء، "تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضی العميل"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013، ص ص 74، 75.

الشكل رقم (2-3): أشكال ولاء الزبائن للخدمة أو السلعة

تكرار الشراء

متدني	عالي	
الولاء الكامن	الولاء الأمثل	عالي
الولاء المنعدم	الولاء بدافع العادة	متدني

مدى تعلق

الزبائن

بالخدمة/السلعة

المصدر: حلوز وفاء، "تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضی العميل"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013، ص ص 74، 75.

المطلب الرابع: الرضا كعامل معزز للولاء

يعد إرضاء الزبائن من أحد أولويات المؤسسات اليوم والتي توليها أهمية خاصة، وذلك لسعيها الدعوب

لإرضاء الزبائن وزيادة درجة الرضا لديهم، فالرضا هو أحد المقدمات الأساسية للولاء ومرتبطة بشكل كامل

بمدى تلبية احتياجات ورغبات الزبائن والتي هي جوهر عملية التسويق

أولاً: تعريف الرضا

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا لذا سيتم عرض البعض منها بهدف الإلمام بمختلف

الجوانب الخاصة به

عرف الرضا على أنه "عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها الزبائن بين الخدمة التي يتصورونها

مع الجودة المتوقعة" (1).

وقد عرف أيضا على أنه "ذلك الشعور الطبيعي والايجابي الذي يحدث بعد عملية الشراء وهو الناتج النهائي

للتقييم الذي يجريه الزبائن لعملية التبادل" (2).

ويعرف الرضا كذلك أنه "دالة الفرق بين الأداء والتوقعات".

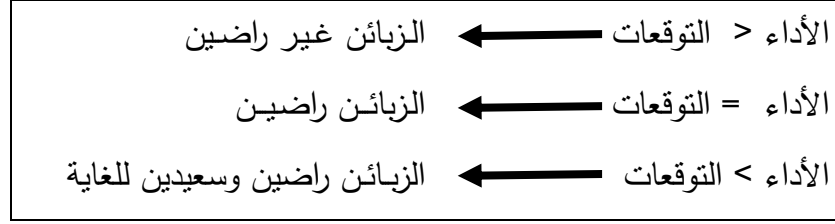
وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات من الرضا، عدم الرضا يمكن أن تتحقق من خلال مقارنة

الأداء بالتوقعات وهي على النحو التالي: (3)

(1) محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 331.

(2) تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 351.

(3) محمد فريد الصّحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 71.



من خلال ماسبق يمكن تعريف الرضا على أنه ذلك الشعور الايجابي الذي يتولد نتيجة مقارنة الزبائن بين كل ما يتوقعوه وما يحصلون عليه فعلا.

ثانيا: أهمية الرضا

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبائن والمؤسسة في نفس الوقت منها: (1)

- ✓ رسم برنامج وخطط العمل بالمؤسسة؛
- ✓ تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق؛
- ✓ تدفع مستويات الرضا العالية الزبائن إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبائن وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهم؛
- ✓ الرضا يخلق حافزا لدى الزبائن ليكونوا أوفياء للمؤسسة وبالتالي يتحقق ولاء الزبائن للمؤسسة .

ثالثا: محددات الرضا

دراسة سلوك الرضا لدى الزبائن يتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية وتتمثل في: (2)

- 1- التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبائن إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء.
- 2- الأداء المدرك (الفعلي): يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبائن فعلا نتيجة استعمالهم واستهلاكهم للخدمة ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى التوقعات التي كونها الزبائن بخصوص المنتج أو الخدمة الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل.

(1) منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الشّلف، الجزائر، 2013، ص 314.

(2) حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010، ص 59، 60.

3- المطابقة: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبائن بعد شراء الخدمة وتعريف المطابقة على أنها درجة الانحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء

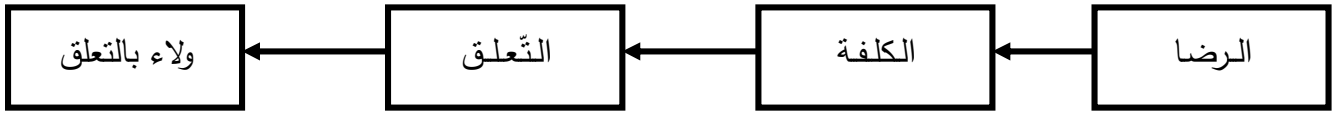
رابعاً: علاقة الرضا بالولاء

لم يعد رضا الزبائن هدف في حد ذاته للمؤسسة وإنما وسيلة لتحقيق هدف أكبر وهو الولاء ونجد أن الرضا يقود إلى الولاء وفق نظريتي الولاء وهما النظرية الاعتمادية الموقفية و النظرية السلوكية (1).

1- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية

حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعلق كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل(2-4): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية

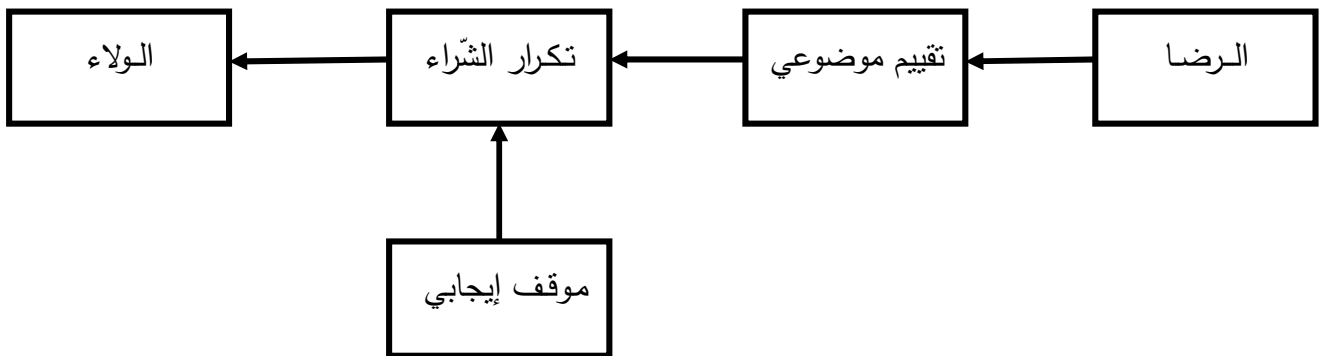


المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 132.

2- علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية

الزبائن الراضين ينتهجون سلوك تكرر الشراء مدعوم بموقف إيجابي اتجاه المؤسسة وفق الشكل الآتي:

الشكل(2-5): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 132.

(1) ميسون بلخير، "أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، 2010، ص ص 39، 40.

المبحث الثاني: بناء إستراتيجية ولاء الزبائن

نظرا لأهمية ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه أطول مدة ممكنة باستعمال وسائل تدخل ضمن بناء إستراتيجية الولاء، وهذا لكي تتمكن المؤسسة من قياس مستوى ولاء الزبائن وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث وكذلك الخطوات المتبعة في بناء ولاء الزبائن.

المطلب الأول: المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء وأدواته

إستراتيجية بناء الولاء هي الإستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل المتاحة لديها للتعامل مع الزبائن، ولنجاح هذه الإستراتيجية عليها بإتباع المنهج الإستراتيجي الصحيح

أولا: المنهج الإستراتيجي

يتضمن المنهج الإستراتيجي لبناء الولاء خمس مراحل أساسية هي (1):

1- مرحلة التعرف:

يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة وهذا ما يدفعها للقيام بالإجراء الثلاثي الآتي:

- ✓ مراجعة حقيقية زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة؛
- ✓ مراجعة المنافسة: طبيعة ومكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال؛
- ✓ مراجعة تقنيات بناء الولاء: الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلّق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص وتقنيات بناء ولاء أكثر تميّزا.

2- مرحلة التكيّف:

بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكييف الخيارات مع الهدف وخاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية، هذا هو هدف هذه المرحلة الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول، فالأساس هو تقديم عروض متميّزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور الزبائن.

(1) حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص ص 114، 115.

3- مرحلة تقديم الامتياز:

في هذه المرحلة تتفقد المؤسسة مختلف الأنشطة لبناء الولاء، وكون الزبائن يبقون أوفياء لأنهم يحصلون على فوائد إذا ما استمروا في استهلاك نفس العلامة أولديهم رغبة في التغيير. أعمال بناء الولاء تبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبائن من خلال الامتيازات المقدمة لهم "خاصية، فائدة، حق متعلق بخدمة أو سلعة" هو شيء مؤكد لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي يقدمه الآخرون.

4- مرحلة المراقبة:

آخر مرحلة هي مراجعة ومراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من الإستراتيجية قد يمكن من بناء رابط قوي وطويل المدى بين الزبائن والعلامة، إضافة إلى هذا إستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة وهذه المرحلة من المراقبة والمراجعة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من الإستراتيجية.

5- مرحلة التقييم:

لا يقتصر التقييم على العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبائن فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية و للعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبائن بحاجة إلى التجديد والتنويع فعندما يكون كل شيء جيد بعين الزبائن التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور، لكن في غالب الأحيان وتحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير فيركزون على المرحلة الثالثة وهي مرحلة تقديم التميز.

ثانيا: أدوات بناء الولاء

هناك مجموعة من الأدوات تنوعت مجالات استخدامها بتنوع قطاعات نشاط المؤسسات وتتمثل هذه الأدوات في: (1)

1- الجوائز والمكافآت

تمنح الجوائز والمكافآت للزبائن عرفانا لسلوكهم الشرائي لخدمة أو مجموعة من الخدمات وتتمثل هذه المكافآت في الامتيازات التي يحظى بها الزبائن، وتلعب هذه الجوائز والمكافآت دورا هاما في صورة وسمعة المؤسسة خاصة إذا كانت قيمتها الحقيقية مدركة من طرف الزبائن، ذلك على المؤسسات الوفاء بوعودها فيما يخص استفادة الزبائن من هذه الهدايا لضمان علاقة متبادلة بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة.

(1) معراج هوارى، ريان أمينة وآخرون، "سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 11-108.

2- بطاقات الولاء

تتمثل بطاقات الولاء في بطاقات ذاتية خاصة بالزبائن، تمكنهم من الحصول على مجموعة من

الامتيازات من طرف المؤسسة أو شركائها

أصبحت بطاقات الولاء من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في استراتيجيات الولاء لأنها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطها.

و تصنف بطاقات الولاء المتواجدة في مختلف قطاعات النشاط إلى:

أ- البطاقات المرقمة داخليا.

ب- البطاقات المشفرة.

ج- البطاقات المغناطيسية.

د- البطاقات ذات الخلايا.

من الضروري على المؤسسات الفهم بأن بطاقات الولاء عبارة عن أدوات مجسدة لإستراتيجية الولاء

وليس إستراتيجية في حد ذاتها، لذلك على المؤسسات التسيير الفعال لهذه الأدوات عن طريق توفير بيئة تكنولوجية ملائمة من أجل تجسيدها لكي لا تصبح جدّ مكلفة.

3- خدمات ما بعد البيع

تتمثل خدمات ما بعد البيع في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع إلى الزبائن،

وذلك بعد القيام بعملية بيع المنتج أو الخدمة، ومن أهم خدمات ما بعد البيع المقدمة تتمثل في تركيب المنتج، نصائح استعمال المنتج، مراجعة المنتج، تقديم الضمانات، استقبال مكالمات الزبائن.....إلخ.

أصبحت خدمات ما بعد البيع وسيلة فعّالة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن العديد من المنتجات أو الخدمات أصبحت تمتاز بالتعقد والصعوبة في الاستخدام نتيجة مكوناتها ذات التكنولوجيا العالية.

4- موقع الأنترنت

يتمثل موقع الأنترنت في عنوان رقمي للمؤسسة أو موقع الكتروني يمكّن الزبائن من الاتصال بالمؤسسة

وتطوير الاتصال المتبادل بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة، يحتوي على معلومات خاصة بالمؤسسة وفضاءات تبادل إضافية إلى ربط الزبائن مع مواقع إلكترونية أخرى.

وأصبح امتلاك موقع إلكتروني الهدف الأول لكل المؤسسات بعد أن كان في البداية مجرد أداة ثانوية ومساعدة في إستراتيجية اتصال المؤسسة، وتعتبر زيادة المنافسة وتطور تكنولوجيا المعلومات العامل الأساسي الذي يساهم في انتشار استعمال الأنترنت التي أصبحت أداة هامة في كسب ولاء الزبائن ووسيلة اتصال قوية.

5- نوادي الزبائن

تتمثل نوادي الزبائن في هياكل موضوعة من طرف المؤسسة، تمكّن كل زبائنها من أن يصبحوا أعضاء والحصول على امتيازات خاصة وفق شروط عامة أو شروط خاصة يتطلب على المؤسسة من أجل نجاح تصميم نادي لزبائنها احترام القواعد التالية:

✓ تحديد الهدف من وضع نادي للزبائن؛

✓ تحديد الزبائن المستهدفين للانضمام إلى النادي وتحديد متطلباتهم؛

✓ تحديد شروط انضمام الزبائن إلى النادي والتكاليف المرافقة؛

✓ تحديد عدد الزبائن المحتمل انضمامهم إلى النادي؛

✓ تحديد الامتيازات الممنوحة مجاناً للزبائن الأعضاء والامتيازات الممنوحة غير مجاناً؛

✓ تحديد إجراءات وقوانين تسيير نادي الزبائن؛

✓ تحديد الإمكانيات المتاحة لتطوير هذا النادي بمجرد إطلاقه.

إن تشكيل المؤسسة لنوادي الزبائن يتطلب منها بناء علاقة دائمة مع هؤلاء الزبائن عن طريق الاتصال المستمر معهم وإعلامهم بصفة منتظمة بكل التغيرات الخاصة في المؤسسة.

6- مجلات الزبائن

تتمثل مجلات الزبائن في مجلات خاصة بالمؤسسة تشبه المجلات الصحفية لكنها موجهة نحو

المؤسسة وخدماتها بحيث تقوم المؤسسة بإرسال هذه المجلات بصفة منتظمة للزبائن المشتركين فيها

إن لجوء المؤسسات لاستعمال مجلات الزبائن يتطلب تسييراً متخصصاً وفعالاً، لذلك أصبحت بعض هذه

المؤسسات تلجأ إلى وكالات خارجية متخصصة من أجل تصميم وتسيير هذه المجلات وبالتالي الوصول إلى

تحقيق أهدافها.

المطلب الثاني: خطوات بناء ولاء الزبائن

إن بناء ولاء الزبائن ليس أمراً سهلاً بالنسبة للمؤسسات فهي تسعى للتأثير على سلوك الزبائن الحالي أو المستقبلي بصورة ايجابية للمحافظة عليه، فعليها إتباع المراحل الموائية اللازمة لبناء ولاء الزبائن وهي: (1)

المرحلة الأولى: بناء ولاء الموظفين

أي مؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتررون العلاقات والألفة وهم يرغبون دائماً بالشراء من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم، القاعدة الرئيسية للولاء "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبائنك" ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه "رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المؤسسة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المؤسسة وهو يصل أداء الأفراد وارتباطهم بعملهم ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية."

المرحلة الثانية: تطبيق قاعدة 80|20

وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

المرحلة الثالثة: تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها

فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبائن لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

المرحلة الرابعة: اخدم أولاً بع ثانياً

الزبائن اليوم أذكاء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا الزبائن خدمة جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت" إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

(1) محمد عبد الرحمن أبو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2008، ص ص 81-83.

المرحلة الخامسة: الاهتمام بشكاوي الزبائن

في معظم المؤسسات فإن 10% من الشكاوي تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبائن، عدم اهتمام مقدم الخدمة باستقبال الزبائن علاوة على انتقال الكلام السلبي فعلى المؤسسة تجنب ذلك ووضع نظام يسهل تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، وعلى المؤسسة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبائن وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

المرحلة السادسة: استمرار تجاوب المؤسسة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن

الحساسية مرتبطة بشكل وثيق بفهم الزبائن للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن الخدمة على مدار الساعة وتوفر الخدمة الذاتية للزبائن وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني وكل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملاً.

المرحلة السابعة: تحديد تعريف الزبائن للقيمة:

بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، ويجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبائن.

المرحلة الثامنة: على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين:

تحظى المؤسسة بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، فعلى المؤسسة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

المرحلة التاسعة: استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:

الزبائن يحصلون خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبائن على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة.

المرحلة العاشرة: توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

المرحلة الحادية عشرة: أن توفر المؤسسة قاعدة موحدة مركزية:

والتي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة.... إلخ والتي عادة ما تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبائن، وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

المرحلة الثانية عشر: تعاون المؤسسة مع الشركاء/ الموزعين:

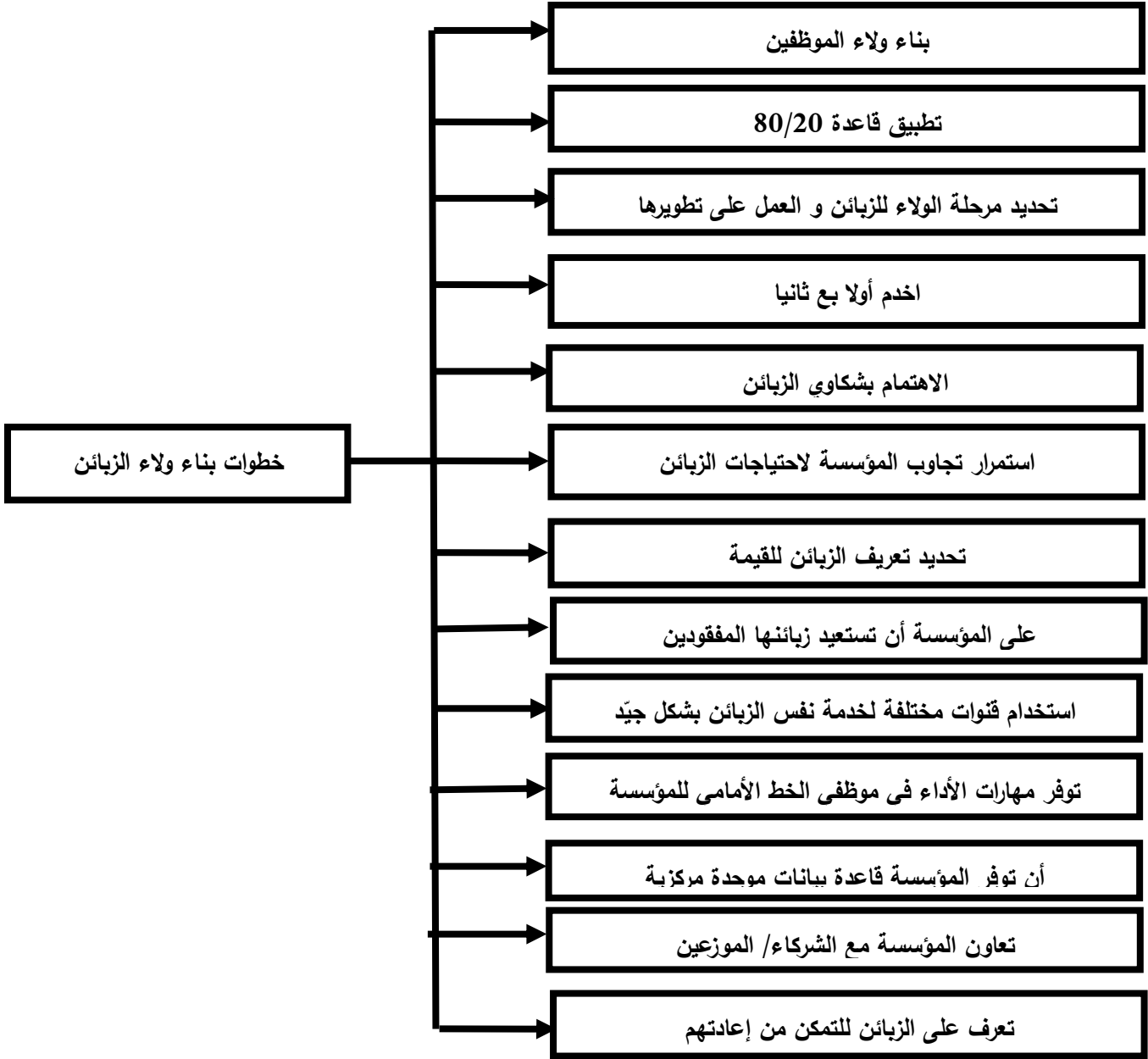
إن المؤسسة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبائن بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها.

المرحلة الثالثة عشرة: تعرف على الزبائن للتمكن من إعادتهم:

على المؤسسة البحث عن احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على توفيرها وخصوصا في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، ويفضل أن تعمل المؤسسة على رؤية العالم بأعين الزبائن ولو كان ذلك على المدى القصير.

ويمكن تلخيص ماسبق في الشكل الموالي

الشكل رقم (2-6): خطوات بناء ولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ما سبق ذكره.

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن

لا يعتبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمراً سهلاً، فمن أجل الحصول على نتائج أكثر دقة تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء وتتمثل في: (1)

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 345.

أولاً: الاحتفاظ بالزبائن

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبائن وتعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبائن من وجهة نظر المؤسسة، ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبائن بمدى استعدادهم لبقائهم لدى المؤسسة خلال فترة زمنية معينة. اعتبر هذا القياس ولغاية يومنا أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المؤسسة خلال فترات زمنية محددة. يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن من التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية ويتم الحصول على هاته المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على الزبائن، حيث يطرح سؤال تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

مثال:

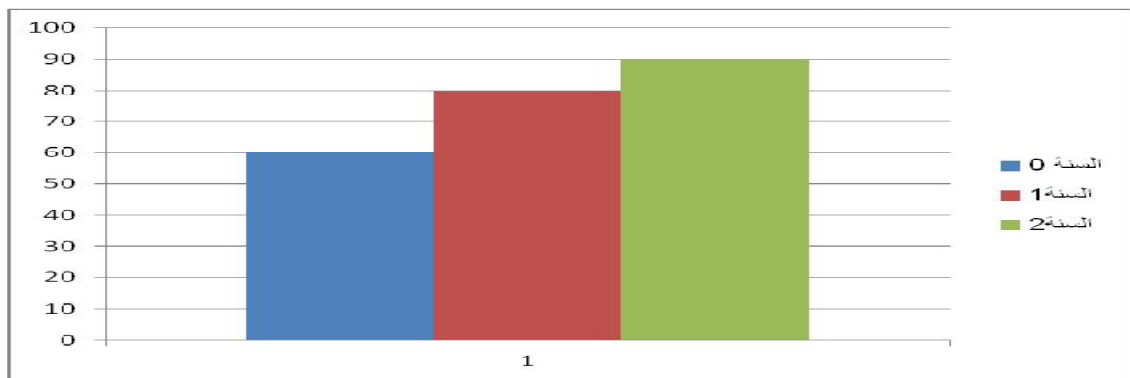
ما هو احتمال أن تبقى زبون لدى المؤسسة أو العلامة خلال الفترة X ؟

الإجابة تكون موزعة كالاتي: ليس مؤكد، أكيد، يحتمل، ليس مؤكد، من المحتمل لا، أكيد لا.

ثانياً: الحصص النقدية

إن لم يكن الزبون متعلق بالعلامة فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية كما هو موضح في الشكل الموالي: (1)

الشكل رقم (2-7): تطور متوسط حساب الزبائن



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة العلاقات مع العملاء (مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)"، الدار

الجامعية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 347.

(1) نفس المرجع، ص 347.

من خلال الشكل نلاحظ أن الزيادة المحققة في متوسط حساب الزبون يعبر عن مستويات متزايدة في الولاء تجري المؤسسة استقصاء مع الزبون للإجابة على السؤالين الآتيين:

السؤال الأول: من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على المشروبات ماهي النسبة المخصصة للعلامة (X)؟

تكون إجابة الزبون بتحديد النسبة بدقة تتراوح ما بين 0% و 100% إلا أنه من النادر أن يكون بإمكان الزبون تذكر مصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

السؤال الثاني: وهو أكثر منطقية وعملي يمكن أن يطرح على الزبون بعدة صيغ مثل:

– في قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع X؟ وتقتصر عليه إجابات كالآتي:

أبدا/ نادرا، أقل مقارنة بالآخرين، مثل الآخرين، أكثر من الآخرين، دائما.

ثالثا: تقبل البدائل:

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق الزبائن بالمؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة وخدماتها.

قبل إجراء هذا القياس يطلب من الزبائن تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذي يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة الزبائن تدل على معرفتهم الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

يتم قياس مستوى البدائل الأخرى بطرح السؤال على الصيغة الآتية:

يأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، سيكون من الممكن أن تغيّر المؤسسة؟

تكون إجابة المؤسسة موزعة كالآتي:

أكد بسهولة جدا، يمكن ، من الصعب ، من الصعب جدا، يستحيل.

رابعا: قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهنية الزبون مقارنة بباقي المنافسين:

في غالب الدراسات يعتمد هذا القياس قبل تقبل البدائل لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق

يطرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المؤسسة؟

تكون إجابة الزبون موزعة كالآتي:

أحسن على الإطلاق، أحسن من الأغلبية، في نفس المستوى، أقل مستوى من الآخرين، الأسوء.

خامسا: قياس مستوى الثقة⁽¹⁾.

كخطة مكملة للدراسة يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة بطرح على الزبون سؤال بالصيغة الآتية:
ما هو مستوى الثقة التي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟
تكون إجابة الزبون كالآتي:
ثقة تامة، أثق بها، ليس أحسن من غيرها، أقل مقارنة بالآخرين، لا أثق بها تماما.
بعد القيام بكل هذه القياسات نحصل على مجموع النقاط يعكس ولاء الزبون.
المطلب الرابع: مواصفات ولاء الزبائن

الزبائن الذين لديهم ولاء للمؤسسة أو الخدمة / المنتج لديهم مواصفات الولاء وتتمثل هذه المواصفات في:⁽²⁾

أولا: تفادي عروض المنافسين:

يمكن أن نفسر تفادي عروض المنافسين بالرضا وتعزيز الثقة وتعلق الزبائن بذلك المنتج أو الخدمة المقدمة، رغم محاولة المنافسين في التأثير عليهم أنهم لم يختاروا الأفضل ويقنعونهم بوجود منتجات أو خدمات أخرى أفضل من التي يحصلون عليها، فالزبائن الذين لديهم الولاء لخدمة أو منتج ما يتميزون بما يلي:

✓التجاوب الإيجابي للزبائن الذين لديهم ولاء للخدمة أو المنتج، وذلك يعزز مقاومة عروض المنافسين؛
✓الزبائن غير مباينين للعروض التخفيضية للمنافسين من أبرز مظاهر الولاء لتلك الخدمة أو المنتج؛
✓الزبائن ذو ولاء للمؤسسة وخدماتها المقدمة يصرفون نظرهم عن المعلومات المتعلقة بخدمات أو منتجات المنافسين.

ثانيا: الكلمة المنقولة:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم السلوكيات الإيجابية الناتجة عن رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم ولأنهم لها، فالتحدث بالكلام الإيجابي عن الخدمة أو المنتج في محيطه الاجتماعي (بين العائلة، الأصدقاء.....) حيث تتكون لديهم فكرة عن الخدمة أو المنتج من خلال الاستماع للكلام عن هذه الخدمات أو المنتجات

(1) نفس المرجع السابق، ص ص 349، 350.

(2) Gilles Ngoala, Opcit, p p 74-77.

والكلمة المنقولة تخلق قيمة اقتصادية لدى المنتج أو لخدمة ما وهي تعتبر المحدد الرئيسي لخيار الآخرين.

ثالثا: الدفاع عن المؤسسة:

الولاء ليس مجرد جذب الزبائن لا ننظر إليهم على أنهم مجرد أشخاص يشترون المنتج أو الخدمة فقط، هم يمثلون مدافعين عن العلامة التجارية في السوق وهم شركاء حقيقيين فالزبائن الذين لديهم الولاء يحلون مشاكل المؤسسة عن طريق التفاوض ويعارضون بطريقة سلمية ويرفضون الكلام السيئ عن المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها اللامبالاة التي يبديها الزبائن الأوفياء لعروض المنافسين ويفضلون تدعيم عروض المؤسسة يمكن أن يتحول الزبائن الأوفياء إلى محامين ذو خبرة عالية للدفاع عن المؤسسة ويعزز مقاومتهم للمنافسين

رابعا: التسامح مع زلات المؤسسة:

بالرغم من أن الزبائن لا يتلقون مكافآت أو عروض تخفيضيه من قبل المؤسسة بقدر ما يقدمون من تضحيات في سبيل المؤسسة إلا أنهم يبقون أوفياء لها. ومن أبرز مظاهر ولاء الزبائن هي التسامح مع السعر

المبحث الثالث: التسويق بالعلاقات وعلاقته بولاء الزبائن

يعتبر التسويق بالعلاقات إستراتيجية تنتهجها المؤسسة لتحقيق وخلق الولاء لدى الزبائن، لأنه لا يمكن تحقيقه دون أن تكون هناك علاقات حسنة وطيبة معهم، ويهدف إلى تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن موالين للمؤسسة وهو نشاط لا يمكن الاستغناء عنه.

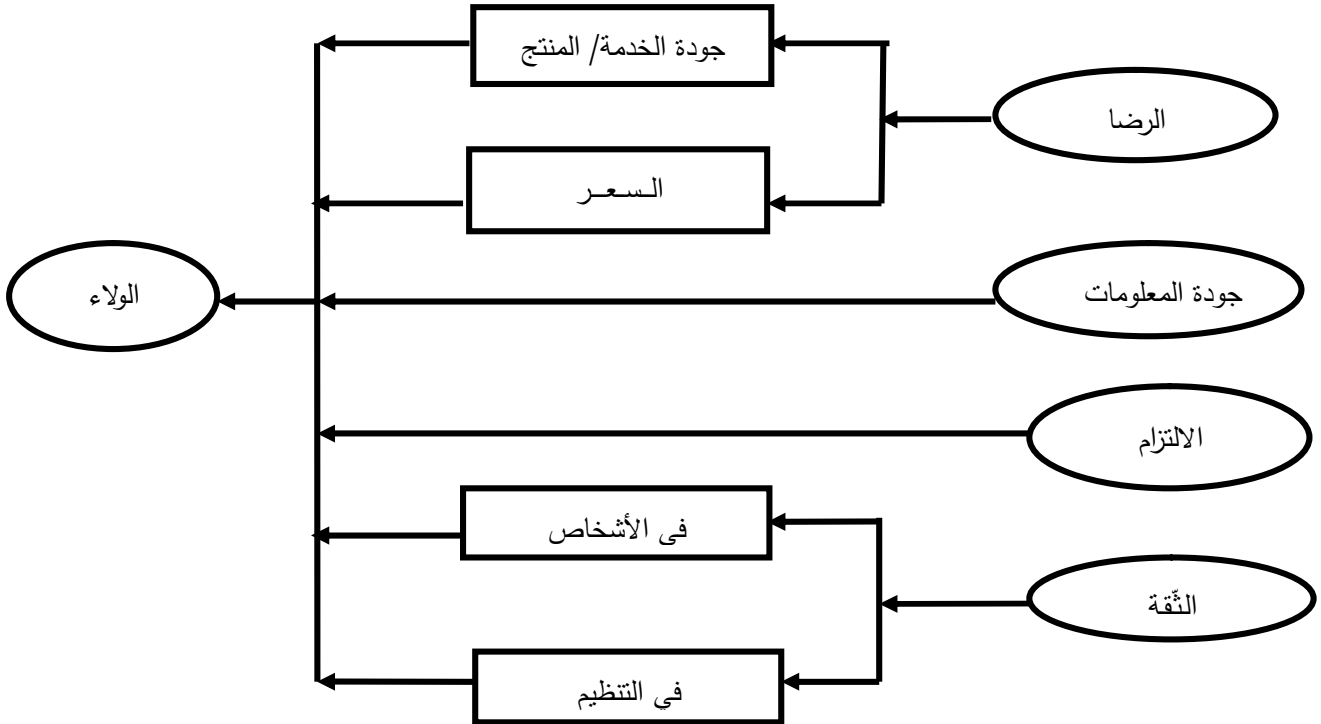
المطلب الأول: جودة العلاقة وأهميتها في تفعيل الولاء عند الزبائن

إن جودة العلاقة بين المؤسسة والزبائن يعتبر عاملا مهماً لبناء ولاءه لخدماتها المقدمة، وقد أجمع أغلب الباحثين بأن جودة العلاقة هي الحكم الناتج عن التقييم الكلي لقدرة العلاقة على تلبية حاجيات الزبائن وبناء ولائهم لها.

وحسب (David Cahll) فإن جودة العلاقة تحددها العوامل الموضحة في الشكل التالي: (1)

(1) ديلمي فتيحة، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص ص 128، 129.

الشكل رقم (2-8): محددات جودة العلاقة



Source: D.Cahill, " Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationship", Phis ca Heidelberg, New Yourk, USA,2007,P15.

وفيما يلي شرح مبسط لمحددات جودة العلاقة: (1)

أولاً: الرضا

الرضا هو حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج / الخدمة وتوقعات الزبون فإذا كان المنتج أو الخدمة تتوافق مع مستوى توقعات الزبون فهذا الأخير يكون تحقق لديه الرضا ويختلف الرضا ضمن إطار العلاقات عن الرضا التبادلي، حيث الرضا العلائقي هو رضا تراكمي يشمل جميع التبادلات السابقة التي قام بها الزبون

ويضيف (Dwyer.1987) بأن الرضا العلائقي "هو حالة عاطفية تكون نتيجة قيام الزبون بالتقييم الكلي لعلاقته بالمؤسسة وعليه تتحدد جودة العلاقة من خلال وجود مستوى الرضا بين الطرفين".

ثانياً: جودة المعلومات

تخضع جودة العلاقة وبشكل أساسي لكمية المعلومات المتبادلة ومدى جودتها وكذا مدى التفاعل الحاصل بين المؤسسة والزبون أثناء التعامل، ويعتبر هذا العنصر شرطاً ضرورياً لتكثيف العرض مع طلبات ورغبات الزبائن.

(1) نفس المرجع السابق، ص ص 129، 130.

ثالثاً: الثقة

يرى العديد من الباحثين أنّ الثقة التي تتطلبها العلاقة المؤدية إلى الولاء ليست فقط ثقة إدراكية متعلقة بتقييم أداء العلامة وقدرتها على الوفاء بتقديم الجودة الوظيفية، إذ أن هناك بعداً عاطفياً لهذه الثقة والمتمثل في وجود ثقة شخصية بين الزبون والمؤسسة وتقاسم مجموعة من القيم بينهما وشعور كلا الطرفين بالتوافق في العلاقة، وقبل هذا تعتبر الثقة ضماناً نفسياً نحو العلامة ويعتبر هذا العامل أساس نجاح التسويق بالعلاقات.

رابعاً: الالتزام

يعتبر الالتزام عاملاً مؤثراً على جودة العلاقة وفي بناء الولاء، ويرى Dwyer 1987 بأن "الالتزام يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر أي استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام الزبون باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة من الاعتبارات.

ويرتكز مفهوم الالتزام على بعدين هما:

1- البعد الإدراكي: بناء عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف .

2- البعد العاطفي: من خلال وجود شعور إيجابي من الزبون اتجاه المؤسسة أو علامتها وتعلقه بها ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.

المطلب الثاني: التسويق بالعلاقات ومدى استقطابه لولاء الزبائن

تنتهج المؤسسات اليوم مفهوم التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تعتمد في تقديم خدمات لزيائنها، من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للخدمة أو المنتج⁽¹⁾.

فالمؤسسات الناجحة لا تكفي فقط باستقطاب زبائن جدد وإنما بتطوير وتعزيز علاقات طويلة الأجل معهم لتضيف لنفسها البقاء والتوسع.

فالعديد من الزبائن الموالين غالباً ما يكونون مصدراً من مصادر استقطاب زبائن آخرين وذلك من خلال الكلام الإيجابي الذي ينقلونه عن المؤسسة وتوصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين، وإن الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ثم تحويلهم إلى زبائن موالين يتصرفون كمدافعين عن المؤسسة، وعندما يدافع الزبون الموالي عن الفلسفة التي تتبناها المؤسسة والخدمات التي تقدمها فإنه يتحول إلى مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن الجدد.

(1) ونس عبد الكريم، سلطان فرحات وآخرون، "الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة الخدمات المصارف الأردنية"، كلية

العلوم الإدارية والمالية، جامعة الإسراء، الأردن، ص 170.

على المؤسسات السعي إلى إيجاد علاقات مباشرة ودائمة مع زبائنها وذلك من خلال التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم وبالصورة التي يحدّدونها هم وليس كما تحدّدتها هي وذلك باستخدام قنوات الاتصال المباشرة مثل: الانترنت، المكالمات الهاتفية..... إلخ.

كما يسهّل عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والزبائن في أي مكان ويعطيهم شعور بأنهم يتعاملون مع مؤسسة فريدة ومتميزة تحقق الإشباع المرغوب لزبائنها بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين⁽¹⁾.

المطلب الثالث: علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبائن

لكي تتمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها عليها أولاً أن تحدد من هم زبائنها لتستطيع بناء علاقات طويلة الأجل معهم وتوثيق الصلات معهم بأسلوب يمكّن الزبون بالشعور بالرضا والثقة والأمان من أجل الوصول إلى الولاء.

حيث عندما يصل الزبون إلى مرحلة الثقة بالمؤسسة والخدمات المقدمة له وملتمزم في التعامل معهم، هنا نستطيع القول أن المؤسسة كسبت ولاءه لها ولا يمكن أن يتراجع عن ولاءه مادام هناك معاملة حسنة من قبل المؤسسة عند تقديمها لاحتياجاته من (خدمات/ منتجات)

إن جميع العاملين في المؤسسة يجب أن يشاركوا في تأصيل وتثبيت هذه العلاقة وخصوصاً ذوي الاحتكاك المباشر بالزبون كرجال البيع أو مقدمي الخدمات، حيث يجب أن ينصب اهتمامهم على تنمية العلاقات باستمرار⁽²⁾.

ومن خلال ما سبق يمكننا عرض خطة تدريجية لتنفيذ إستراتيجية ولاء الزبائن وتكمن هذه الخطة في مجموعة خطوات نذكرها كما يلي:⁽³⁾

❖ الاتفاق على فلسفة محددة

ويكون ذلك داخل المؤسسة انطلاقاً من النقاط الأساسية التالية:

- ✓ الأولوية لبناء الولاء لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية؛
- ✓ الوعي التام بخطورة انتشار عدم الرضا بين الزبائن؛

(1) عواطف يونس إسماعيل، "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2010، ص ص 231، 232.

(2) قحف حالة، "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2015، ص 13.

(3) سفيان سليمان، "التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2011، ص 52.

- ✓ خلق زبون جديد يكلف المؤسسة خمس مرات ما يكلفه زبون حالي؛
- ✓ أفضل طريقة للحصول على ولاء الزبائن تجاوز توقعاتهم.

❖ تحديد فريق القيادة

أي اختيار الأشخاص ذوي خبرات ومهارات في التعامل مع الزبائن وتوجيه المهام إليهم من أجل القيام بالحصول على الولاء و منحهم الموارد الضرورية لذلك، حيث يجب أن يتصف الفريق بالمهارات في التعامل مع الشكاوي والقدرة على الإبداع.

❖ خلق الحماس والحفاظ على استمراره

يجب على المؤسسة العمل بطريقة لا تشعر الزبون بالملل وتقديم كل الدعم والجهود لعمالها.

❖ دعم الإدارة العليا

مشاركة المدراء على جميع المستويات في المؤسسة ومساندتهم للعمال ودعم مجهوداتهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة بذلك لن ينجح المجهود الكلي.

❖ التدريب والتحفيز

لكي تتمكن المؤسسة من الاستمرار والمقاومة في ظل ظروف السوق الصعبة يجب على عليها أن تقوم بدورات تدريبية لعمالها.

الخلاصة:

من خلال ما سبق نستنتج أن للولاء أهمية كبيرة لضمان بقاء المؤسسات واستمرارها في السوق، وهو هدف تسعى المؤسسة لتحقيقه فالمؤسسة الناجحة هي التي تستطيع كسب زبائنها والمحافظة عليهم من خلال إرضائهم، فالرضا يؤدي إلى ولائهم وبالتالي الزيادة في ربحية المؤسسة ولتحقيق هذا الهدف عليها بإتباع منهج إستراتيجي فعّال لتحقيق هدفها

والتسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمؤسسة، نظرا لتأثيره الإيجابي على ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم كونه يقوم على أساس الاتصال بالزبائن المداومين على التعامل مع المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق بالعلاقات في مؤسسة

اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

-الطاهير-

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب

الإحصائية المعتمدة.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

تمهيد

بعد الدراسة النظرية التي تم من خلالها وضع مفاهيم حول التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن، ولمعرفة أكثر في هذا المجال قمنا بدراسة تطبيقية في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر- الطاهير- ، وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل التطبيقي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر؛

المبحث الثاني: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر- الطاهير-؛

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة.

المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تعد المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر المتعامل لأول مرة للهاتف الثابت، حيث تؤدي دورا هاما في تسهيل الاتصالات في البلد، وتضع لذلك قدرات ووسائل هامة من أجل تقديم الأفضل لزيائنها عبر كامل التراب الوطني، وسوف نقوم بعرض لمحة تاريخية عن المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر كما سنتطرق إلى التعريف بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير - بجيجل وذلك من خلال التعريف بها، هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر كآآي: (1)

أولا: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجياات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

وقد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة لنشاط البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم، استغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا ومتعاملين، أحدها يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية.

وفي إيطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة في شهر جوان 2001، تم بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات "VSAT" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك للدراسات الدولية في 2003، والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المؤسسات الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

(1) WWW. Algereitelicom.dz, VU le01/05/2017, a 9:30 h.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

ثانيا: ميلاد و نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر:

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال إجتماعي تنشط في مجال الاتصالات .

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال التي تبعت القرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر أهدافها ومهامها

أولا: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات أسهم SPA برأس مال قدره 50.000.000.000 دينار جزائري، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصال السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست عام 2003 وهي تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال (موبليس) وخدمات الأنترنت (جواب) والإتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فيفري 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01 جانفي 2003، بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير وتهيئة الاستثمارات بـ 203.976 مليون دينار جزائري.

ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

ثانيا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل مهام مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

- ✓ تلبية طلبات الزبائن واستقبالهم أحسن استقبال؛
- ✓ إعلام الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها حتى يبقى هذا الأخير وفيا لها؛

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

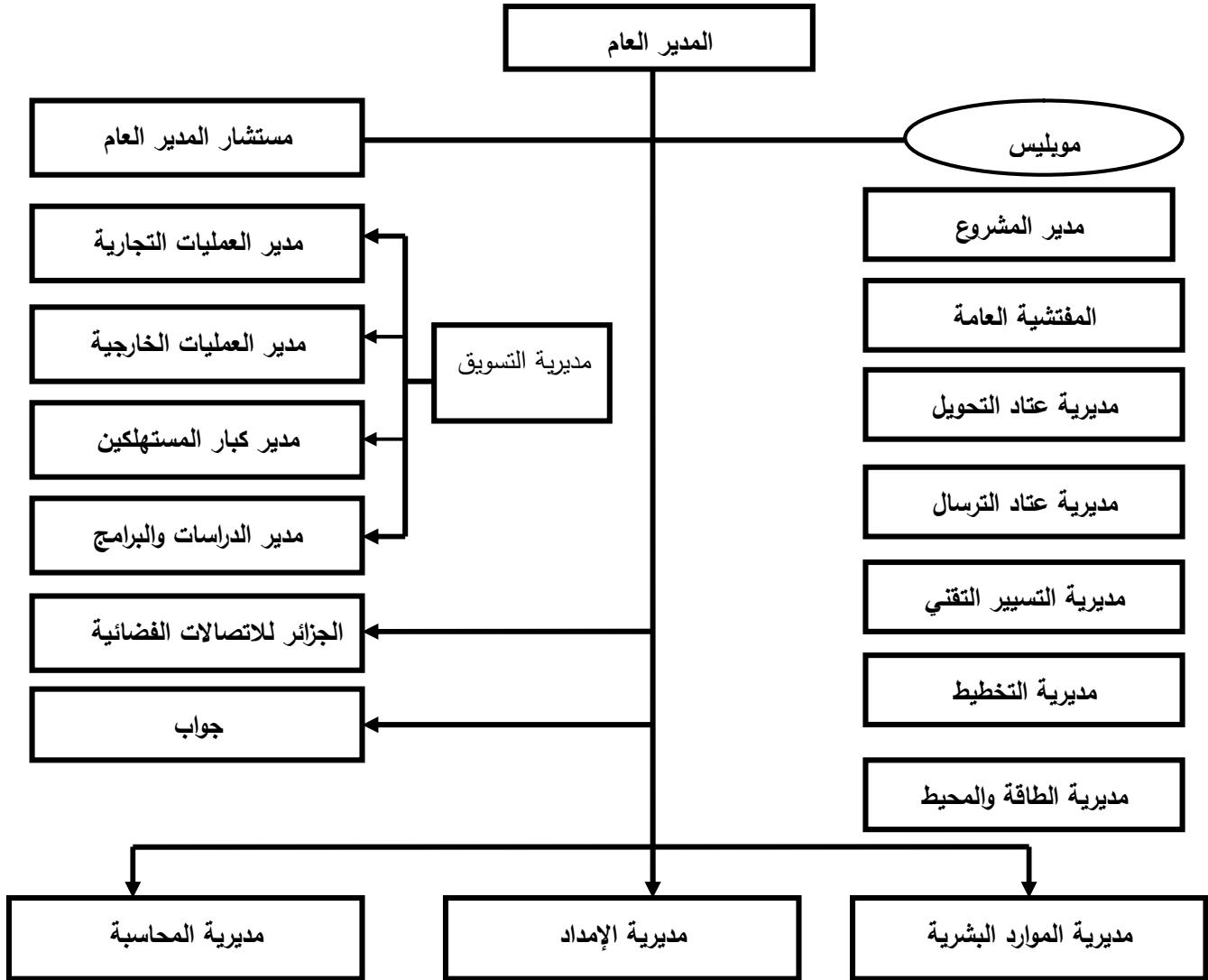
✓ التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، الصوتية، المرئية؛

✓ تقديم خدمات في مجال الاتصالات (الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، الأنترنت وبطاقات التعبئة).

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر فيما يلي: (1)

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لاتصالات الجزائر



المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

(1) وثائق مقدمة من طرف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر أولاد سويسي الطاهير- جيجل-

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر من عدة مصالح وأقسام يرئسها المدير العام ويتكون من:

- ❖ **المدير العام:** هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه ما يلي:
 - ✓ الحفاظ على الحصص في السوق؛
 - ✓ السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح؛
 - ✓ النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.

❖ **مديرية التخطيط:** وتقوم بتطبيق المهام الموكلة عند طلب المدير العام والتنسيق ما بين المديرات عبر المعلوماتية.

❖ **المفتشية العامة:** وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة بمراقبة قاعدة الأعمال السنوية وتنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا، وتنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

❖ **المفتشية المركزية:** ومن مهامها رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح المؤسسة ورقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها، وتشخيص وتحليل أي خلل في المؤسسة.

❖ **مديرية التسويق وتسيير النوعية:** وهي مكلفة بتسيير مشاريع التطوير بالخصوص تحديد التقنيات، التخطيط العلمي، خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.

❖ **مديرية تجهيز الاتصال:** وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوب وغيرها من وسائل الاتصال.

❖ **مديرية تجهيز التراسلات:** مهمتها التزويد بالأجهزة خاصة بعمليات التراسلات بين المؤسسة والزبائن.

❖ **مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصال:** وهي مكلفة بمراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات، تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها، تدعيم المديرات الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

❖ **مديرية التخطيط لأنظمة الإعلام الآلي:** وهي مكلفة بتحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال التخطيط، التصميم، والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.

❖ **مديرية الطاقة والمحيط:** وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

❖ **مديرية الموارد البشرية:** وهي مكلفة بإعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير، إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي وأيضا تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات .

❖ **مديرية الإدارة العامة و الإمدادات:** وتقوم بالمحافظة على هياكل المؤسسة من معالجة المسائل القضائية، تسيير وحماية الذمم المالية، إعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية، وأيضا تنشيط التسيير الإداري .

❖ **مديرية المالية والمحاسبة:** وهي مكلفة بتنشيط السير المحاسبي والمالي للمؤسسة وتسيير الميزانية والجباية.

المبحث الثاني: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير-

تعتبر الوكالة التجارية الخلية الأساسية لاتصالات الجزائر باعتبارها الرابط المباشر بالزبون والواجهة التي من خلالها يمكن التعرف على مختلف خدمات المؤسسة ويقدر عددها على المستوى الوطني 171 وكالة منها أربع وكالات بولاية جيجل(وكالتين ببلدية جيجل، وكالة بالطاهير ووكالة بالميلية)، وفيما يلي سنقوم بدراسة حول الوكالة التجارية أولاد سويسي - الطاهير- بجيجل إنطلاقا من تقديمها، مهامها، أهدافها، إيطارها التنظيمي.

المطلب الأول: التعريف بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير- مهامها وأهدافها

في هذا المطلب سنتطرق إلى التعريف بالوكالة، أهدافها ومهامها.

أولا: التعريف بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير-

تعد الوكالة التجارية أولاد سويسي "الطاهير" مؤسسة عمومية تقدم خدمات وتعتبر أحد فروع شركة اتصالات الجزائر بجيجل، تم إنشائها وفقا لمرسوم تنفيذي من طرف المديرية العامة للمؤسسة في

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

2003، يقع مقرها على في حي 300 مسكن أولاد سويسي الطاهير بجيجل، ويقدر عدد عمالها 14 عامل، وهذا من أجل تخفيف الضغط على الوكالات الأخرى بالولاية والتقرب أكثر من الزبائن.

ثانيا: أهدافها:

إن المهام التي تقوم بها الوكالة تهدف إلى مايلي:

- ✓ توسيع شبكة إتصالات الجزائر لإشباع احتياجات الزبائن؛
- ✓ تقديم أحسن الخدمات لجلب أكبر عدد من الزبائن وبيع أكبر عدد من الخدمات؛
- ✓ الحفاظ على مكانة المؤسسة؛
- ✓ تحقيق أقصى ربح ممكن؛
- ✓ إنجاز مختلف الدراسات والأبحاث واتخاذ كل التدابير من أجل تحسين الخدمات التي توفرها.

ثالثا: مهام الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير-

للوكالة عدة مهام يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ تقديم الخدمات في مجال الاتصالات(الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، الأنترنت وبطاقات التعبئة)؛
- ✓ تلبية طلبات الزبائن واستقبالهم أحسن استقبال؛
- ✓ تأمين حسن التشغيل للخدمة وكذلك ضمان نوعية الخدمات وذلك حسب القدرات التقنية لشبكة اتصالات الجزائر؛
- ✓ إعلام الزبون بمختلف الخدمات التي تقدمها حتى يبقى وفيها لها.

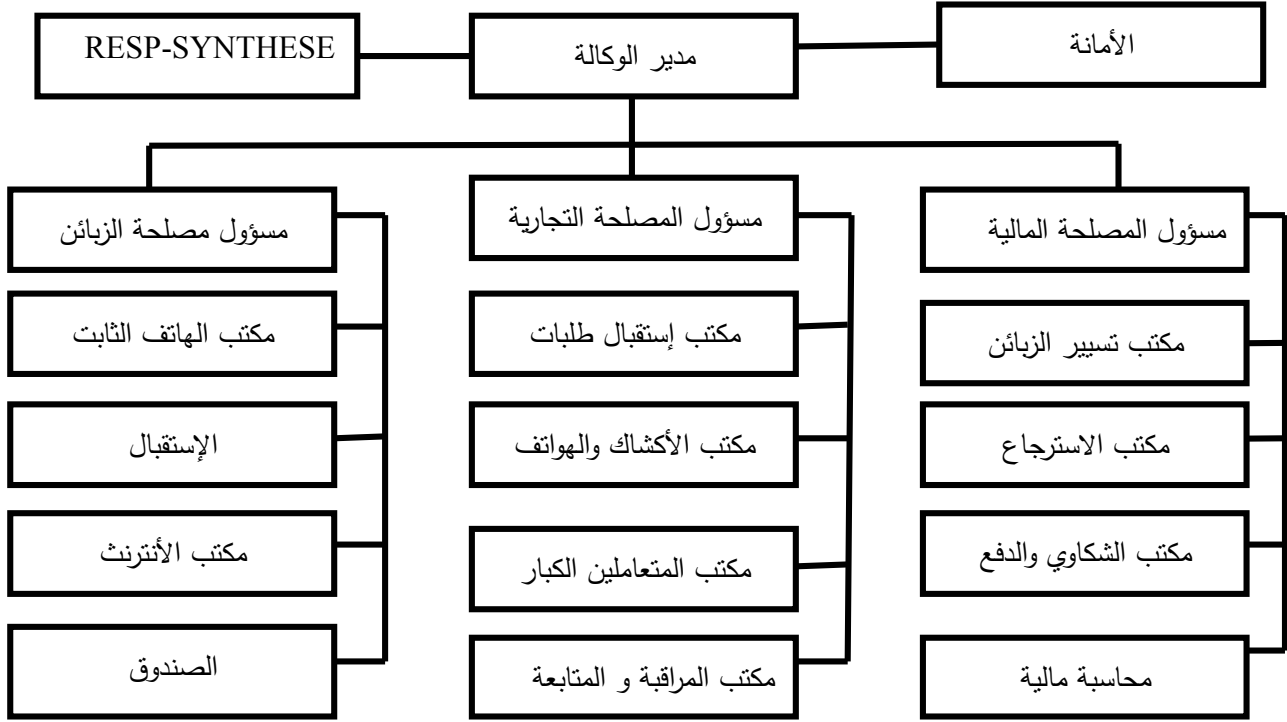
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر- الطاهير-

تعتبر الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر أولاد سويسي - الطاهير- إحدى أهم الوكالات للمؤسسة

الوطنية لاتصالات الجزائر، والشكل الموالي يظهر لنا هيكلها التنظيمي كالآتي:

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير -



المصدر: الوكالة التجارية أولاد سويبي، - الطاهير -

مدير الوكالة: هو الشخص الذي يتولى إدارة الوكالة وتقع على عاتقه المهام التالية:

- ✓ السهر والسير الحسن لنشاط أقسام الوكالة بغية الوصول إلى الأهداف المسطرة؛
- ✓ المراقبة اليومية لأقسام الوكالة والعمل على تصحيح الأخطاء الصادرة عنها وإعطاء التوجيهات عند الضرورة؛

✓ يتأسس الإجتماع الأسبوعي ومناقشة مختلف المشاكل لوضع الحلول ضمن لائحة الأيام القادمة.

أولا: القسم الخارجي

والمتمثل في قسم الإستقبال وهو واجهة الوكالة، ويعتبر قسم حساس لما له من أهمية في الاتصال

بالزبائن، ويضم 8 عمال يعملون بالتناوب على المكاتب التالية:

أ- مسؤول مصلحة الزبائن: ومن مهامه

- ✓ مراقبة ملفات طلبات الزبائن قبل نقلها إلى القسم الداخلي؛

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

✓ التدخل في حل خلافات مع الزبائن بشكل عقلاني وودي ومعالجتها نيابة عن المدير إلا في حالة إصرار الزبون على مقابله.

ب- مكتب الإستقبال: ومن مهامه

✓ إستقبال الزبائن وإيفائهم بكامل المعلومات المطلوبة؛

✓ مراقبة ومراجعة تنفيذ طلبات الزبائن سواء المالية مثل مراجعة الفواتير، أوالتجارية مثل تغيير خط الهاتف.

ج- مكتب الهاتف الثابت: ومن مهامه

✓ إعداد ملفات الإشتراك؛

✓ بيع مختلف بطاقات الدفع المسبق؛

✓ تقديم خدمات ما بعد البيع المتعلقة بجهاز WII.

د- مكتب الأنترنث ADSL ومن مهامه

✓ تسجيل مختلف الطلبات الخاصة بالأنترنث كطلب الإشتراك وإعادة الإشتراك؛

✓ إعداد ملفات هذه الطلبات.

هـ- الصندوق: تتمثل مهمته الأساسية في قيمة مختلف الفواتير المسددة من طرف الزبائن، ويتم التسديد

نقدا أو عن طريق الشيك.

ثانيا: القسم الداخلي ويتكون من

أ- القسم التجاري: وهو مكمل لقسم الاستقبال ويضم:

❖ مسؤول المصلحة التجارية: ومن مهامه

✓ إعلام أعوان الأقسام الأخرى بمختلف القرارات والمعلومات الجديدة؛

✓ مراجعة مختلف الطلبات التي أعدت في قسم الاستقبال؛

✓ معالجة الطلبات التي جاوزت الوقت المحدد للدفع؛

✓ المساهمة في تحليل نتائج مردودية القسم.

❖ مكتب استقبال طلبات الزبائن:

ويختص في استقبال مختلف الطلبات والدراسات.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

❖ مكتب الأكتشاك متعددة الخدمات والهواتف العمومية: ومن مهامه

- ✓ تسيير اتفاقيات الأكتشاك متعددة الخدمات؛
- ✓ معالجة الطلبات المسجلة الخاصة بهم؛
- ✓ متابعة تنفيذ الطلبات المسجلة الخاصة بهم؛
- ✓ متابعة تنفيذ الطلبات وضمن الخدمة المميزة لهم؛
- ✓ الاهتمام بالفواتير الشهرية للأكتشاك وضمن وصولها إلى أصحابها.

❖ مكتب المراقبة والمتابعة: ومن مهامه

- ✓ معالجة الأخطاء المترتبة عن النظام المعلوماتي؛
- ✓ معالجة الأخطاء التجارية؛
- ✓ مراقبة المعلومات الموجودة في دليل الهاتف ومدى مطابقتها للمعلومات الموجودة في نظام المعلومات GAIA.

ب- القسم المالي: ويهتم بالمعلومات المالية والمحاسبية الخاصة بالوكالة ويضم :

❖ مسؤول المالية و المحاسبة: ومن مهام مصلحة مسؤول المالية مايلي:

- ✓ تسيير موظفي القسم المالي؛
- ✓ تحليل ومتابعة الفواتير؛
- ✓ دراسة شكاوي الزبائن المتعلقة بالفواتير؛
- ✓ إعلام أعوان القسم بالقرارات والمعلومات الجديدة.
- ❖ مكتب تسيير الزبائن الذين لم يدفعوا: من مهام مكتب تسيير الزبائن الذين لم يدفعوا مايلي:
 - ✓ دراسة ومتابعة الزبائن الذين لم يسددوا فواتيرهم؛
 - ✓ متابعة ومعالجة الأخطاء المالية للفواتير.
- ❖ مكتب استرجاع الديون: ومهمته متابعة ديون الزبائن والعمل على تحصيلها.
- ❖ مكتب الشكاوي والدفع بالتقسيط: ومن مهامه
 - ✓ معالجة شكاوي الزبائن المتعلقة بالفواتير؛
 - ✓ إعطاء المدينين مهلة لتسديد فواتيرهم بالتقسيط على فترات حسب قيمة الفاتورة.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

❖ مكتب المالية: ومن المهام التي يتولاها:

✓ متابعة مدخلات ومخرجات الوكالة؛

✓ متابعة المعاملات المالية سواء كانت نقدا أو عن طريق الشيكات.

المطلب الثالث: ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر - الطاهير -

تعتبر بيئة الاتصالات من بيئات الأعمال الأكثر تغيرا، وذلك بالنظر للتطور التكنولوجي السريع لتكنولوجيا الاتصالات، ولمواكبة التغيرات والتطورات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن في بيئة تتسم بالتغير والمنافسة فمؤسسة اتصالات الجزائر تهدف إلى توطيد العلاقة مع الزبائن، جذب زبائن جدد وتلبية رغباتهم.

أولا: الإصغاء للزبون: تحاول المؤسسة باستمرار تطوير طريقة تعاملها مع الزبون وفي طريقة استقباله، وفي هذا الصدد تقوم مؤسسة اتصالات بالإصغاء الدائم لزيائنها، لأن ما يقوله الزبون وما يقوم به يعتبر أهم مصدر لإدراك حاجاته ورغباته، لذلك تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالإصغاء لزيائنها وإعطائهم فرصة إبداء آرائهم وتقديم شكاويهم عن طريق: (1)

1- مراكز الاتصال: حيث تسمح للزبون بالاتصال وإبداء آرائه وكذا شكاويه على الأرقام 100 بالنسبة للهاتف الثابت.

2- الموقع الإلكتروني: الذي يحتوي على فضاء خاص بالزبون يمكنه من خلاله تقديم الشكاوي وإبداء الآراء

تنشط اتصالات الجزائر بشكل رئيسي من خلال موقعها الرسمي على شبكة الأنترنت.

ثانيا: التجديد في مؤسسة اتصالات الجزائر: تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال العمل على تقديم خدمات جديدة وبأسعار تنافسية إلى إرضاء زبائنها، وبالتالي كسب ولائهم وضمان عدم تحولهم لمؤسسة أخرى تنشط تقريبا في نفس المجال خاصة في مجال الأنترنت مثل:

العرض الجديد ويسبي wici لاتصالات الجزائر: أطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة جديدة تحت إسم "WICI"، الأنترنت اللاسلكي wifi outdoor، وهي عبارة عن حل يسمح بالدخول إلى شبكة الأنترنت

(1) مقابلة مع السيد: بن أعمار جمال الدين، رئيس الفرع التجاري لوكالة اتصالات الجزائر أولاد سويبي، - الطاهير، - 11 ماي

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

اللاسلكي إبتداء من تاريخ 20 أبريل 2015 في بعض المناطق الخاصة والأماكن العامة، كمرحلة أولى ستكون خدمة "WICI" متوفرة على مستوى الجامعات، المجمعات الإستشفائية والسياحية، قواعد الحياة وكذا المناطق التي لا تغطيها شبكة الأنترنت التقليدية.

للاستفادة من هذه الخدمة يتعين على الزبون أن يسجل نفسه للمرة الأولى على مستوى إحدى الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر، ليتسلم بياناته التعريفية التي تسمح له بالدخول إلى الخدمة على مستوى الأماكن المغطاة بخدمة "WICI"، يستطيع الزبون الإشارة بواسطة جهازه، وبعد قيامه بفتح شبكة الأنترنت، فإنه يتم إعادة توجيهه تلقائيا إلى موقع المصادقة الخاص بخدمة "WICI"، أين تقوم بإدخال بياناته التعريفية والمصادقة على حساب WICI الخاص به.

وبعد عملية المصادقة يتسنى للزبون تعبئة حسابه باستعمال إحدى بطاقات التعبئة الثلاث المتوفرة وهي بأسعار تتراوح بين 100 دج إلى 300 دج متوفر في نقاط البيع المتواجدة على مستوى الوكالات التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

والجدول الموالي يوضح أسعار تلك الخدمة

الجدول رقم (3-1): أسعار بطاقات ويسي WICI ومدة صلاحياتها

الأسعار	عروض wici
100 دج	Wici ل 1 يوم
500 دج	Wici ل 7 أيام
1000 دج	Wici ل 30 يوم

المصدر: الوكالة التجارية أولاد سويبي، - الطاهير -

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، لذلك فقد تمت الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات بغرض تحليلها وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والحسابية لتحقيق هدف الدراسة وصياغة نتائجها

أولاً: منهج الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج وصفي تحليلي لدراسة "التسويق بالعلاقات كأداة لتعزيز الولاء لدى الزبائن" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يعرف المجتمع بأنه "جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو للبحث من قبل الباحث"⁽¹⁾.
وبتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر - الطاهير-.

ثالثاً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن "مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج البحث على مجتمع البحث بأكمله"⁽²⁾.
بناء على ما سبق تم استهداف عينة عشوائية قدرها 60 زبون من مجتمع الدراسة وهذا بسبب تعذر إجرائها على جميع أفراد مجتمع البحث وهذا لمعرفة "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن".

(1) دلال القاضي، محمود الباياتي، "منهجية وأساليب البحث العلمي باستخدام البرنامج الإحصائي spss"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص156.

(2) نفس المرجع، ص157.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات للدراسة وذلك لكون الاستبانة وسيلة فعالة لجمع المعلومات وقياس المتغيرات المرغوب دراستها، وفيما يلي توضيح لكيفية بناء أداة الدراسة والإجراءات المستخدمة في التحقق من صدقها وثباتها

أولاً: بناء أداة الدراسة

تم بناء استمارة الأسئلة على أساس الفرضيات وأهداف البحث المحددة وقد تضمنت هذه الاستبانة ثلاث محاور و المتمثلة في:

❖ **المحور الأول:** خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، كيفية التعامل مع المؤسسة)

❖ **المحور الثاني:** متعلق بأبعاد التسويق بالعلاقات وتحتوي على 17 عبارة مقسمة كالاتي:

✓ الجودة و تضم العبارات المرقمة من (1) إلى (4).

✓ التحسين المستمر للجودة وتضم العبارات المرقمة من (5) إلى (8).

✓ شكاوي الزبائن وتضم العبارات المرقمة من (9) إلى (13).

✓ تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن وتضم العبارات المرقمة من (13) إلى (17).

❖ **المحور الثالث:** خاص بولاء الزبائن وهو المتغير التابع ويتضمن 13 عبارة والمرقمة من (18) إلى (30).

وقد صممت الاستبانة وفقاً لمقياس ليكارت (LIKERT) الخماسي الموزعة كما يلي:

الجدول رقم (3-2): توزيع عبارات المحاور لمقياس ليكارت الخماسي

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانياً: صدق أداة الدراسة

عملية ضبط الاستبانة قبل تطبيقها على الفئة المستهدفة تعدّ عملية هامة، لأنها تؤدي إلى عملية قياس علمية يعتمد عليها في جمع المعلومات وبالتالي إمكانية تعميمها.

1- صدق الاستبانة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة لما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدقها

بطريقتين هما:

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

أ- صدق المحكمين:

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 4 أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل، متخصصين في تسويق الخدمات، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها الأساتذة الأفاضل تم تعديل الإستبانة.

الجدول رقم (3-3): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

الأستاذ	الجامعة	الكلية
حمودة سامي	جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
زعباط سامي	جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
سعيود عريف	جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بولعسل سامية	جامعة جيجل	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ب- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة:

من أجل التأكد من صدق الإستبانة تم حساب معامل الارتباط ، وذلك للوقوف على مدى التجانس الداخلي لأداة القياس المستخدمة في الدراسة والوقوف على مدى انتماء كل عبارة للمحور الذي تقع فيه، ثم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وجاءت النتائج كما يلي:

❖ صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: التسويق بالعلاقات

✓الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول للمحور الثاني

الجدول رقم (3-4): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (الجودة) من المحور الثاني (التسويق بالعلاقات)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	تحظى بالاستقبال و المعاملة الجيدة بهذه المؤسسة	0,712	0,000
2	تتلقى الرد على استفساراتك بموضوعية ودقة من طرف مقدم الخدمة	0,774	0,000
3	هناك سرعة في تقديم الخدمات	0,708	0,000
4	تساعدك الوسائل الاتصالية في معرفة الخدمات الجديدة للمؤسسة	0,723	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج spss.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

يبين الجدول رقم (3-4) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع الأول (الجودة) والدرجة الكلية لعبارات هذا الفرع، حيث يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05 كما أن الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,708 و 0,774 ما يدل على أن جميع عبارات الفرع الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

✓الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني للمحور الثاني

الجدول رقم(3-5): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثاني (التحسين المستمر للجودة) من المحور الثاني(التسويق بالعلاقات)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
5	تستجيب المؤسسة بسرعة لاحتياجاتك حسب تغييرها	0,711	0,000
6	تقوم المؤسسة بإجراء تغييرات على الخدمات المقدمة تتوافق مع احتياجاتي	0,671	0,000
7	تجد أن خدمات المؤسسة في تحسين مستمر من حيث الجودة	0,571	0,000
8	المؤسسة تحاول فهم حاجاتك و معرفة رأيك	0,639	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يبين الجدول رقم (3-5) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع الثاني (التحسين المستمر للجودة) والدرجة الكلية لعبارات هذا الفرع، حيث يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05 كما أن الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0,571 و 0,711 ما يدل على أن جميع عبارات الفرع الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

✓الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث للمحور الثاني

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

الجدول رقم (3-6): الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (شكاوي الزبائن) للمحور الثاني (التسويق بالعلاقات)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
9	تتحمل المؤسسة مسؤولية ارتكابها خطأ معك	0,732	0,000
10	تستجيب المؤسسة عند استفسارك عن أية معلومات عن الخدمات المقدمة وتقدم لك الإجابة السريعة	0,663	0,000
11	تهتم المؤسسة بشكاويك	0,669	0,000
12	عندما تواجهك مشكلة فإن المؤسسة تتفهم الموقف وتحاول إيجاد الحل المناسب لها	0,789	0,000
13	تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لك	0,574	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-6) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع الثالث (شكاوي الزبائن) و الدرجة الكلية لعبارات هذا الفرع، حيث يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05 كما أن الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.574 و 0.789 ما يدل على أن جميع عبارات الفرع الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

✓الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع للمحور الثاني

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

الجدول رقم(3-7): الصدق الداخلي لفرقات الفرع الرابع(تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن) للمحور الثاني (التسويق بالعلاقات)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
14	المؤسسة حريصة على التواصل معك تحقبا لرغباتك	0,775	0,000
15	المؤسسة حريصة على ديمومة العلاقة بينك وبينها	0,742	0,000
16	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات إضافية تشعرك بالرضا	0,784	0,000
17	استنادا إلى تجارك السابقة يمكن الوثوق بمؤسسة اتصالات الجزائر.	0,631	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يبين الجدول رقم(3-7) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع الرابع(تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن) والدرجة الكلية لعبارات هذا الفرع، حيث يتضح من الجدول أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0,05 كما أن الارتباط بين كل عبارة من عبارات الفرع والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.631 و 0.784 ما يدل على أن جميع عبارات الفرع الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الاتساق الداخلي لفروع المحور الثاني

الجدول رقم(3-8): الإتساق الداخلي لفروع المحور الثاني(التسويق بالعلاقات)

الرقم	البعد	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
1	الجودة	0,783	0,000
2	التحسين المستمر للجودة	0,796	0,000
3	شكاوي الزبائن	0,834	0,000
4	تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن	0,846	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يبين الجدول رقم (3-8) معاملات الارتباط بين كل فرع من فروع المحور الأول(التسويق بالعلاقات) والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح جليا أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن كل قيم معاملات الارتباط بين كل فرع من فروع المحور الأول والدرجة الكلية لجميع عباراته هي

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

قيم موجبة تتراوح بين 0.783 و 0.846 ما يدل على أن جميع عبارات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

❖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: الولاء

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والمعدل الكلي لعباراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (3-9): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (الولاء)

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
18	أنت راض عن تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر	0,714	0,000
19	ترغب بالبقاء كزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر لارتياحك وهذا ما يؤدي لاستمرار العلاقة معها	0,750	0,000
20	تستمر في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر رغم العروض للمؤسسات الأخرى	0,783	0,000
21	لديك انطباع إيجابي عن مؤسسة اتصالات الجزائر	0,728	0,000
22	أنت مستعد للدفع أكثر للحصول على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	0,583	0,000
23	أنت غير مهتم باكتشاف أو تجربة خدمات المؤسسات الأخرى	0,182	0,000
24	ممكن أن تتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهك من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر	0,506	0,000
25	تتكلم غالبا بإيجابية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر	0,832	0,000
26	تقدم معلومات عن مؤسسة اتصالات الجزائر عندما تكلم الآخرين عنها	0,617	0,000

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

0,000	0,714	رضاك عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلك تصرف نظرك عن عروض المنافسين	27
0,000	0,785	بالرغم من عدم تلقيك مكافآت من قبل المؤسسة أو العروض التخفيضية إلا أنك تبقى وبقيا لها	28
0,000	0,769	ثقتك في مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلك ترفض الكلام السيئ عنها	29
0,000	0,714	عندما تواجهك مشكلة مع مقدمو الخدمات بالمؤسسة فإنك تتحاور معهم بطريقة سلمية لحل المشكلة	30

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يبين الجدول رقم (3-9) معاملات الارتباط بين كل عبارات المحور الثالث (الولاء)، والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين 0.182 و 0.832 ما يدل على أن أغلب عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ صدق الإتساق البنائي لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (3-10): صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العنوان	المحور
0,000	0,953	التسويق بالعلاقات	الثاني
0,000	0,935	الولاء	الثالث

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد نتائج برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (3-10) يبين معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لعبارات هذا الاستبيان، حيث يتضح جليا من خلال الجدول أعلاه أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05 كما أن قيم معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية لجميع عباراته

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

هي قيم موجبة تتراوح بين 0.935 و 0.953، ما يدل على أن جميع عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة :

للتحقق من ثبات الاستبانة، تم قياس معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لكل محور من محاور أداة الدراسة من ناحية، وثبات أداة الدراسة ككل من ناحية أخرى والجدول الآتي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (3-11): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	التسويق بالعلاقات	0.868
الثالث	الولاء	0.882
جميع المحاور		0.927

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول السابق أن:

✓ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني (التسويق بالعلاقات) فاق 60%، حيث بلغ 86.8% بمعنى أن معدل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات عالية جدًا.

✓ معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثالث (الولاء) فاق معدل 60%، حيث بلغ 88.2% بمعنى أن معدل ثبات المحور الثالث يتمتع بدرجة ثبات عالية جدًا.

✓ معامل ألفا كرونباخ الكلي (التسويق بالعلاقات) و (الولاء) فاق معدل 60%، حيث بلغ 92.7% مما يدل على أن معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة ثبات عالية جدًا.

وبالتالي فإنه يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك تكون الإستبانة في صورة نهائية كما هو الحال في الملحق قابلة للتوزيع.

المطلب الثالث: أدوات المعالجة الإحصائية

بعد إنهاء مرحلة جمع المعلومات عن المؤسسة محل الدراسة، يتم تحليل المعلومات وتفسيرها، التي تبرهن على إجابة عبارات البحث وتؤكد قبول فرضيات الدراسة من عدمه.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

أولاً: مراجعة البيانات

تم القيام بمراجعة المعلومات المجمعة، والجدول التالي يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

الجدول رقم (3-12): الإحصائيات الخاصة بالإستبانة

النسبة	التوزيع التكراري	الإستبانة
100%	60	الإستبانات المسترجعة
00%	0	الإستبانات غير لمسترجعة
100%	60	الإستبانات الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تتناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:

- 1- المدى:** يستخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في المحورين الثاني والثالث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت $(5-1=4)$ ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي $(4/5=0.8)$ ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس $(+1)$ وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة $(1+0.8=1.8)$ وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

الجدول رقم (3-13): جدول التوزيع لمقياس لكارث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين.

- 2- النسب المئوية والتكرارات و المتوسط الحسابي:** وتستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- 3- الانحراف المعياري:** استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في استجابة أفراد عينة الدراسة والعكس صحيح في حال كانت قيمة الانحراف تساوي وتكون الواحد الصحيح .

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

4- اختبار ألفا كرونباخ (Crambach 'Alpha): يستخدم لمعرفة ثبات عبارات الاستبانة.

5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): يستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

6- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) للعينة المستقلة: يستخدم لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

7- اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيعا طبيعيا أولا.

المبحث الرابع: عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة

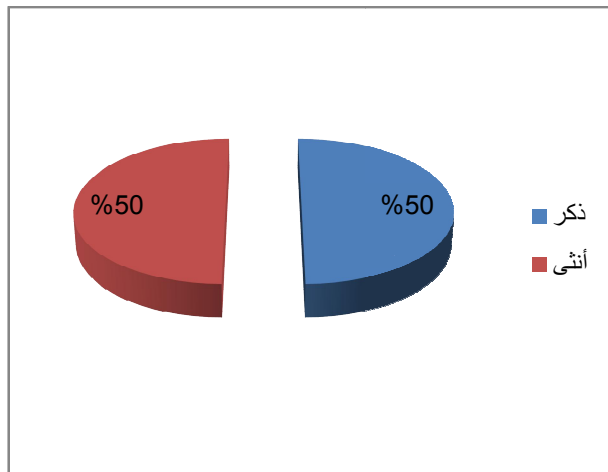
يتضمن هذا المبحث عرض وتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الاستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: عرض و تحليل بيانات محور الخصائص الشخصية

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها على حسب متغير الجنس، السن، كيفية التعامل مع المؤسسة.

أولا: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم (3-14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	30	50%
أنثى	30	50%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

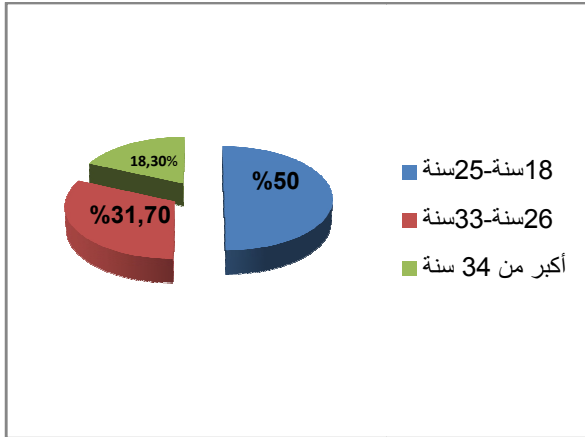
يتضح من خلال الجدول والشكل أن نسبة الذكور والإناث متساوية، حيث بلغ عدد الإناث 30 فرد

أي ما نسبته 50%، في حين بلغ عدد الذكور 30 فرد، أي ما نسبته 50%.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب السن

الشكل رقم(3-4): توزيع أفراد العينة حسب السن



الجدول رقم(3-15): توزيع أفراد العينة حسب السن

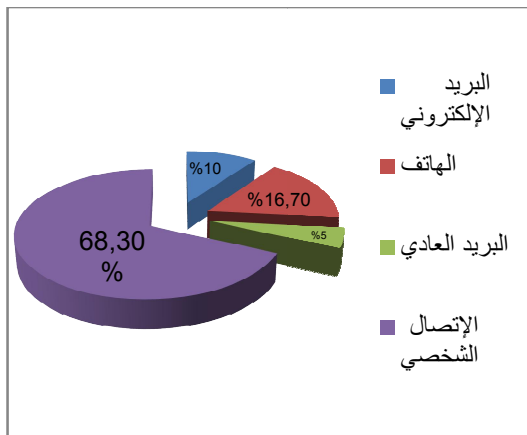
السن	التكرار	النسبة المئوية
18 سنة-25 سنة	30	50%
26 سنة-33 سنة	19	31,7%
أكبر من 34 سنة	11	18,3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS **المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel تشير النتائج من خلال الجدول والشكل أن عدد الزبائن محل الدراسة والتي تنتمي إلى الفئة 18 سنة-25 سنة هو 30 فرد، أي ما نسبته 50% في حين بلغت الفئة 26 سنة-33 سنة هو 19 فردا، أي ما نسبته 31,7% أما الفئة أكبر من 34 سنة فهي تمثل 11 فردا، أي ما نسبته 18,3% وهي ضعيفة مقارنة مع سابقتها.

ونستنتج من خلال ما سبق أن فئة الشباب هي التي تمثل الأغلبية ، ويرجع ذلك أيضا إلى تناسب أو تماشي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لهذه الفئة.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم(3-16): توزيع أفراد العينة حسب التعامل الشكل رقم(3-5): توزيع أفراد العينة حسب التعامل



التعامل	التكرار	النسب المئوية
البريد الإلكتروني	6	10%
الهاتف	10	16,7%
البريد العادي	3	5%
الاتصال الشخصي	41	68,3%
المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

يتضح من خلال الجدول والشكل أن عدد الزبائن محل الدراسة، الذين يتعاملون بالاتصال الشخصي هو 41 فرد أي ما نسبته 68.3% وهو أكبر نسبة مقارنة بالطرق الأخرى. في حين يتعامل 10 أفراد عن طريق الهاتف أي ما نسبته 16.7%، أما عدد الزبائن الذين يتعاملون بالبريد الإلكتروني هو 6 أفراد أي ما نسبته 10%، أما عدد الزبائن الذين يتعاملون بالبريد العادي هو 3 أفراد أي ما نسبته 5%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور التسويق بالعلاقات

لغرض معرفة طبيعة التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابات والانحرافات المعرفية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بمحور التسويق بالعلاقات.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالجودة

تم جمع البيانات عن الجودة عن طريق أربعة عبارات في الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(3-17): تقييم مفردات العينة لعنصر الجودة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										رقم العبارة
		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.172	3.52	11.7	7	60.0	36	8.3	5	8.3	5	11.7	7	1
1.288	3.52	15.0	9	56.7	34	5.0	3	11.7	7	11.7	7	2
1.152	2.83	-	-	40	24	21.7	13	20.0	12	18.3	11	3
1.031	3.43	6.7	4	56.7	34	16.7	10	13.3	8	6.7	4	4
0.8365	3.325	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

- من خلال الجدول رقم(17) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل يرون أن الجودة المتبعة بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد عينة الدراسة على الجودة ب(3.325 من 5)، وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت الخماسي أي ضمن المجال [2.6 إلى 3.40] والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل لمستوى متوسط لجودة الخدمة. ويمكن من خلال الجدول ترتيب عناصر الجودة تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:
- ❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم(1) "تحظى بالاستقبال والمعاملة الجيدة بهذه المؤسسة"، وهذا بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري قدره 1.172.
 - ❖ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(2) "تتلقى الرد على استفساراتك بموضوعية ودقة من طرف مقدم الخدمة"، وهذا بمتوسط حسابي 3.52 وانحراف معياري 1.288.
 - ❖ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم(4) "هناك سرعة في تقديم الخدمات"، وهذا بمتوسط حسابي 3.43 وانحراف معياري قدره 1.031.
 - ❖ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم(3) "تساعدك الوسائل الاتصالية في معرفة الخدمات الجديدة للمؤسسة"، وهذا بمتوسط حسابي 2.83 وانحراف معياري قدره 1.152.
- ثانيا: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالتحسين المستمر للجودة:
- تم جمع البيانات عن التحسين المستمر عن الجودة عن طريق أربعة عبارات في الإستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة والنتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

الجدول رقم(3-18): تقييم مفردات العينة لعنصر التحسين المستمر للجودة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										رقم العبارة
		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.302	3.00	11.7	7	31.7	19	18.3	11	21.7	13	16.7	10	5
1.199	3.05	11.7	7	28.3	17	23.3	14	26.7	16	10.0	6	6
1.268	3.13	10.0	6	40.0	24	20.0	12	13.3	8	16.7	10	7
1.258	2.90	11.7	7	25.0	15	18.3	11	31.7	19	13.3	8	8
0.814	3.02	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم(18) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر يرون أن التحسين المستمر للجودة داخل المؤسسة تعبر عن درجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة عينة الدراسة على التحسين المستمر للجودة ب(3.02 من 5) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت الخماسي أي ضمن المجال [2.60-3.40] والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل لمستوى متوسط للتحسين المستمر للجودة.

و يمكن من خلال الجدول رقم(18) ترتيب عناصر التحسين المستمر للجودة تنازليا كما يلي:

- ❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم(7) "تجد أن خدمات المؤسسة في تحسين مستمر من حيث الجودة"، وهذا بمتوسط حسابي 3.13 وانحراف معياري قدره 1.268 .
- ❖ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(6) "تستجيب المؤسسة لاحتياجاتك حسب تغييرها"، وهذا بمتوسط حسابي 3.05 وانحراف معياري قدره 1.199.
- ❖ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم(5) "تقوم المؤسسة بإجراء تغييرات على الخدمات المقدمة تتوافق مع احتياجاتي"، وهذا بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري قدره 1.302.
- ❖ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (8) "المؤسسة تحاول فهم حاجاتك و معرفة رأيك"، وهذا بمتوسط حسابي 2.90 وانحراف معياري قدره 1.258.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

ثالثا: عرض وتحليل البيانات الخاصة بشكاوي الزبائن:

تم جمع البيانات عن شكاوي الزبائن عن طريق خمسة عبارات في الإستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة والنتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-19): تقييم مفردات العينة لعنصر شكاوي الزبائن

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										رقم العبارة
		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.384	3.02	11.7	7	3.3	2	8.3	5	10.0	6	21.7	13	9
1.224	3.40	15	9	21.7	13	25	15	16.7	10	13.3	8	10
1.096	3.05	18.3	11	16.7	10	26.7	16	11.7	7	21.7	13	11
1.008	3.37	48.3	29	51.7	31	33.3	20	46.7	28	28.3	17	12
1.155	3.23	6.7	4	6.7	4	6.7	4	15	9	15	9	13
0.803	3.213	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(19) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر يرون أن شكاوي الزبائن تعبر عن درجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد عينة الدراسة على شكاوي الزبائن ب (3.213 من 5) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت الخماسي أي ضمن الفئة [2.60-3.40] والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل لمستوى متوسط لشكاوي الزبائن. ويمكن من خلال الجدول رقم(19) ترتيب عناصر شكاوي الزبائن تنازليا من أعلى درجة إلى أقل درجة كما يلي:

❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم(10) "تستجيب المؤسسة عند استفسارك عن أية معلومات عن الخدمات المقدمة و تقدم لك الإجابة السريعة"، وهذا بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري قدره 1.224.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

- ❖ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(12)"عندما تواجهك مشكلة فإن المؤسسة تتفهم الموقف وتحاول إيجاد الحل المناسب لها"، وهذا بمتوسط حسابي 3.37 وانحراف معياري قدره 1.008.
- ❖ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم(13)"تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لك"، وهذا بمتوسط حسابي 3.23 وانحراف معياري قدره 1.155.
- ❖ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم(11)"تهتم المؤسسة بشكاويك"، وهذا بمتوسط حسابي 3.05 وانحراف معياري قدره 1.096.
- ❖ تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم(9)"تتحمل المؤسسة مسؤولية ارتكابها خطأ معك" وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.02 وانحراف معياري قدره 1.384.

رابعا: عرض وتحليل البيانات الخاصة بتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن

تم جمع البيانات عن تقوية العلاقة بين المؤسسة و الزبائن عن طريق أربعة عبارات في الإستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة والنتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-20): تقييم مفردات العينة لتقوية العلاقة مع المؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										رقم العبارة
		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.114	2.75	5	3	25	15	21.7	13	36.7	22	11.7	7	14
1.242	2.98	10	6	31.7	19	18.3	11	26.7	16	13.3	8	15
1.209	2.78	3.3	2	35	21	16.7	10	26.7	16	18.3	11	16
1.260	3.27	15	6	36.7	22	21.7	13	13.3	8	13.3	8	17
0.881	2.945	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم(20) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل يرون أن علاقة المؤسسة مع الزبائن تعبر عن درجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد عينة الدراسة على تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن ب(2.945 من 5)، وهو يقع ضمن

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

الفئة الثالثة من فئات ليكارت الخماسي أي ضمن مجال [2.60-3.40] والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل لمستوى متوسط لتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن.

ويمكن من خلال الجدول رقم(20) ترتيب عناصر تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن تنازليا

كمايلي:

❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم(17)"استنادا إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بمؤسسة اتصالات الجزائر"، وهذا بمتوسط حسابي 3.27 وانحراف معياري قدره 1.260.

❖ تأتي في المرتبة الثانية العبارة رقم(15)"المؤسسة حريصة على ديمومة العلاقة بينك و بينها"، وهذا بمتوسط حسابي 2.98 وانحراف معياري قدره 1.242.

❖ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم(16)"تقوم المؤسسة بتقديم إضافية تشعرك بالرضا"، وهذا بمتوسط حسابي 2.78 وانحراف معياري 1.209.

❖ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (14)"المؤسسة حريصة على التواصل معك تحقيقا لرغباتك"، وهذا بمتوسط حسابي 2.75 وانحراف معياري قدره 1.114.

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور الولاء

لغرض معرفة مستوى ولاء الزبائن اتجاه خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر- الطاهير-، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بمحور الولاء.

الجدول رقم(3-21): نتائج تحليل المحور الثالث (الولاء)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										رقم العبارة
		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.267	3.43	16.7	10	48.3	29	8.3	5	15.0	9	11.7	7	1
1.027	3.62	11.7	7	60.0	36	13.3	8	8.3	5	6.7	4	2
1.202	3.25	11.7	7	41.7	25	16.7	10	20.0	12	10.0	6	3

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

1.147	3.20	8.3	5	43.3	26	16.7	10	23.3	14	8.3	5	4
1.228	2.30	5.0	3	15.0	9	20.0	12	26.7	16	33.3	20	5
1.096	2.47	-	-	25.0	15	18.3	11	35.0	21	21.7	13	6
1.209	3.22	8.3	5	45.0	27	21.7	13	10.0	6	15.0	9	7
1.193	2.97	5.0	3	38.3	23	20.0	12	21.7	13	15.0	9	8
1.047	3.23	3.3	2	50.0	30	21.7	13	16.7	10	8.3	5	9
1.216	2.75	5.0	3	28.3	17	23.3	14	23.3	14	20	12	10
1.267	3.07	11.7	7	33.3	20	21.7	13	16.7	10	16.7	10	11
1.177	3.07	8.3	5	33.3	20	28.3	17	16.7	10	13.3	8	12
1.236	3.62	25.0	15	41.7	25	11.7	7	13.3	8	8.3	5	13
0.759	3.092	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أفراد عينة الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - الطاهير - أن درجة الولاء لديهم متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.092 من 5) وهو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئة مقياس لكارتر الخماسي أي [2.6-3.40] والتي تشير إلى الخيار "محايد" المقابل لمستوى متوسط لولاء الزبائن.

ويمكن من خلال الجدول ترتيب عناصر الولاء تنازليا كما يلي :

- ❖ تأتي في المرتبة الأولى العبارة رقم (19)، "ترغب بالبقاء كزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر لارتياحك وهذا ما يؤدي لاستمرار العلاقة معها"، وهذا بمتوسط حسابي 3.62 وانحراف معياري قدره 1.027.
- ❖ في المرتبة الثانية العبارة رقم (30)، "عندما تواجهك مشكلة مع مقدمو الخدمات بالمؤسسة فإنك تتحاور معهم بطريقة سلمية لحل هذه المشكلة"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.62 وانحراف معياري قدره 1.236.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

- ❖ تأتي في المرتبة الثالثة العبارة رقم (18)، "أنت راض عن تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.43 وانحراف معياري قدره 1.267.
- ❖ تأتي في المرتبة الرابعة العبارة رقم (20)، "تستمر في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر رغم العروض للمؤسسات الأخرى"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.25 وانحراف معياري قدره 1.202.
- ❖ تأتي في المرتبة الخامسة العبارة رقم (26)، "تقدم معلومات عن مؤسسة اتصالات الجزائر عندما تكلم الآخرين عنها"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.23 وانحراف معياري قدره 1.047.
- ❖ تأتي في المرتبة السادسة العبارة رقم (24)، "ممكن أن تتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهك من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.22 وانحراف معياري قدره 1.209.
- ❖ تأتي في المرتبة السابعة العبارة رقم (21)، "لديك انطباع ايجابي عن مؤسسة الجزائر"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.20 وانحراف معياري قدره 1.147.
- ❖ تأتي في المرتبة الثامنة العبارة رقم (29)، "تفتك في مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلك ترفض الكلام السيئ عنها"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.07 وانحراف معياري قدره 1.177.
- ❖ تأتي في المرتبة التاسعة العبارة رقم (28)، "بالرغم من عدم تلقيك مكافآت من قبل المؤسسة أو العروض التخفيضية إلا انك تبقى وفيها لها"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 3.07 وانحراف معياري قدره 1.267.
- ❖ تأتي في المرتبة العاشرة العبارة رقم (25)، "تتكلم غالبا بإيجابية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.97 وانحراف معياري قدره 1.193.
- ❖ تأتي في المرتبة الحادية عشر العبارة رقم (27)، "رضاك عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلك تصرف نظرك عن عروض المنافسين"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.75 وانحراف معياري قدره 1.216.
- ❖ تأتي في المرتبة الثانية عشر العبارة رقم (23)، "أنت غير مهتم باكتشاف أو تجربة خدمات المؤسسات الأخرى"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.47 وانحراف معياري قدره 1.096.
- ❖ تأتي في المرتبة الثالثة عشر العبارة رقم (22)، "أنت مستعد للدفع أكثر للحصول على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر"، وهذا بمتوسط حسابي قدره 2.32 وانحراف معياري قدره 1.228.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق

من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام T للعينة الواحدة، ولربط إجابات الأفراد بخصائصهم إرتأينا ضرورة القيام باختبار ANOVA .
أولاً: اختبار الفرضيات.

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال تحليل الانحدار الخطي البسيط (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

❖ إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H_1) وبالتالي الفرضية البديلة (H_0) مرفوضة؛

❖ إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H_1) ونقبل الفرضية البديلة (H_0).

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H_1)؛

❖ إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H_1).

أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمتغير الثاني

من الاستبانة:

الجدول رقم (3-22): نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	2.00	4.977	H_1
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss .

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 4.977 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.00، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل".

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر للجودة والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر للجودة والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية والمتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (3-23): نتائج اختبار T_{test} لاختبار الفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	2.00	5.0115	H_1
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 5.0115 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.00، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر في الجودة والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل".

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكاوي الزبائن والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكاوي الزبائن والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل. يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الجزئية الأولى والمتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم (3-24): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثالثة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	2.00	7.840	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 7.840 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.00، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H₁، أي أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكاوي الزبائن والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل".

رابعا: إختبار الفرضية الرابعة:

H₀: لا توجد علاقة بين تقوية العلاقة مع الزبائن والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.

H₁: توجد علاقة بين تقوية العلاقة مع الزبائن والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة.

الجدول رقم (3-25): نتائج إختبار T_test لاختبار الفرضية الرابعة

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	2.00	7.958	H ₁
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 7.958 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.00، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أنه: "توجد علاقة بين تقوية العلاقة مع المؤسسة والولاء في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل".

خامساً: اختبار الفرضية الرئيسية

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (3-26): نتائج اختبار T_{test} لاختبار الفرضية الرئيسية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	2.00	9.613	H_1
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 9.613 أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2.00، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ، أي أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر بجيجل".

ثانياً: اختبار الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي **One Way Analysis of A NOVA**" لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن " تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

1- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

الجدول رقم (3-27): نتائج T لفروق المبحوثين حول دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
ذكر	30	3.138	0.747	0.278	0.782
أنثى	30	3.090	0.604	-	-

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة تساوي 0.782، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05 .

2- اختبار الفروق لمتغير السن

يبين الجدول التالي نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير السن

الجدول رقم (3-28): تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
داخل المجموعات	0.479	2	0.239	0.517	0.599
بين المجموعات	26.373	57	0.463		
المجموع	26.852	59	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة تساوي 0.599، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 0.05.

3- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير كيفية التعامل مع المؤسسة

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار الفروق لمتغير كيفية التعامل مع المؤسسة

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

الجدول رقم(3-29): تحليل التباين الأحادي لمتغير كيفية التعامل مع المؤسسة

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	جميع المحاور
0.726	0.439	0.206	3	0.617	داخل المجموعات	
		0.468	56	26.235	بين المجموعات	
		-	59		المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss .

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمحوري الدراسة تساوي 0.726، وهي أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير التعامل مع المؤسسة عند مستوى الدلالة 0.05.

الفصل الثالث: دراسة واقع التسويق العلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر ودوره في تعزيز الولاء لدى الزبائن

الخلاصة:

حاولنا في دراستنا التطبيقية إعطاء صورة واقعية عن تبني وتطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة "الطاهير" لمفاهيم التسويق بالعلاقات ودورها في تعزيز ولاء الزبائن، وهذا من خلال القيام باستقصاء عينة من زبائننا، فبيّنت النتائج أنه يوجد تطبيق للتسويق بالعلاقات بمستوى متوسط في المؤسسة، أما فيما يخص ولاء الزبائن للخدمات التي تقدمها المؤسسة، فقد كان بمستوى متوسط وهذا المستوى محقق من خلال إجابات المستقصى منهم التي كانت أغلبها موافق إلى حدّ ما والتي عبرت عنها المتوسطات الحسابية التي كانت بدرجات متوسطة.

الخاتمة

إثر الانفتاح الذي يشهده العالم واشتداد المنافسة بين المؤسسات والقفزة النوعية في رغبات الزبائن وحاجاتهم، بفعل زيادة الوعي الاستهلاكي لديهم كنتيجة لتأثير الكم الهائل من المعلومات المنتشرة بصورة كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، أصبحت المؤسسات تولي اهتماما جادا للزبون، حيث جعلته محور اهتمامها ومنطلق ترتكز عليه في وضع خططها واستراتيجياتها، فوجهت جميع اهتمامات وانشغالات المسؤولين من أجل البحث في سلوكياته، ودراسة حاجاته ورغباته، لإيجاد انجح السبل والوسائل لتلبيتها.

ولدفع الزبون نحو مزيد من الرضا والولاء، على المؤسسة تنمية الخيال الإبداعي عند زبائنها من أجل فهم عملية الإدراك لدى الزبون للنجاح في استمالته، والتحكم في سلوكه وتوجيه ميوله، بخلق حب التميز والتجديد فيه.

نتائج اختبار الفرضيات:

بعد اختبار فرضيات البحث تم إثبات :

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة بين التحسين المستمر للجودة وولاء الزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة بين شكاوي الزبائن وولاء الزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة بين تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون وولاء الزبائن.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا لموضوع التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، توصلنا إلى جملة من النتائج قسمناها إلى نتائج من خلال دراستنا لموضوع التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، توصلنا إلى جملة من النتائج قسمناها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية نشير إلى أهمها كما يلي:

❖ النتائج النظرية:

من أهم النقاط التي خلصنا إليها في الجانب النظري هي:

- ✓ يركز التسويق بالعلاقات على خلق مستوى من الرضا لدى الزبون عن الخدمات المقدمة للحصول على ما يعرف بزبون مدى الحياة.
- ✓ التسويق بالعلاقات يعتبر نموذج مطور.
- ✓ يركز التسويق بالعلاقات على أربعة أبعاد.

- ✓ إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر وسيلة رسمية من وسائل التسويق بالعلاقات.
- ✓ يهتم التسويق بالعلاقات بجذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جيدة معهم على المدى الطويل.
- ✓ يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز وتقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.
- ✓ التسويق بالعلاقات يعمل على خلق الثقة والراحة لدى الزبائن عند تعاملهم مع المؤسسة.
- ✓ يعتبر كل من عناصر التسويق (الجودة، التحسين المستمر للجودة، الاهتمام بشكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون) من بين المقدمات الأساسية للولاء.

❖ النتائج التطبيقية:

- من أهم النقاط التي خلصنا إليها في هذه الدراسة:
- ✓ هناك ممارسة لأبعاد التسويق بالعلاقات بمؤسسة اتصالات الجزائر- جيجل- لكنها بدرجات متوسطة من وجهة نظر الزبائن.
 - بينت الدراسة أن ولاء الزبائن عند تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر كانت في مستوى متوسط.
 - ✓ معظم أفراد العينة راضون عموماً عن جودة الخدمات التي يحصلون عليها من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، إلا أن العناصر الأخرى لم ترضي أغلب الزبائن.
- ### التوصيات والاقتراحات:

- من خلال دراستنا توصلنا لمجموعة من التوصيات والاقتراحات كما يلي:
- ✓ توفير وسائل اتصال فعالة بين مقدم الخدمة والزبون بهدف التقرب أكثر في التواصل مع الزبون.
 - ✓ وجوب حسن اختيار الموظفين خاصة في قسم الاستقبال والاهتمام أكثر بمظهرهم، حيث يجب أن تراعي المؤسسة قدراتهم في قوة الإقناع وبناء علاقات شخصية عند التوظيف.
 - ✓ الاهتمام بتحديث البيانات بشكل مستمر عن الزبائن لتكون المؤسسة على اطلاع دائم بحاجات ورغبات زبائنها.
 - ✓ تقديم عروض مختلفة للزبون بحسب اختلاف حاجاتهم ورغباتهم.
 - ✓ المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
 - ✓ إعادة النظر في معالجة شكاوي الزبائن، والقيام بدراسات لمعرفة أسباب تضرر الزبائن من الطريقة الحالية ومعالجة الوضع.

✓ تبني استراتيجيات وبرامج بناء الولاء لتحسين مستوى رضا الزبائن الحاليين، وكذا استقطاب وجذب زبائن جدد.

✓ الاعتماد بشكل كبير على تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات من خلال جميع جوانبه.

✓ الاهتمام أكثر بالجمهور الداخلي لأنهم الواجهة التي تعكس صورة المؤسسة.

✓ العمل على تحسين جودة الخدمات بشكل دائم ومستمر، وهذا لأن جودة تقديم الخدمات تؤثر بشكل مباشر على صورة المؤسسة لدى زبائننا.

أفاق الدراسة:

تبين لنا من خلال دراستنا وجود مفاهيم مهمة في مجال التسويق بالعلاقات تتيح المجال للغير في

البحث والتوسع فيها وهي كالآتي:

✓ تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات للرفع من الأداء التنافسي للمؤسسة.

✓ أثر العلاقة مع الزبون على تحسين إنتاجية المؤسسة.

✓ تأثير الولاء على ربحية المؤسسة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

❖ الكتب:

- 1- أبو النجا عبد العظيم، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 2- أبو النجا محمد عبد العظيم، "إدارة العلاقات مع العملاء (مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات)"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 3- أبو جليل محمد منصور وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 4- أبو قحف عبد السلام، نبيلة عباس وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 5- البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد، "إستراتيجيات التسويق (المفاهيم الأسس والوظائف)"، الأردن، 2004.
- 6- جلان أحسان دهش، هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 7- جودة محفوظ أحمد، "إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل، عمان، 2004.
- 8- جودة محفوظ أحمد، "العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)"، الطبعة الرابعة، دار زهران، الأردن، 2006.
- 9- رجب جيهان عبد المنعم، "العلاقة بين المشتري والمورد:مدخل التسويق بالعلاقات"، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2008.
- 10- الزيادات محمد عواد، محمد عبد الله العوامرة، "إستراتيجيات التسويق منظور متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 11- السيد إسماعيل محمد وآخرون، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، بدون سنة نشر
- 12- صادق درمان سليمان، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقة ومعرفة الزبون التسويقية"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 13- الصحن محمد فريد ، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1996.
- 14- الطائي حميد، "البيع الشخصي والتسويق المباشر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 15- عاطف زاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات"، دار الراجة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

قائمة المراجع

- 16- العجارمة تيسير، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ، 2006.
- 17- عقيلي عمر و صفي، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة (و جهة نظر)" ، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2001.
- 18- الفضل مؤيد عبد الحسن، يوسف حجم الطائي، "إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك(منهج كمي)" ، مؤسسة الوراق، الأردن، 2004.
- 19- القاضي دلال ، الباياتي محمود، "منهجية وأساليب البحث العلمي باستخدام البرنامج الإحصائي spss" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 20- مرسي جمال الدين محمد، مصطفى محمد وأبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 21- معراج هوارى وآخرون، "سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 22- الملكاوي عمر جوابرة، "التسويق الفندقى"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 23- نوري منير، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة الشّلف، الجزائر، 2013.
- ❖ المقالات
- 24- جروة حكيم، "أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية"، مجلة الباحث، العدد 11، 2012.
- 25- درمان سليمان صادق، "التسويق بالعلاقات: رؤية متكاملة في الفلسفة والمفاهيم والأسس"، مطبوعة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008.
- 26- شفيق منى، "التسويق بالعلاقات"، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، 2005.
- 27- عواطف يونس إسماعيل، "متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة"، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، العدد 95، المجلد 31، 2010.

قائمة المراجع

- 28- غانم عبد الله، محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011.
- 29- ونس عبد الكريم، سلطان فرحات وآخرون، "الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة الخدمات المصرفية الأردنية"، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الإسراء، الأردن، بدون سنة نشر.
- ❖ المذكرات
- 30- أبو منديل محمد عبد الرحمن، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2008.
- 31- بلخير ميسون، "أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2010.
- 32- حاجي كريمة، "تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2012.
- 33- حلوز وفاء، "تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013.
- 34- خلوط زهوة، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.
- 35- ديلمي فتيحة، "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008.
- 36- زقاد هجيرة، "إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي- دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط cnep banque بشلغوم العيد-" مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2013.
- 37- سليمان سفيان، "التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011.
- 38- عيسى عبد الرحمان، أحمد أبو عيسى، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية"، مذكرة ماستر كلية الاقتصاد والعلوم التجارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، 2009.

قائمة المراجع

- 39- قحف هالة، "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة"، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2015.
- 40- قفش عبد الله، "أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2013.
- 41- نجود حاتم، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010.

❖ الملتقيات والمؤتمرات

- 42- إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، قطر، 6-8 أكتوبر 2008.

❖ المقابلة

مقابلة مع السيّد: بن أمر جمال الدين، رئيس الفرع التجاري لوكالة اتصالات الجزائر أولاد سويسي،
- الطاهير - ، 11 ماي 2017.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Gilles N' Goala, "du la valeur Peçue des Produits a la fidélité des Consommateurs",
doctorat sciences de- Gestion, Université Mont pelliér 2, 2000.
-Kotler et du dudubois, "Marketing Management", édition- umon, 8ème édition, Paris, 1994.

❖ المواقع الالكترونية

- WWW. Algereitelicom.dz, VU le01/05/2017, a 9:30 h.
-Umsudan.blogspot.com/p/relationship-marketing.htm.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الإستمارة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تسويق خدمات، تحت عنوان "التسويق بالعلاقات كأداة لتعزيز الولاء لدى الزبائن" - ولغرض استكمال البحث، تم إنجاز هذا الإستبيان وذلك لمعرفة مدى ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة اتصالات الجزائر في تعزيز ولاء المشتركين .

لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبيان بكل صدق و موضوعية.

مع العلم أن إجاباتكم سوف تكون مهمة لخدمة أغراض البحث العلمي.

الرجاء وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. السن:

أكبر من 34 سنة

26 - 33 سنة

18 - 25 سنة

3. كيفية التعامل مع المؤسسة:

الهاتف ، البريد الإلكتروني

الاتصال الشخصي ، البريد العادي

المحور الثاني: محاور الدراسة

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1. تحظى بالاستقبال و المعاملة الجيدة بهذه المؤسسة					
2. تتلقى الرد على استفساراتك بموضوعية و دقة من طرف مقدم الخدمة					
3. هناك سرعة في تقديم الخدمات					
4. تساعدك الوسائل الاتصالية في معرفة الخدمات الجديدة للمؤسسة					
5. تستجيب المؤسسة بسرعة لاحتياجاتك حسب تغييرها					

					6. تقوم المؤسسة بإجراء تغييرات على الخدمات المقدمة تتوافق مع احتياجاتي
					7. تجد أن خدمات المؤسسة في تحسين مستمر من حيث الجودة
					8. المؤسسة تحاول فهم حاجاتك ومعرفة رأيك
					9. تتحمل المؤسسة مسؤولية ارتكابها خطأ معك
					10. تستجيب المؤسسة عند استفسارك عن أية معلومات عن الخدمات المقدمة وتقدم لك الإجابة السريعة
					11. تهتم المؤسسة بشكاويك
					12. عندما تواجهك مشكلة فإن المؤسسة تتفهم الموقف وتحاول إيجاد الحل المناسب لها
					13. تلتزم المؤسسة بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر لك
					14. المؤسسة حريصة على التواصل معك تحقيقاً لرغباتك
					15. المؤسسة حريصة على ديمومة العلاقة بينك وبينها
					16. تقوم المؤسسة بتقديم خدمات إضافية تشعرك بالرضا
					17. استناداً إلى تجاربك السابقة يمكن الوثوق بمؤسسة اتصالات الجزائر

المحور الثالث: قياس ولاء الزبائن

العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
18. أنت راض عن تعاملك مع مؤسسة اتصالات الجزائر					
19. ترغب بالبقاء كزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر لارتياحك وهذا ما يؤدي لاستمرار العلاقة معها					

					20. تستمر في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر رغم العروض للمؤسسات الأخرى
					21. لديك انطباع إيجابي عن مؤسسة اتصالات الجزائر
					22. أنت مستعدّ للدفع أكثر للحصول على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
					23. أنت غير مهتم باكتشاف أو تجربة خدمات المؤسسات الأخرى
					24. ممكن أن تتسامح مع بعض الأخطاء التي تحدث اتجاهك من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر
					25. تتكلم غالبا بإيجابية عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر
					26. تقدّم معلومات عن مؤسسة اتصالات الجزائر عندما تكلم الآخرين عنها
					27. رضاك عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر يجعلك تصرف نظرك عن عروض المنافسين
					28. بالرغم من عدم تلقين مكافآت من قبل المؤسسة أو العروض التخفيضية إلا أنك تبقى وفيا لها
					29. تثقك في مؤسسة اتصالات الجزائر تجعلك ترفض الكلام السيئ عنها
					30. عندما تواجهك مشكلة مع مقدّمو الخدمات بالمؤسسة فإنك تتحاور معهم بطريقة سلمية لحل هذه المشكلة

قائمة الملاحق

الملحق رقم (02): الصدق الداخلي لأبعاد المحورين

الصدق الداخلي لعبارة الفرع الأول (الجودة)

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
Correlation de Pearson	,712**	,774**	,708**	,723**
Sig (bilateral)	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60

الصدق الداخلي لعبارة الفرع الثاني (التحسين المستمر في الجودة)

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
Correlation de Pearson	,711**	,671**	,571**	,639**
Sig(bilateral)	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الثالث (شكاوي الزبائن)

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5
Correlation de Pearson	,732	,663**	,669**	,789**	,574
Sig(bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60

الصدق الداخلي لفقرات الفرع الرابع (تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن)

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4
Correlation de Pearson	,775**	,742**	,784**	,631**
Sig(bilateral)	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (الولاء)

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9
Correlation de Pearson	,714**	,750**	,783**	,728	,583**	,182	,506	,832**	,617**
Sig(bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13
,714**	,785**	,769**	,383**
,000	,000	,000	,000
60	60	60	60

صدق الإتساق البنائي لمحاور الدراسة

	محور التسويق بالعلاقات	محور الولاء
Correlation de Pearson	,953**	,935**
Sig(bilateral)	,000	,000
N	60	60

الملحق رقم (03): معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	17

معامل الثبات ألفا كرونباخ للمحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,882	13

معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع المحاور

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	30

الملحق رقم (04): البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumuli
ذكر	30	50,0	50,0	30
أنثى	30	50.0	50.0	100.0
Valid e				
Total	60	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
18 سنة-25 سنة	30	50.0	50.0	50.0
26 سنة-33 سنة	19	31.7	31.7	81.7
أكبر من 34 سنة	11	18.3	18.3	100.0
Valid e				
Total	60	100.0	100.0	

جودة التعامل مع المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
البريد العادي	3	5.0	5,0	5,0
الهاتف	10	16.7	16.7	21.7
البريد الإلكتروني	6	10.0	10.0	31.7
الاتصال الشخصي	41	68.3	68.3	100.0
Valid e				
Total	60	100.0	100.0	

الملحق رقم (05): تحليل البيانات الخاصة بالمحورين

عرض وتحليل البيانات الخاصة بالجودة

العبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	7	11.7	11.7	11.7
غير موافق تماما	5	8.3	8	20.0
غير موافق	5	8.3	8.3	28.3
محايد	36	60.0	60.0	88.3
موافق	7	11.7	11.7	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

العبارة 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	7	11.7	11.7	11.7
غير موافق تماما	7	11.7	11.7	23.3
غير موافق	3	5.0	5.0	28.3
محايد	34	56.7	56.7	85.0
موافق	9	15.0	15.0	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

العبارة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	11	18.3	18.3	18.3
غير موافق تماما	12	20.0	20.0	38.3
غير موافق	13	21.7	21.7	60
محايد	24	40	40.0	100.0
موافق	60	100.0	100.0	
Total				

العبارة 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	4	6.7	6.7	6.7
غير موافق تماما	8	13.3	13.3	20.0
غير موافق	10	16.7	16.7	36.7
محايد	34	56.7	56.7	93.3
موافق	4	6.7	6.7	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

Statistiques

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	جودة الخدمة
Valide	60	60	60	60	60
Manqante	0	0	0	0	0
N	3.52	3.52	2.83	3.43	3.3250
Moyene	1.172	1.228	1.152	1.035	.83683
Ecrat-type					

عرض وتحليل البيانات الخاصة بالتحسين المستمر في الجودة

العبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	10	16.7	16.7	16.7
غير موافق تماما	13	21.7	21.7	38.3
غير موافق	11	18.3	18.3	56.7
محايد	19	31.7	31.7	88.3
موافق	7	11.7	11.7	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

العبارة 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	6	10.0	10.0	10.0
غير موافق تماما	16	26.7	26.7	36.7
غير موافق	14	23.3	23.3	60.0
محايد	17	28.3	28.3	88.3
موافق	7	11.7	11.7	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

العبارة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	10	16.7	16.7	16.7
غير موافق تماما	8	13.3	13.3	30.0
غير موافق	12	20.0	20.0	50.0
محايد	24	40.0	40.0	90.0
موافق	6	10.0	10.0	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

العبارة 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	8	13.3	13.3	13.3
غير موافق تماما	19	31.7	31.7	45.3
غير موافق	11	18.3	18.3	63.3
محايد	15	25.0	25.0	88.3
موافق	7	11.7	11.7	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

Statistiques

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	التحسين المستمر للجودة
valide	60	60	60	60	60
Manqante	0	0	0	0	0
N	3.00	3.05	3.13	2.90	3.0208
Moyene	1.302	1.199	1.268	1.258	.81471
Ecrat-type					

عرض وتحليل البيانات الخاصة بشكاوي الزبائن

العبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	13	21.7	21.7	21.7
غير موافق تماما	8	13.3	13.3	35.0
غير موافق	13	21.7	21.7	56.7
محايد	17	28.3	28.3	85.0
موافق	9	15	15	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

العبارة 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide غير موافق تماما	6	10.0	10.0	10.0
غير موافق	10	16.7	16.7	26.4
محايد	7	11.7	11.7	26.7
موافق	28	46.7	46.7	38.3
موافق تماما	9	15.00	15.00	85.0
Total	60	100.0	100.0	100.0

العبارة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide غير موافق تماما	5	8.3	8.3	8.3
غير موافق	15	25.0	25.0	33.3
محايد	16	26.7	26.7	60.0
موافق	20	33.3	33.3	93.3
موافق تماما	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

العبارة 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide غير موافق تماما	2	3.3	3.3	3.3
غير موافق	13	21.7	21.7	25.0
محايد	10	16.7	16.7	41.7
موافق	31	51.7	51.7	93.3
موافق تماما	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

العبارة 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide غير موافق تماما	7	11.7	11.7	11.7
غير موافق	9	15	15	26.7
محايد	11	18.3	18.3	45.0
موافق	29	48.3	48.3	93.3
موافق تماما	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Statistiques

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	شكاوي الزبائن
valide	60	60	60	60	60	60
Manqante	0	0	0	0	0	0
N	3.02	3.40	3.05	3.37	3.23	3.2133
Moyene Ecrat-type	1.384	1.224	1.096	1.008	1.155	.80327

عرض وتحليل البيانات الخاصة بتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن

العبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
غير موافق تماما	7	11.7	11.7	17.7
valide	22	36.7	36.7	48.3
غير موافق	13	21.7	21.7	70.0
محايد	15	25	25	95.0
موافق	3	5	5	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

العبارة 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide غير موافق تماما	8	13.3	13.3	13.3
غير موافق	16	26.7	26.7	40.0
محايد	11	18.3	18.3	58.3
موافق	19	31.7	31.7	90.0
موافق تماما	6	10	10	100.0
Total	60	100.0	100.0	

العبارة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide غير موافق تماما	11	18.3	18.3	18.3
غير موافق	16	26.7	26.7	45.0
محايد	10	16.7	16.7	61.7
موافق	21	35	35	96.7
موافق تماما	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

العبارة 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	8	13.3	13.3	13.3
غير موافق تماما	8	13.3	13.3	26.7
غير موافق	13	21.7	21.7	48.3
محايد	22	36.7	36.7	85.0
موافق	6	10.0	10.0	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

Statistiques

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن
valide	60	60	60	60	60
Manqante	0	0	0	0	0
N	2.75	2.98	2.78	3.27	2.9458
Moyene	1.114	1.242	1.209	1.260	.88189
Ecrat-type					

عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور الولاء

العبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	7	11.7	11.7	11.7
غير موافق تماما	9	15.0	15.0	26.7
غير موافق	5	8.3	8.3	35.0
محايد	26	43.3	43.3	83.3
موافق	10	16.7	16.7	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Total				

العبارة 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	4	6.7	6.7
	غير موافق	5	8.3	15.0
	محايد	8	13.3	28.3
	موافق	36	60.0	88.3
	موافق تماما	7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	

العبارة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	6	10.0	10.0
	غير موافق	12	20.0	30.0
	محايد	10	16.7	46.7
	موافق	25	41.7	88.3
	موافق تماما	7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	

العبارة 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	5	8.3	8.3
	غير موافق	14	23.3	31.7
	محايد	10	16.7	48.3
	موافق	26	43.3	91.7
	موافق تماما	5	8.3	100.0
	Total	60	100.0	

العبارة 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	20	33.3	33.3
	غير موافق	16	26.7	60.0
	محايد	12	20.0	80.0
	موافق	9	15.0	95.0
	موافق تماما	3	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0

العبارة 6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	13	21.7	21.7
	غير موافق	21	35.0	56.7
	محايد	11	18.3	75.0
	موافق	15	25.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0

العبارة 7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	9	15.0	15.0
	غير موافق	6	10.0	25.0
	محايد	13	21.7	46.7
	موافق	27	45.0	91.7
	موافق تماما	5	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0

العبارة 8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	9	15.0	15.0
	غير موافق	13	21.7	36.7
	محايد	12	20.0	56.7
	موافق	23	38.3	95.0
	موافق تماما	3	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0

العبارة 9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	5	8.3	8.3
	غير موافق	10	16.7	25.0
	محايد	13	21.7	46.7
	موافق	30	50.0	96.7
	موافق تماما	2	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0

العبارة 10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	12	20	20.0
	غير موافق	14	23.3	43.3
	محايد	14	23.3	66.7
	موافق	17	28.3	95.0
	موافق تماما	3	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0

العبارة 11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	10	16.7	16.7
	غير موافق	10	16.7	33.3
	محايد	13	21.7	55.0
	موافق	20	33.3	88.3
	موافق تماما	7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0

العبارة 12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	غير موافق تماما	8	13.3	13.3
	غير موافق	10	16.7	30.0
	محايد	17	28.3	58.3
	موافق	20	33.3	91.7
	موافق تماما	5	11.7	100.0
	Tota	60	100.0	100.0

العبارة 13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
valide	5	8.3	8.3	8.3
غير موافق تماما	8	13.3	13.3	21.7
غير موافق	7	11.7	11.7	33.3
محايد	25	41.7	41.7	75.0
موافق	15	25.0	25.0	100.0
موافق تماما	60	100.0	100.0	
Tota				

Statistiques

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7	العبارة 8	العبارة 9
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Valide	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Manqante									

العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13
60	60	60	60
0	0	0	0

الملحق رقم (06): إختبار الفرضيات

نتائج إختبار T-test لاختبار الفرضية الأولى

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,441	,342		4,213	,000
	جودة_الخدمة	,497	,100	,547	4,977	,000

نتائج إختبار T-test لاختبار الفرضية الثانية

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,544	,320		4,828	,000
	تحسين_الجودة	,513	,102	,550	5,015	,000

نتائج إختبار T-test لاختبار الفرضية الثالثة

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,913	,286		3,188	,002
	شكاري_الزبائن	,678	,087	,717	7,840	,000

نتائج إختبار T-test لاختبار الفرضية الرابعة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,259	,240		5,242	,000
	تقوية_العلاقة	,622	,078	,722	7,958	,000

نتائج إختبار T-test لاختبار الفرضية الرئيسية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,348	,292		1,192	,238
	محور_التسويق_بالعلاقات	,876	,091	,784	9,613	,000

الملحق رقم (07): إختبار الفروق

نتائج إختبار T لفروق المبحوثين لمتغير الجنس

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكر	30	3,1389	,74793	,13655
أنثى	30	3,0900	,60440	,11035
Total				

Test d'échantillons indépendants

	Test-t pour égalité des moyennes			
	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
				Inférieure
الكلي	,782	,04889	,17557	-,30254
Hypothèse de variances égales	,782	,04889	,17557	-,30287
Hypothèse de variances inégales				

تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

ANOVA à 1 facteur

	Somme des Carrés	ddl	Moyenne descarrés	F	Signification
Inter-groupes	.479	2	.239	.517	.599
Intra-groupes	26.373	57	.463		
Total	26.852	59			

تحليل التباين الحادي بالنسبة لمتغير كيفية التعامل مع المؤسسة

ANOVA à 1 facteur

	Somme des Carrés	ddl	Moyenne descarrés	F	Signification
Inter-groupes	.617	3	.206	.439	.726
Intra-groupes	26.235	56	.468		
Total	26.852	59			

الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال عدة عناصر تمثلت في (الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن).

وتوصلت الدراسة إلى أن تبني وتطبيق المؤسسة لهذه العناصر، كان بدرجات متوسطة من وجهة نظر الزبائن، أمّا فيما يخص تقييم العلاقة بين ممارسة المؤسسة للتسويق بالعلاقات وولاء زبائنها كانت بدرجات متوسطة.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ولاء الزبائن.

Summary:

The objective of this study is to understand the role which the concept of relationship marketing play in realizing loyalty of Algerians 'telecom the Corporation customers', Thought many elements which are (quality, improvement of quality, Complaints of Customer, reinforcing relationship between corporation and customer).

The study find that the corporation adopt and apply these elements by medium degrees for point of view of customer, but for evaluation between corporations practice of marketing relationship and loyalty were by moderate degree.

Key words: Relationship Marketing, Customer Loyalty.