



جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء للعلامة موبيليس دراسة حالة : وكالة موبيليس عين الدفلى

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالب:

- معزیز حسام الدين

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

أ/ سلمان فريحة (أستاذ محاضر " أ " - جامعة الجبالي بونعامة).....رئيسا
أ/ بكوش كريمة (أستاذ محاضر " أ " - جامعة الجبالي بونعامة)..... مشرفا
أ/ دحمان زناتي نبيلة (أستاذ محاضر " أ " - جامعة الجبالي بونعامة)..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2017

الأهداء

بسم الله الرحمن الرحيم : " و قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون "

صدق الله العظيم.

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا

تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك , الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين...

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل

افتخار... والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني... إلى بسمة الحياة وسر الوجود،

... أمي الحبيبة.

إلى كل إخوتي، وأصدقائي الذين رافقوني في مشوار حياتي وإلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو

بعيد.

إلى كل من لم يخطه قلبي اهدي ثمرة جهدي .

حسام الدين

شكر و عرفان

نحمد الله و نشكره على أن جعلنا من طلاب العلم و على ما من به علينا من إنتهاء من هذا العمل و إنطلاقا

من قولي النبي صلى الله عليه و سلم " (لا يشكر الله من لا يشكر الناس) .

نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا لإنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد وخاصة الأستاذة "بكوش

كريمة " لإشرافها على هذا البحث و حرصها و متابعة لكل معلومة و على تقديرها و إهتمامها ، ولي كل

الفخر لإشرافها على هذا البحث راجين من المولى عز وجل أن يبارك فيها و يجازيها عنا الف خير مع

تمنياتنا لها بالمزيد من التقدم و النجاح في حياتها العلمية و العملية.

كما أتقدم بالشكر إلى زملائي، أساتذة و عمال كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة

الجيلالي بونعامة.

الملخص

بعد الانفتاح الاقتصادي الذي واجهته القطاعات الاقتصادية في الجزائر بصفة عامة وقطاع الاتصالات بصفة خاصة، ومع تظن الزبائن لكل ما هو جديد في هته السوق و اشتداد المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس ، جازي ، نجمة)، أصبحت تعمل كل منها جاهدة للحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة الأجل معهم والتعرف على حاجاتهم من أجل تلبيةها بأسلوب يخلق قيمة لديهم ويمنح المؤسسة ثقتهم ورضائهم وبالتالي الوصول إلى ولائهم . وذلك بانتهاج العديد من الأساليب والسياسات التي من ضمنها التسويق بالعلاقات ، الذي بدوره يعتمد على إدارة علاقات الزبائن. ومنه هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس ، وقد تمثلت عينة

الدراسة في مشترك موبيليس لوكالة عين الدفلى وقمنا باختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم واعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS في تفرغ البيانات وتحليلها ، إضافة إلى ذلك تم إجراء مقابلة مع السيد رئيس دائرة المستخدمين للوكالة ، وذلك من أجل التعرف على مجهودات المؤسسة لأجل الحصول على الولاء ومدى تطبيقها للتسويق بالعلاقات.

وأخيرا تم التوصل إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال وصلت إلى نسبة كبيرة من ولاء الزبائن ، وي رجع ذلك للعديد من الأسباب.

الكلمات المفتاحية : التسويق بالعلاقات، ولاء الزبائن ، إدارة علاقات الزبائن ، الثقة ، الرضا، القيمة.

Résumé :

Après l'ouverture des secteurs économiques algériens en générale et particulièrement du secteur de télécommunication , surtout, il renferme une clientèle qui discernent de tout ce qui est nouveau dans ce marché et le plus haut degré de la concurrence entre les trois opérateurs : (Mobilis,Djyzy et Nedjma), chacun d'eux essaie de préserver sa clientèle existante et leur, relation bâtit depuis un long terme et pour répondre à leurs besoins et attente ,de garder leur confiances et pour atteindre à leur satisfaction .

Cette valeur s'est réalisée en adoptant plusieurs moyens et politiques qui sont assurés par le marketing relationnel qui se base sur la gestion des relations avec la clientèle.

A partir de cette étude qui vise la valeur de l'impact du marketing relationnel dans la réalisation de la fidélité de la clientèle de Mobilis et de son application ,on présente un échantillon d'étude sur les abonnés de Mobilis Agence D'Ain Defla , par lequel ,on a choisi un échantillon aléatoire qui referme 100 questionnaires distribués (programme spss de statistique) ,après leur analyses, et la rencontre de Mr le DRH du Mobilis Agence D'Ain Defla, pour connaitre les efforts fournis par l'entreprise en vue d'obtenir la fidélité de sa clientèle par l' application du marketing relationnel .

Finalemnt, on est arrivé à savoir que Algérie Telecom Mobil, via ce processus, a atteint à la satisfaction de la majorité de ses clients .

Mots clé : Marketing relationnel – Fidélité de la clientèle – Customer Relationship management – confiance–satisfaction – valeur .

الفهرس

| | |
|-----|--|
| | الإهداء. |
| | الشكر |
| | الملخص |
| | الفهرس |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| أ-ب | المقدمة |
| 04 | الفصل الأول : الاطار النظري للتسويق بالعلاقات وولاء الزبائن |
| 04 | تمهيد الفصل الأول |
| 05 | المبحث الأول : التسويق بالعلاقات و ادارة العلاقة مع الزبائن |
| 05 | المطلب الأول : التسويق بالعلاقات |
| 08 | المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون |
| 09 | المطلب الثالث : عوامل نجاح التسويق بالعلاقات في المؤسسة وأسباب فشله |
| 10 | المبحث الثاني : ولاء الزبون |
| 10 | المطلب الأول : ماهية وأنواع ولاء الزبائن ووسائل بنائه |
| 11 | المطلب الثاني : مفهوم قيمة الزبون وإبراز ضرور |
| 12 | المطلب الثالث : مستويات الولاء والجوانب المؤثرة في بنائه |
| 12 | المطلب الرابع : علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبائن |
| 14 | المبحث الثالث : الدراسات السابقة |
| 14 | المطلب الأول : الدراسات الاجنبية والعربية |
| 15 | المطلب الثاني : الدراسات المحلية |
| 19 | المطلب الثالث : إجراء المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة |
| 21 | خلاصة الفصل الأول |
| 23 | الفصل الثاني : الدراسة الميدانية |
| 23 | تمهيد الفصل الثاني |
| 24 | المبحث الأول : الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة |
| 24 | المطلب الأول : تقديم المؤسسة |
| 24 | المطلب الثاني : الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة |
| 25 | المطلب الثالث : أدوات الدراسة |
| 27 | المبحث الثاني : النتائج والمناقشة |
| 27 | المطلب الأول : تحليل نتائج الاستبيان |

الفهرس

| | |
|----|-------------------------------------|
| 30 |المطلب الثاني : مناقشة النتائج |
| 33 |خلاصة الفصل الثاني |
| 35 |الخاتمة العامة |
| 38 |قائمة المراجع |
| 41 |الملاحق |

قائمة الجداول

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 11 | مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة | 01 |
| 25 | مقياس الف كرونباخ | 02 |
| 26 | توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس | 03 |
| 26 | توزيع افراد العينة حسب متغير السن | 04 |
| 27 | المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمجالات ولاء الزبائن | 05 |
| 28 | المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمجالات ولاء الزبائن | 06 |
| 29 | درجة الترابط بين مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء | 07 |
| 29 | درجة الترابط بين مدى تاثير ادارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الولاء | 08 |
| 29 | درجة الترابط بين مدى تاثير جودة خدمات المؤسسة في تحقيق الولاء | 09 |

قائمة الأشكال

قائمة الاشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|----------------------------|-----------|
| 13 | مراحل تطور مفهوم التسويق | 01 |
| 16 | عناصر علاقات ادارة الزبائن | 02 |
| 19 | محددات القيمة | 03 |

المقدمة

تعتبر المؤسسات في وقتنا الحالي اهتماما كبيرا لوظيفة التسويق وتتابع أهم التطورات الحديثة في هذا المجال ، حيث أن من بين أحد أهم هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات . والذي ظهر منذ ثمانينات القرن العشرين ، إذ لا يهدف إلى إنشاء العلاقة في حد ذاتها بل يسعى للحصول على ولاء الزبائن. فهو يعمل على إعطائها صبغة تفاعلية مع الزبون على المدى الطويل ، عن طريق عدة برامج ووسائل. وتساهم في ربط الزبائن بالمؤسسة أطول فترة ممكنة وتمتين العلاقة معه من أجل ضمان استمرار التعامل معهم، باعتبارها العامل الرئيسي لبقاء المؤسسة وصمودها أمام المنافسة الشرسة .إن إنشاء العلاقة مع الزبون يتطلب التعامل مع كل زبون حسب خصائصه ومواصفاته، وهذا لا تصل إليه المؤسسة إلا من خلال التعرف الجيد على الزبائن ، ومن ثم تقسيمهم إلى شرائح ، واستقطاب أهم الشرائح ويتم تشغيل إدارة علاقات الزبون من خلال تكامل الأنشطة بين مختلف أقسام المؤسسة.

يساهم ولاء الزبائن في بقاء واستمرار المؤسسة بصفة كبيرة خصوصا في ظل تواجدها في بيئة تنافسية ، مما يصعب عليها الحصول على زبائن جدد وهذا ما يجعل بقاءها واستمرارها رهن امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء ، مما يجعل للمؤسسة لا تسعى فقط للحصول على الزبائن بل الحفاظ عليهم أطول مدة. يرتكز ولاء الزبون أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال: (تحسين جودة المنتج"سلعة / خدمة ") و (تحسين جودة العلاقة) التي تقوم أساسا على (الرضا /الثقة / الالتزام) وليس ذلك فقط بل تمتد إلى الخدمة أو السلعة المقدمة، مما يشجعهم على تقديم شكاوهم وطرحها لمعالجتها مما يوطد العلاقة و يحقق الرضا. و في إثر التطورات المتواصلة في بيئة المؤسسة أصبح من الصعب عليها الحصول على زبائن جدد أو حتى الحفاظ عليهم، نظرا لكثرة الخيارات الموجودة أمامهم وهذا هو السبب الرئيسي الذي أدى بالمؤسسة التحول من هدف كسب زبائن إلى أن تهدف للحفاظ عليهم ،وذلك عن طريق مواكبة كل التقنيات الجديدة و الحديثة و البرامج الخاصة بإدارة العلاقة بالزبون.

واستنادا على ما سبق يتبادر إلى أذهاننا طرح الإشكالية العامة التالية:

- **كيف يساهم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء لمؤسسة خدمية ؟**

و للتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية نطرح جملة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

- ما هو واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس؟

- ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء ؟

- الى أي مدى تؤثر الجودة على الولاء؟

و كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات الدراسة قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سيتم اختبارها من خلال دراسة الموضوع.

فرضيات البحث:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن؛



- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن و ولاء الزبائن؛
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات المؤسسة و ولاء الزبائن .
- أهمية الدراسة :** تتجلى أهمية الدراسة في :

- محاولة توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة ؛
- توجيه الاهتمام نحو رغبات الزبون من أجل الوصول إلى ولاءه؛
- إبراز نمط التعامل مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؛
- إثراء المطلع على الدراسة بمعلومات تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع الاتصالات.

أهداف الدراسة : يمكن حصر بعضها فيما يلي:

- إبراز دور و أهمية بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون؛
- محاولة تبسيط أساسيات التسويق بالعلاقات و دوره في ولاء الزبون؛
- فحص المؤسسة محل الدراسة ،ومحاولة إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع.

حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** مؤسسة موبليس للهاتف النقال وكالة عين الدفلى.

- **الحدود الزمانية:** 2018/2017.

منهج الدراسة:

- استهدفنا بالدراسة زبائن مؤسسة موبليس للهاتف النقال وكالة عين الدفلى ، وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع الوكالة، ونظرا لصعوبة إجراء مسح شامل لكل الزبائن ،لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها حيث تضمنت العينة 100 زبون ، تم استبعاد 8 استبيانات نظرا لعدم الإجابة الجادة وانعدام إمكانية تحليلها ليصبح العدد 92 عينة. فرغت باستخدام برنامج SPSS ليتم بعدها تحليل النتائج الإحصائية من خلاله.

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع لابرار مجموعة من الترابطات و العلاقات بين مفاهيم اساسية و المتمثلة في التسويق بالعلاقات, الولاء , وادارة الزبائن .

- **هيكل الدراسة :** للإجابة على الإشكالية الرئيسية واختبار الفرضيات تم تقسيم الموضوع إلى فصلين بعد عرضنا المقدمة العامة وهي كالتالي :

نتطرق في الفصل الأول إلى التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن ، وتقييم أداء العاملين الأسس والمناهج من حيث عرض الإطار النظري. أما في الفصل الثاني فسنعالج من خلال الدراسة الميدانية ومحاولة معرفة درجة موافقة المبحوثين على طرق التقييم الحالية في المنظمة المبحوثة، وإلى أي مدى يرغب العاملين في تطبيق مفهوم دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء في مؤسسة خدمية ، ومعرفة درجة الترابط بين متغيري الدراسة في المؤسسة الخدمي .

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق بالعلاقات

وولاء الزبائن

تمهيد

تواجه المؤسسات تحديات كبيرة لأجل البقاء والاستمرار ،بسبب صعوبة ظروف البيئة المحيطة والتغيرات المستمرة والسريعة فيها ،خاصة المتعلقة برغبات ومتطلبات زبائننا لذلك نجد جميع المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائننا ، ورفع أعدادهم والوصول إلى ولاءهم مستعملة أساليب تسويقية تساعد على ذلك كالتسويق بالعلاقات الذي سنقوم بدراسته ومعرفة أبعاده و آثاره على ولاء الزبائن من خلال هذا الفصل حيث قسمناه إلى مبحثين :

- المبحث الأول :سيتم فيه إدراج بعض المفاهيم النظرية الضرورية والتي تعتبر أساسية في التسويق بالعلاقات ومعرفة متطلبات واحتياجات نجاحه .

- المبحث الثاني : سنقوم من خلاله التطرق الى ولاء الزبون ووسائل بنائه.

المبحث الأول : التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون

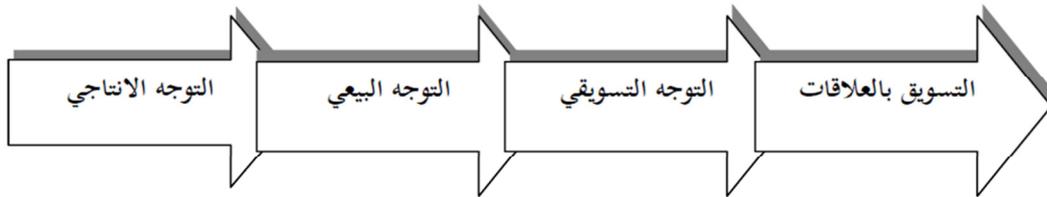
ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث نسبيا بالنسبة للأساليب التسويقية للمؤسسات ومن المهم جدا قبل التطرق إلى دوره في تعزيز ولاء الزبائن التعرف عليه أولا ودراسة جوانبه وأساسياته وطبقا لذلك ارتأينا أن نتعرف في هذا المبحث على التسويق بالعلاقات والغوص في مفاهيمه.

المطلب الأول : التسويق بالعلاقات

حاولنا في مطلبنا هذا التطرق الى اهم المفاهيم المتعلقة بتسويق العلاقات، و كذا خصائصه و ابعاده.

أولا - مفاهيم التسويق بالعلاقات: مر الفكر التسويقي بالعديد من المراحل وكل مرحلة أخذت اتجاها معينا ومفاهيم خاصة بها ولعل الشكل التالي يلخصها وصولا إلى التسويق بالعلاقات موضوع دراستنا:

الشكل رقم 01: مراحل تطور مفهوم التسويق



المصدر : ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن 2008، ص 27

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن التسويق بالعلاقات يعتبر آخر مرحلة من مراحل تطور الفكر التسويقي وعليه لا بد من التطرق إلى أشهر التعاريف له حيث:

- تعريف "كوتلر": " هو نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة¹.
- تعريف " Lovelock " :التسويق بالعلاقات هو فلسفة أداء عمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الحفاظ على العملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر².
- يمكننا تعريف التسويق بالعلاقات على أنه سياسة أو مجموعة من الأدوات ، لتطوير علاقات فردية وتفاعلية ،مع العملاء لإنشاء مواقف إيجابية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية³.
- ومنه نجد أن التسويق بالعلاقات هو تلك التي تضمن للمؤسسة علاقة طويلة الأجل مع زبائنها وهي متعددة الأطراف أي بين الزبائن والمؤسسات.

ثانيا - الخصائص والأبعاد: تتمثل خصائص وأبعاد التسويق بالعلاقات في مجموعة من النقاط هي كالتالي:

¹ Philip kotler ,kiven lan keller, marketing managment ,Paris. edition12, pearson kevin education K,2009, p 39

² عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية غزة، تخصص تسويق، 2010، ص13.

³ J . Lendrevie, J Lévy, MERCATOR ,Dundon ,Paris 9e édition ,2009 ,p 854.

أ- الخصائص : يمكننا أن نلخص خصائص التسويق بالعلاقات في النقاط التالية¹:

- التركيز في الحفاظ على الزبون ؛
 - التوجه نحو قيم الزبون ؛
 - الحفاظ على المدى الزمني الطويل في العلاقة ؛
 - تركيز عالي جدا على خدمة الزبون ؛
 - اتصال عالي مع الزبون ؛
 - التركيز على الجودة كونها قضية الجميع ولا تنحصر في المنتج فقط.
- ب- الأبعاد : يتضمن التسويق بالعلاقات خمسة أبعاد أساسية تتمثل في²:
- 1- الجودة :** وهي مجموعة السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة ونجد هنا أربعة مستويات للجودة هي:

- جودة المطابقة : أي تطابق المنتج مع المواصفات المحددة في التصميم ؛
- إرضاء العملاء : وذلك من خلال التقرب منهم وتفهم حاجياتهم وتلبيتها ؛
- دراسة السوق : وذلك عن طريق تحليل متغيراته ؛
- إدراك قيمة العميل : من خلال أدوات قياس ومؤشرات تحليل العلاقة .

2- التحسين المستمر للجودة : وذلك عن طريق³ :

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

3- التسويق الداخلي : وهو تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس العاملين في المنظمة الذين يخدمون العملاء ، أي هم أفضل الناس الممكن توظيفهم والحفاظ عليهم والذين سيعلمون بأقصى ما لديهم . ويكون باختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وتكليفهم بالمهام ونشر المعلومات التسويقية لديهم.

4- تقوية العلاقة بين العميل والمؤسسة : وذلك من خلال:

- توفير نظام اتصال فعال للتمكن من تلبية حاجيات العميل ؛
- محاولة تقوية العلاقة مع العميل ؛
- كسب رضا العميل في البيئة التنافسية في السوق .

¹ سليمان صادق ، التسويق المعرفي ، دار كنوز المعرفة للنشر الأردن عمان ، الطبعة الأولى ، 2012 ، ص37.

² هاجر بوعزة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح ورقلة تخصص علوم تجارية ، غير منشورة سنة 2011 ، ص 10 .

³ حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، العدد 11 سنة 2012 ، ص178.

5-شكاوي العملاء : هي انتقادات يوجهها العملاء للمؤسسة ،على شكل اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها وتصحيح أي عيب أو تقصير . فكثير من المؤسسات الخدمية تضع دفتر بين أيدي الزبون للتعبير على رأيه وأخرى تضع خطط اتصال مجاني لهذا الغرض وذلك من أجل التحسين المستمر والإبداع.

ثالثا - أهمية التسويق بالعلاقات: يمكننا التماس التسويق بالعلاقات من خلال منظورين¹:

1- بالنسبة للمنظمة التي تطبق المفهوم :

-تساعد المنظمات على الوصول الى ما يعرف بعميل مدى الحياة ؛

-تساعد على تحقيق الأرباح وعائدات مستقرة ومستمرة ؛

-تحقيق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار؛

-تقليل تكاليف الأرباح ؛

-تحقيق كلمة الفم الطيب التي تجعل من العميل إحدى شبكات التسويق بالنسبة للمنظمة .

2- بالنسبة للعملاء :

-الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها ؛

-الوصول إلى علاقة اجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة للعاملين لديه ؛

-تقليل التكاليف التحول من سوق لآخر .

رابعا - خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات: تستند المؤسسة في تطبيقها للتسويق بالعلاقات على خطوات أساسية

تتمثل في² :

1- تحديد القطاع السوقي المستهدف : أي أن تحدد المؤسسة وجهتها وتعين لمن ستقوم ببيع خدماتها في السوق.

2- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف : حيث تحتاج المؤسسة المؤسسة في هذه المرحلة إلى وضع قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف ، لاستخدامها كوسيلة مهمة في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

3- تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف : وذلك بحساب ربحية كل زبون وتكلفة التعامل معه بناء على فترة تعامله مع المؤسسة.

4- إنشاء نظام فعال للاتصال مع الزبائن : وهو الوسيلة التي تجعل العلاقات مريحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

5-الحفاظ على ولاء الزبائن : لا تتمكن المؤسسة من شراء الولاء لكنها تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك.

¹ إلهام فخري، التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 6 أكتوبر 2003 ، ص406 .
² سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،
كلية العلوم الاقتصادية ، 2013 ، ص36 .

المطلب الثاني : إدارة علاقة الزبون Customer Relationship management

أولاً - مفاهيم إدارة علاقة الزبون: يمكن تعريفه على انه :

التعريف الأول¹ : " الاستخدام الاستراتيجي، والمنظم، للمعلومات و العمليات والتكنولوجيا والأفراد، وتسيير العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة ، مما يحقق أهداف المنظمة وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبون وسيلة رسمية من وسائل التسويق بالعلاقات" .

التعريف الثاني²: "هي منهجية للتعرف والتأثير في سلوك الزبون ،من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين عملية الحصول على زبون والاحتفاظ به ،وكذا الحصول على ولائه ومن ثمة تحقيق الربح" .

ثانيا - مبادئ إدارة علاقة الزبون³ : تعتمد إدارة علاقات الزبائن على ثلاثة مبادئ أساسية هي :

- 1- **الشخصنة :** أي القدرة على التعامل مع كل زبون والاستجابة لطلباته بشكل فردي.
 - 2- **الالتزام والتفاعل :** أي استمرار المنظمة في التعامل مع الزبون على المدى الطويل بنجاح والتفاعل معه مما يخلق تفاعلات شخصية مرضية لدى الزبائن.
 - 3- **الاستدامة :** يقصد بها العلاقة مع الزبون مدى حياة الزبون ومن آثارها ، الربحية، الأمان ، السهولة، الجودة.
- ثالثا - أهمية إدارة علاقات الزبائن⁴ :** يمكننا إبراز أهمية إدارة علاقات الزبون في النقاط التالية :

- تساعد المؤسسة في الحفاظ على الزبون ، والاتصال به بشكل فعال ؛
 - تستهدف الفئات ذات الربحية الأكثر ؛
 - تساعد على تطبيق التسويق بالعلاقات ؛
 - ترفع فرص نجاح المجهودات البيعية.
- رابعا - عناصر إدارة العلاقة مع الزبون⁵ :** سنقوم بتوضيح عناصر إدارة علاقات الزبون كما يلي

الشكل رقم 02 : عناصر إدارة علاقات الزبائن

المصدر : عبد الله غالم، محمد قرشي ، دور تكنولوجيا في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن ،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة بسكرة ،العدد العاشر ،سنة 2011 ص 148

¹ اعلاء فرحان طالب ،اميرة الجنابي ، ادارة المعرفة) ادارة معرفة الزبون (، الطبعة الأولى ، دار عمان للنشر والتوزيع ، عمان 2009 ، ص127 .

² حكيم بن جروة ، محمد حوحو ، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي الرابع للمنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الوطن العربي ، سنة 2010 ، ص11.

³ هاجر بوعزة ، مرجع سبق ذكره ص15 .

⁴ بوسطة عائشة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3 ، تخصص تسويق، 2011 ، ص

116.

⁵ يوسف حجيم سلطان الطائي ، ادارة العلاقة مع الزبون ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2009 ، ص 156 ص157.

من الشكل السابق يمكننا توضيح بعض العناصر كما يلي¹:

1- الزبون : وهو المصدر الوحيد للربح الذي تسعى إليه المؤسسة وتريد تحقيقه ، والزون الجيد هو الذي يوفر أعلى ربح بأقل تكلفة ، ومن النادر جدا الحصول على هذا النوع من الزبائن، بسبب ارتفاع درجة الوعي لدى زبائن اليوم و إطلاعهم على كل ما هو جديد في الأسواق.

2- العلاقات : تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما ،والعلاقة يمكن أن تكون طويلة او قصيرة الأجل ، ممتدة أو متقطعة ،متكررة أو لمرة واحدة.

3- الإدارة : إن إدارة علاقات الزبون لا تتوقف فقط على قسم التسويق بل يتضمن ايضا تغيير مستمر للثقافة التنظيمية للمؤسسة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا ، من أجل التمكن من السير في نظام ادارة علاقات الزبون واستغلال كل معلومة تخص الزبون لأنها ستشكل فرص في المستقبل .

المطلب الثالث : عوامل نجاح التسويق بالعلاقات في المؤسسة وأسباب فشله

قام العديد من الاقتصاديين بوضع عوامل تقف أمام نجاح التسويق بالعلاقات و الأسباب المؤدية لفشله حيث قسمت إلى مجموعتين :

أ- عوامل نجاح التسويق بالعلاقات: وقد حددت من " D.Shelby " في ثمانية عوامل هي² :

1-عوامل علائقية (الثقة ، الالتزام ، السرية ...)؛

2-عوامل مصادر أي مصادر المعلومات ؛

3-عوامل متعلقة بقدرات المؤسسة ؛

4-عوامل التسويق الداخلي ؛

5-عوامل تقنية (البرامج ، إدارة علاقات الزبائن ، المعدات ..) ؛

6-عوامل العروض التسويقية (الجودة ، الابتكار، ...)؛

7-العوامل التاريخية (السلوك...) ؛

8-عوامل السياسة العامة (حقوق الملكية ، قانون العقود ...).

ب- أسباب فشل التسويق بالعلاقات: فقد حددت في سبعة اسباب وهي:

1-تجاهل البيانات والتي تعتبر أساس التسويق بالعلاقات ؛

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

3-عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين ؛

4-غياب الخطة وبالتالي يجب أن تكون خطة العمل يجب أن لا تقل على ثلاثة سنوات ؛

5-تطبيق التسويق بالعلاقات للمؤسسة وليس للعميل : أي يجب على المؤسسة أن لا تستخدمه في المشاكل

الداخلية ؛

¹ عبد الله غالم، محمد قريشي ، دور تكنولوجيا في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن ،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة بسكرة ،العدد العاشر، سنة 2011 ،ص 148،ص149.

² حسن علي سنهوري ،تسويق العلاقات، ص7، ص8 .

6- غياب الرقابة لعملية تحويل المعلومات ؛

7- إهمال القدرات أي إهمال عمليات التدريب والتأهيل للموظفين .

المبحث الثاني: ولاء الزبون

أصبح اهتمام المؤسسة منصب حول البحث عن كيفية أرضاء الزبائن و الحفاظ عليهم و كسب ولائهم بدلا من البحث المستمر

على زبائن جدد، وجاء ذلك نتيجة للتغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة.

المطلب الأول : ماهية وأنواع ولاء الزبائن ووسائل بنائه

تعددت وجهات نظر الباحثين إلى مفهوم الولاء، وذلك ما نلمسه من خلال التعاريف المفسرة لهذا المفهوم.

أولاً: تعريف الولاء

- يعرفه " عبد السلام أبو قحف"¹ على انه: تمسك الزبون و رغبته في شراء عملية معينة و الاحتفاظ بها و الحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة .

- كما يعرفه " Mown "² على انه: درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام تجاهها و النية في مواصلة شراؤها الولاء أوسع من السلوك الشرائي المتكرر، حيث أن الولاء فيه سلوك شرائي متكرر مع موقف ايجابي من الزبون نحو العلامة.

ثانياً : أنواع الولاء

يوجد هناك تقسيمين لأنواع الولاء³:

أ - ولاء مطلق وولاء نسبي: حيث أن:

1- مطلق: هو الذي يكون متكرر لنفس العلامة مثلا نأخذ العلامة A فيكون الولاء لها شراء (A .A.A.....)

2- نسبي: فيكون مقسم لأكثر من علامة ، فيكون الشراء بالتناوب مثلا لدينا العلامتين A, B يكون

الشراء (A.B.A.B)

ب- ولاء ذاتي وولاء موضوعي: يتمثل في :

1- ذاتي: يكون تعلق من قبل الزبون للعلامة لكن لا يبرز هذا التعلق على شكل سلوك.

2 - موضوعي: فيكون بإبراز الزبون سلوك يوضح ولاءه، لكن هذا الولاء يكون نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا، وهذا الولاء غير دائم، وقد يزول عند تغيير الظروف السابق ذكرها.

ثالثاً: أهمية ولاء الزبون للعلامة

نجد مجموعة من النقاط المهمة للولاء هي⁴:

-كلفة الحفاظ على الزبون الحالي اقل من كلفة البحث على زبون جديد ؛

¹ عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، الدار الجامعية مصر ، الطبعة الأولى ، 2004 ، ص 102 .

² سفيان سليمان ، ، مرجع سبق ذكره ، ص40

³ J . Lendrevie . B. Lindon . Mercator . Dalloz.Paris.7ème edition 2003 .p 925

⁴ عبد السلام أبو قحف ، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية ، الدار الجامعية مصر ، الطبعة الأولى ، 2003 ، ص208 .

- الزبون الوفي أكثر مرد ودية من غيره لأنه يهتم بشراء خدمات من المؤسسة ؛
- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة أي انه يحقق استقرار في رقم الأعمال ؛
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة أمام معارفه و أقاربه و الدفاع عنها ؛
- يمنح المؤسسة وقت للصمود أمام المنافسة .

رابعا: وسائل بناء الولاء

من أجل الحصول على ولاء الزبائن تقوم المؤسسة بالاعتماد على مجموعة من الوسائل نذكر منها ¹:

- 1-نادي الزبائن **Club des clients** : يكون بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط في التسجيل في النادي والاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع ثم بالوصول إلى عدد معين من النقاط يتحصل الزبون على هدايا.
 - 2-بطاقات الولاء : هي وسيلة دفع يرتكز عملها على نظام التعرف على الزبائن .
 - 3- الكوبونات والهدايا : هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للمؤسسة.
- المطلب الثاني : مفهوم قيمة الزبون و إبراز ضرورتها لبناء ولاءه**
- تسعى المؤسسة لابراز قيمة الزبون لكسب ولاءه من خلال:

أولاً: مفهوم القيمة

هي حكم عام يصدره الزبون على وحدة المنتج(سلعة/خدمة) انطلاقا من الفرق بين مجموع الفائدة المتحصل عليها من(الخدمة أو السلعة) و مجموع التكاليف التي قدمها للحصول عليه ² .

ثانيا : محددات القيمة

يمكن حصر محددات القيمة في الشكل التالي ³ :

الشكل رقم 03 : محددات القيمة



Source :kotler philip .B.Debois.marketing management.12.e.pearson èducation . Paris 2006. p 169

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 125 ، ص 126 .
² محمد عبد الرحمان أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي و اثره على ولاء الزبائن ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية غزة ، 2008 ، ص 35.

³ Philip kotler. Kiven lankelle. op cit .p 169.

- يوضح الشكل السابق أن مجموع القيم التي يحصل الزبون عليها عند شراءه للخدمة أو السلعة هي:
- **قيمة السلعة** وهي خصائص المنتج و قيمة الخدمة أي المنفعة المتحصل عليها و قيمة الأفراد أي مهارات العاملين في المؤسسة و الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الزبون عند اقتناء المنتج.
 - **مجموع التكاليف** التي يتحملها الزبون من خلال اقتناء المنتج وهي:
 - التكلفة النقدية وهو السعر و كل التكاليف النقدية مقابل المنتج و تكلفة الوقت ،و يعني الوقت الذي يستغرقه الزبون في الحصول على المنتج إضافة إلى ذلك تكلفة الجهد كالتنقل و البحث ،ثم التكلفة النفسية و هو العامل النفسي في تقبل الانتقاد الموجه للزبون عند شراء الخدمة أو السلعة.
- المطلب الثالث : مستويات الولاء و الجوانب المؤثرة في بناءه.**
- أولا - مستويات الولاء¹:** يمكننا التمييز بين أربع مستويات للولاء ألا و هي :
- 1- **المستوى القاعدي :** الزبون غير مبالي بالعلاقة و لا يركز على علامة واحدة،و يكون حساسا للسعر.
 - 2- **الزبون بالفرصة :** الولاء غير تام، فهو يتوقف على العروض المقدمة من قبل المؤسسة فهو يتأثر (بالسعر،و الملل من التكرار).
 - 3- **الزبون المنتظم :** الرضا تام عن العلامة،و بفضل عدم التغيير خوف الوقوع في اختيار خاطئ.
 - 4- **الزبون الحصري :** المستوى الأعلى في الهرم ، و يعبر عن الولاء التام الذي تهدف له المؤسسة حيث يكون الزبون اهتماما كبيرا للعلامة إلى درجة نصح الآخرين باستعمالها.
- ثانيا - الجوانب المؤثرة في بناء الولاء²:** نجد هنا أربع جوانب تؤثر بصفة كبيرة في بناء الولاء :
- 1- **الرضا :** هو تلك الحالة النفسية التي تتبع من خلال المقارنة التي يجريها الزبون بين أداء المنتج و توقعاته، فإذا كان الأداء يتوافق مع التوقعات فهنا يتحقق الرضا و الاندهاش.
 - 2- **جودة المعلومات :** يتوقف تحقيق الولاء في العلاقة بين المؤسسة و الزبون على جودة المعلومات بخصوص الزبون ، و يشترط هذا توقف قواعد بيانات بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن.
 - 3- **الثقة :** هي ضمانا نفسيا نحو العلامة و هي عامل أساسي لنجاح التسويق بالعلاقات، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت وتتم من خلال قيامها بنشاطات مريحة للزبون ،أو رعاية نشاطات علمية أو ثقافية و عليها تجنب إعطاء و عود لا يمكن تحقيقها لان ذلك سيؤثر على مستقبلها.
 - 4- **الالتزام :** يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على بناء الولاء للعلامة ، وهو استعداد المؤسسة بتنفيذ وعودها و يرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما:
 - 1- **البعد الإدراكي :** بناءا عليه النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير التكاليف الخاصة بالتحول .
 - 2- **البعد العاطفي :** شعور ايجابي تجاه المؤسسة أو علامتها و تعلقه بها، مما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.
- المطلب الرابع : علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبائن.**

¹ خنفر مصطفى ، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ، مذكرة ماستر 2012 غير منشورة جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، ص20، ص21 .
² سفيان سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 40 .

لكي تتمكن المؤسسات من أن تحقق أهدافها ، عليها أولاً من أن تحدد من هم زبائنهم لتستطيع بناء علاقات طويلة الأجل معهم، و توثيق الصلات معهم ، بأسلوب يمكن الزبون من الشعور بالرضا و الثقة و الأمان من أجل الوصول إلى الولاء.

حيث انه عندما يصل الزبون إلى مرحلة الثقة من الخدمات التي يقدمها الموظفون له يلتزم في التعامل معها، هنا نستطيع القول أن المؤسسة كسبت ولاءه لها و لموظفيها ولا يمكن أن يتراجع عن ولاءه مادام هناك معاملة حسنة من قبل المؤسسة عند تقديمها لاحتياجاته من (خدمات/سلع). إن جميع العاملين في المؤسسة يجب أن يشاركوا في تأصيل و تثبيت هذه العلاقة و خصوصاً ذوي الاحتكاك المباشر بالزبون كرجال البيع أو مقدمي الخدمات حيث يجب أن ينصب اهتمامهم على تنمية العلاقات باستمرار¹.

- وعليه يمكن عرض خطة تدريجية لتنفيذ إستراتيجية ولاء الزبائن و تكمن هذه الخطة في مجموعة خطوات نذكرها كالتالي² :

1-الاتفاق على فلسفة محددة : و يكون 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 ؛

-خلق زبون جديد يكلف المؤسسة خمس مرات ما يكلفه زبون حالي موجود ؛

- أفضل طريقة للحصول على ولاء الزبائن تجاوز توقعاتهم.

2- **تحديد فريق القيادة** : أي اختيار الخبرات و ذوي المهارات في التعامل مع الزبائن و توجيه المهام إليهم و منحهم الموارد الضرورية لذلك، حيث يجب أن يتصف الفريق بالمهارات البارزة في التعامل مع الشكاوي،القدرة على الإبداع، الحماس.

3 - **خلق الحماس و الحفاظ على استمراره**: يجب العمل بطريقة لا تشعر الزبون بالملل و تقديم كل الدعم و

الجهود لعمالها.

4-**دعم الإدارة العليا**: مشاركة المدراء على جميع المستويات في المؤسسة و مساندةهم للعمال و دعم مجهوداتهم .

5-**التدريب و التحفيز** :القيام بدورات تدريبية ديناميكية لعمالها.

¹ سفيان سليمان، مرجع سبق ذكره ، ص 41.

² عيسى بنشوري ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2009 ، ص7 .

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

من خلال البحث توصلنا إلى مجموعة من الدراسات في موضوع التسويق بالعلاقات ، في مجالات وقطاعات عديدة وذلك للتعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون حيث قمنا في هذا المبحث بالتطرق لمجموعة من الدراسات منها، المحلية والعربية والأجنبية، وفي الأخير قمنا بإجراء مقارنة بينها وبين دراستنا.

المطلب الأول: الدراسات الاجنبية والعربية

اولا: الدراسات الاجنبية

Laurant flores, outil du marketing Relationnel et outil d aide a la decision marketing,
2009

قدمت الطالبة هذه الدراسة كاطروحة دكتوراة بجامعة ليون 3 بفرنسا وقد ركزت هذه الدراسة على موقع استراتيجية التسويق بالعلاقات داخل المؤسسة ولم تعر اهتمام لاي متغير اخر في الدراسة وحاولت التعرف على فوائد التسويق بالعلاقات في المؤسسة أي أن الاشكالية تمثلت في ما هو موقع التسويق بالعلاقات داخل المؤسسة.

Myriam Bellaouaied, le positionnement du Marketing Relationnel dans lorganisation,
2004

اجريت هذه الدراسة في باريس وقد ركزت على الالمام بجميع جوانب التسويق بالعلاقات وتوضيح دوره في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة، أي أثره على القرار التسويقي في المؤسسة واتضح من خلال الدراسة أنه يلعب دور كبير ومهم جدا في قرارات المؤسسة وتمت دراسة الموضوع من خلال طرح الإشكالية في أي مدى يؤثر التسويق بالعلاقات في اتخاذ القرارات التسويقية.

ثانيا: الدراسات العربية :

الهام فخري احمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، (الفرص والتحديات الدوحة دولة قطر، 2003.

حيث تناولت هذه الدراسة مجموعة من الموضوعات ذات العلاقة بمفهوم التسويق بالعلاقات وبشكل نظري لبعض ماكتب في ادبيات التسويق منها : المفهوم، التعريف، الافتراضات، والمرتكزات التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات، متطلبات واليات تطبيقه، والمنافع المتحققة من تبني هذا المفهوم؛ اضافة الى بعض استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء والتعامل مع شكاوهم كما تم استعراض موجز لبعض الدراسات السابقة التي اختبرت الافتراضات التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات.

|| بشير عباس محمود العلق " التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا"، الملتقى الأول التسويق في الوطن العربي الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002.

حيث تناولت هذه الدراسة عدد من المفاهيم والنظريات الخاصة بالتسويق بالعلاقات وتكنولوجيا المعلومات، وتطبيقاتها الفعلية من قبل بعض المؤسسات الرائدة في هذين المجالين، اضافة إلى تأثير تكنولوجيا المعلومات على تسويق العلاقة، ايضاً نوقش في هذه الورقة موضوع التسويق بالعلاقات المستندة للتكنولوجيا وفي الأخير تم عرض مختلف الاختلافات الجوهرية ما بين تسويق التعامل وتسويق العلاقة والتسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا.

1. عبد الرحمان عيسى واحمد ابوعيسى، واقع ممارسة التسويق بالعلاقات واثرها في بناء الولاء لدى العملاء و في البنوك التجارية، 2010.

في البداية طرح الباحث اشكالية عامة للدراسة، هي أن المؤسسات تبرز ميزتها التنافسية من خلال المنتج او التكلفة دون أن يكون هناك توجه نحو الزبائن ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتم اجراء هذه الدراسة بناء على مجموعة من الأهداف اراد الباحث الوصول الى تحقيقها، كتقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات وكشف الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الولاء لدى زبائن ومؤسسات الاعمال، هدفت الدراسة كذلك إلى الكشف عن جهود المنظمات نحو العمل على مفهوم التسويق بالعلاقات، وفي الاخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تمثلت في الاجابة على فرضيات الدراسة الا وهي ان ثقة الزبائن في البنك ضعيفة وشبكة الاتصال بين الزبائن والبنك الاتحقق رضا الزبائن مما أدى إلى نقص الولاء، وانه على البنك العمل على تعزيز ولاء زبائنه.

المطلب الثاني: الدراسات المحلية

1. هالة قحف، "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبليس"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015 .

حيث تناولت الباحثة الاشكالية التالية: الى أي مدى يساهم التسويق بالعلاقات في ضمان تعزيز ولاء الزبون للعلامة موبليس؟ وقد قسمت الباحثة دراستها الى مقدمة عامة وفصلين نظري وتطبيقي وخاتمة عامة، حيث تطرقت في الفصل النظري الى مبحثين الأول خصص للتسويق بالعلاقات وولاء الزبون والثاني لمختلف الدراسات السابقة في الموضوع اما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية والذي قسم الى مبحثين حيث تناول في المبحث الأول تبيان طرق وادوات جمع البيانات اما المبحث الثاني فتم فيه عرض ومناقشة النتائج مع التفسير واثبات صحة الفرضيات من عدمه وفي الاخير توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج فيما يتعلق بالجانب النظري أن التسويق بالعلاقات يعتبر نموذج مطور من التسويق، وان نوع الولاء يتحدد وفق الظروف المحيطة مثل المنافسة اما الجانب الميداني انقسم الى نتاج المقابلة التي كانت أهمها أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال وصلت الى نسبة كبيرة من ولاء الزبائن اما نتائج تحليل الاستبيان أن هناك علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، وان زبائن موبليس يتأثرون نسبياً بالمعاملة.

II. هاجر بوتلي، "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.

حيث قامت الباحثة بطرح الإشكالية التالية: ماهو دور التسويق بالعلاقات لكسب ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية؟ وقد قامت الباحثة بتقسيم الدراسة إلى فصلين حيث تطرقت في الفصل الاول الى المفاهيم والعناصر حول التسويق بالعلاقات وادارة العلاقة مع الزبون والولاء هذا في المبحث الأول أما المبحث الثاني فقد خصص للدراسات السابقة، اما الفصل الثاني فقد تناولت الباحثة دراسة حالة البنك الوطني الجزائري من خلال مبحثين؛ وفي الاخير توصلت الباحثة المجموعة من النتائج أهمها ان عناصر التسويق بالعلاقات لها دور في بناء ولاء الزبون كما أن هناك تأثير مختلف لكل عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، كما توصلت إلى أن موظفي البنك يمارسون أنشطة التسويق بالعلاقات بغرض جذب الزبائن، كما أن البنك يعمل على انشاء قاعدة بيانات عن زبائنه في حين انه لايهتم بتشغيل هاته البيانات لتقديم خدمات مناسبة لكل زبون.

III. سفيان سليمان، "التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.

حيث تناول الباحث طرح الإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبون في المؤسسات الصغيرة والكبيرة؟ وقد قام الباحث بتقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول حيث تناول في الفصل الاول اهم المفاهيم حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والوظيفة التسويقية وكيف تستعمل في هذا النوع من المؤسسات اما الفصل الثاني فتضمن المتغيرين الأساسيين في الموضوع وهو تحقيق الولاء عن طريق التسويق بالعلاقات، أما الفصل الثالث فتضمن عرض لأسلوب الدراسة والاداة التي استخدمت لتحقيق الأهداف وكذلك التعرف على مجتمع الدراسة؛ وفي الاخير توصل الباحث الى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في أن اهتمام الدول بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كان سببا للدور الذي تلعبه في خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية وان التسويق بالعلاقات وظيفة مهمة لهذه المؤسسات ويجب على كل مؤسسة تبحث عن النجاح أن تطبق هذا المفهوم، ايضا توصل الباحث إلى أن بناء المؤسسة العلاقة جيدة مع الزبون من شأنه أن يجعل منه سببا للترويج عن المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها.

IV. پوشحدان اسية، "دور التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبائن"، جامعة بسكرة، 2014.

حيث قسمت الباحثة الدراسة إلى مقدمة عامة وخاتمة وثلاثة فصول، وتناولت في كل فصل ثلاث مباحث، حيث خصص الفصل الأول إلى مفاهيم حول التسويق بالعلاقات، أما الفصل الثاني فتطرق الى ادارة العلاقة مع الزبون وولائه، أما الفصل الثالث فتناول الباحث دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر قالمة؛ وفي الاخير توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في أن المؤسسات ادركت على اختلاف تخصصاتها ان احد مفاتيح انطلاق نحو البقاء هو الزبون الخارجي، وان مسالة رضا الزبون وولائه لم تعد مسالة اختيارية أمام المؤسسة، بل هي ضرورية حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة اما في الجانب التطبيقي فتوصلت الباحثة أن مؤسسة عمر بن عمر تمكنت من تنمية سمعتها وجلب الزبائن اليها بفضل حديث زبائنها الراضين عنها وعن ما تقدمه من منتجات.

V. ظاهير توفيق، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، جامعة اكلي محند أولحاج، البويرة، 2015.

طرح الباحث اشكالية تمثلت في، ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في بناء رضا الزبائن وكسب ولائهم؟ قد قسم الباحث الدراسة الى ثلاثة فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي حيث تطرق في الفصل الأول إلى التسويق بالعلاقات وادارة العلاقة مع الزبون من خلال ثلاث مباحث اما الفصل الثاني فخصص من خلال ثلاث مباحث الى مسار المؤسسة في بناء وكسب ولاء الزبائن، أما الفصل الثالث فتناول دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر. بوكالة البويرة؛ وفي الاخير توصل الباحث الى مجموعة من النتائج قسمت الى نتائج الدراسة النظرية اهمها مايلي: هدف المؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها، وتكوين روابط اجتماعية معهم، أما الجانب التطبيقي فتوصل الباحث إلى أن معظم أفراد العينة راضون عموما عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، ويوافقون على وجود نوع من ممارسة التسويق بالعلاقات.

VI. مروش رمزي، "التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن"، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2011

طرح الباحث اشكالية تمثلت في كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة رمضان جمال)؟ وقد قسم الباحث الدراسة الى ثلاث فصول حيث تناول في الفصل الأول مدخل للتسويق بالعلاقات تطرق فيه إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق بالعلاقات اما في الفصل الثاني فتطرق الباحث الى مدخل ادارة العلاقة مع الزبون من خلال التعريف بماهية ادارة العلاقة مع الزبون وماهية ولاء الزبون، أما في الفصل الثالث تطرق الى دراسة واقع التسويق بالعلاقات بينك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة رمضان جمال) وقد توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق بالعلاقات يهتم بجذب الزبائن والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات معهم على المدى الطويل، كما تساهم عناصر التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن، ايضا يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز وتقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

VII. هاجر بوعزة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.

تطرقت الباحثة إلى طرح الإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ وبغرض دراسة الاشكالية تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي حيث تناولت في الفصل الاول اطار المفاهيمي للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون من خلال مبحثين اما الفصل الثاني خصص لدراسة الميزة التنافسية والتسويق بالعلاقات من خلال مبحثين حيث المبحث الأول تطرقت الى الميزة التنافسية والاستراتيجية التنافسية اما المبحث الثاني فكان حول دور التسويق بالعلاقات فس تحقيق الميزة التنافسية، أما في الفصل الثالث تطرقت الباحثة إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال ثلاث مباحث؛ وفي الاخير فقد تم التوصل الى ان مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة تعتبر التسويق بالعلاقات مصدرا أساسيا

يساهم تأثيره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وبهذا تعزز مكانتها في السوق كمنافس متميز عن باقي المتنافسين. VIII. زهوة بوعلي، شريفة خواطرية، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون"، جامعة الجبيلي بونعامة، خميس مليانة، 2016 .

قامت الباحثة بطرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى ساهم التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبون؟

بغية الوصول إلى أهداف الدراسة قامت الباحثة بتقسيم بحثها إلى فصلين حيث يتمثل الفصل الأول في الفصل النظري تحت عنوان التسويق الابتكاري كمدخل حديث البناء ولاء الزبون وعالجت العنوان من خلال ثلاث مباحث أما الفصل الثاني فقد خصص إلى الدراسة الميدانية لواقع التسويق الابتكاري في المركز التجاري UNO بولاية عين الدفلى من خلال مبحثين؛ وفي الأخير توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نوجز أهمها فيما يلي: يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح، وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية، هذا من خلال قدرته على تقديم منتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للزبائن.

بإجماع مختلف أفراد عينة الدراسة على أن المركز نجح في تقديم منتجات مبتكرة تلبي حاجات الزبائن وبموظفين أكفاء يتميزون بالأناقة واللطافة في تعاملهم، ويرون أن المظهر العام للمركز جذاب وتقديم الخدمات من طرف موظفيه مناسب جدا ولديهم سرعة الإجابة لكل الإستفسارات حول المنتجات المقدمة.

IX. عائشة بوسطة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء"، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.

قامت الباحثة بطرح إشكالية تمثلت في: ما هو أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء للمؤسسات التي تسعى لتبني هذين المفهومين؟ وما مدى تطبيقهما في مجمع صيدال؟

ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع محل البحث، قامت الباحثة بتقسيم بحثها إلى أربعة فصول، ثلاثة نظرية وفصل تطبيقي الفصل الأول تحت عنوان مدخل لفهم التسويق بالعلاقات، حيث قسم إلى ثلاثة مباحث ركزت الباحثة فيها على مفهوم العملاء، الأساسيات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات.

شروط التطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات. الفصل الثاني بعنوان مسار تطور جودة خدمة العملاء، تناولت الباحثة من خلاله أربعة مباحث استعرضت فيها أهم المفاهيم الخاصة بالخدمة والجودة وإدارة الجودة الشاملة وفي الأخير تناولت مضمون جودة خدمة العملاء الفصل الثالث بعنوان ثنائية التسويق بالعلاقات، جودة خدمة العملاء) مدخل للتميز والتفوق، تم التطرق فيه إلى مبحثين وأهم ما جاء فيهما كيفية تحقيق رضا العملاء وبناء الولاء، إدارة علاقات العمل من خلال المفهوم والأبعاد. الفصل الرابع خصص لدراسة حالة مجمع صيدال - مديرية التسويق والإعلام الطبي بإسقاط الجانب النظري عليه، من خلال مبحثين وفي الأخير تم القيام بدراسة إستقصائية.

وفي الأخير توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أبرزنا أهمها فيما يلي:

تزايد اهتمام المؤسسات بالخدمات المقدمة للعملاء.

إن سعي المؤسسات إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية يساهم في التقليل من الشكاوي والتكاليف من جهة واتساع الحصة السوقية من جهة أخرى مما يزيد من ربحية المؤسسة.

المطلب الثالث: إجراء المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجدول (1): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

| الدراسة | أوجه التشابه | أوجه الاختلاف |
|------------------------------------|--|---|
| Laurant flores | -التطابق في المتغير الأول التسويق بالعلاقات لكن بشكل أوسع . | -الاختلاف في المتغير الثاني أي ربط التسويق بالعلاقات في اتخاذ القرارات التسويقية |
| Myriam Bellaouaid | -التطابق في المتغير الأول التسويق بالعلاقات | -عدم ربط التسويق بالعلاقات بأي متغير آخر وتم دراسة وضعيته في المؤسسة |
| إلهام فخري أحمد حسن | -التطابق في المتغير الأول التسويق بالعلاقات لكل من كل الجوانب | -ملتقى حول التسويق بالعلاقات -عدم ربط التسويق بالعلاقات بأي متغير آخر |
| بشير عباس محمود | -التطابق في التسويق بالعلاقات | -ملتقى حول التسويق بالعلاقات وربطه وإسناده إلى متغير آخر وهو التكنولوجيا |
| عبد الرحمان عيسى وأحمد أبو عيسى | -تطابق متغيرات الدراسة | -قطاع الدراسة البنك -التركيز على مجهودات المؤسسة -إبراز الميزة التنافسية من خلال المنتج او التكلفة |
| هالة قحف | -تطابق موضوع الدراسة تطابق الأبعاد- التركيز على الزبون - إقتراح حلول التطابق في الأبعاد | -إخلاف في مكان التبرص أيضا إجراء مقابلة |
| سفيان سليمان | -التطابق في المتغيرات -التركيز على المرسات الصغيرة والمتوسطة -التطابق في الأبعاد | -الإختلاف في قطاع الدراسة |

| | | |
|---------------|--|---|
| هاجر بوتلي | -التطابق في المتغيرات -التركيز على الزبون | -إختلاف مؤسسة الدراسة -إختلاف في أبعاد الدراسة |
| بوشحان أسيا | -التطابق في متغيرات الدراسة -التطابق في مؤسسة الدراسة | -عدم تطابق مؤسسة الدراسة -إختلاف في أبعاد الدراسة |
| طاهير التوفيق | -التطابق في متغيرات الدراسة | -عدم تطابق في أبعاد الدراسة |
| مروش رمزي | -التطابق في المتغيرات | -عدم تطابق مؤسسة الدراسة -عدم تطابق في الأبعاد |
| هاجر بوعزة | -التطابق في المتغير الأول -التطابق في الأبعاد -تطابق مؤسسة الدراسة | -عدم التطابق في المتغير الثاني أي ربط -التسويق بالعلاقات بالميزة التنافسية |
| زهوة بوعلي | -التطابق في المتغير الثاني وهو ولاء الزبون | -الإختلاف في المتغير الأول -عدم تطابق مؤسسة الدراسة |
| عائشة بوسطة | -التطابق في المتغير الأول التسويق بالعلاقات -التطابق في الأبعاد | -عدم التطابق في المتغير الثاني -عدم تطابق مؤسسة الدراسة |

المصدر : من إعداد الطالب

خلاصة الفصل

يتضح لنا من خلال الفصل الأول أن عملية تسويق العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه ما هي إلا توجه فكري حديث وفلسفة تنتهجها المؤسسة والتي تركز أساسا على التكنولوجيا الحديثة واستغلال أكبر كم من البيانات بأحسن أسلوب والتركيز على كل ما يخص الجودة باعتبارها محور اهتمام الزبون . وأن هذا الأخير يتأثر بعوامل عديدة إما تساهم في نجاحه أو تقف أمامه وتؤدي إلى فشله.

إن ولاء الزبائن لا يعتبر مسؤولية قسم معين في المؤسسة بل هو مسؤولية طاقم العمل بأكمله وذلك يعود لسبب وجود المؤسسة في محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد مما يجعل استمرارها وبقائها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة صلبة ومتمينة من الزبائن الأوفياء لها . بالإضافة إلى أن ولاء الزبائن له مستويات و أنواع تحدد انطلاقا لسبب هذا الولاء.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد

تعمل كل المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة على مواكبة كل التطورات الجارية على ساحة الأعمال العالمية من أفكار وأساليب واستراتيجيات وتقنيات لأجل الصمود أمام تلك التطورات والتمكن من جذب الزبائن نحوها والحفاظ على زبائنها الحاليين وتعزيز ولائهم.

وقصد التعرف على واقع مؤسسات الاتصالات في الجزائر ، ومدى اهتمامها بالزبون وتركيزها على انتهاج أسلوب التسويق بالعلاقات لأجل الحفاظ على زبائنها . قمنا من خلال بحثنا هذا إلى دراسة إحدى مؤسسات الاتصال الخدمية الجزائرية، والتي تحتل مركزا مهما في مجال أعمالها ألا وهي مؤسسة موبيليس للاتصالات والتي تعمل بصفة مستمرة على تحسين وسائلها التسويقية لأجل امتلاك زبائنها وتحقيق ولائهم.

ومنه سنتطرق من خلال الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول : الذي يعرض الطريقة المتبعة ومجموعة الأدوات المستخدمة في البحث .

المبحث الثاني : يتفرع هذا المبحث إلى جزئين الأول نعرض فيه النتائج المتوصل لها والثاني منه نقوم فيه بمناقشة النتائج التي تم عرضها وتحليلها.

المبحث الأول : الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

باعتبار قطاع الاتصال من أصعب القطاعات في التسيير حيث أن المؤسسات فيه تواجه عراقيل كثيرة للحصول على ولاء الزبون وضمان تعامله معها ، فهي تستعمل وسائل تسويقية عديدة كالتسويق بالعلاقات ويهدف إتمام هذه الدراسة قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على واقع مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال لمعرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء زبائننا.

المطلب الأول : تقديم المؤسسة

تعتبر مؤسسة الهاتف النقال موبيليس أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر وهي فرع من اتصالات الجزائر الشركة الأم ، استقلت هذه المؤسسة عن الشركة الأم سنة 2003 لكن هذا لم يكن بالشكل القانوني ، و الاستقلالية الفعلية كانت سنة 2004 ولكن كان ذلك بإمكانيات قليلة وتشكيل عمال جد محدود حيث لم يكن بإمكانها مواجهة المنافسة لكن ذلك الوضع تغير مع المجهودات المبذولة. إن الاسم التجاري لموبيليس مكون من كلمتين ، موبيل تعني الهاتف النقال ويس تدل على امتلاك الآخر للشيء والمعنى هو هاتفك النقال ، أما بخصوص اللوغو أو الرمز فقد تم اقتباس الرمز الخاص باتصالات الجزائر مع إضفاء بعض التعديلات عليه التي تتلائم مع الأهداف التسويقية للمؤسسة.

تبنيت هذه المؤسسة مبادئ إرضاء رغبات الزبون والتجديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.

المطلب الثاني : الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة : لأجل إنجاز أي دراسة يقوم الباحث بإتباع مجموعة من

الطرق لكي تكون وفق أسلوب ومنهج علمي :

أولا : مجتمع وعينة الدراسة :

1-مجتمع الدراسة : استهدفنا بالدراسة زبائن مؤسسة موبيليس للهاتف النقال وكالة عين الدفلى ، وتمثل

وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع هذه المديرية ، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن ،لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

2-عينة الدراسة : تضمنت عينة الدراسة 100 زبون للعلامة موبيليس ، تم استبعاد 8 استبيانات نظرا لعدم الإجابة الجادة وانعدام إمكانية تحليلها ليصبح العدد 92 عينة .

ثانيا : متغيرات الدراسة شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع :

1-المتغير المستقل : التسويق بالعلاقات إذ أننا ندرس مدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة.

2-المتغير التابع : ولاء الزبون حيث أشرنا له في الجانب النظري من الدراسة وهنا نجد مدى تأثير المتغير المستقل على نظرة الزبون للمؤسسة وعلاقته معها ومدى تواصله هذه العلاقة في ظروف حسنة.

المطلب الثالث : أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات تمثلت في (المقابلة ، الاستبيان، الوثائق) أما بخصوص تحليل النتائج تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS للتحليل .

1- المقابلة:

تم إجراء المقابلة مع المسؤول عن المستخدمين للوكالة لأجل التعرف على رأي المؤسسة والإداريين في هذا الموضوع لنتمكن من دراسته من وجهة الزبون والمؤسسة ، والمقارنة بين آراء كل منهم أسئلة المقابلة.

2- الوثائق:

أثناء الدراسة تم الاعتماد على العديد الوثائق الخاصة بالمؤسسة التي وفرت البيانات والمعطيات اللازمة لإتمام البحث ،

حيث تمثلت في الهيكل التنظيمي وبعض الوثائق كالعقد واستدعاء للتكوين وعروض المؤسسة.

3- الاستبيان: حيث تضمنت استمارة الاستبيان 19 سؤال وكانت الأسئلة وفقا لنموذج ليكارت الثلاثي ، إضافة إلى جزء يحتوي على المعلومات الشخصية ،وفيما يخص أسئلة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور هي:

المحور الأول : شمل أسئلة حول التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن وذلك للتعرف على نظرة هذا الأخير

لعلاقته مع المؤسسة.

المحور الثاني : تضمن أسئلة تتعلق بولاء الزبائن وقياس درجته لأجل التوصل لمدى تمسك الزبون بالتعامل مع المؤسسة .

المحور الثالث : شمل أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية.

4- الأساليب الإحصائية: من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS 19 لتفريغ وترميز الإجابات

والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان ؛

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و الخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة ؛

- معامل الارتباط لتعرف على العلاقة بين المتغيرات ؛

- الانحراف الخطي.

5- ثبات أداة الدراسة: قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك **ألفا**

كرونباخ الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة الزبائن من العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف.

الجدول رقم 02 : مقياس ألفا كرونباخ

| المجال | ألفا كرونباخ |
|--------|--------------|
| 23 | 0.782 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.782 أي بنسبة 78 % من العينة يعيدون نفس الإجابة في حال تم إعادة استجوابهم من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى ثبات الاستبيان ويمكن أن تبين ما مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها عن هذا الاستبيان .

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

بعد اتمام عملية جمع الاستمارات التي قد سبق توزيعها على أفراد العينة ، قمنا بتحليل نتائج الاستبيان ونتائج أجوبة المقابلة وكانت كالتالي :

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان : بما أنه مقسم إلى أجزاء سنبدأ عملية التحليل انطلاقاً من المعلومات الشخصية:

1- تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة: تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس ، السن ، المستوى الدراسي ومدة الاشتراك ، وقد تم الاستعانة بالأشكال التوضيحية لتقريب الصورة أكثر إلى الذهن ، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

| الجنس | التكرار المطلق | التكرار النسبي |
|---------|----------------|----------------|
| ذكر | 35 | %38 |
| أنثى | 57 | %62 |
| المجموع | 92 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن % 38 من أفراد العينة ذكور ، و % 62 منها إناث ويمكننا إرجاع ذلك إلى تقبل الإناث للإجابة على أسئلة الاستبيان بكل جدية على عكس شريحة الذكور

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

| السن | التكرار المطلق | التكرار النسبي |
|--------------|----------------|----------------|
| من 20 إلى 30 | 76 | %82.6 |
| من 30 إلى 40 | 12 | %13 |
| من 40 إلى 50 | 1 | %1.1 |
| من 50 فأكثر | 3 | %3.3 |
| المجموع | 92 | %100 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

تبين لنا حسب الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة و بنسبة %83 تنتمي إلى الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، ثم تليها فئة من 30 إلى 40 بنسبة % 13، وتحصلت الفئة الثالثة والتي تمثل من 40 إلى 50 على نسبة % 1، وأخيراً الفئة العمرية من 50 فأكثر بنسبة % 3.

ونستنتج من خلال ما سبق أن فئة الشباب هي التي تمثل الأغلبية أي أن مجتمعنا في ، ويرجع ذلك أيضا إلى تناسب أو تماشي خدمات وعروض موبيليس لهذه الفئة ، والتمكن من جذبا أكثر من بقية الشرائح بالإضافة إلى تواضع الإمكانيات المالية لهذه الشريحة ، يفرض عليها التوجه لخدمات موبيليس لأنها على عكس منافسيها فهي تركز على محاور اهتمام زبائنها وأحد أهم هذه المحاور هو السعر .

2- قياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات واهتمام المؤسسة بالعلاقة: في هذا الجزء سنحاول دراسة الاتجاه العام لآراء الزبائن حول تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة ، وهذا من خلال ثلاثة مجالات ، لكل مجال ثلاثة أسئلة ونقيس هنا المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.

الجدول رقم 05: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمجالات التسويق بالعلاقات

| الترتيب | التقييم | الخطأ | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التسويق بالعلاقات |
|---------|-----------|-------|-------------------|-----------------|--|
| 4 | محايد | .089 | 0.86 | 2.30 | أرى أن المؤسسة تحتم بجودة الخدمة المقدمة |
| 3 | موافق | .088 | 0.84 | 2.38 | أجد أن خدمات المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة |
| 1 | موافق | .065 | 0.62 | 2.68 | تجري المؤسسة تغيرات تنال إعجابك |
| 6 | محايد | .082 | 0.79 | 1.93 | يتميز عمال المؤسسة بالخبرة في التعامل مع الزبائن |
| 5 | محايد | .083 | 0.80 | 2.05 | المؤسسة سريعة في التعامل مع المعلومات الخاصة بالزبون |
| 7 | محايد | .080 | 0.77 | 1.89 | تحتم المؤسسة بشكاوي الزبائن بشكل كبير |
| 2 | موافق | .083 | 0.80 | 2.43 | أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقة مع الزبون |
| 9 | غير موافق | .080 | 0.76 | 1.60 | تربطني علاقة مع مقدم الخدمة |
| 8 | محايد | .086 | 0.83 | 1.85 | أتواصل مع المؤسسة بشكل كبير |
| | محايد | 0.081 | 0.78 | 2.12 | الحاصل العام |

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالجزء الأول من الاستبيان ، ألا وهو التسويق بالعلاقات يتراوح متوسطها الحسابي بين 1.60 و 2.68 حيث كانت أعلى نسبة للعبارة الثالثة ألا وهي أن المؤسسة تجري تغيرات تنال إعجاب الزبائن وذلك بدرجة موافق، وأقل درجة كانت للعبارة الثامنة والتي تمثلت في أن الزبون تربطه علاقة مع مقدم الخدمة وكانت بدرجة غير موافق. أما المجال الكلي لمدى تطبيق التسويق بالعلاقات واهتمام المؤسسة بالعلاقة فإن المتوسط الحسابي له يساوي 2.12 بدرجة محايد. ومنه نجد أن المتوسط الحسابي ، والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي لعبارات الجزء الأول من الاستبيان يقع المجال متوسط ، ما يدل على أن التسويق بالعلاقات له تأثير بدرجة متوسط على ولاء الزبائن ويتضح ذلك من خلال نسب الخطأ.

3- دراسة الولاء لدى الزبون: في الجزء الثاني من الاستبيان سنحاول دراسة درجة ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس ونقيس هنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك من خلال 10 عبارات.

الجدول رقم 06 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات ولاء الزبائن

| الترتيب | التقييم | الخطأ | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الولاء لدى الزبون |
|---------|---------|-------|-------------------|-----------------|---|
| 1 | موافق | .081 | 0.77 | 2.52 | أستعمل خدمات المؤسسة بشكل متكرر |
| 4 | محايد | .090 | 0.86 | 2.22 | أغير المؤسسة في حال وجود خدمات أحسن في مؤسسة أخرى |
| 7 | محايد | .082 | 0.78 | 2.16 | أجد في المؤسسة أساليب تمييزية كبطاقة الولاء |
| 3 | محايد | .074 | 0.71 | 2.33 | خدمات المؤسسة ذات قيمة كبيرة |
| 2 | موافق | .079 | 0.76 | 2.34 | أنا مهتم بالحفاظ على العلاقة مع المؤسسة |
| 8 | محايد | .075 | 0.81 | 2.10 | أنا أتق في المؤسسة |
| 9 | محايد | .089 | 0.85 | 2.01 | أنا راض عن أداء خدمات المؤسسة |
| 10 | محايد | .090 | 0.86 | 1.90 | أنا راض عن جودة خدمات المؤسسة |
| 6 | محايد | .075 | 0.72 | 2.18 | علاقتي طيبة مع مقدم الخدمة |
| 5 | محايد | .086 | 0.83 | 2.20 | أرى أن المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات |
| | محايد | 0.08 | 0.79 | 2.19 | المتوسط الحسابي العام |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح لنا من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لولاء زبائن موبيليس يتراوح بين 1.90 و 2.52 حيث تحصلت العبارة 10 على نسبة 2.52 بدرجة موافق وأقل نسبة كانت للعبارة 17 بنسبة 1.90 بدرجة محايد أما المجال الكلي لدرجة ولاء الزبائن للمؤسسة فان المتوسط الحسابي له بلغ 2.19 بدرجة محايد ، ومنه نجد أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي لعبارات الجزء الثاني من الاستبيان ، تقع ضمن مجال متوسط لكن ولاء الزبائن ايجابي لأن العبارة الأولى جاءت بتقدير ايجابي أما الثقة والرضا فهو بتقدير متوسط.

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج: من خلال هذا المطلب سنقوم باختبار فرضيات الدراسة ثم نناقش نتائجها.

أولاً : اختبار الفرضيات: سيتم اختبار الفرضيات وفقاً لترتيبها :

1- اختبار الفرضية 1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن

الجدول 07: درجة الترابط بين مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء

| Sig | معامل الارتباط |
|-------|----------------|
| 0.018 | 0.25 |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يبين جدول معامل الارتباط ببيرسون أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن عند المستوى المعنوي $0.018 < 0.05$ sig وتدل على أنه توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن للعلامة موبيليس ومنه نقبل الفرضية ، إلا أن العلاقة غير قوية وذلك بنسبة % 25 ، أي أن المؤسسة لم تقم بنفيذ وتطبيق سياسة التسويق بالعلاقات بالمستوى المطلوب مما أدى إلى عدم تأثيره بشكل كبير في ولاء الزبائن و ذلك حسب أفراد العينة.

2- اختبار الفرضية 2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين إدارة علاقة الزبائن وولاء الزبائن

الجدول 08: درجة الترابط بين مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الولاء

| sig | معامل الارتباط |
|-------|----------------|
| 0.066 | 0.192 |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يبين الجدول السابق أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبون وولاء الزبائن عند المستوى المعنوي $0.05 > 0.066$ sig أي أن الفرضية مرفوضة ، ما يدل على عدم وجود علاقة بين المتغير الثاني من الدراسة و CRM وذلك بنسبة % 19 أي أن المؤسسة لم تستطع تحقيق الولاء بواسطة CRM .

3- اختبار الفرضية 3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين جودة خدمات المؤسسة و ولاء الزبائن .

الجدول 09: درجة الترابط بين مدى تأثير جودة خدمات المؤسسة في تحقيق الولاء.

| الارتباط معامل | sig |
|----------------|------|
| 0.32 | 0.02 |

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يبين الجدول السابق أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة و ولاء الزبائن أي أننا نقبل الفرضية وذلك عند المستوى المعنوي $0.05 < |0.02| \text{ sig}$ وتدل على أن العلاقة ضعيفة بين ولاء الزبائن وجودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة، غير أن هذه العلاقة غير قوية وذلك بنسبة % 32 ، وهذا يعني أن المؤسسة لم تصل إلى المستوى المطلوب من الجودة والذي يحقق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس.

ثانيا : تفسير النتائج

من خلال تقييمنا للمتوسط الحسابي الخاص بالجزء الأول من الاستبيان توصلنا إلى أن الزبائن جد معجبون بالتغييرات التي تجريها المؤسسة وذلك من خلال العروض التي تقدمها موبيليس ومنه نستطيع القول أن موبيليس حصلت على رضا الزبائن بخصوص التحسين والتغيير المستمرين غير أنها لم تقدر على تقديم جودة في مستوى رضا زبائنها حيث أن متوسط عبارة الجودة كان 2.30 بدرجة محايد حسب سلم ليكارت الثلاثي ، وهذا ما ناقشناه أثناء إجراء المقابلة مع السيد رئيس دائرة المستخدمين و كان رده بأن مشكلة جودة الخدمة تعود للضغط على الشبكة.

ويتضح لنا من خلال النتائج التي سبق عرضها أن موبيليس لا تتمتع بإدارة جيدة لعلاقات الزبائن أو أنها لا تحسن انتهاج هذه الوسيلة التنظيمية ، وما يبرهن ذلك إجماع الزبائن على الحياد في هذا المحور وهذا دليل على أنهم لا يلتزمون أي مجهود من قبل المؤسسة في هذا المجال.

أما بالنسبة لأقل نسبة متوسط والتي تخص العبارة الثامنة المتمثلة في أن الزبون تربطه علاقة مع مقدم الخدمة فيمكننا إرجاع ذلك إلى قلة اتصال الزبون بمقدم الخدمة أو وجود وسائل اتصال أخرى بخلاف الاتصال المباشر ، أو أن مقدمي الخدمة لمؤسسة موبيليس يفتقرون للأسلوب الجيد في التعامل مع الزبائن.

وفيما يخص المتوسط الحسابي العام للتسويق بالعلاقات ، واهتمام المؤسسة بالعلاقة فقد بلغ 2.12 كما سبق الذكر وذلك بدرجة محايد أي أن الزبائن لا يلتزمون انتهاج المؤسسة لسياسة التسويق بالعلاقات مما يجعل هناك اختلاف بين رأي المؤسسة وذلك من خلال المقابلة ورأي الزبائن من خلال نتائج الاستبيان . ويمكن أن يعود ذلك إلى تجاهل البيانات والتي تعتبر أساس التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى أن السياسة الداخلية

للمؤسسة لا تتوافق مع إستراتيجية التسويق بالعلاقات ، وخطّة العمل المنتهجة في المؤسسة لا تتناسب مع التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى إمكانية غياب الرقابة الداخلية.

أما بخصوص الجزء الثاني من الاستبيان والذي يخص دراسة الولاء لدى زبائن المؤسسة ، فإن المؤسسة تحقق درجة من الحفاظ على الزبائن وذلك بتكرار استعمال خدماتها من قبل الزبائن العبارة 10 ويدل هذا على تمكن هذه الأخيرة من تلبية رغباتهم بمقابل مادي في مقدور الزبائن ،لأنه وكما سبق الذكر أن اغلب شرائح المؤسسة هم من فئة الشباب والتي تتصف بقدراتها المحدودة. وأقل نسبة كانت للعبارة 17 والتي تخص رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة وكان متوسط درجة الإجابات محايد أي أن أغلب الزبائن تقريبا ليسوا راضيين عن الجودة بالرغم من ولائهم للمؤسسة ويمكننا إرجاع عدم الرضا لرداءة الشبكة في موبيليس. وهذا إثبات على أن الولاء ليس مرتبط بالجودة بل هناك عوامل عديدة له. وأن زبائن موبيليس لهم روابط أخرى تجعلهم متمسكين بالعلامة كتغطيتها % 96.7 من الوطن وبالرغم من عدم رضا الزبائن إلا أنهم متمسكين بالعلاقة مع المؤسسة في الوضع الحالي ويفسر هذا بعدم وجود بدائل تستحق أن يتوجه الزبائن نحوها.

وفيما يخص المجال الكلي لولاء الزبائن لموبيليس فإن المتوسط الحسابي له بلغ 2.19 أي قريب من الموافقة ،إلا أن هناك مجموعة عوامل تحول بين المؤسسة والولاء الكلي ، مثل معاملة العمال للزبون أو رداءة الشبكة أو جودة الخدمات وجعل الزبائن على استعداد لتغيير المؤسسة في حال توفر خيارات أفضل وتناسبهم بنفس الدرجة إلا أ،هم يرونها حاليا الأكثر جاذبية في مجال الاتصالات.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء للعلامة موبيليس ، حيث لاحظنا ولاء كبير لهذه العلامة . وبعد إجراء مقابلة مع السيد رئيس دائرة مصلحة المستخدمين وتحليل الاستبيان توصلنا إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالدراسة نذكر منها:

- زبائن موبيليس غير راضين على جودة الخدمات المقدمة ؛
 - زبائن موبيليس على استعداد لتغيير المؤسسة في حال وجود بديل أفضل ؛
 - زبائن موبيليس يجدون أن المؤسسة في تحسن مقبول ؛
 - التغييرات التي تجريها المؤسسة تنال إعجاب الزبائن .
- وجوهر ما توصلت إليه الدراسة أن ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال هو ولاء موضوعي ينتج عن التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة ، أو عدم وجود بدائل وقد يزول بتغيير الظروف . بالإضافة إلى أن كون ملكية المؤسسة تعود للدولة يعتبر عامل جد مهم لولاء الزبائن . وأن مستوى الولاء يقع في المستوى الثاني من مستويات الولاء، أي أنه الزبون بالفرصة وهنا يكون الولاء غير تام فهو يتوقف على العروض المقدمة من قبل المؤسسة ويتأثر بعوامل كثيرة.

خاتمة

إثر الانفتاح الذي يشهده العالم و اشتداد المنافسة بين المؤسسات ، أصبحت هذه الأخيرة لا تركز على استقطاب الزبائن فقط بل تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل ، وهذا ما يندرج تحت تسمية ولاء الزبائن وللوصول لهذا الولاء تستخدم المؤسسات العديد من الأساليب والسياسات ، والتي منها التسويق بالعلاقات كونه يساعد المؤسسة في مد جسر التواصل مع زبائنها والحفاظ على علاقة تفاعلية معهم وإدارة هاته العلاقة بشكل جيد ، وتقديم خدمات ذات جودة للوصول إلى رضاهم عن قيمة الخدمة المقدمة مما يعزز ولائهم.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية تناولت دراستنا جزئين ، الأول نظري من خلال مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية أما المبحث الثاني فقد ناقشنا فيه الأدبيات التطبيقية ، وبالنسبة للجزء الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية حاولنا فيها التعرف على مساهمة التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن لموبيليس ومنه التعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وهل هو السبب الأساسي لولاء الزبائن للعلامة موبيليس ، ومن خلال معالجتنا لمختلف حيثيات هذا البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى:

نتائج الدراسة : حيث انقسمت النتائج إلى:

أولاً : نتائج الجانب النظري

- التسويق بالعلاقات يعتبر نموذج مطور من التسويق ؛
- يركز التسويق بالعلاقات على خمسة أبعاد ؛
- إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر وسيلة رسمية من وسائل التسويق بالعلاقات ؛
- نوع الولاء يتحدد وفق الظروف المحيطة ؛
- للولاء أربعة جوانب تؤثر فيه ؛
- جميع العمال في المؤسسة لهم يد في ضمان ولاء الزبائن .

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية انقسمت نتائج الدراسة الميدانية إلى:

- **نتائج تحليل الاستبيان :** من خلال تحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى :
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية 0.05 عند مستوى معنوي 0.01 بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن وذلك بنسبة ارتباط 25 % وتدل القيمة الموجبة على أن هناك علاقة طردية أي أن معظم أفراد العينة يتأثرون بالتسويق بالعلاقات إلا أن هذا التأثير ليس كبيراً بالدرجة التي كنا نتوقعها من هذه الدراسة ؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية 0.05 عند مستوى معنوي 0.06 بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون و ارتباط ضعيف وغير كاف بنسبة 19 % أي أن زبائن المؤسسة لا يتأثرون بإدارة علاقات الزبائن ؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية 0.05 عند مستوى معنوي 0.02 بين جودة خدمات المؤسسة وولاء الزبائن ومنه ارتباط بنسبة 32 % ووجود قيمة إيجابية يدل على علاقة طردية كما سبق الذكر أي أن زبائن موبيليس يتأثرون بجودة الخدمة المقدمة.

توصيات الدراسة:

في ظل النتائج المتوصل إليها تمكنا من صياغة بعض التوصيات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال تمثلت في :

- وضع خطة تسويقية واضحة على الأقل لمدة ثلاث سنوات ؛
- تحسين من جودة الخدمات المقدمة ؛
- وضع نظام يتماشى مع التسويق الحديث ؛
- غرس روح التسويق لدى عمالها ؛
- الاهتمام بالتسويق بالعلاقات بصفة صحيحة ؛
- الحذر أكثر من المنافسين.

آفاق الدراسة: أثناء دراستنا للموضوع وتحليل مختلف جوانبه تبين لنا أن هناك مفاهيم جديد وكل مفهوم يشكل مجال بحث واسع إذا تم معالجته قد تستطيع المؤسسات التغلب على الكثير من العقبات التي تواجهها ومنه تم اقتراح المواضيع التالي لتكون نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية:

- العوامل التي تعني تطبيق التسويق بالعلاقات ؛
- مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تشكيل صورة ذهنية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ؛
- أثر تكوين الموارد البشرية للمؤسسة الخدمية في تحقيق ولاء الزبائن ؛
- حسن تطبيق آليات التسويق بالعلاقات وأثره على المؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولا : الكتب

3. سليمان صادق ، التسويق المعرفي ، دار كنوز المعرفة للنشر الأردن عمان ، الطبعة الأولى ، 2012 .
4. عبد السلام أبو قحف ، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية ، الدار الجامعية مصر ، الطبعة الأولى ، 2003 .
6. اعلاء فرحان طالب ، اميرة الجنابي ، ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون) ، الطبعة الأولى ، دار عمان للنشر والتوزيع، عمان 2009
16. يوسف حجيم سلطان الطائي ، ادارة العلاقة مع الزبون ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2009 .
18. عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، الدار الجامعية مصر ، الطبعة الأولى ، 2004 .
7. إلهام فخري، التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات ، 6 أكتوبر 2003 .

ثانيا : المذكرات

1. عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في ولاء الزبائن ،مذكرة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية غزة تخصص تسويق ،2010 ،
2. حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر ، 2006 ..
5. ا هاجر بوعزة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية ، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرياح ورقلة تخصص علوم تجارية ، غير منشورة سنة 2011 .
8. بوسطة عائشة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، تخصص تسويق، 2011 .
11. خنفر مصطفى ، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ، مذكرة ماستر 2012 غير منشورة جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، .
12. سفيان سليمان ، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ،

14. عيسى بنشوري ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2009
15. محمد عبد الرحمان أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية غزة، 2008 .

ثالثا : المجلات

10. حكيم بن جروة، أثر إستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، العدد 11 سنة 2012 .
13. عبد الله غالم، محمد قرشي ، دور تكنولوجيا في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن ،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة بسكرة ، العدد العاشر، سنة 2011 .
17. حكيم بن جروة ، محمد حوحو ، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي : الرابع المنافسة والاستراتيجيات التنافسية .
20. للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الوطن العربي ، سنة 2010 .

المراجع بالفرنسية

- 1-Philip kotler Kiven lankelle op cit.
- 2- J. endrevie. B. Lindon. Mercator . Dalioz. Paris . 7éme edition 2003 .
- 3-Philip kotler ,kiven lan keller, marketing managment ,Paris, edition 12, pearson kevin education K, 2009.
- 4-Lendrevie , Levy , MERCATOR , Dundon , Paris 9e édition , 2009 .

الملاحق

استبيان يندرج ضمن متطلبات إعداد مذكرة الماستر تخصص تسويق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استبيان

تحية طيبة وبعد

اخي الكريم اختي الكريمة

تقوم الباحثة باجراء دراسة وذلك ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق تحت عنوان "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء لدى الزبائن" في مؤسسة اتصالات الجزائر لذا قمنا باعداد هذه الاستبانة للحصول على المعلومات التي تخدم البحث العلمي؛ وقد تم اختياركم في هذه الدراسة، حيث ان راكم يلعب دورا كبيرا في اتمامها وتحقيق اهدافها، وبناءا على ذلك نرجوا منكم الاجابة على العبارات التالية؛

مع العلم ان المعلومات التي ستقومون بتقديمها ستستعمل بسرية تامة ولن تستخدم الا في هذا الاطار فقط.

اولا:البيانات الشخصية

الجنس: ذكر انثى

العمر: اقل من 20 سنة من 20-30 سنة من 31-40 سنة من 41-50 سنة 50 سنة فاكثر

الوظيفة: موظف طالب بطال

المستوى العلمي: اقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا اخرى اذكرها.....

الحالة الاجتماعية: أعزب أرمل متزوج مطلق

ثانيا: قياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات

• تتعلق الاسئلة المطروحة بالتسويق بالعلاقات في اتصالات الجزائر وفق اربعة ابعاد، فالرجاء منكم قراءة هذه الاسئلة جيدا ووضع اشارة (x) في الخانة المناسبة من وجهة نظرك.

| 1- الجودة والتحسين المستمر للجودة | | | | | |
|-----------------------------------|---|------------|-------|-------|----------------|
| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة |
| 1 | تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بجودة الخدمات المقدمة | | | | |
| 2 | تحسن مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها المقدمة باستمرار من حيث الجودة | | | | |
| 3 | تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم منتجات جديدة وبصفة مستمرة | | | | |
| 4 | تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم منتجات متنوعة تلبي رغبات زبائننا | | | | |
| 5 | تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتغييرات تنال اعجاب زبائننا مثل (استعمال تكنولوجيا في طريقة تقديم الخدمة) | | | | |
| 2- ادارة العلاقة مع الزبون | | | | | |
| 6 | تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر مصلحة لإدارة العلاقة مع الزبون | | | | |
| | تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقوية العلاقات مع الزبون | | | | |
| 8 | تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر ببناء علاقات طويلة الامد مع زبائننا بتعداد طرق ووسائل الاتصال بهم | | | | |
| 9 | تعلم مؤسسة اتصالات الجزائر بصفة مستمرة زبائننا عن مزايا الخدمات المتاحة | | | | |
| 10 | تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر باعلام زبائننا عن أي جديد من حيث الخدمات بإستعمال تكنولوجيات الاتصال الحديثة | | | | |
| 11 | تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بأشراك زبائننا في كيفية تقديم الخدمة | | | | |
| 3-شكاوي الزبائن | | | | | |
| 12 | تتبع مؤسسة اتصالات الجزائر نظام يهتم بشكاوي الزبائن | | | | |
| 13 | تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر بحل مشاكل الزبائن ومتابعتها والوفاء بالوعد | | | | |
| 14 | تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بحل شكاوي الزبائن بشكل كبير وبالسرعة المطلوبة | | | | |
| 15 | تضع مؤسسة اتصالات الجزائر وسائل مختلفة بين ايدي الزبائن لطرح شكاويهم | | | | |
| 16 | تاخذ مؤسسة اتصالات الجزائر مختلف الانتقادات وانشغالات الزبائن بعين الاعتبار | | | | |
| 17 | تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بمعالجة الشكاوي حسب أهميتها | | | | |
| 4-التسويق الداخلي | | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 18 | مدة انتظارك لتلقي الخدمة من طرف مقدمي الخدمة مقبولة | | | | |
| 19 | يتميز عمال المؤسسة بالخبرة في التعامل مع الزبائن | | | | |
| 20 | يلتزم عمال اتصالات الجزائر بالاوقات المحددة لتقديم الخدمات للزبون | | | | |
| 21 | بتميز موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالاناقة واللطافة في التعامل | | | | |
| 22 | اقوم بالتواصل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل كبير | | | | |

التسويق بالعلاقات: هو القيام بتنمية العلاقة بين رجل التسويق والزبون، للتفاعل المستمر بينهما.

ثالثا: قياس ولاء الزبائن

| الرقم | العبارة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|---|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 23 | أنا أتق في مؤسسة اتصالات الجزائر | | | | | |
| 24 | أنا راضي عن أداء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر | | | | | |
| 25 | أستعمل خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل متكرر | | | | | |
| 26 | أجد في مؤسسة اتصالات الجزائر أساليب تحفيزية كبطاقات او برامج الولاء | | | | | |
| 27 | أرى أن مؤسسة اتصالات الجزائر أكثر جاذبية من باقي المؤسسات المنافسة | | | | | |
| 28 | علاقتي طيبة مع مقدم الخدمة | | | | | |
| 29 | أنا مهتم في الحفاظ على العلاقة مع مؤسسة اتصالات الجزائر | | | | | |

الولاء: موقف ايجابي للزبون نحو المنتج او العلامة، او المؤسسة يتضح في تكرار السلوك الشرائي.

ماهي الاقتراحات والملاحظات التي تقدمها إلى مؤسسة اتصالات الجزائر:

.....

.....

.....

.....

Statistiques de fiabilité

| | |
|----------------------|----------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,903 | 34 |

توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| ذكور | 30 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Valides إناث | 30 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------------------|-----------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Valides سنة 20 اقل من | 3 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| موظف | 21 | 35,0 | 35,0 | 35,0 |
| طالب | 16 | 26,7 | 26,7 | 61,7 |
| بطل | 23 | 38,3 | 38,3 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| اقل من ثانوي | 11 | 18,3 | 18,3 | 18,3 |
| ثانوي | 11 | 18,3 | 18,3 | 36,7 |
| جامعي | 25 | 41,7 | 41,7 | 78,3 |
| دراسات عليا اخرى | 13 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

توزيع أفراد العينة حسب
الحالة الاجتماعية

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| أعزب | 24 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| أرمل | 5 | 8,3 | 8,3 | 48,3 |
| متزوج | 22 | 36,7 | 36,7 | 85,0 |
| مطلق | 9 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

معاملات الارتباط بين ابعاد التسويق بالعلاقات بولاء الزبون

Corrélations

| | | المستقل1 | المستقل2 | المستقل3 | المستقل4 | التابع |
|----------|----------------------------|----------|----------|----------|----------|--------|
| المستقل1 | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,532** | ,580** | ,508** | ,472** |
| | Sig. (bilatérale) | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| المستقل2 | Coefficient de corrélation | ,532** | 1,000 | ,567** | ,641** | ,421** |

| | | | | | | |
|----------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| المستقل3 | Sig. (bilatérale) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,001 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | Coefficient de corrélation | ,580** | ,567** | 1,000 | ,610** | ,432** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,001 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | Coefficient de corrélation | ,508** | ,641** | ,610** | 1,000 | ,730** |
| المستقل4 | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | Coefficient de corrélation | ,472** | ,421** | ,432** | ,730** | 1,000 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,001 | ,001 | ,000 | . |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | التابع | | | | | |

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الفوارق بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من ابعاد التسويق بالعلاقات وفق متغير الجنس

ANOVA à 1 facteur

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Significatio n |
|--|------------------|-----|--------------------|---|----------------|
|--|------------------|-----|--------------------|---|----------------|

| | | | | | | |
|---------|---------|--------|----|-------|-------|------|
| | Inter- | ,963 | 2 | ,963 | 2,109 | ,152 |
| | groupes | | | | | |
| المستقل | Intra- | 26,477 | 58 | ,457 | | |
| 1 | groupes | | | | | |
| | Total | 27,440 | 60 | | | |
| | Inter- | ,204 | 2 | ,204 | ,456 | ,502 |
| | groupes | | | | | |
| المستقل | Intra- | 25,986 | 58 | ,448 | | |
| 2 | groupes | | | | | |
| | Total | 26,190 | 60 | | | |
| | Inter- | 3,667 | 2 | 3,667 | 6,383 | ,014 |
| | groupes | | | | | |
| المستقل | Intra- | 33,323 | 58 | ,575 | | |
| 3 | groupes | | | | | |
| | Total | 36,990 | 60 | | | |
| | Inter- | ,267 | 2 | ,267 | ,478 | ,492 |
| | groupes | | | | | |
| المستقل | Intra- | 32,373 | 58 | ,558 | | |
| 4 | groupes | | | | | |
| | Total | 32,640 | 60 | | | |

الفوارق بين اتجاهات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وفق متغير العمر

ANOVA à 1 facteur

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Significatio n |
|--------------|-------------------|-----|--------------------|------|-------------------|
| المستقل 1 | Inter- groupes | 4 | ,280 | ,585 | ,674 |
| | Intra- groupes | 56 | ,479 | | |
| | Total | 60 | | | |
| المستقل 2 | Inter- groupes | 4 | ,034 | ,071 | ,991 |
| | Intra- groupes | 56 | ,474 | | |
| | Total | 60 | | | |
| المستقل 3 | Inter- groupes | 4 | ,578 | ,917 | ,461 |
| | Intra- groupes | 56 | ,631 | | |
| | Total | 60 | | | |

| | | | | | | |
|--------------|-------------------|--------|----|------|-------|------|
| المستقل 2 | Inter- groupes | ,708 | 3 | ,236 | ,519 | ,671 |
| | Intra- groupes | 25,482 | 57 | ,455 | | |
| | Total | 26,190 | 60 | | | |
| المستقل 3 | Inter- groupes | 2,435 | 3 | ,812 | 1,315 | ,278 |
| | Intra- groupes | 34,555 | 57 | ,617 | | |
| | Total | 36,990 | 60 | | | |
| المستقل 4 | Inter- groupes | ,521 | 3 | ,174 | ,303 | ,823 |
| | Intra- groupes | 32,119 | 57 | ,574 | | |
| | Total | 32,640 | 60 | | | |

الفوارق بين اتجاهات افراد العينة نحو كل بعد من ابعاد التسويق بالعلاقات وفق متغير الحالة الاجتماعية

ANOVA à 1 facteur

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Significatio n |
|--|---------------------|-----|-----------------------|---|-------------------|
|--|---------------------|-----|-----------------------|---|-------------------|

| | | | | | | |
|--------------|-------------------|--------|----|------|-------|------|
| المستقل 1 | Inter- groupes | ,475 | 3 | ,158 | ,329 | ,805 |
| | Intra- groupes | 26,965 | 57 | ,482 | | |
| | Total | 27,440 | 60 | | | |
| المستقل 2 | Inter- groupes | 1,095 | 3 | ,365 | ,814 | ,491 |
| | Intra- groupes | 25,096 | 57 | ,448 | | |
| | Total | 26,190 | 60 | | | |
| المستقل 3 | Inter- groupes | 2,763 | 3 | ,921 | 1,507 | ,223 |
| | Intra- groupes | 34,227 | 57 | ,611 | | |
| | Total | 36,990 | 60 | | | |
| المستقل 4 | Inter- groupes | 2,883 | 3 | ,961 | 1,809 | ,156 |
| | Intra- groupes | 29,757 | 57 | ,531 | | |
| | Total | 32,640 | 60 | | | |

الفوارق بين اتجاهات افراد العينة نحو ولاء الزبون وفق متغير الجنس

ANOVA à 1 facteur

التابع

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Significatio n |
|---------------|------------------|-----|--------------------|------|----------------|
| Inter-groupes | ,017 | 1 | ,017 | ,034 | ,855 |
| Intra-groupes | 28,681 | 59 | ,494 | | |
| Total | 28,698 | 60 | | | |

الفوارق بين اتجاهات افراد العينة نحو ولاء الزبون وفق متغيرالعمر

ANOVA à 1 facteur

التابع

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Significatio n |
|---------------|------------------|-----|--------------------|------|----------------|
| Inter-groupes | ,643 | 4 | ,161 | ,315 | ,867 |
| Intra-groupes | 28,055 | 56 | ,510 | | |

| | | | | | |
|-------|--------|----|--|--|--|
| Total | 28,698 | 60 | | | |
|-------|--------|----|--|--|--|

الفوارق بين اتجاهات افراد العينة نحو ولاء الزبون وفق متغير الوظيفة

ANOVA à 1 facteur

التابع

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Significatio n |
|-------------------|------------------|-----|--------------------|------|----------------|
| Inter- groupes | ,249 | 2 | ,124 | ,249 | ,780 |
| Intra- groupes | 28,449 | 58 | ,499 | | |
| Total | 28,698 | 60 | | | |

الفوارق بين اتجاهات افراد العينة نحو ولاء الزبون وفق متغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

التابع

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Significatio n |
|-------------------|------------------|-----|--------------------|------|----------------|
| Inter- groupes | ,587 | 3 | ,196 | ,390 | ,761 |
| Intra- groupes | 28,111 | 57 | ,502 | | |

| | | | | | |
|-------|--------|----|--|--|--|
| Total | 28,698 | 60 | | | |
|-------|--------|----|--|--|--|

الفوارق بين اتجاهات افراد العينة نحو ولاء الزبون وفق متغير الحالة الاجتماعية

ANOVA à 1 facteur

التابع

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Significatio n |
|-------------------|------------------|-----|--------------------|-------|-------------------|
| Inter- groupes | 1,603 | 3 | ,534 | 1,104 | ,355 |
| Intra- groupes | 27,095 | 57 | ,484 | | |
| Total | 28,698 | 60 | | | |

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|------------------|---------------------------------------|
| 1 | ,449 ^a | ,202 | ,188 | ,62852 |

a. Valeurs prédites : (constantes), المستقل

بيانات الجودة وولاء الزبون

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| (Constante 1) | 1,785 | ,392 | | 4,550 | ,000 |
| المستقل | ,459 | ,120 | ,449 | 3,827 | ,000 |

a. Variable dépendante : التابع

بيانات ادارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|---|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |

| | | | | | |
|-------------------|-------|------|------|-------|------|
| (Constante 1) | 1,773 | ,374 | | 4,747 | ,000 |
| المستقل 2 | ,492 | ,121 | ,470 | 4,060 | ,000 |

a. Variable dépendante : التابع

بيانات شكاوي الزبائن وولاء الزبون

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|-------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| (Constante 1) | 1,821 | ,331 | | 5,495 | ,000 |
| المستقل 3 | ,444 | ,100 | ,505 | 4,452 | ,000 |

a. Variable dépendante : التابع

بيانات التسويق الداخلي وولاء الزبون

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------------------------|--|---------------------------|---|------|
|--------|-------------------------------|--|---------------------------|---|------|

| | A | Erreur standard | Bêta | | |
|------------------|-------|--------------------|------|-------|------|
| (Constante 1) | 1,070 | ,277 | | 3,861 | ,000 |
| المستقل4 | ,683 | ,084 | ,728 | 8,091 | ,000 |

a. Variable dépendante : التابع

نتائج التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|------------------|----------------------------------|--------------------|------------------------------|-------|------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| (Constante 1) | ,801 | ,353 | | 2,268 | ,027 |
| المستقل1 | ,125 | ,120 | ,122 | 1,044 | ,301 |
| المستقل2 | ,026 | ,127 | ,024 | ,201 | ,841 |
| المستقل3 | ,008 | ,115 | ,009 | ,072 | ,943 |
| المستقل4 | ,610 | ,118 | ,650 | 5,153 | ,000 |

