



□ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي – تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع:

**استراتيجيات التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق ولاء الزبون
في المنظمة الخدمية
–دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس–**

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في شعبة العلوم التجارية

- تخصص تسويق الخدمات -

تحت إشراف الدكتور:

إعداد الطالبة:

عبد الحميد فضيلة

"محمودي أحمد"

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ التعليم العالي	أ.د. لعيداني الياس
مؤطرا ومقررا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ-	د. محمودي أحمد
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ-	د. بنويرة موسى
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذة محاضرة قسم أ-	د. حموزوقي أمال
ممتحنا	جامعة خميس مليانة	أستاذ التعليم العالي	د. خثير محمد
ممتحنا	جامعة عين تموشنت	أستاذ محاضر قسم أ-	د. مراد إسماعيل

السنة الجامعية: 2021/ 2022



□ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع:

**استراتيجيات التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق ولاء الزبون
في المنظمة الخدمية
- دراسة حالة زبائن مؤسسة موبيليس -**

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق الخدمات -

تحت إشراف الدكتور:

"محمودي أحمد"

إعداد الطالبة:

عبد الحميد فضيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ التعليم العالي	أ.د. لعيداني الياس
مؤطرا ومقررا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ-	د. محمودي أحمد
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر قسم أ-	د. بونويرة موسى
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذة محاضرة قسم أ-	د. حموز روقي أمال
ممتحنا	جامعة خميس مليانة	أستاذ التعليم العالي	د. خثير محمد
ممتحنا	جامعة عين تموشنت	أستاذ محاضر قسم أ-	د. مراد إسماعيل

السنة الجامعية: 2021, 2022



شكر وعرهان

أحمد الله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السموات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذا العمل الذي أرجو أن ينال رضاه.

ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل من :

❖ الدكتور القدير "أحمد محمودي" حفظه الله ورعاه، لتفضله الكريم وسمو خلقه بالإشراف على هذه الأطروحة، والذي رافقني بتوجيهاته ونصحه القيم طيلة مساري العلمي من طور ليسانس، ماستر، إلى الدكتوراه وإتمام هذا البحث.

❖ الأساتذة الكرام كل بإسمه، من لم يخلو عليا بنصحهم، وأنا أضع اللمسات الأخيرة لهذه الدراسة ومن كانت لهم مساهمة ولو بسيطة؛ جمعنا الله في ظل عرشه يوم لا ظل إلا ظله.

❖ أعضاء لجنة التكوين والأساتذة المكونين كل بإسمه على كل ما قدموه لي طيلة مدة التكوين من نصح وتوجيه.

❖ أعضاء لجنة المناقشة الكرام؛ وتفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل؛

❖ " إلى كل من كانوا بمثابة جنود خفاء و الذين سخرهم الله تعالى لمساعدتي لإنجاز هذه الدراسة من قريب أو من بعيد.

❖ إلى كل زملائي من جامعة تيسمسيلت وخارجها، الذين تقاسموا معي مسار البحث العلمي وبفضله أرحنا غيمة الجهل ومررنا بريح العلم الطيبة.

الإهداء:

إلى من سقيا الأرض فاحضرت وكانا كالنخلة الشامخة تعطي بلا حدود، وصاحبها الفضل وأقوى سند لي لإتمام هذا العمل "والداي الكريمين" حفظهما الله.

إلى من شاطرنى الألم والأمل "زوجي"، وقرّة عيني أولادي "ندى"، "فراس"، "دعاء ساجدة" من هم لفؤادي مهجتي ولحياتي خير بهاء.

إلى أجمل مدينة مغلقة لا يدخلها إلا الأوفياء "إخوتي وأخواتي" كل باسمه، خاصة "عبد المجيد"، "محمد رضا"، "سميرة" وزوجها "عادل"

إلى من أشعلن شموع الصداقة والوفاء حبا وكرامة إلى الغالية "ضبيان كريمة" ورفيعة الأخلاق "بحوص نسيم"، والصديقة الوفية على الدوام "بلعيد نعيمة" وزملاء الدفعة "حسيني زهور" و"بن سالم نادية"، "معموري عزيزة" و الأخ "صوم مصطفى" و الأستاذ "بوحاج سباع".

إلى الأيادي المخلصة التي ساعدتني ويعرفونني، وإلى كل من ذكرهم قلبي وغفل عنهم لساني.

و شكرا

الملخص باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة لتوضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، فالتطورات الحاصلة في المفاهيم الحديثة للتسويق أدى إلى توجه المنظمة الخدمية للتركيز على الزبائن بدل التركيز على المنظمة، باعتماد على مضمون بناء علاقة متبادلة وطويلة المدى بين طرفي التعامل (الزبائن، المنظمة) هذا المفهوم يعرف بالتسويق العلائقي وهو مؤشر نجاح المنظمات الخدمية في تحقيق المسعى الأهم و المتمثل في كسب الزبون ورضاه وولائه في بيئة تسودها منافسة قوية، مما وجب العمل على إيجاد أهم الاستراتيجيات للاحتفاظ بالزبون.

حددت الدراسة انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل تم قياسه بالإعتماد على الاستراتيجيات التالية: (ضمان الخدمة، استرجاع الخدمة، التسويق الداخلي، إدارة علاقة الزبائن CRM)، وولاء الزبائن كمتغير تابع تم قياسه بأبعاد تمثلت في (الرضا، الالتزام، و الثقة). وتم جمع البيانات الأولية خلال الفترة الممتدة بين 15 جوان إلى 25 سبتمبر 2021 باستخدام المعاينة الميسرة كوسيلة لهذه الدراسة، وتضمنت (49) عبارة في شكلها النهائي، حيث بلغت حجم العينة المدروسة 700 زبونا دائم لدى مؤسسة موبيليس.

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على برنامج IBM^R/SPSS^RAMOSTM V26 (نسخة مستحدثة) للتحليل الوصفي وأيضاً لاختبار نموذج الدراسة والفرضيات المرتبطة بها، ومعرفة تطابق المتغيرات الجزئية والكلية للنموذج مع البيانات الواقعية، لذا تم استخدام أسلوب التحليل الاحصائي العاملي التوكيدي والتعرف على النمذجة البنائية للمتغير المستقل والتابع. وتمثلت أهم نتائج هذا التحليل أن جميع استراتيجيات التسويق بالعلاقات المدروسة لها علاقة في تحقيق الولاء للزبائن المبحوثين في مؤسسة موبيليس محل الدراسة. وتوصلت الدراسة أن المنظمة الخدمية المدروسة تقوم بتجسيد استراتيجيات التسويق بالعلاقات من اجل الاحتفاظ بالزبائن، وقدمت الدراسة عدة اقتراحات فيما يتعلق بتبني المنظمة الخدمية لمقاربة الاستراتيجيات المدروسة للتسويق بالعلاقات كأساس لتحقيق الولاء.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالعلاقات، الولاء، الزبون، التسويق الداخلي، ادارة علاقة الزبائن

ABSTRACT

This study aimed to illustrate the role of relationship marketing strategies in achieving the loyalty of Mobilis customers. Developments in modern marketing concepts have led the service organization to focus on customers rather than on the organization, relying on the content of building a long-term and mutual relationship between the parties to the transaction. (Clients, organization) This concept is known as relational marketing and is an indicator of the success of service organizations in achieving the most important endeavour of customer gain, satisfaction and loyalty in an environment of strong competition.

The study was identified from two main variables: Relationship marketing as an independent variable measured by the following strategies: (Service assurance, service retrieval, internal marketing, customer relationship management, CRM), and customer loyalty as a dependent variable measured in dimensions (satisfaction, commitment, trust). The preliminary data was collected between 15 June and 25 September 2021, using easy preview as a means of this study, and included (49) the final form, with a sample size of 700 permanent MPI clients.

In its application, the study relied on IBM^R/SPSS^RAMOSTM V26 (an updated version) for descriptive analysis and also for testing the study model and associated hypotheses, and knowledge of the compatibility of micro and macro variables of the model with realistic data. The most important result of this analysis was that all marketing strategies with considered relationships have a bearing on loyalty to the clients examined at Mobilis in question. The study found that the studied service organization was embodying relationship marketing strategies to retain customers, and made several suggestions regarding the adoption by the service organization of the approach to the considered relationship marketing strategies as a basis for achieving loyalty.

Keywords :Relationship Marketing, Inbound Marketing, loyalty, Customer, Customer Relationship Management

Résumé

Cette étude visait à illustrer le rôle des stratégies de marketing relationnel dans la fidélisation des clients de Mobilis. L'évolution des concepts de marketing modernes a amené l'organisation de services à se concentrer sur les clients plutôt que sur l'organisation, en s'appuyant sur le contenu de l'établissement d'une relation à long terme et mutuelle entre les parties à la transaction. (Clients, organisation) Ce concept, connu sous le nom de marketing relationnel, est un indicateur du succès des organisations de service dans la réalisation de l'effort le plus important de gain, de satisfaction et de fidélité des clients dans un environnement de forte concurrence.

L'étude a été identifiée à partir de deux variables principales : Le marketing relationnel en tant que variable indépendante mesurée par les stratégies suivantes : (assurance du service, récupération du service, marketing interne, gestion de la relation client, CRM), et la fidélité des clients comme variable dépendante mesurée en dimensions (satisfaction, engagement, confiance). Les données préliminaires ont été recueillies entre le 15 juin et le 25 septembre 2021, en utilisant un aperçu facile comme moyen de cette étude, et incluaient (49) le formulaire final, avec un échantillon de 700 clients IPL permanents.

Dans son application, l'étude s'est appuyée sur IBM^R/SPSS^RAMOSTM V26 (une version mise à jour) pour l'analyse descriptive et aussi pour tester le modèle d'étude et les hypothèses associées, et la connaissance de la compatibilité des microvariables et des macrovariables du modèle avec des données réalistes. Le résultat le plus important de cette analyse a été que toutes les stratégies de marketing avec des relations réfléchies ont une incidence sur la fidélité aux clients examinés à Mobilis en question. L'étude a révélé que l'organisation de services étudiée incarnait des stratégies de marketing relationnel pour fidéliser les clients, et a fait plusieurs suggestions concernant l'adoption par l'organisation de service de l'approche des stratégies de marketing relationnel considérées comme une base pour la fidélisation.

Mots clé: Marketing Relationnel, Marketing Interne, loyauté, Client, Gestion de la Relation Client

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	بسملة
	شكر وتقدير
	الاهداء
	الملخص
I	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
أ-ع	مقدمة
الفصل الأول : الأسس النظرية للتسويق بالعلاقات	
18	تمهيد
19	المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات
19	المطلب الأول: مقارنة الوصول لمفهوم التسويق الحديث
25	المطلب الثاني: مبادئ التوجه نحو التسويق الحديث
27	المطلب الثالث: مقاربات حول فلسفة التحول إلى المنافسين
28	المبحث الثاني: تسويق الخدمات كمنهج نحو بناء العلاقات
28	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
30	المطلب الثاني: التسويق الخارجي كعامل أساسي لبداية صناعة الوعود
31	المطلب الثالث: التسويق التفاعلي كأساس للمحافظة على الوعود
32	المطلب الرابع: التسويق الداخلي فلسفة التوجه نحو العميل
47	المبحث الثالث: أساسيات التسويق بالعلاقات:
47	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
55	المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات
58	المطلب الثالث: متطلبات ومرتكزات التسويق بالعلاقات
62	المطلب الرابع: مدخلات ومخرجات التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه

64	المطلب الخامس: نماذج التسويق بالعلاقات
66	المطلب السادس: برامج ومستويات التسويق بالعلاقات:
69	المبحث الرابع: آلية ادارة علاقة الزبائن لتجسيد التسويق بالعلاقات
69	المطلب الأول: مفهوم ادارة علاقة الزبائن
74	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في ادارة علاقات الزبائن وخطوات تنفيذه
76	المطلب الثالث: وظائف تسيير ادارة علاقات الزبائن
77	المطلب الرابع: مراحل العلاقة مع الزبون في المنظمة الخدمية
80	المطلب الخامس: أساسيات وأبعاد ادارة علاقات الزبون إلكترونيا
82	المطلب السادس: اتجاهات استراتيجيات التسويق بالعلاقات في المنظمة الخدمية
86	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي لولاء الزبون في المنظمة الخدمية	
88	تمهيد
89	المبحث الأول: التوجه نحو معرفة الزبون
89	المطلب الأول: التوجه نحو الزبون من خلال التسويق بالعلاقات
94	المطلب الثاني: أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم
98	المطلب الثالث: خلق وبناء قيمة الزبون
104	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبائن
104	المطلب الأول: مفهوم الرضا
105	المطلب الثاني: أهمية تحقيق الرضا
106	المطلب الثالث: مكونات الرضا
108	المطلب الرابع: مبادئ جذب وكسب الزبون مدى الحياة
109	المطلب الخامس: الاختلاف بين خدمة الزبون ورضا الزبون
109	المبحث الثالث: الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون
109	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
113	المطلب الثاني: خطوات بناء الولاء للزبون
115	المطلب الثالث: أنواع الولاء للزبون
116	المطلب الرابع: أهمية الولاء للزبون

118	المطلب الخامس: قواعد بناء علاقات متينة مع الزبون التي تؤدي إلى خلق الولاء
119	المطلب السادس: أسس الاحتفاظ بالزبائن مدى الحياة
121	المبحث الرابع: مساهمة استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون
121	المطلب الأول: مساهمة استراتيجية الولاء ضمن توجه تسويق بالعلاقات
125	المطلب الثاني: مجالات تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون
126	المطلب الثالث: العناصر المعتمد عليها في استراتيجيات الناجحة لتسويق العلاقات
127	المطلب الرابع: أسس تسيير الزبائن لإدارة العلاقة
131	المطلب الخامس: مساهمة استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون strategy crm في تحقيق الولاء للزبون
133	المطلب السادس: كيفية التعامل مع استراتجية شكاوي الزبائن لدعم الولاء للزبائن
137	المطلب السابع: استراتجية التسويق الداخلي في تحسين التسويق العلاقات وبلوغ الولاء
153	المطلب الثامن: علاقة استراتجية شكاوي العملاء في تحقيق ولاء الزبون
141	خلاصة الفصل
الفصل الثالث دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس	
143	تمهيد
144	المبحث الأول: منهجية الدراسة التطبيقية
144	المطلب الأول: التموقع الاستراتيجي للدراسة
147	المطلب الثاني: تصميم الدراسة
152	المبحث الثاني: تحليل عينة الدراسة التطبيقية
152	المطلب الأول: تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر
162	المطلب الثاني: بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس الجزائر
171	المطلب الثالث: أهداف والتزامات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس
175	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف موبيليس
185	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
185	المطلب الأول: الاختبارات المرتبطة بأداة الدراسة
188	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة
206	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

فهرس المحتويات

206	المطلب الأول: إختبار النموذج البنائي المقترح للدراسة
215	المطلب الثاني: إختبار وتحليل فرضيات الدراسة
228	خلاصة الفصل
230	خاتمة
241	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
22	الفروق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي الحديث	01-01
24	المقارنة بين التسويق 1.0، 2.0، 3.0، 4.0	02-01
34	أهداف التسويق الداخلي	03-01
51	تعريف التسويق بالعلاقات	04-01
53	يمثل توضيح تعريف جرونروس للتسويق بالعلاقات	05-01
53	أهم المدارس التي تناولت التسويق بالعلاقات	06-01
94	المستهلك الداخلي والمستهلك الخارجي	01-02
101	يمثل مقاييس بناء ثقة الزبائن	02-02
106	يمثل الخصائص الأساسية للرضا	03-02
110	يمثل المراحل المختلفة لبناء الولاء	04-02
133	يمثل خطوات عملية تصدي شكاوي الزبائن	05-02
145	يمثل نظرية المعرفة	01-03
148	تصميم هيكل الاستبيان	02-03
153	تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع	03-03
154	تطور كثافة الهاتف النقال	04-03
155	عدد الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال موزعة حسب المتعامل	05-03
155	حصص سوق الهاتف النقال	06-03
156	توزيع عدد الاشتراكات حسب التكنولوجيا	07-03
157	اشتراكات الأنترنت النقال النشطون	08-03
158	توزيع عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال لكل متعامل (باستثناء مفاتيح الانترنت و M2M)	09-03
159	توزيع حصص السوق في عدد المشاركين (الثلاثي الثاني 2021)	10-03
160	توزيع الحظيرة الاجمالية للمشاركين حسب التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث والرابع)	11-03
161	توزيع المشاركين حسب نوع الاشتراك (الثلاثي الثاني 2021)	12-03
175	أهم التزامات وأهداف و قيم موبيليس	13-03
180	جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس	14-03

قائمة الجداول

181	العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزبائنه	15-03
182	العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للشركات وأصحاب الحرف	16-03
186	نتائج معامل الإتساق الداخلي لمحاور الاستبيان	17-03
186	نتائج معامل الارتباط	18-03
188	معامل الثبات ألفا كرونباخ	19-03
188	وصف متغير الجنس	20-03
189	وصف متغير السن	21-03
190	وصف متغير المستوى التعليمي	22-03
191	وصف متغير الدخل	23-03
192	وصف متغير الشريحة الأكثر إستعمالا	24-03
193	وصف متغير سنوات التعامل	25-03
195	مجالات تقييم الوزن النسبي للمتوسط الحسابي	26-03
195	وصف متغير خاص ببعد إستراتيجية ضمان الخدمة	27-03
197	وصف متغير خاص بإستراتيجية استرجاع الخدمة (شكاوى الزبائن).	28-03
198	وصف متغير خاص بإستراتيجية التسويق الداخلي (من وجهة نظر الزبون)	29-03
200	وصف متغير خاص بإستراتيجية إدارة علاقة الزبون (CRM).	30-03
202	وصف متغير خاص بالرضا	31-03
203	وصف متغير خاص بالثقة	32-03
204	وصف متغير خاص بالإلتزام.	33-03
205	وصف متغير خاص بمحاور الدراسة	34-03
209	نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي للتسويق بالعلاقات	35-03
211	نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي لأبعاد الولاء	36-03
214	نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي الكلي للمتغير المستقل والتابع	37-03
216	معامل الارتباط ما بين المتغيرين	38-03
217	معامل الارتباط ما بين المتغيرين	39-03
219	معامل الارتباط ما بين المتغيرين	40-03
221	معامل الارتباط ما بين المتغيرين	41-03

قائمة الجداول

223	معامل الارتباط ما بين المتغيرين	42-03
223	يمثل التباين (Tableau Anova)	43-03
225	معامل الارتباط بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات على متغير ولاء زبائن مؤسسة موبيليس	44-03
226	نتائج اختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء	45-03

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
21	مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	01-01
23	الثلاثة عوامل التي تقع وراء مفهوم التسويق الاجتماعي	02-01
28	مراحل تطور التسويق	03-01
32	مصنوفة تحديد توجه المنظمة (التركيز على العملاء أم المنافسين)	04-01
41	نموذج بييري للتسويق الداخلي	05-01
42	نموذج جرونروس للتسويق الداخلي	06-01
43	نموذج تجميبي للتسويق الداخلي	07-01
45	تحويل اتجاه الهيكل التنظيمي من الأعلى إلى الأسفل	08-01
48	الجذور المفاهيمية للتسويق بالعلاقات	09-01
55	يمثل عناصر محور التسويق بالعلاقات	10-01
62	يمثل العلاقة السببية بين الثقة و الالتزام	11-01
63	المقارنة بين نظام إدارة التسويق ونظام التسويق بالعلاقات	12-01
65	نموذج بيير وروجرز	13-01
66	نماذج التسويق بالعلاقات	14-01
78	برامج التسويق بالعلاقات	15-01
72	مهام التسويق بالعلاقات	16-01
73	سلسلة ادراة علاقة الزبائن الاجتماعية	17-01
76	تسيير وظائف ادارة علاقات الزبائن	18-01
80	مراحل علاقة الزبون	19-01
91	محددات القيمة الصادرة من الزبون	01-02
93	مراحل تطور الزبون	02-02
96	يمثل هرم الزبائن	03-02
98	يمثل تصنيف المنظمة للزبائن	04-02
99	مبدأ الشراء الرابع	05-02
100	يمثل جوهر عملية ربحية الزبون	06-02
106	يمثل مكونات الرضا	07-02

قائمة الأشكال

112	يمثل مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون	08-02
114	يمثل سلم ولاء الزبون	09-02
115	يمثل أنواع الولاء	10-02
117	يمثل عوامل تحقق الولاء	11-02
119	كسب ولاء الزبون من خلال حسن إدارة توقعاته	12-02
124	يمثل غايات برامج تعزيز الولاء	13-02
129	يمثل الأسواق الستة	14-02
131	يمثل العلاقات التشاركية والعلاقات المحسوبة، والعلاقات الأساسية	15-02
136	يمثل أبعاد استراتيجية التسويق الداخلي	16-02
138	يمثل نموذج السلوك بعد صدور الشكوى	17-02
139	يمثل استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن لضمان الخدمة المقدمة	18-02
146	الخيارات المنهجية لمناهج البحث العلمي	01-03
153	يمثل تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع	02-03
154	يمثل توزيع عدد الاشتراكات حسب نزع الدفع السداسي الأول 2020	03-03
154	تطور كثافة الهاتف النقال	04-03
156	حصص سوق متعاملي الهاتف النقال للسداسي الأول 2020	05-03
157	نسبة الاشتراكات حسب التكنولوجيا للسداسي الأول لسنة 2019-2020	06-03
158	عدد اشتراكات أنترنت النقال النشطون	07-03
159	تطور عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال لكل متعامل	08-03
160	توزيع حصص السوق في عدد المشتركين للثلاثي الثاني لسنة 2021	09-03
161	توزيع الحظيرة الاجمالية للمشاركين حسب التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث والرابع)	10-03
161	توزيع عدد المشتركين حسب نوع الإشتراك للثلاثي الثاني لسنة 2021	11-03
162	الدفع المسبق والدفع البعدي للثلاثي الثاني من سنة 2021	12-03
165	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	13-03
178	تطور شبكة الهاتف النقال وصولاً إلى الجيل الثالث	14-03
180	سرعة تدفق الانترنت	15-03

قائمة الأشكال

189	وصف متغير الجنس	16-03
190	وصف متغير السن	17-03
191	وصف متغير المستوى التعليمي	18-03
192	وصف متغير الدخل	19-03
193	وصف متغير الشريحة الأكثر إستعمالا	20-03
194	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل	21-03
207	النموذج البنائي لأبعاد متغير التسويق بالعلاقات	22-03
208	النموذج البنائي للتسويق بالعلاقات	23-03
210	النموذج البنائي للتسويق بالعلاقات	24-03
211	النموذج البنائي لأبعاد الولاء	25-03
212	النموذج البنائي للولاء	26-03
213	النموذج البنائي الكلي لمتغيرات الدراسة	27-03
214	النموذج البنائي الكلي لمتغيرات الدراسة	28-03
226	الخط البياني لمعامل الارتباط (بيرسون)	29-03

مقدمة

مدخل:

أصبح في الوقت الحالي اهتمام المنظمات الخدمية الذكية نحو معرفة الزبون والارتباط به وفهم متطلباته، كما أنها تدعوه للتعاون معها في تصميم المنتج لذلك تستعمل وسائل إعلام وتقنيات أكثر تطوراً لتوصيل رسالة موحدة وثابتة، وتكون بذلك أكثر قدرة على تحديد زبائنها الذين يحققون لها ربحاً، وذلك بتصميم قاعدة بيانات تشمل معلومات كثيفة عن ما يفضلونه على أساس كل زبون على حدى، باعتبار أن الاحتفاظ على الزبائن وإطالة العلاقة معهم للمدى الطويل يكون عملاً جيداً باكتشاف طرق ابتكارية، لتسارع في عملية التوقع التي تتولد عند الزبون، والتقليل من التكاليف الباهضة في جذب عملاء جدد والتركيز على حصة الزبون بدلاً من حصة السوق، من خلال استخلاص المعلومات بأكثر فعالية عن طريق تطبيق استراتيجيات جديدة.

فالمنظمات الخدمية تشهد تنافساً شديداً لكسب ولاء الزبائن، والاحتفاظ بهم من خلال وضع عدة برامج لبناء الولاء للزبائن، لذلك تعمل على بذل قصارى جهدها لتبني استراتيجيات التسويق بالعلاقات من أجل بناء علاقة طويلة الأجل يسودها عامل الثقة المتبادلة ما بين الطرفين.

فمنذ نشأة مفهوم التسويق وتحوله إلى عدة توجهات، فمن التوجه الانتاجي إلى المفهوم السلعي ثم البيعي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التوجه الإجتماعي لتحقيق الرفاهية للمجتمع والحفاظ على البيئة، فبفضل هذا التحول لمفاهيم التسويق، أدى إلى تغيير في الأساليب التقليدية للتسويق الذي كان مقتصرًا على المعاملات على المدى القصير والسعي لإيجاد في كل فرصة تسويقية عملاء جدد دون الاكتراث لمستوى العلاقات، وهذا ما يركز عليه المنهج الحديث للتسويق، والذي يعرف بمصطلح التسويق بالعلاقات؛ هذا المنهج يقوم على أساس جذب الزبائن الحاليين وكسبهم عن طريق الاتصال بهم ومعرفة احتياجاتهم وتلبيتها بشتى الطرق وتطوير العلاقة.

كما يعد ولاء الزبائن عامل أساسي لنجاح المنظمات ويحقق التكامل بين بقية العناصر من خلال عملية الاحتفاظ على الزبائن التي تعتبر جد صعبة، نظراً للسلوكات المعقدة والمتغيرة لهم، فعامل الولاء يمثل كضمان المنظمة من هؤلاء الزبائن المفاضلة بين طلبات المنظمة المتعامل معها دون غيرها.

سلطت الضوء هذه الدراسة على بعض الاستراتيجيات المستخلصة من خلال استطلاعنا على المفهوم الواسع للتسويق بالعلاقات، وكذا الدراسات السابقة؛ والتي يمكن أن تكون لها أثر كبير على المنظمة

في تحقيق أهدافها، ولعل الهدف الأساسي الذي تسعى إليه جل المنظمات الخدمية هو الحفاظ على العلاقة الدائمة مع زبائنها الحاليين، والعمل على تطويرها وفق أساليب مختلفة.

وكون سوق النقل في الجزائر فتح مجاله نحو منافسة ثلاث متعاملين ناشطة (موبيليس، جيزي أوريدو) مما أضحى أمام الزبائن عدة بدائل لإختيار خدماتهم لما يتماشى مع تطلعاتهم. هذا ماتسعى إليه مؤسسة موبيليس محل هذه الدراسة والتي تقف على تحقيق هدف استراتيجي مفاده الحفاظ على الزبائن واستمالة ولائهم بكافة الجهود التسويقية مع إعاقه تحولهم إلى باقي منافسيها في نفس القطاع.

أولاً: مشكلة الدراسة

أدى التنافس الشديد بين متعاملي سوق النقل في الجزائر إلى وجود بعض التحديات أمام مؤسسة موبيليس باعتبارها منظمة خدمية تقدم خدمات الاتصال لزبائنها؛ هذا التحدي فرض عليها إيجاد استراتيجيات مثلى تركز أساسها على إقامة علاقة مع الزبائن وليس هذا فقط، بل تتجاوز حد الإقامة إلى الحفاظ عليها لمدة أطول، وقد يعتبر اعتماد توجه هذه المنظمة على مفهوم التسويق بالعلاقات أحد أهم المدخل التي يمكنها من تحقيق الولاء لزبائنها الدائمين باستخدام استراتيجيات فعالة.

واستنادا لما تقدم يمكننا طرح اشكالية البحث في السؤال الرئيس التالي:

كيف تساهم استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء لزبائن المنظمة الخدمية محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين؟

وقبل الاجابة على هذه الاشكالية، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية التي تكون محورا أساسيا لسرد خطة العمل:

- هل تساهم استراتيجية ضمان الخدمة في تحقيق الولاء للزبائن الدائمين في المنظمة الخدمية المدروسة؟
- هل تساهم استراتيجية استرجاع الخدمة (شكاوي) في تحقيق الولاء للزبائن الدائمين في المنظمة الخدمية محل الدراسة؟
- هل تساهم استراتيجية التسويق الداخلي في تحقيق الولاء من وجهة نظر الزبائن الدائمين في المنظمة الخدمية المدروسة؟
- هل تساهم استراتيجية نظام ادارة علاقة الزبون المعتمد من طرف المنظمة الخدمية على ولاء زبائنها الدائمين؟

-هل بتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات المدروسة يمكن لزبائن المنظمة الخدمية المدروسة أن يكونوا موالين لها لأطول مدة؟

-هل تطبق المنظمة الخدمية المدروسة مضامين التسويق بالعلاقات للمحافظة على ولاء زبائنهم، وإن كان كذلك ماهي الاستراتيجية المثلى التي تعتمد عليها لتحقيق الولاء الأمثل؟

-هل يوجد علاقة بين التسويق بالعلاقات (مقاسا بكل من معيار، ضمان الخدمة، استرجاع الخدمة التسويق الداخلي، ونظام ادارة علاقة الزبائن)؛ وبين أبعاد الولاء للزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس المدروسة والمتمثلة في (الرضا، الثقة، والالتزام).

ثانيا: فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه الأسئلة الفرعية، يتطلب صياغة الفرضيات التالية لإختبار صحتها أو نفيها:

الفرضية الرئيسية:

إن التحول لمفهوم جديد مفاده خلق قيمة مضافة للخدمة المقدمة من طرف المنظمة الخدمية المدروسة وحدة المنافسة ما بين المنظمات العاملة في نفس القطاع أدى إلى وجوب تصميم استراتيجيات تقوم على جذب واحتفاظ وتطوير العلاقة ما بينها وبين زبائنهم الحاليين، والتي تسعى من خلالها لبناء برامج ملائمة تؤدي إلى ولائهم وجعلهم شركاء لها. من هذا المنطلق وبناء على الأسئلة التي تم طرحها سابقا قمنا بادراج الفرضية الرئيسية التالية:

"هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات والولاء لزبائن مؤسسة موبيليس محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ".

وللاجابة على الفرضية الرئيسية، تم تقسيم هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية تعرضها الباحثة كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستراتيجية

ضمان الخدمة وأبعاد الولاء لزبائن مؤسسة موبيليس محل الدراسة من وجهة نظر زبائنهم الدائمين.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستراتيجية استرجاع الخدمة (ادارة الشكاوي) وأبعاد الولاء لزبائن مؤسسة موبيليس محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستراتيجية التسويق الداخلي" من وجهة نظر الزبائن وأبعاد الولاء لزبائن مؤسسة موبيليس محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين.

الفرضية الفرعية الرابعة: وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لنظام إدارة علاقات الزبون CRM وأبعاد الولاء لزبائن مؤسسة موبيليس محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها الدائمين. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وأبعاد الولاء لزبائن مؤسسة موبيليس محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ من وجهة نظر زبائنها الدائمين.

أهداف الدراسة:

- حاولنا من خلال هذه الدراسة توضيح العلاقة ما بين الاستراتيجيات المختارة للقياس؛ ودورها في تحقيق الولاء لزبائن المنظمة الخدمية المدروسة، ومعالجة هذا الهدف الرئيسي ينبغي تسليط الضوء على مايلي:
- اختبار مدى استخدام التسويق بالعلاقات وكافة نشاطاته في المنظمات الخدمية، وادراك الادارات التسويقية لهذا المفهوم من أجل كسب ولاء الزبائن.
- محاولة استعراض أهم الاستراتيجيات المتبعة للاحتفاظ بالزبائن وجعلهم شريك للمنظمة الخدمية المدروسة ومعرفة دورها في بناء علاقة لأجل بعيد مع الزبائن والمحافظة عليها بشتى الأساليب.
- محاولة التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وبين الولاء لزبائن المنظمة الخدمية محل الدراسة من خلال المبحوثين المستهدفين لأداء القياس عليهم .
- الوقوف على سياسة المنظمة الخدمية محل الدراسة مدى تطبيقها لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات التي تعتمد على أساليب حسب ما تمتلكه من امكانيات للاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم.
- إبراز أهم استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء في المنظمة الخدمية المدروسة.

رابعاً: أهمية الدراسة:

لقد أصبح في الوقت الراهن الاهتمام بقطاع الخدمات أمر مهم، وبازدياد هذه الأهمية طرأت عدة تطورات ضمن سوق الخدمات، ومن ضمن هذه التطورات بزوغ مفهوم قيمة الزبون، التسويق الموجه نحو الزبون، تطوير العلاقة مع الزبون، والتي تتطلب وجود طرق وبرامج خاصة لتحقيق عدة أهداف مشتركة بين المنظمات الخدمية والزبائن، ومن خلال هذا يمكن اعطاء بعض الاعتبارات التي تكتسبها أهمية هذه الدراسة وهي كالتالي:

-الأهمية الكبيرة لتسويق الخدمات على حياة الأفراد نظراً لمساهمته المتزايدة في الناتج القومي (GDP)، ووعي المنظمات الخدمية بأثر تطبيقه.

-التركيز على أهمية الاحتفاظ وتطوير العلاقة مع الزبائن، والكيفية التي تحقق لنا ذلك، وهذا ما تنبع له أهمية هذه الدراسة.

-الكشف عن الاستراتيجيات المتبعة من طرف المنظمة الخدمية المدروسة للمحافظة على علاقة طويلة مع زبائنهم الحاليين وكسب ولاهم .

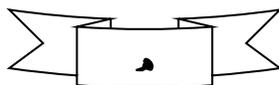
-لفت انتباه المنظمات الخدمية لمدى أهمية الانفتاح على المفاهيم التسويقية الحديثة، وتفعيل الاتصال والتركيز على ما يمكن أن يطيل العلاقة مع الزبائن باعتبارها مؤشر نجاح وبقاء المنظمات ناشطة في السوق.

خامساً: مبررات اختيار الموضوع

الموضوع كان راجع لعدة اعتبارات مختارة؛ نذكر منها:

1-مبررات ذاتية:

-الرغبة في دراسة هذا الموضوع على أساس الاعتقاد بأن التحول لمعرفة الزبون والتركيز عليه من ضمن الأساسيات لتحقيق نجاح المنظمات الخدمية ولعل مؤسسة موبيليس من بين هذه المنظمات التي تسعى لبناء العلاقة والحفاظ عليها مع زبائنهم الذين قاموا بالتعامل معها، والبحث على البقاء لهذا التعامل لمدة أطول دون التسرب لمنافس آخر ناشط معها في نفس القطاع؛ وذلك باستخدام عدة أساليب مما يجعل هؤلاء الزبائن جزء لا يتجزأ من مؤسسة موبيليس ويصبحون شركاء وسفراء لها ويصعب عليهم تغيير وجهة تعاملهم مع أي متعامل آخر حتى ولو لم تكن بعض الخدمات المقدمة حسب تطلعاتهم.



-حكم تخصص الباحثة في تسويق الخدمات، فكانت الرغبة في دراسة الموضوع منبثق أعماقه من صلب الخدمة في حد ذاتها؛ فمفهوم التسويق بالعلاقات جزء من تسويق الخدمات وظهوره كان متعلق بالنظرة الواسعة لقطاع الخدمات؛ الذي أعيد النظر فيه بعدما كان التفكير التسويقي مقتصر على انتهاء العملية البيعية بانتهاء الصفقة دون مراعاة للعلاقة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى خصائص الخدمة أدت إلى وجوب التغيير في هذا التفكير التقليدي والتركيز على العلاقة التي يقيمها مقدم الخدمة في المنظمة، وهذا عامل مهم ركزت عليه الباحثة والذي له علاقة بمفهوم آخر للتسويق ويندرج ضمن العلاقة الموجودة بين المنظمة والعاملون بها، وهذا ما يعرف بالتسويق الداخلي.

-المتغيران الأساسيان في الدراسة (التسويق بالعلاقات، والولاء) مفهومان تطرق لهما عدة باحثين بدراسة عدة أبعاد ، وعليه سعت الباحثة لدراسة أبعاد أخرى تجريبيا وقياسا لمضمون الدراسة الأساسي لمفهوم التسويق بالعلاقات وتبيان علاقة هذه الأبعاد المختارة في تحقيق الولاء.

2-مبررات موضوعية:

- زيادة الاهتمام بالزبون والكيفية التي تمكن من الاحتفاظ به لأطول مدة ممكنة دون التحول إلى منافسين آخرين، ومع التغير المستمر في رغبات هؤلاء الزبائن المستمرة، وتطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال، كان لابد من إيجاد عدة استراتيجيات تتخذ من خلالها المنظمة الخدمية المدروسة لتحقيق من خلالها الولاء لزبائنها.

سادسا: حدود الدراسة

ككل دراسة تحتوي على مختلف الحدود والتي تمثلت في:

1-الحدود الموضوعية : حسباً لموضوع الدراسة الذي يربط بين متغيرين، فالأول تمثل في الاستراتيجيات المطبقة على المتغير المستقل التسويق بالعلاقات، وقد تم تحديد هذه الاستراتيجيات نظراً لأهميتها، فمن خلال الإطلاع المعمق لموضوع الدراسة تبين أن هناك بعض الاستراتيجيات التي لها دور كبير أكثر من غيرها (كون التسويق بالعلاقات موضوع موسع ومتشعب لا يخص العلاقة بين الزبون فقط)، لذا رأت الباحثة أن تقوم بتحديد هذه الاستراتيجيات والتي نذكرها فيمايلي:

- استراتيجية التسويق الداخلي: منهج الاهتمام بالعاملين وتدريبهم وتحفيزهم من أجل تقديم ما هو أفضل للزبون، فالعاملون لهم دور كبير في التنمية، والحفاظ على العلاقة الموجودة بين المنظمة وزبائننا.

- استراتيجية ضمان الخدمة: الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطر المرتبطة بقرار الشراء، قبل أو بعد الشراء، فالضمانات غالبا ما تقدم العنصر الأكثر ملموسية في الخدمة وتستخدم ليس لتطمين الزبائن حول جودة الخدمة فحسب، وإنما أيضا لتمييز الخدمة المقدمة عن الخدمات المماثلة للمنظمات المنافسة.

- استراتيجية استرجاع الخدمة (إدارة الشكاوي): بمعنى المنظمة الخدمية تسترجع الخدمة المقدمة للزبون الذي لا يكون راضيا عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكاوى نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه، أم نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المنظمة الخدمية المعنية.

- استراتيجية نظام إدارة علاقات الزبون CRM: باعتباره فلسفة للتعامل مع الزبون، وبرنامج تطبيقي يكون تفكيره بمصطلحات تقنية لتفسير فلسفة الأعمال تبني من أجل تحسين رضا الزبائن وزيادة الربحية وخلق الولاء.

فبتطبيق هذه الاستراتيجيات على المنظمة الخدمية المدروسة؛ تقوم الباحثة بقياس هذه الأخيرة (استراتيجيات التسويق بالعلاقات) وتوضيح مدى دورها في تحقيق الولاء وأبعاده (الرضا، الثقة، والإلتزام) الذي يعتبر كمتغير تابع لهذه الدراسة .

2- الحدود المكانية: تمثل مجتمع الدراسة، زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، وتم استهداف الزبائن الدائمين لها ولهم سنوات متفاوتة في التعامل مع المؤسسة، وكان لنا التواجد بالمديرية العامة لمؤسسة موبيليس بباب الزوار ومعرفة بعض الجوانب التي تخص أبعاد الدراسة، كما أجريت مقابلة مع مستشار الزبائن باحدى وكالات موبيليس للإجابة على بعض الأسئلة التي صممت خصيصا لغرض البحث.

3- الحدود الزمانية: استغرقت الدراسة الميدانية التي تم إجرائها طيلة السداسي الثاني من سنة 2021 اعتبارا من بداية توزيع الاستبيان الإلكتروني والورقي، والذي دام طيلة الفترة ما بين 15 جوان إلى 25 سبتمبر 2021، وبالرغم من أنه كان بإمكاننا الحصول على عينة أكبر لو تلقينا تجاوبا ودعما من قبل الزبائن.

سابعاً: منهج الدراسة:

في إطار المنهجية التي سنتبعها بغية تحليل إشكالية الدراسة، واختبار الفرضيات المقترحة من أجل إثبات صحتها؛ واعتباراً لفلسفة الدراسة الوضعية والتي تسعى لمعرفة العلاقة بين المتغيرين القابلين للقياس والتنبؤ، حيث تم بناء عدة فرضيات قابلة للاختبار انطلاقاً من مجموعة المسلمات النظرية لمتغيري الدراسة (التسويق بالعلاقات، الولاء) وقد تم تحليل البيانات بطرق احصائية محددة، فالبرغم من استخدام المقابلة التي لم تقم بإعطاء تفسير لفرضيات الدراسة، إلا أنها كانت وسيلة ساهمت في تصميم عبارات الاستبيان وعليه تم الاعتماد منهجياً على منهجين:

1- **المنهج الاستنباطي:** يعتمد هذا المنهج على الأسلوب الوصفي، والذي يتناسب مع الجوانب النظرية والتي استخدم فيها المسح المكتبي بالاعتماد على عدة مراجع من كتب ومجلات، ورسائل ماجستير ودكتوراه ومواقع الأنترنت، متماشياً هذا الأسلوب على تقرير الحقائق.

2- **المنهج الاستقرائي:** يعتمد هذا الأسلوب على التحليل المستخدم في دراستنا من أجل تحليل استراتيجيات التسويق بالعلاقات، والدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تحقيق ولاء الزبائن في المنظمة الخدمية قيد الدراسة، باستخدام أدوات عملية كالملاحظة، والاستبانة التي تعتبر أحد المصادر الأساسية التي تستخدم لجمع البيانات كما تم استخدام أسلوب التحليل الاحصائي العملي التوكيدي والتعرف على النمذجة البنائية للمتغير المستقل والتابع.

ثامناً: الدراسات السابقة

من خلال إعداد لهذه الدراسة، اعتمدت الباحثة على مجموعة من المراجع لمعظم الدراسات التي ألفت بمحور من موضوع الباحثة أو بعض العناصر بشكل منفصل مباشر أو جزئي حتى يمكن توضيح أوجه التشابه والاختلاف ومنه تحديد الثغرة البحثية التي نقوم بدراستها وبالتالي تمثل القيمة المضافة لدراستنا فإدراج الدراسات السابقة أمر مهم في كل بحث علمي ونذكر هذه الدراسات فيما يلي:

1- دراسة عتيق خديجة، بوروية محمد الحاج، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية-دراسة حالة بنك الخليج الجزائر

AGB-وكالة سعيدة، 2020، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، تمت معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاستعانة ببرنامج smart pls، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

2- باسل منصور عبد الكريم الزعبي، أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية في الأردن، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2017 هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات (القيمة المقدمة للعميل، رضا العميل، الثقة، الإلتزام، وولاء العميل) وأثرها في بناء الصورة الذهنية بمؤشراتها (الشهرة والتفضيل والموثوقية والجودة والتميز عن المنافسين والحدثة والتطور) في البنوك التجارية في الأردن في مدينة السلط تحديدا كمجتمع الدراسة وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه بالرغم من ما وصلت إليه البنوك التجارية في الأردن من تقدم في الخدمات المصرفية إلا أنه من الملحوظ من خلال نتائج الدراسة التطبيقية أن هنالك قصورا فيما يتعلق بالإهتمام بالصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء عن البنوك التي تملك مؤشر للتطور المتمثلة في امتلاكها لديمومة الاتصال مع العملاء لتحديث المعلومات المتوفرة، لكن لا يقوم بتقديم أسعار فائدة وعمولات مخفضة لعملائها يدعم ذلك التواصل والتطور.

3- ابراهيم، ندا حسن محمد، أثر التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير-دراسة ميدانية بالتطبيق على منظمات الالكترونيات بمدينة العاشر من رمضان، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس كلية التجارة بالاسماعيلية، 2019، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير بالتطبيق على منظمات الالكترونيات، استخدم الباحث قائمة الاستقصاء للتعرف على آراء عينة الدراسة، التي أكدت على وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة احصائية (0.01) بين آراء واتجاهات المديرين والعاملين والعملاء، وتوصلت نتائج الدراسة بضرورة الاهتمام بدراسة الجانب الانفعالي والسلوكي للمستهلك الأخير، والعمل على تطوير استراتيجية الاتصال معه.

4- زرواطي مواهب، قطاف فيروز، استكشاف ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الفندقية دراسة تحليلية لمجموعة من آراء مستخدمي موقع Trip Advisor لفندق جزائري، مجلة استراتيجية والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019، هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف ممارسات التسويق بالعلاقات في المؤسسات الفندقية بالجزائر من وجهة نظر العملاء وذلك عبر تحليل آرائهم المتواجدة في المنصات المتخصصة بالمحتوى السياحي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود عدة أبعاد مرتبطة بممارسات التسويق بالعلاقات في الفندق المدروس، كما أظهر التحليل أن مسيري الفندق يستخدمون آراء الزبائن كأداة لتحسين المستمر لاستراتيجية توجههم نحو زبائنهم.

5_ سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة المدية، 2013. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقة كل منهما برضا الزبائن وواقعهما في البنوك الجزائرية، وتوصلت نتائج الدراسة التطبيقية أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات وجودة الخدمة المصرفية، ووجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن، كما توجد فروق ذات دلالة احصائية لرضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس، المستوى التعليمي والوظيفة، وبالتالي فإن التسويق بالعلاقات يؤثر إيجاباً على جودة الخدمة المصرفية، وهذه الدراسة تناولت متغير التسويق بالعلاقات الذي هو محور دراسة الباحثة.

6_ يوسف حيمر، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن-دراسة حالة شركة طيبة فوردكمني، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2010، وهدف موضوع الدراسة إلى تبيان دور التسويق بالعلاقات وكيفية الاحتفاظ بالزبائن من خلال توضيح دوره في استمرار العلاقة الطويلة الأمد، وكانت الدراسة الميدانية على مؤسسة انتاجية TFC طيبة فوردكمني لصناعة المشروبات غير الكحولية بالجزائر العاصمة كنموذج للدراسة وهي مؤسسة عائلية، وتوصلت نتيجة الدراسة إلى تأكيد صحة الفرضية الرئيسية التي مفادها أن التسويق بالعلاقات له دور كبير في تجسيد الوفاء إلا أنه لا يأتي أكله في المنتجات كما هو الحال في الخدمات، إلى جانب تأكيد نقص ثقافة المجتمع الجزائري أو فقدانه إن صح التعبير في التعامل مع الانترنت وهذا ما يبقى عائق أمام تطبيق نظرية التسويق بالعلاقات

الذي يعتمد أساسا على التكنولوجيات الحديثة، ومن خلال هذه الدراسة يمكن القول أنها أخذت بمتغيرين للدراسة مشابه لمتغيري دراسة الباحثة، إلا أنه قد يختلف الحال في أن المؤسسة المدروسة صناعية ذات طابع سلعي، عكس ما تطرقت له دراسة الباحثة والذي طبع عليه الجانب الخدماتي بالدرجة الأولى، كما أن هذه الدراسة ركزت على دوافع تكرار الشراء للزبائن كبعد شامل لتوضيح مدة العلاقة التي تربط بين زبائن المؤسسة TFC .

7_بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء-دراسة حالة مجمع صيدال مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2010، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أساليب التسويق بالعلاقات في ضمان البقاء والإستمرار بإبراز أهمية العميل وتفوق مجمع صيدال كنموذج لهذه الدراسة في تحقيق أهدافه المسطرة من خلال إقامته لعلاقات تفاعلية وتبادلية وإبراز جودة خدماته المقدمة للعملاء بالشكل الملائم لكل فرد، وتوصلت نتائج الدراسة أن نظرا لتزايد اهتمام المنظمات بالخدمات المقدمة للعملاء، فإن سعي مجمع صيدال إلى تقديم خدمات بجودة عالية ساهم في التقليل من الشكاوي والتكاليف من جهة، واتساع الحصة السوقية من جهة أخرى مما زاد من ربحية المجمع وهذه الجودة المحققة تكون مرتبطة بتبني أساليب التسويق بالعلاقات من خلال مضمون العلاقة المبنية بين المجمع وعملائه الحاليين، والذي تمكنه من معرفة توقعاتهم بكفاءة وفعالية عالية، و لعل حصول مجمع صيدال على شهادة الإيزو والتدريب المستمر للعاملين ماهو إلا دليل على حرصه على توطيد علاقة قوية وطويلة الاجل مع العملاء وزيادة ثقتهم، وهذا ما أدى إلى احتلال مجمع صيدال للصدارة على المستوى الوطني واختراق الاسواق العالمية، ومن خلال هذه الدراسة التي ركزت على جانب الجودة المقدمة ارتباطا من منظور مفاهيم التسويق بالعلاقات، الذي يعتبر جانب أساسي من خلال دراسة الباحثة، والتي تقوم على إثراء هذا الجانب بدراسة الاستراتيجيات (التسويق بالعلاقات) التي يمكن العمل بها للاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم.

8-نادية هيمة، أثر تطبيق الأساليب الحديثة للإدارة التسويقية (الداخلي، الاجتماعي، بالعلاقات) على تفعيل الحصة السوقية ورفع الأداء -دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه للعلوم الاقتصادية تخصص، الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2015، هدفت هذه

الدراسة إلى التطرق لتحديد الأساليب الحديثة للتسويق كمتغير مستقل، والأداء التسويقي والحصة السوقية كمتغير تابع، بايجاد العلاقة النظرية بين المتغيرين، بالاعتماد على أسلوب الارتباط واكتشاف التأثير ما بين المتغيرات عن طريق الأساليب الاحصائية، وتوصلت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتطبيق الأساليب الإدارية الحديثة للتسويق (الداخلي، الاجتماعي، بالعلاقات) على رفع الأداء التسويقي ومن خلال تطبيق نموذج (peritt et collins) لحساب المتغير التابع للدراسة والتي تخص الحصة السوقية تبين أنه هناك تأثير للأساليب الحديثة في المؤسسات محل الدراسة على تفعيل مؤشر الحصة السوقية، اضافة إلى كل معاملات الارتباط ايجابية وقوية بين المحاور المتعلقة بكل من التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، والتسويق بالعلاقات.

9- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية للمديرية الجهوية لبشار، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2015، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة خلفية وحالة عملية حول التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية، ودراسة العلاقة بينهما، وتقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات الجزائرية فيما يخص اختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة لإدارة الصورة الذهنية لها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك ممارسة لنشاطات التسويق بالعلاقات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما أكدت الدراسة إلى أن هناك اتفاق بين العاملين في البنك على اقامة اتصال بين المؤسسة والزبون وبناء ثقة عالية معه من أجل الاحتفاظ به لاطول مدة ممكنة، باعتبار ان جودة أداء العاملين هي الاكثر العناصر تأثيرا في الصورة الذهنية للبنك، وبالتالي وجود علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات و كل من الصورة الذهنية المدركة، الصورة الذهنية المرغوبة، والصورة الذهنية الذاتية.

10-دراسة فيصل دلال، دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية-دراسة حالة فندق صبري بعنابة،مجلة المعيار، العدد الرابع، المجلد التاسع،جامعة تيسمسيلت، 2018، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور التسويق بالعلاقات في تطوير الميزة التنافسية للمنظمة بدراسة عينة عشوائية في الفندق من عاملين متكونة من مجتمع مكون من (195)، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر بين

أبعاد المتغير المستقل والتابع وأوصت هذه الدراسة إلى هدف تمكين المنظمات الخدمية بصفة عامة والفندقية بصفة خاصة الاستفادة من نظام التسويق بالعلاقات بطريقة كفؤة في تنمية قدراتها التنافسية.

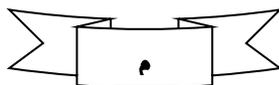
11-Endang Ruswanti,Widiyanti Permata Lestari, **The effect of Relationship Marketing towards cusyumer's Loyalty Mediated By Relationship Quality**,Magister Managemen Esa Unggul University,DereMa journal Manajemen,Vol.1, No. 2, Septemeber,2016

هدفت هذه الدراسة، إلى تحليل تأثير الكفاءة والاتصالات، والتعامل مع النزاعات نحو نوعية العلاقات، التي تتوسطها نوعية العلاقات، ونحو ولاء العملاء. وأجريت الدراسة بجمع بيانات كمية من خلال استبيانات وزعت على 130 مجيباً من عينة مجموعة من عملاء المصرف ذوي الأولوية في التعامل معه، واستخدمت تقنية أخذ العينات المصادفة. واستخدم طريقة المعادلة الهيكلية، وأظهرت نتيجة الدراسة، أن التسويق بالعلاقات الذي يتألف من عنصر الكفاءة، والاتصالات، والتعامل مع النزاعات، يتمتع بتأثير إيجابينحو نوعية العلاقات جزئياً وفي آن واحد، ويتمتع بتأثير إيجابي نحو ولاء العملاء الذي تتوسطه نوعية العلاقات، وجودة العلاقات.

12-Dileep kumar and others,2013,**The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector**, Article, Far East Journal of Psychol

دراسة، ديليب كومار وآخرون، تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في القطاع المصرفي، مقالة، مجلة الشرق الأقصى لعلم النفس والأعمال التجارية، 2012، هدف هذا المقال إلى التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات، رضا العملاء، الالتزام، الثقة، الجودة المدركة، والقيمة المتصورة) على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي، وطبقت الدراسة على عينة من 100 شخص من زبائن بنوك ماليزيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، وأوصت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالزبون وتلبية رغباته لزيادة ولائه للبنك وزيادة الثقة مع الزبائن من أجل كسب أكبر عدد من العملاء.

13-Hamid Kheil Nezhad,2015, **The Effect of Relationship Marketing Based on Customer Loyalty in the Banking System of the Country (The Case of Iranian Hekmat Bank)**, Article, Journal UMP Social Sciences and Technology Management, Vol.3



-دراسة، حميد خيل نزهاد، تأثير تسويق العلاقات القائم على ولاء العملاء في النظام المصرفي للبلاد (قضية بنك هيكمات الإيراني)، مقال، مجلة ump للعلوم الاجتماعية وادارة التكنولوجيا، 2015، هدف هذا المقال إلى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على أساس ولاء العميل في النظام المصرفي للبلاد حيث تمت دراسة تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات وذلك من خلال دراسة حالة بنك الحكمة الإيراني للاتصالات وإدارة الصراع على ولاء العملاء وذلك استنادا إلى النتائج التي تم الحصول عليها من الأبحاث التي أجريت على الخدمات التسويقية، إذ أنه من أجل اكتساب والحفاظ على ميزة تنافسية لمؤسسات الخدمات، يجب تطوير علاقات طويلة الأمد مع العملاء. في هذه الدراسة تم توضيح استراتيجيات التسويق بالعلاقات والأسس اللازمة لدعمها والمتمثلة في الثقة والالتزام والاتصال وإدارة النزاعات وعلاقتها بولاء العملاء وذلك بعد دراسة مفهوم الولاء وفوائده للأعمال التجارية والبنوك التي تشملها الاستطلاع وأثر العلاقات التسويقية المبنية على ولاء العملاء في النظام المصرفي مع دراسة حالة بنك الحكمة. وأظهرت النتائج علاقة أبعاد التسويق بالعلاقات بولاء العملاء وتأثيرها الإيجابي على النظام المصرفي، بالإضافة إلى تمتع النظام المصرفي بعلاقة إيجابية كبيرة مع عملائه وبالتالي تحقيق ولائهم، كما أن هناك علاقة مهمة بين ولاء العملاء والالتزام والكفاءة وأخيرا أظهرت النتائج إلى وجود علاقة مهمة بين إدارة النزاع وولاء العملاء.

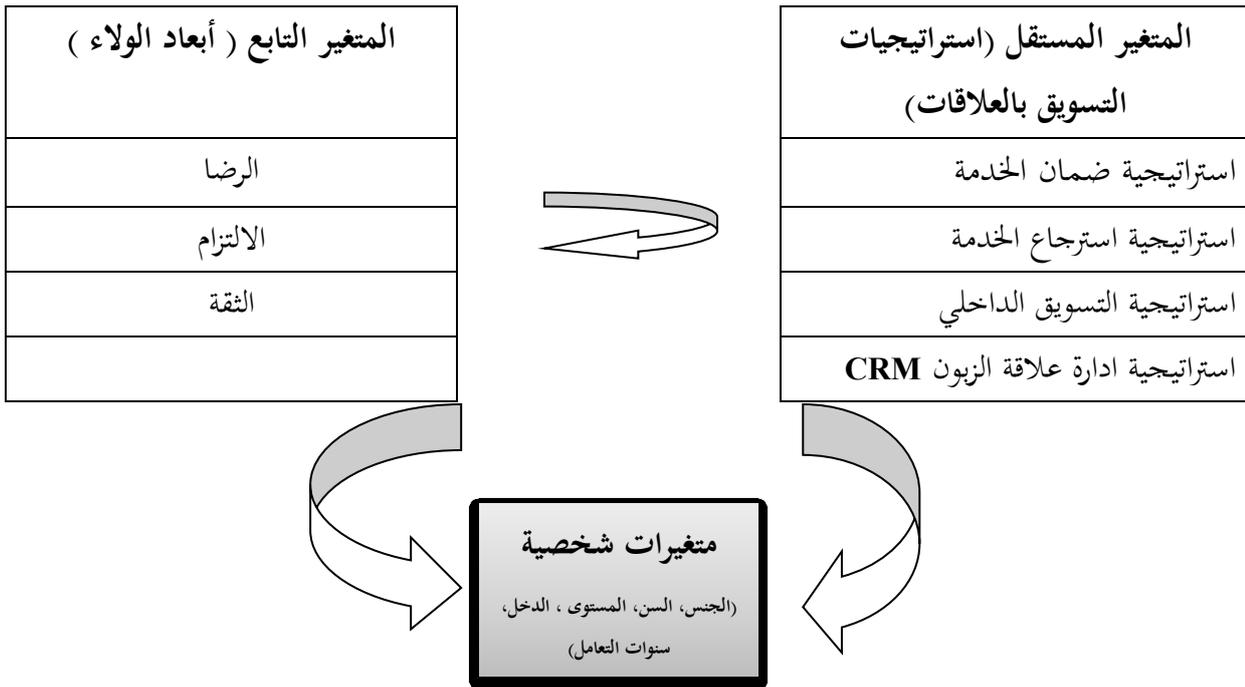
تاسعا: مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
ركزت معظمها على ابعاد التسويق بالعلاقات، ودراسة كل من عوامل الالتزام، الثقة، التواصل، فمن خلال اطلاعنا الواسع على الموضوع تبين أن معظم الدراسات السابقة تطرقت إلى قياس الأبعاد السابقة الذكر وكان الاختلاف في نتائج الدراسة هو تباين محل الدراسة واختيار العينة المبحوثة.	ركزت الدراسة الحالية على استراتيجيات التسويق بالعلاقات والتي اختيرت حسب أهميتها لطبيعة الدراسة للمتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) الذي يسعى للاحتفاظ بالزبائن لمدة أطول، وهذا ما جعل تطبيق الدراسة على متغيرات كل من (التسويق الداخلي، استرجاع الخدمة، ضمان الخدمة، نظام ادارة علاقات الزبون crm كما ركزت على برامج الولاء في المنظمات الخدمية التي تعزز العلاقة والتعامل المتكرر للزبائن .

المصدر: من اعداد الباحثة، اعتمادا على الدراسات السابقة.

عاشرا: نموذج و متغيرات الدراسة

سنقوم بعرض نموذج الدراسة الذي تم تصميمه واقتراحه بالنظر إلى الدراسات السابقة، والشكل الموالي يوضح النموذج النظري المقترح للدراسة:



ثاني عشر: صعوبات الدراسة:

تجلت أبرز الصعوبات التي واجهت دراسة موضوعنا هو صعوبة المرحلة التي رافقت بحثنا هذا، وهو وضع علمي، حيث لم يتسنى لنا من القيام بعملية البحث في المكتبات لمختلف الجامعات بسبب جائحة كورونا، بالرغم من تكرم بعض ديار النشر والمكتبات الالكترونية من فتح أبوابها الالكترونية للباحثين، إلا

أنه كانت هناك عدة صعوبات في تحميل المراجع المعتمدة في الدراسة، مع صعوبة إيجاد المنظمة الخدمية التي تستخدم فعلا مفهوم التسويق بالعلاقات، و التي يجب أن تتوفر فيها عدة شروط من أهمها الجودة في تقديم الخدمات، مع وجود منافسين لها تستطيع من خلاله التفكير في إيجاد استراتيجيات تعتمد عليه لكسب ولاء الزبائن.

ثالث عشر: هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة التي طرحناها من خلال هذه الدراسة، تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول وكان وفق التالي:

تطرقنا في الفصل الأول للمتغير المستقل المراد دراسته والممثل في الأسس النظرية للتسويق بالعلاقات وقمنا بتقسيم الفصل إلى أربع مباحث وتم إدراج ضمنه تطور التسويق وصولا للمفاهيم الحديثة المتوجهة نحو الزبون، وفي المبحث الثاني وضحنا أهم المفاهيم لتسويق الخدمات كمنهج نحو بناء العلاقة وذلك بالتعرف على أبعاده الأساسية من أجل توضيح بداية ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات والذي كان تمهيدا للمبحث الثالث أين تطرقنا لأساسيات التسويق بالعلاقات مفهومه، أهميته، ومرتكزاته، وبرامجه والتطرق لنماذجه، أما المبحث الرابع فتم تخصيصه لإدارة علاقة الزبائن كألية لتجسيد التسويق بالعلاقات.

أما في الفصل الثاني فكان له نصيب لدراسة المتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون، تم تقسيمه إلى أربعة مباحث، بداية عرضنا في المبحث الأول التوجه نحو معرفة الزبون قمنا بتوضيح لأنواع الزبائن وكيفية خلق قيمة للزبون، وفي المبحث الثاني تم تخصيصه لمحددات الرضا ومكوناته والاختلاف بين رضا الزبون وخدمة الزبون، وفي المبحث الثالث تناول الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون ومنه وضحنا مفاهيمه وخطوات بناء ولاء الزبون، أنواعه، أهميته، وأسس الاحتفاظ بالزبائن مدى الحياة.

أخيرا تناولنا في الفصل الثالث إلى الدراسة التطبيقية والتي قسمناها إلى أربعة مباحث كان أولها حول منهجية الدراسة التطبيقية ولفلسفة البحث المستخدمة للدراسة، وفي المبحث الثاني تم تخصيصه لتحليل الجانب الوصفي لمجتمع وعينة الدراسة عن طريق الاستبيان لمعرفة اتجاهات الباحثين حول متغيرات الدراسة

وفي المبحث الموالي تم اختبار فرضيات الدراسة من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرين، وكذلك قمنا بتقييم النموذج البنائي، وأنهيينا الفصل بتفسير مختلف جوانب الدراسة كمبحث أخير.

الفصل الأول
الأسس النظرية للتسويق
بالعلاقات

تمهيد:

يعتبر التسويق وظيفته من وظائف المنظمة الذي يرتبط ارتباطا وثيقا في التعامل مع الزبائن، ويكون نجاح هذه الوظيفة عن طريق فهم احتياجات الزبائن وبناء علاقات وثيقة معهم مما يحقق الرضا والولاء وبالتالي يعكس ايجابيا على بقائها واستمرارها، وأيضا الربحية التي تعتبر من أهم الأهداف العامة لمنظمات الأعمال بشكل عام، والخدمية بشكل خاص والتي تحتاج أكثر من غيرها لتسويق علاقاتها مع زبائنها نظرا للسمات الخاصة للخدمات، واختلافها عن القطاع السلعي، ومن الموضوعات الحديثة التي ظهرت في ادارات المنظمات الخدمية هي معرفة الزبون ولذلك يؤخذ تطبيق التسويق بالعلاقات من أجل تنمية العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية، ومن وجهة نظر العديد من المهتمين في مجال التسويق أنه يمكن للتسويق بالعلاقات أن يمارس بشكل ملائم أكثر في قطاع الخدمات، باعتبار المنظمات الخدمية تتطلب وجود الأفراد كعنصر أساسي لتحقيق الاتصال والتفاعل، ومع التسارع في تطور التكنولوجيا ومجال الاتصالات التي ساعدت على كشف حاجات الزبائن وزيادة التفاعل وكسب ولائهم، كان لابد من المنظمات الخدمية أن تتجه نحو ممارسة التسويق بالعلاقات لتضمن الاستمرار في تطوير العلاقة بالمنظار الذي يعود بالربح على الطرفين .

ومن أجل إثراء ملامح المفاهيم السابقة، سنتناول الباحثة في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة

بالتسويق بالعلاقات:

- مفهوم تسويق الخدمات
- أساسيات التسويق بالعلاقات
- ادارة العلاقة مع الزبائن

المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات

ان أهم ما يتطلب العملية الجوهرية للتسويق في الوقت الحالي، هو البحث وإيجاد طريقة تعتمد على وجود عنصر هام والذي يتعلق بالعلاقات مع الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن ثمة تسويق هذه العلاقة من خلال تصميم استراتيجيات التسويق التي يقودها الزبون بحد ذاته، وذلك يكون بعد أن تكون المنظمات قد تولت اهتمامها بفهم احتياجات هذا الزبون وصوبت سهم الهدف إلى جميع تفضيلاته، وهذا ما يجعلها قادرة على بناء برامج تسويقية خاصة، تنتج بهذا قيمة للزبون وتبني علاقات قوية معه، هذا ما يدعنا أن نفكر عن كيفية نشأة هذا المفهوم التسويقي الجديد، وما الذي مر به مفهوم التسويق الى أن توصل الباحثون إلى هذه النظرية الجديدة.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى الإطار النظري للتسويق بالعلاقات، انطلاقاً من تطورات التسويق وصولاً لتسويق الخدمات الذي كان سبب في ظهور التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: مقارنة الوصول لمفهوم التسويق الحديث

قبل تناول المفاهيم المتعلقة بمتغير الدراسة الأساسي لا بد لنا التطرق للمفهوم العام للتسويق؛ فمنذ ظهور المفهوم التسويقي، الذي تباينت مفاهيمه حسب التغيرات المختلفة للأفراد والمجتمع، ومع زيادة صعوبة تغير حاجات الأفراد، أصبح لزاماً وجود أساليب تسويقية على غير المعتاد لها توجهات جديدة لتشمل مختلف المجالات الصناعية منها إلى الزراعية، فالخدمات، فبذلك يكون التسويق بمثابة أهم نشاط وأكثره ديناميكية في القطاع الاقتصادي.

أولاً: تبلور مفهوم التسويق

يمكن التنويه لحقبة التسويق التي قد مر بها من خلال عدة مراحل، تختلف كل مرحلة عن الأخرى بسبب وجود خصائص مميزة في كل منها، وتقسّم إلى النحو التالي¹:

1- التوجه الانتاجي للتسويق (1900-1930): من أبرز خصائصه التركيز على الانتاج والانتاجية والتوجه لمنتج (سلعة و خدمة) والتركيز على الجوانب الهندسية والفنية للسلعة حساب المنافع ومزايا الانتاج² منذ القدم استخدم هذا المفهوم الذي يقوم على ان المستهلكين لهم رغبة في المنتجات المتوفرة بكميات اكبر

¹ -رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2008، ص53

² -فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، إدارة العلاقات التسويقية-مدخل إدارة علاقات الزبائن، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2020، ص28

في السوق وباقل تكلفة، وبالتالي فالتركيز كان منصبا على الطاقة الانتاجية من حيث الانتاج وتكاليفه وتحقيق فعالية الانتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع، ومن أهم ما ميز هذا التوجه هو ان كل ما ينتج يباع وعندما يكون الطلب أكبر من العرض، ولا وجود للمنافسة في السوق، مع وضع مصلحة المنظمة من الاوليات وفوق كل شيء، كما أنه لم تكن هناك حاجة للترويج ولا لنشاط البيع. ومع الثورة الصناعية التي كانت على أشدها في الولايات المتحدة الامريكية اثناء النصف الثاني من القرن التاسع عشر حيث ادت كل من الكهرباء، النقل الحديدية وتقسيم العمل، وخطوط التجميع، والمواد الخام التي ادت على إمكانية انتاج منتجات بكفاءة أكثر، ومع ظهور التكنولوجيا الجديدة والطرق المستحدثة في استخدام العمل تدفقت المنتجات إلى السوق بحيث أصبح الطلب على السلع المصنوعة قويا¹.

2-التوجه السلعي: ويعتمد هذا المفهوم على اعتقاد أن المستهلكين يفضلون السلع التي لها جودة عالية وتحقق بأحسن الانجازات، لذا تركز ادارة المنظمات على تطوير منتجاتها، او عرض منتجات جديدة باستمرار، ومن اهم خصائص هذا التوجه انه يعرف شدة المنافسة والتحول من المفهوم الانتاجي إلى التركيز على المنتج وخصائصه ومحاولة اشباع حاجات المستهلكين من خلاله، لذا وجب على المنظمات العمل أكثر بالنسبة لعدة صفات للمنتج كالسعر الجذاب، والتصميم، والغليف الخارجي، وطريقة عرض هذا المنتج من خلال عدة قنوات توزيعية مناسبة.

3-التوجه البيعي للتسويق: يفترض هذا المفهوم، والذي يتم استخدامه حتى وقتنا الحالي في العديد من منظمات الأعمال، إلى أن العميل لن يشتري القدر الكافي من منتجات المنظمة ما لم يتم دفعه إلى ذلك عن طريق الجهود الترويجية والاستراتيجيات الهجومية للبيع²، كما يمكن تلخيص أهم الافتراضات الضمنية التي تقوم عليها فلسفة المفهوم البيعي على النحو التالي:

➤ اذا لم يدفع الزبون من خلال الجهود الترويجية المكثفة، فلن يقوم بتلقاء نفسه بالتعامل مع المنظمة.

➤ يمكن للزبون أن ينسى التعامل السلبي الناتج عن التجربة السابقة ولا يقوم بنقلها، وبالتالي يكون هناك احتمال تكرار التعامل مع نفس المنظمة.

¹-عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق-عالم من إبداع، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية للنشر، 2011، المنصورة، ص177

²-طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص55

➤ وجود فرص بيعية كبيرة متاحة في السوق، وهذا ما يقتضي الاهتمام بتحقيق حجم أكبر من

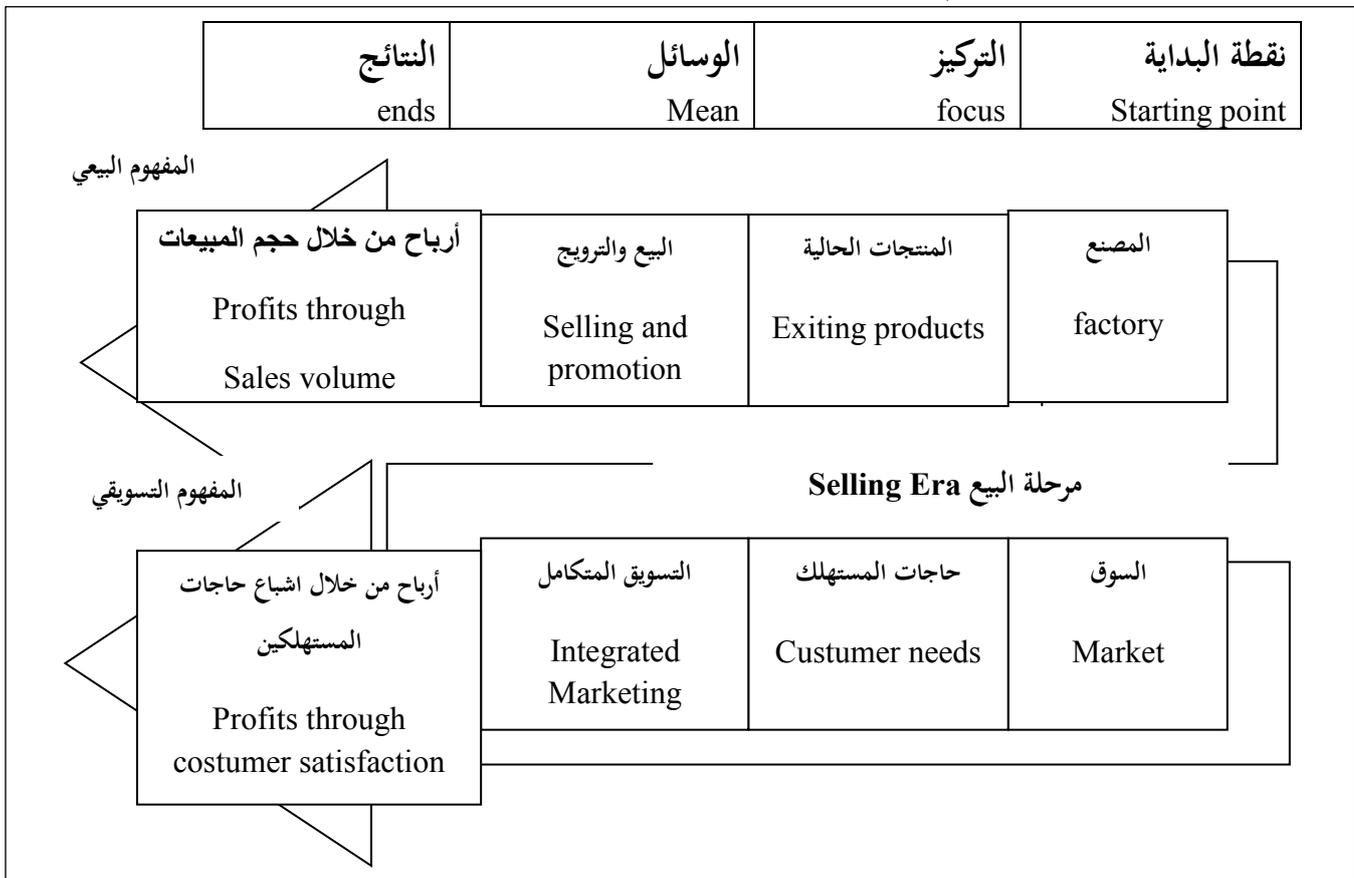
المبيعات ، دون الالتفات كثيرا لمسألة الاحتفاظ بولاء الزبائن للتعامل مع المنظمة.

4- التوجه التسويقي: يعد أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه اداري حيث يعتبر أن

جوهر عمل المنظمة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين) وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفاعلية بالمقارنة بالمنافسين لها¹.

ويمكن التفريق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-01): مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق



المصدر: زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ص 40

من خلال الشكل أعلاه، يمكن أن نلاحظ مايلي:

✓ نقطة انطلاق المفهوم البيعي هو المصنع المنتج بالدرجة الاولى، على عكس بداية المفهوم التسويقي التي تكمن في السوق.

¹ - زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 39

✓ نقطة تركيز المنظمات المنتجة في التوجه البيعي هي المنتجات الحالية، بينما التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين وما يريد انتاجه للسوق، ضمن التوجه التسويقي.

✓ يعتمد على نشاط كل من البيع والترويج في المفهوم البيعي، خلافا للمفهوم التسويقي المعتمد على نشاطات تسويقية متكاملة.

فالمنظمات تبدأ تسويقها خارج نطاقها (outside-in)، أي من الخارج إلى الداخل، والبحث عن حاجات السوق أولاً، وبعدها تنظر إلى رغبات زبائنها، وفي مرحلة المفهوم البيعي اقتصر الانتاج الذي سيتم بيعه. وتجدر الإشارة نحو الوسائل التسويقية المتكاملة التي تشمل عنصرين اساسيين لا بد من أخذها بعين الاعتبار وهما:

- ان يكون هناك تكافؤ وتناسق بين كل أقسام المنظمة، فلا بد من وظائف الإدارة أن تكمل وظيفة التسويق الذي يسعى لإشباع رغبات وحاجات زبائنها والذي يقوم بدراسة دورية للسوق، وبالتالي تحول إلى ما توصلت إليه للقسم الانتاجي والقيام بتصميم المنتج، والذي بدوره يحتاج لقسم آخر بتوفير امكانات مالية منها وبشرية، وعليه يكون هذا التكامل بين الاقسام هو الفاصل في الانتاج.
- أن يتضمن التسويق المتكامل كل الانشطة التسويقية التي تعرف بالمزيج التسويقي الأربعة (المنتج السعر، التوزيع، والترويج).

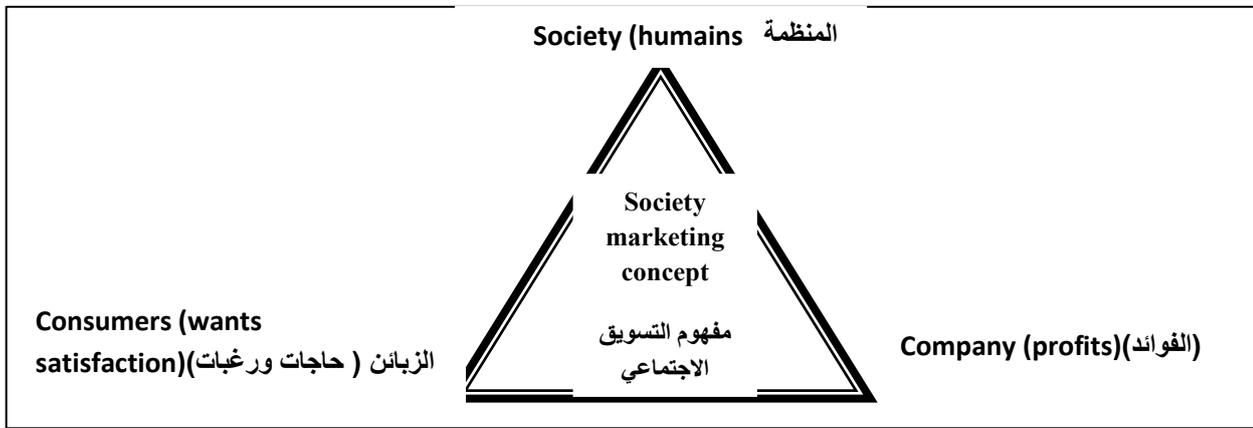
الجدول رقم (01-01): الفروق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي الحديث

مجالات تركيز المفهوم البيعي	مجالات تركيز المفهوم التسويقي
-تحقيق زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير -التعامل مع العملاء كأفراد البيع الميداني وقوة الاقناع والتأثير -يتم تقييم رجال البيع بناء على مدى تحقيق عائد المبيعات	-التخطيط طويل الأجل من أجل نمو الشركة -تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة -استراتيجيات عامة من أجل تحقيق الاشباع للمستهلكين والنمو للشركة. -يتم تقييم أداء رجال التسويق بناء على مدى تحقيق أهداف الربحية للشركة ككل.

المصدر: أحمد ابراهيم غنيم، أساسيات إدارة التسويق الحديث-دراسة علمية تطبيقية، طبعة مختصرة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، ص22

5- المفهوم الاجتماعي **Sosietal marketing concept**: يسأل هذا المفهوم إذا كان مفهوم التسويق النقي يهمل الخلافات الممكنة بين الرغبات القصيرة المدى Short-term wants للمستهلك، والرغبة طويلة المدى Long-term welfare للمستهلك، هل الشركة التي تشعر برغبات الفرد قصيرة المدى، وتخدمها، وتحققها تعمل ما يكون الأفضل دائما للمستهلكين والمجتمع في المدى الطويل دائما؟ ويتمسك مفهوم التسويق الاجتماعي بأن استراتيجية التسويق يجب ان تقدم قيمة للعملاء بطريقة تحافظ على، وتحسن كلا من جودة حياة المستهلك والمجتمع¹.

الشكل رقم (01-02): الثلاثة عوامل التي تقع وراء مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، ص74

من خلال الشكل أعلاه، يمكن أن نشير على أن مفهوم التسويق الاجتماعي أضاف شيئا أساسيا جديدا وهو الرغبة بالاحتفاظ بالعملاء للأجل الطويل (وهذا ما سيتم التطرق له لاحقا ضمن مفهوم التسويق بالعلاقات)، وكذا ارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع ومصالحه.

ثانيا: نظرية كوتلر لتطور التسويق

حسب كوتلر في نظريته التي أطلق عليها اسم التسويق 4.0 (Marketing4.0)، أن تطور مفهوم التسويق تم من خلال أربع مراحل هي: (Marketing1.0)، (Marketing 2.0)، (Marketing 3.0) (Marketing 4.0). والجدول التالي يوضح الفروق بين كل منها²:

¹- فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، تعريب د.م. سرور علي ابراهيم سرور، ص74

²- شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، بدون طبعة، دار الخلدونية، القبة القديمة، 2019، الجزائر، ص 17

الجدول رقم (01-02): المقارنة بين التسويق 1.0، 2.0، 3.0، 4.0.

التسويق 4.0	التسويق 3.0	التسويق 2.0	التسويق 1.0	
كسب تأييد الزبون	تحسين المجتمع	رضا وولاء الزبون	بيع المنتجات	الهدف
الرقمنة ومواقع التواصل الاجتماعي	موجة التكنولوجيا الجديدة	تكنولوجيا المعلومات	الثورة الصناعية	القوة المستخدمة
المستهلك يراقب المؤسسة	الكائن البشري ككل التعبير عن المشاعر والوعي	ذكاء المستهلك، التعبير عن المشاعر والمعرفة	الجمهور مع الحاجة المادية	تصور السوق من قبل الشركات
الانتقال من الوعي إلى التأييد	القيم	التفاضل	تطوير المنتجات	المفهوم الرئيسي للتسويق
العلاقة والتواصل	مهمة الشركة الرؤية والقيم	وضع المنتج والأعمال	مواصفات المنتج	المبادئ التوجيهية للتسويق
وظيفية وعاطفية وروحية	وظيفية وعاطفية وروحية	وظيفية وعاطفية	وظيفية	القيم
العميل ممثل للمنظمة ويشترك في العمليات التسويقية	العديد من المعاملات للكثيرين	المعاملة رأساً لرأس	صفقة واحدة للكثيرين	التفاعل مع المشتريين

المصدر: شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، 2019.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن التسويق 0.4 في مرحلته الرابعة، ركز على تأييد الزبون والعلاقات التي تنشأ معه ومع المنظمة المتعامل معها عن طريق الاتصالات، ليكون بذلك الزبون العامل الأساسي في الوظيفة الأساسية التي تتطلع من خلالها المنظمة في تحقيق الهدف العام لها، بفعل المشاركة في العملية التسويقية للزبون.

ثالثاً: مهام إدارة التسويق الحديثة

توجد مهام متعددة لإدارة التسويق الحديثة منها:¹

¹ - أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص19

- 1- تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية، بحيث يكون لكل قطاع سوقي مجموعة متشابهة من الزبائن الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم، وذلك لكي يكون التسويق مجدي ويحقق أهدافه؛
- 2- تقوم إدارة التسويق بتوقع الزبائن المحتملين أي من هم المستهلكين المحتملين، وذلك لأجل دراسة حاجات العملاء ورغبات السوق المستهدف؛
- 3- تطوير الخدمات التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بالتعاون مع إدارة الإنتاج والدوائر الأخرى في المنظمة؛
- 4- الفهم الحقيقي لمفهوم التبادل في التسويق حيث أن السوق به طرفين أساسيين هما البائع والمشتري وكل طرف يحاول أن يحقق أهدافه إلا أنه لا بد لكل طرف أن يضحى في التبادل التسويقي؛
- 5- إقامة وتطوير علاقات متينة مع الزبائن customer relationship وكذلك تطوير علاقات متينة أيضا مع الموردين suppliers relationship بالإضافة إلى تطوير علاقات متميزة مع الموزعين distributors خاصة إذا كان هؤلاء الموزعين لهم السيطرة في السوق.

المطلب الثاني: مبادئ التوجه نحو التسويق الحديث

إذا كان مفهوم التسويق في وقت مضى يبدأ من السوق مباشرة بعرض عملية التبادل من أجل تحقيق منفعة تركز أساسا على زيادة الأرباح والتوسع في الحصة السوقية، فإن اليوم انقلب هذا المفهوم ان نقطة البداية تكون من الزبون الذي يمكن ان يكون مستهلكا نهائيا أو مشتري صناعي، وذلك بتحديد رغباته وكل احتياجاته والعمل على تحقيقها، وهذا ما تصبو إليه المنظمات الخدمية عند تخطيطها لأهم الأهداف التي تعمل على إيجاد استراتيجية محكمة لتطبيقها، وعلى هذا الأساس يركز المفهوم الحديث للتسويق على عدة مبادئ¹:

أولا: مبدأ الإنطلاق من حاجات ورغبات الزبون: فالإدارة ملزمة ضمن هذا المفهوم الحديث للتسويق بمراعاة بالدرجة الأولى بما يرغبه ويفضله الزبون، ولا تقتصر على معالجة مشاكلها الداخلية، وهذا المبدأ مرتبط بعد اعتبارات من أهمها:

- 1- أن الزبائن يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات segments وفقا لحاجاتهم ورغباتهم.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21، الطبعة 18، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الحيرة، 2013، ص 34-37

2- أن الزبائن من أي فئة سوف يرحبون بأي جهد من جانب المنشأة يأتي متوائماً مع حاجاتهم ورغباتهم.

3- أن الهدف الرئيسي للمنشأة هو البحث واختيار الاسواق المرتقبة و اتباع الأساليب والبرامج الكفيلة باجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم.

ثانياً: مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية: ويعمل هذا المبدأ على ضرورة تطبيق المفهوم الإداري للتسويق الذي يشمل التحليل، التخطيط، التوجيه، والرقابة على القرارات التسويقية في ظل اطار إداري متكامل في مجال تقديم وتطوير المنتجات والتوزيع والتسعير والترويج بغرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنشأة، باعتبار التسويق وظيفة من وظائف المنشأة التي تباشرها الإدارة والذي أدى إلى الاهتمام بمراحل اتخاذ القرارات على اسس علمية و الاعتماد على الأساليب الكمية والنماذج الرياضية في تخطيط النشاط التسويقي بشكل متكامل.

ثالثاً: مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية: وذلك من اجل ضمان ارتباطها بالسوق والمستهلك وكلاهما يمثل حركة مستمرة، فالإدارة التسويقية يجب أن تبدأ قبل انتاج السلع والخدمات بإجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم أو إعادة تصميم السلع والخدمات، وتقديم منتجات جديدة، مع ضرورة إعطاء الإدارة صورة حديثة عن السعر الذي يوائم مع قدرة المستهلك ومتى يشتري هذه السلعة، بما يساعد الإدارة في صياغة جداول الإنتاج والشراء والمخزون والبيع.

فمجملة المعطيات التي توصل لها المفهوم الحديث للتسويق والتي تعتبر أساسية وركيزة للعمل التسويقي كمايلي:

1- أن أصول المنشأة ليس لها أية قيمة دون وجود الزبائن.

2- أن الواجب الأساسي للمنشأة هو اجتذاب الزبائن للتعامل في السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة.

3- أن الوسيلة الأساسية لجذب الزبائن هو وعدهم بتحقيق الاشباع المطلوب لحاجاتهم ورغباتهم.

4- أن الواجب الأساسي للتسويق هو تعريف وشرح وتقديم هذه الوعود للزبائن والتأكد من إشباع هذه الرغبات.

5- ان الاشباع الحقيقي لرغبات وحاجات الزبائن يتأثر بالدرجة الأولى بأداء الأقسام والإدارات الأخرى في المنشأة.

6- أن اشباع الحاجات الانسانية من خلال التسويق لا يمكن أن يأتي إلا من بناء الأعمال في الإدارات والأقسام الأخرى على أسس تسويقية.

المطلب الثالث: مقاربات حول فلسفة التحول إلى المنافسين

من أجل اتمام كل منظمة رسالتها على أكمل وجه، كان لابد لها أن توصل مضمون هذه الرسالة بالشكل الذي يرغب فيه الزبائن المستهدفين، ففي المجال التسويقي أصبحت تشهد صراعات في الميادين الاقتصادية فلم تعد هناك اهتمامات المنظمات فقط على استراتيجيات خدمة الزبائن بل أضحت إلى ان تتجاز ذلك وتهمز المنافسين.

أولاً: مصفوفة تحديد توجه المنظمة

ان اعتقاد البعض وجود مدير للتسويق والادارة التسويقية، يعد كمؤشر لتطبيق المفاهيم التسويقية وهذا يعتبر اعتقاد خاطيء، لأن الادارة تركز بالإنتاج والبيع أكثر، فقد ذكر كوتلر أنه يمكن تحديد التوجه الذي تتبناه المنظمة من خلال تحديد العامل الأكثر تأثيراً على تحركاتها وقراراتها التسويقية حيث يوجد عاملان يمكن الاعتماد عليهما في ذلك، هما العميل والمنافسة. فإذا اعتمدت قرارات المنظمة على أفعال وردود المنافسين وتتبع تحركاتهم وحصصهم السوقية لمحاولة وضع استراتيجيات لمواجهةهم فإنها تعتبر شركة "موجهة بالمنافسين" أما إذا ركزت على الزبائن في تصميم استراتيجياتها التسويقية وتقديم قيمة مميزة لزبائنهم المستهدفين فإنها منظمة "موجهة بالزبون" وإذا مزجنا بين هذين العاملين كما في المصفوفة التالية التي تمكن من تحديد المرحلة التي تمر بها المنظمة:¹

¹ -عالة محمد لبيب عنبه، وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، بدون طبعة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص22-23

الشكل رقم (01-03): مصفوفة تحديد توجه المنظمة (التركيز على العملاء أم المنافسين)

التركيز على العميل		لا	نعم
		التركيز على المنافسين	
التوجيه بالمنتج (1)	التوجيه بالعميل (3)		
التوجيه بالمنافسين (2)	التوجيه بالسوق (4)		

المصدر: هالة محمد لبيب عنبه، وآخرون، التسويق المباديء والتطورات الحديثة، ص23

من خلال الشكل السابق، يمكن أن نقول أنه من منطلق ظهور التسويق الحديث الذي أضيف إليه بعض التحسينات، والذي ارتبط مفهومه بالاهتمام بالبيئة والمسؤولية الاجتماعية، التي ترتبط بمفاهيم معاصرة كالاستدامة والحفاظة على الموارد، ومنه لظهور التسويق بالعلاقات الذي يتعامل مع الزبائن كأهم ثروة يجب الحفاظ عليهم (وهذا ما سنقوم بعرضه بالتفصيل في المبحث الثالث).

المبحث الثاني: تسويق الخدمات كمنهج نحو بناء العلاقات

بعدها كان التسويق مقتصر على المنظمات الانتاجية، والتي تقوم بتقديم سلع مادية، جاء مفهوم تسويق الخدمات ليغير، أو بمعنى آخر ليكمل الأنشطة التي توجه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك عن طريق مزيج تسويقي مصمم لاحتياجات ورغبات الزبائن. من هذا المنطلق، سنقوم في هذا المبحث بتناول أهم ما يحتويه تسويق الخدمات من أبعاد أساسية، ومن ضمن هذه الأبعاد نركز على أهم أبعاد تسويق الخدمات التي تمنا من خلال هذه الدراسة، فبعد التسويق التفاعلي، يعتبر تحديده مهم في تطور مفهوم التسويق بالعلاقات لما له أثر على تطوير العلاقات بين العاملين والزبائن، كما لبعدها التسويق الداخلي أكثر أهمية توليها المنظمة لتعزيز علاقتها مع الموظفين، وهذا ما سنقوم بتفصيله في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

عبرت الممارسات التسويقية التقليدية والمقتصرة على تسويق السلعة، بعجزها على تطبيق نظرياته على قطاع الخدمات نظرا لخصوصية الخدمات وتعقيدها إن صح القول. هذا ما أدى إلى إيجاد نشاطات تسويقية

خاصة بالخدمات، وخاصة بعدما أن عرف القطاع الخدمي تسارع في التطور وزيادة دوره في الاقتصاد و حياة الأفراد، وأيضا التيقن من أن الخدمات تختلف كثيرا عن المفاهيم الخاصة بالسلع المادية.

أولا: تعريف تسويق الخدمات:

يعرف على أنه "أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، كما عرفه ستانتون سنة 1971 على أنه نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين¹. يمكن القول بأن تسويق الخدمات على أنه مجموعة من الأنظمة المتكاملة والمتمثلة في أنشطة المزيج التسويقي 7ps والتي تتم من خلال تفاعل لثلاثة أبعاد من التسويق وهي التسويق الخارجي والتسويق التفاعلي والتسويق الداخلي بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم وتحقيق مصلحة الجميع².

ثانيا: خصائص تسويق الخدمات

أصبحت المنظمات في الوقت الراهن تحاول أن تطبق مفاهيم التسويق الحديثة، نظرا لمواجهتها للمنافسة والحفاظ على مستوى الجودة، لكن الأمر يبدو نوعا ما صعبا بالنسبة لجودة الخدمة على عكس جودة السلع التي تكون مرئية ويمكن تجربتها وإدراكها بسهولة ومن ثم تسويقها بكل وضوح، وعلى هذا يمكن ذكر أهم الخصائص لتسويق الخدمات والتي تتطلب أساليب وطرق مختلفة التي سنذكر أهمها فيما يلي:

- 1- الخدمات لا يمكن تخزينها لمدة كما هو معروف بالنسبة للسلعة، فلا مكان لمخازن في تسويق الخدمة فاستهلاك الخدمة يحدث فور تلقي الخدمة ووقت انتاجها.
- 2- المنافع الموجودة في تسويق الخدمات فترتها قصيرة، فمعظم الخدمات غير ملموسة حتى أن الاستفادة منها لا يشعر بمنافعها في معظم الأوقات، لذلك تتطلب جهودا تسويقية أكبر من الجهود المبذولة للتعريف بمنافع السلعة التي يكون إدراكها مباشرة فور انتقال ملكيتها لمتلقيها.
- 3- ليست هناك حماية للخدمات، فاستهلاكها أو غير استهلاكها بعد البيع، لا يكون الانتفاع بها من عدمه مضمون، لذلك تركز المنظمات الخدمية أكثر على خلق ضمانات ملموسة لتقليل خطر كثرة

¹- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، عمان-الأردن، 2012، ص74

²- نقلا عن محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، أطروحة دكتوراه، في علوم التسيير تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسية بن بوعللي، شلف، 2016، ص19

الشكاوي من قبل المستفيد من الخدمة، وهذا اختلاف واضح بينه وبين تسويق السلعة التي يمكن استبدالها في أي وقت وفي أي مكان بعد بيعها.

4- صعوبة تطبيق الكثير من المفاهيم الاقتصادية للعرض والطلب بسبب صفة عدم الملموسية.

5- الخدمات لا يمكن وضعها عن طريق العينة¹.

ثالثا: أهمية تسويق الخدمات

من أجل التمييز أكثر عن الاختلاف الذي يكمن بين التسويق الخاص بالسلع والتسويق الخاص بالخدمات، هناك عدة خصائص تميز وبوضوح خصائص مميزة للخدمات، فتسويق الخدمات يكتسب أهميته من تزايد الطلب وفق عدة عوامل والتي سيتم ذكرها فيما يلي:

1- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات،... إلخ

2- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس².

رابعا: المنافسة في قطاع الخدمات

على الرغم من عدم وجود ظاهرة المنافسة الكاملة pure competition في أغلب ما يقدم إلى الأسواق من منتجات إلا أننا نجد هذا الأمر أكثر وضوحا في حالة الخدمات عنه في السلع، والسبب في ذلك؛ عدم توافر أحد شروط قيام المنافسة الكاملة، وهو التماثل والتجانس في الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد على العنصر البشري، والتي قلنا عنها إنها خدمات غير متماثلة ولا متجانسة، حيث أن اعتماد الخدمات على العنصر البشري لا يضمن تماثلها وتجانسها سواء من مقدميها أو المستفيدين منها³.

المطلب الثاني: التسويق الخارجي كعامل أساسي لبداية صناعة الوعود

نظرا لصعوبة تطبيق منهج التسويق التقليدي في المنظمات الخدمية، والتي تتأثر بها عدة عوامل على مستويات تقديم الخدمة، فعملية تقديم الخدمة تعتبر معقدة لاعتمادها على مقدمها بالدرجة الأولى وهذا

¹- ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 307. (بتصرف)

²- زاهر عبد الرحيم، المرجع السابق، ص 74

³- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الأردن، 2015

يعتبر جزء من الخدمة، أما الجزء الآخر والذي يكون غير مشهود، فيكمن في العملية الانتاجية بشكل غير مرئي، وهذا ما نسميه بالمكاتب الخلفية التي تدعم تكميل الخدمة، لهذا لا يمكن أن ننظر من ناحية التسويق من زاوية واحدة، بل هناك أعمال تسويقية تتجه إلى أبعد من العلاقة الموجودة بين المنظمة وزبائنها والذي يكون ضمن إطار التسويق الخارجي، وقبل أن نمر للتفصيل في هاته الأبعاد، لابد من المرور على التسويق الخارجي وفهم مضمومه.

فالتسويق الخارجي: يتضمن جميع العروض التي تضع الوعود اللازمة للزبائن حول نوعية الخدمة وكيف يتم تقديمها لهم، فالعاملون في قطاع الخدمات هم الذين يصمموا ويسهلوا عملية تقديم الخدمة لتحقيق ما يطمح له الزبون من مستوى جودة الخدمة المقدمة له، والاتصال الخارجي هو أساس علاقة الزبون مع المؤسسة الخدمية¹.

تعتبر الوعود والتوقعات التي تعطيها المؤسسة الخدمية للمستهلكين والمرتبطة بادراكاتهم سوف تؤثر بشكل سلبي وبشكل إيجابي على توقعاتهم والمستوى المطلوب للخدمة.²

المطلب الثالث: التسويق التفاعلي كأساس للمحافظة على الوعود :

لقد أشار Gronroos أن عدم انفصاليه الخدمة عن المستفيد منها تؤدي إلى التركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها ، وهو ما يعبر عنه "بعد التسويق التفاعلي" أي يعني هذا الأخير بما يتم أثناء تقديم الخدمة أو ما يسمى بلحظات الصدق³.

عرف Binter التسويق التفاعلي على أنه "الادارة الفاعلية للعلاقات التبادلية التي تتطلب فهما عميقا للسلوكيات المعقدة للقائمين على تقديم الخدمة، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التبادلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لدى المستفيد وتلك التي تحقق درجة رضا اعتيادية في ظل التوظيف الأفضل لعملية التدريب وتحفيز القائمين ومكانهم على تقديم الخدمة، وذلك دعما للوصول إلى السلوك الإيجابي الفعال إزاء المستفيد⁴.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة للنشر، عمان الأردن، 2014، ص69

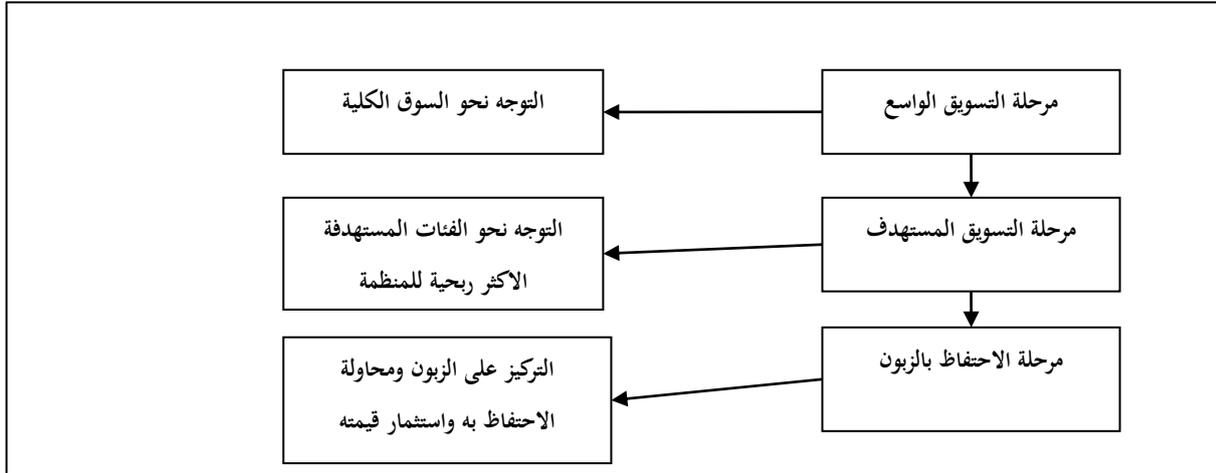
² -William, RGeorge, **Internal Marketing and organizational Behavoiar, Apartnership in Developing Constumer**, Editions Management et société, paris, 1990, p630

³ - نقلا عن محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، أطروحة دكتوراه، في علوم التسيير تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسنية بن بوعلي، شلف، 2016، ص20

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص70

ان المحافظة على الوعود والوفاء بما يحتل محور التسويق التفاعلي ويمثل النوع الثاني من الأنشطة التسويقية المتعلقة يمثل التسويق الخدمات¹. فالتسويق التفاعلي هو نمط تسويقي يركز على الزبون وكيفية تحقيق رضاه وبالتالي الاحتفاظ به لمدة طويلة و ثم استثمار قيمة الزبون. إن هذا النمط يتمشى مع مراحل تطور المفهوم التسويقي كما مبين أدناه²:

الشكل رقم (01-04): مراحل تطور التسويق التفاعلي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، ص 71.

المطلب الرابع: التسويق الداخلي فلسفة التوجه نحو العميل

يفترض هذا المفهوم أنه على كل شخص داخل المؤسسة أن يهتم بمبادئ التسويق خاصة الإدارة العليا، وتكمن مهمة التسويق الداخلي في إدماج و تدريب و تحفيز العاملين القادرين على خدمة الزبائن بأحسن كيفية، لذا يرى المسوقون الأذكياء أن النشاطات التسويقية داخل المؤسسة يمكن أن تكون مهمة مثل أو لدرجة أكبر من النشاطات التسويقية الموجهة خارج المؤسسة باعتبار أنه لا يمكن تقديم خدمة ممتازة من قبل أن يكون موظفو المؤسسة مستعدون لذلك، و منه على المؤسسة أن تهتم بالتسويق الداخلي على مستويين مختلفين الأول على المستوى رؤساء الوظائف التسويقية المختلفة مثل البيع، الإعلان، خدمة الزبائن، إدارة الإنتاج و دراسة السوق...إلخ، حيث تسعى الإدارة إلى التنسيق بين هذه الوظائف للوصول فعلا إلى ما يحتاجه الزبون بطريقة أحسن من المنافسة، أما الثاني فعلى مستوى الأقسام الأخرى التي تفترض

¹-Zeithaml, Bither, Mservice marketing integrating customer Focus Across the firm, 2eme edition McGraw-hill, NY, (2000)p12:37

²-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص71

أيضا أن تهتم بحاجات و رغبات الزبائن، حيث أن التفكير التسويقي يجب أن يكون واسع الانتشار في كافة الأقسام و على كل المستويات من العامل البسيط إلى الرئيس و المدير العام¹.

أولا: مفهوم التسويق الداخلي

يرتكز مفهوم التسويق الداخلي على أهم عنصر من عناصر المؤسسة وهو العنصر البشري الذي يعتمد عليه لتحقيق أهداف المؤسسة، التسويق الداخلي هو تطبيق أساليب تسويقية على العاملين باعتبارهم زبائن داخليين.

ومن خلال التطورات السابقة الذكر لمفهوم التسويق الداخلي، يمكن أن نقدم عدة تعريفات التي تطرق إليها العديد من الباحثين، أشار كل من "ساسر" و "اربيت" إلى تطوير آليات التسويق في قطاع الموظفين من خلال تشبيههما للوظائف بالمنتجات والموظفين بالعملاء بقولهما: "إن اعتبار المديرين عروض الوظائف التي يقدمونها منتجات وموظفيهم عملاء يجبرهم على الاهتمام بالوظائف لديهم بدرجة الاهتمام نفسها التي يولونها لمستقبلي خدماتهم". يقول كل من بيريو باراسرومان: "إن التسويق الداخلي هو جذب موظفين مؤهلين وتطويرهم وتحفيزهم والاحتفاظ بهم من خلال التعامل مع الوظائف كمنتجات يجب أن ترضي احتياجاتهم، ويقوم التسويق الداخلي على فلسفة معاملة الموظفين كعملاء وهو الاستراتيجية المسؤولة عن تشكيل الوظائف كمنتجات تناسب الاحتياجات البشرية"².

هذا التعريف لم يختلف عن التعريف الأول باعتبار الموظفين هم الأساس في جعل العملاء راضين إذا ما تم إعدادهم وإرضائهم أيضا.

وأهم تعريفات التسويق الداخلي تعريف جرونروس(1981) على أنه بيع الشركة للموظفين، والذين يجب تحفيزهم بطريقة تمكنهم من التعامل مع المستهلكين وفقا لمفهوم التوجه بالمستهلك³.

كما عرفه كل من "جلمور وكارسون" Gilmore and carson بأنه "نشر مسؤولية النشاط التسويقي ليعطي الوظائف الإدارية الأخرى في المنظمة والتطبيق المسبق للمبادئ التسويقية لبيع الموظفين دورهم في

¹ - فريد كورتل، درمان سليمان صادق، نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2012، ص 24 - 25

² - بيريز أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، الطبعة 1، دار الفاروق للنشر، عمان-الأردن، 2013 ص13

³ - مبراط شعيب، أثر أنشطة التسويق الداخلي على جودة الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة سكيكدة، 2013، ص12

تجهيز إشباع للزبائن ضمن المنظمة المساعدة لذلك¹. فالتسويق الداخلي ما هو إلا آلية نشر المسؤولية نحو التسويق في جميع أركان المنظمة ولتحقيق هذا فيستلزم أن ينظر كل موظف في المنظمة لزميله انه زبون وليس موظف زميلا له². إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يعبر عن فلسفة معاملة العاملين على أهم زبائن حقا ، والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عليهم عملية التدريب والتأهيل من أجل رفع كفاءة أدائهم³.

من خلال التعاريف السابقة نعرف التسويق الداخلي بأنه: الجهود التي تهدف إلى التوجه نحو العاملين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم، واعتبارهم زبائن داخل المنظمة والوظائف التي يقومون بها منتجات داخلية مما يؤدي بهم إلى تقديم خدمات متميزة للزبون الخارجي وتكون المؤسسة أكثر فعالية في تسويق خدماتها .

ثانيا: أهداف التسويق الداخلي

أهداف التسويق الداخلي يتضمن أهداف التسويق الخارجي وأهداف المنظمة ككل ، والتسويق الداخلي يعمل على إدارة العاملين وتدعيم دافعيتهم بغرض تحسين أدائهم وسلوكيتهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المنظمة⁴.

الجدول رقم (01-03): أهداف التسويق الداخلي

مستويات الأهداف	التطبيقات
1. الهدف العام	- جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا واهتماما بالعملاء.
2. الهدف الإستراتيجي	- خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعميل وتفتح العقلية بين الأفراد - دعم الطرق الإدارية ودعم سياسة الأفراد - دعم سياسة التدريب الداخلي، ودعم إجراءات التخطيط والرقابة.
3. الهدف التكتيكي	إن العاملين يجب أن يفهموا لماذا يتوقع منهم أن يتصرفوا بطريقة معينة يجب عليهم دعم موقف معين مثل : الخدمة المعطاة - يجب عليهم قبول الخدمات والنشاطات الأخرى التي التي تتوقع منهم عند اتصالهم مع

¹ _نظام موسى سويدان، عبد المجيد البراوي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة 1، دار الحامد للنشر، عمان، 2009، ص56.

² _المرجع نفسه، ص57.

³ _محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 72.

⁴ _محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص408.

العملاء.
- يجب تطوير الخدمة كاملة وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.

المصدر: هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات" ط3، دار وائل للنشر، الأردن 2005، ص 343

هناك ثلاث اتجاهات تعمل على تحديد أهداف التسويق الداخلي وهي كالتالي:¹

• **تنمية ثقافة المؤسسة:** وهي القيم التي تسعى المنظمة لنشرها لتمكينها من تحقيق رسالتها ومن أمثلتها: العميل دائما على حق، السرعة في الأداء، الجودة المحققة من أول مرة.

• **الحفاظ على ثقافة المؤسسة وتوجهاتها:** وذلك من خلال وضع البرامج والخطط التي تضمن

الحفاظ على تطبيق هذه القيم، وإلا فإن المعايير والاتجاهات التي سبق تنميتها ستعود مرة أخرى إلى

الأداء غير المتكامل لهذا تكون أهداف التسويق الداخلي هنا هي:²

__ ضمان أن الممارسات التسييرية داخل المؤسسة مشجعة لدعم توجهات العاملين نحو المستهلك والسوق.

__ ضمان تدفق المعلومات وحصول العاملين عليها، والتي تمكنهم من انجاز المهام المطلوبة بكفاءة عالية.

• **تقديم سلع و خدمات جديدة:** حيث يلعب التسويق الداخلي دورا هاما كأسلوب منظم

لتعامل مع الخطط التسويقية الجديدة و السلع و الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة.

وهنا ستكون أهداف التسويق الداخلي هي:

• جعل الموظفين على دراية كاملة بالاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بتقديم السلع والخدمات

الجديدة.

• أن تكون هناك معرفة كافية لدى الموظفين بماهية الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة

والاستراتيجيات الترويجية على وجه الخصوص.

• أن يكون الموظفون على دراية بالأدوار المختلفة المطلوبة منهم، وهم بصدد تطبيق الاستراتيجيات

الجديدة، أو تقديم منتجات جديدة.¹

¹ - عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، محور الأداء في الكيانات و الاندماجات الاقتصادية، الناشر منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص 58

² - رشيد مناصرية وآخرون، واقع تطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 44، 2014،

ثالثا: مزيج ونماذج التسويق الداخلي

إن نشاط التسويق الداخلي يركز على تحقيق رضا العملاء بتطبيق استراتيجيات تتجه نحو كسب رضاهم، ومن خلال هذا المبدأ يمكن لنا توضيح عناصره والمزيج الذي تطور بظهور عدة نماذج تضمنت كيفية عمل التسويق الداخلي.

1-عناصر التسويق الداخلي: يمكن التعرف على خمسة عناصر أساسية للتسويق الداخلي بعد التحليل للدراسة النظرية والتجريبية الأساسية:

- تحفيز الموظفين وإرضائهم؛
- التركيز على مهام خدمة العملاء و كيفية إرضائهم؛
- التنسيق والتكامل فيما بين الإدارات والأقسام الوظيفية؛
- منهج شبيه بالتسويق في التعامل مع ما سبق؛
- تطبيق استراتيجيات مؤسسية أو وظيفية محددة.²

نلاحظ من خلال هذه العناصر أنها لم تجتمع في مرحلة واحدة من المراحل التي مر عليها التسويق الداخلي، فالمرحلة الأولى اهتمت بتحفيز الموظفين عن طريق السعي لإرضائهم فقط، وفي المرحلة الثانية توجهت إلى التركيز نحو العميل، أما المرحلة الثالثة فكان محورها الأساسي التعاون فيما بين الأقسام الوظيفية.

كما هناك عناصر لأنشطة التسويق الداخلي أشار إليها "كوتلر"، 2003 :

- ترسيخ ثقافة الخدمة؛
- تطبيق المدخل التسويقي في إدارة الموارد البشرية؛
- بث المعلومات التسويقية لكل العاملين؛
- تحفيز ومكافأة العاملين.³

¹ _كمال بلمسعود، أثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي، دراسة لوكالة البنك الجزائري (BEA)،رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 18

² _بيرقز أحمد، محمد رفيق، مرجع سبق ذكره،ص16

³ _لمرابط شعيب، أثر أنشطة التسويق الداخلي على جودة الخدمات، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة سكيكدة، 2013، ص26

وبالتالي نستطيع القول أن هذه العناصر اشتملت على العنصر البشري بالإشراف عليهم وتحسين أداءهم بتطبيق فلسفة إدارية محكمة تتطابق مع منهجية التسويق المعروفة من قبل.

2- مزيج التسويق الداخلي:

ظهر مفهوم مزيج التسويق الداخلي لتحقيق الاستجابة في الأسواق المستهدفة وتطبيقه كان على أساس مفهوم المزيج التسويقي القائم على أربعة محاور والمتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، ونظرا لطبيعة المنتج الغير ملموسة الذي يتم تسويقه في ظل التسويق الداخلي، أضيف كل من الدليل المادي، المعالجة والمشاركين.

● **المنتج:** يشتمل على كل ما يتم بيعه من قيم وسلوكيات اللازمة لتفعيل خطة العمل، أما على المستوى التكتيكي يتضمن معايير أداء جديدة وطرق حديثة للتعامل مع العملاء، ويمكن استخدام المنتج للإشارة إلى الخدمات التدريبية المقدمة بواسطة إدارة الموارد البشرية، ومستوى الجوهر فيعد المنتج هو الوظيفة ولتحقيق قبول المبادرات الجديدة يجب على المديرين التركيز على مزايا المنتج بدلا من خصائصه، فاعتبار الوظائف منتجات يعني النظر إليها ليس فقط من منظور المهام التي يجب القيام بها فحسب بل من منظور الموظفين والمكاسب التي يجذبونها من الوظيفة أيضا، وهذا لا يعني الاهتمام فقط بالأجور ولكن الاهتمام أيضا بمتطلبات التدريب ومستوى المسؤولية والاشتراك في صناعة القرار وفرص الترقى الوظيفي.

● **السعر:** يشير لتكلفة تطبيق طرق جديدة في العمل والمشاريع التي يتم إنجازها من أجل القيام بسياسات جديدة، أو نقل مهمة التسعير وتوزيع النفقات على الأقسام وتقدر هذه التكلفة من قبل الموظفين وفق منظور نفسي وقد يميلون في تقدير التكاليف إما بتبني ممارسات جديدة أو بمقاومة التغييرات، ولتجنب ذلك يستلزم شرح مكاسب تطبيق سياسات جيدة شرحا واضحا وإقضاء أي مخاوف من خلال تزويد الموظفين بالمعلومات المناسبة¹، يتضمن عامل السعر في المزيج التسويقي الداخلي ما تطلبه الإدارة من عملائها الداخليين أن يدفعه عند اقتناعه بالخطط والاستراتيجيات الجديدة المزمع تنفيذها².

¹ - بيرقز أحمد، محمد رفيق، المرجع السابق، ص 38 - 39

² - بويكر عباسي، أثر أنشطة التسويق الداخلي على جودة الخدمات، مرجع سابق، ص 47.

- **الترويج /الاتصال الداخلي:** يستخدم كل من الإعلان والدعاية والبيع الشخصي، ويعتبر تحفيز الموظفين والتأثير على سلوكياتهم من الجوانب المهمة للتسويق الداخلي ومنه يكون لها دور في أهمية تطبيق استراتيجيات الاتصال الداخلي بشكل سليم، ويستخدم مديرو الموارد البشرية تقنيات عديدة للتواصل مع الموظفين بعروض موجزة شفوية، إلى المجالات الخاصة بالشركة ومقاطع الفيديو. ويمكن عرض المزيج الترويجي المستخدم في التسويق الداخلي فيما يلي:
- ✓ **البيع الشخصي:** وله أكثر فاعلية لعروض البيع التي تكون وجهها لوجه للأفراد والمجموعات.
- ✓ **الحوافز:** بتوفير بعض المزايا للموظفين من أجل تغيير سلوكهم كالعلاوات والمكافآت وبرامج التقدير وسحوبات الجوائز والمنافسات الموجهة إلى موظفي التعامل المباشر مع العملاء في مجال الخدمات.
- ✓ **الإعلانات:** ونادرا ما تستخدم وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والقنوات التلفزيونية للتواصل مع الموظفين فقط في ظروف خاصة كالإضرابات مثلا، وترجع هذه الندرة إلى التكلفة الباهظة الناجمة من الوسائل الإعلامية والتي تستهدف إلا موظفي شركة معينة¹.
- من متطلبات الإعلان الخدمي الفعال والمؤثر هو ضرورة توجيه الإعلان للعاملين لأنهم عنصر مهم في المزيج التسويقي الخدمي، فالعاملون جمهور محتمل للخدمة الإعلانية، أي أنهم يحتاجون للإعلان تماما كالمستفيدين بالإعلان².
- **التوزيع/المكان:** يعتبر مكان وقنوات توصيل المنتجات إلى العملاء، أي الطرف الوسيط بين المنتج والعميل، وفي سياق الموارد البشرية فالمكان يعني الاجتماعات أو المؤتمرات أين يعلن عن السياسات ويتم استخدام القنوات من اجل وإلى الطرف الثالث كالمستشارين ووكالات التدريب ومن يتم الاستعانة بهم من أجل تقديم برامج تدريبية³.
- **الدليل المادي:** يعد الدليل المادي أو الشكلي جزءا فعليا يمتلك شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها، فالحيط الخارجي يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل للدلائل تلك الخدمة⁴. يشير الدليل المادي إلى البيئة أو المكان الذي يتم تسليم المنتج وحيث

¹ _بيرقز أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، مرجع سابق، ص 41 - 42.

² _حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 327.

³ _بيرقز أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، مرجع سابق، ص 45.

⁴ _هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات"، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 418

يحدث التواصل بين العملاء وموظفي تقديم الخدمة، ويمكن تصنيفه إلى "مادي سطحي" الذي يشتمل على الإشارات الملموسة التي تبرهن على أن المنتج تم تسليمه كالمذكرات وكتيبات الإرشادات والتدريب أما الدليل المادي الجوهري فيتمثل في بيئة تقديم المنتج وفي مواقف التسويق الداخلي، وتعد أكثر أهمية له من تسويق الخدمات بشكل عام والتوثيق من أكثر العناصر المهمة، فتوثيق السياسات والتغييرات الطارئة أمر مهم إن كان مطلوب من الموظفين أن يقدموا أداءً وفقاً لمعايير معينة، فمن المهم توثيق هذه المعايير بشكل جيد.

● **عملية تقديم الخدمة:** تتمثل في كيفية تسليم العميل فعلياً للمنتج، ودعمت في سياق التسويق الداخلي بثقافة الاهتمام بالعملاء لدى الموظفين من خلال تدريبهم أو إعادة تدريبهم، وتشير أيضاً إلى إذا كانت السياسات الجديدة قد تم تقديمها عبر المفاوضات مع اتحادات ونقابات العمال، وفي مجال الاتصالات تستخدم النشرات والمطبوعات بشكل دوري أو مقاطع الفيديو أو عبر السلسلة الرأسية للمديرين التنفيذيين لتوصيل التغييرات.

● **المشاركون:** هم الأشخاص المشتركين في تسليم المنتج أو استلامه من جانب العملاء، الذين لهم تأثير على انطباعات العميل، وفي السياق المؤسسي يكلف شخص من المستوى الإداري المناسب بمهام التواصل لتحقيق الأهداف بفعالية لهذا يلعب مصدر برامج التسويق الداخلي دوراً كبيراً في التسويق الداخلي، وليست هناك سلطة مباشرة لتعزيز تنفيذ الموظفين لبرامجهم، وأفضل وسيلة فعالة للتواصل تتم عبر الرؤساء المباشرين الذين يحتاجون بدورهم إلى التحفيز من خلال الإدارة الاستراتيجية.

في المجال الخدمي يتم تجميع الموظفين على أساس إذا ما كانوا موظفي التعامل المباشر مع العملاء أم لا وهذا ما تتمثل في تجزئة السوق أو هناك قواعد أخرى للتجزئة في ضوء نوع المزايا التي يحتاجها الموظفون ووفقاً للمهام والوظائف التي يقومون بها، كما يستلزم بحث السوق أن يتم التعرف على احتياجات ورغبات الموظفين ومراقبة تأثير سياسات إدارة الموارد البشرية عليهم¹.

رابعاً: نماذج التسويق الداخلي

إن الأبحاث التي أجريت بكيفية تطبيق التسويق الداخلي أثبتت وجود ثلاث نماذج:

✓ نموذج بيرري والذي أكد جوهره معاملة الموظفين كعملاء؛

¹ - بيرغر أحمد، محمد رفيع، مرجع سبق ذكره، ص 46-47

✓ نموذج جرونروس والذي فرض أن الموظفين أن يهتموا بالعملاء لتحقيق مبيعات (التسويق التفاعلي)

✓ نموذج تجميبي والذي يربط بين النموذجين بييري وجرونروس.

1. نموذج بييري: وتتمثل خصائصه كالتالي:

- التأكيد الجوهرى على أن معاملة الموظفين كعملاء ستؤدي إلى تغير سلوكيات الموظفين فيصبحون مهتمين بجودة الخدمة، مما يحسن من الخدمة واكتساب ميزة تنافسية؛
- استلزام معاملة الموظفين كعملاء بتبعية اعتبار الوظائف كأى منتج من منتجات الشركة وبالتالي أخذ احتياجات ورغبات الموظفين بعين الاعتبار وبذل الجهود لإرضاء العاملين بوظائفهم؛
- إتباع منهج جديد يقوم بتطبيق أساليب التسويق داخل الشركة من أجل جذب موظفين يهتمون بالعملاء و الاحتفاظ بهم¹.

وقد أشار "بييري" 1995 إلى أن التمكين يعتبر أساسا حالة عقلية الموظف الذي يتمتع بالتمكين ويستشعر التالي: ✓ التحكم في أداء عمله.

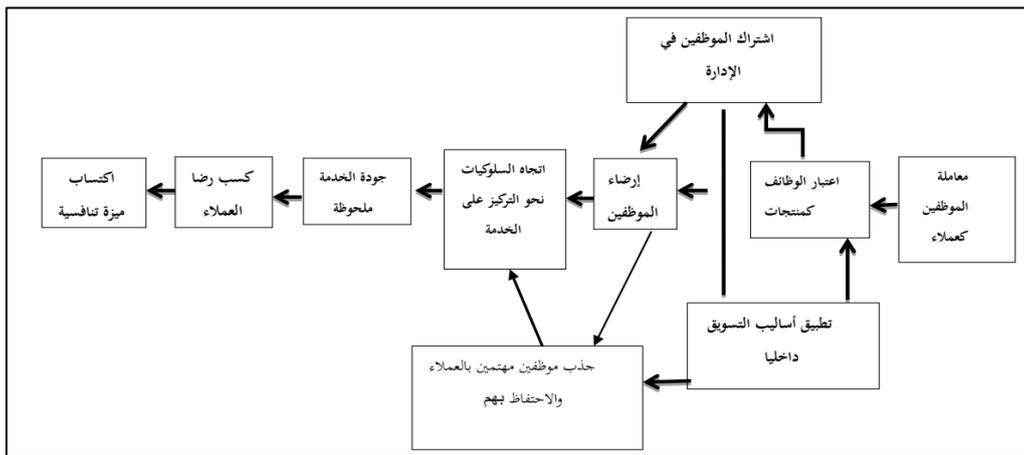
✓ إدراك لسياق أداء العمل.

✓ مسؤولية عن نتيجة عمله.

✓ مسؤولية مشتركة عن أداء الوحدة والأداء الفردي والجماعي².

والشكل التالي يوضح نموذج بييري:

الشكل رقم (01-05): نموذج بييري للتسويق الداخلي



المصدر: بيرغر أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، ص 28

¹ - بيرغر أحمد، محمد رفيق، مرجع سبق ذكره، ص 21 - 22

² - لمرباط شعيب، مرجع سبق ذكره، ص 28

2. نموذج جرونروس:

يفترض الباحث جرونروس أن الموظفين يكونوا مهتمين بالعملاء وذوي خبرة في تحقيق مبيعات أفضل كي يتمكنوا من فرص التسويق التفاعلي، مما يحقق خدمة أفضل ومبيعات أعلى وعليه أرباح مرتفعة. ومن خصائص هذا النموذج كمايلي:

❖ سياسة دعم التوظيف والتدريب المطلوب وأسلوب الإدارة التعاوني يؤدي إلى الحصول على موظفين مهتمين بالعملاء وتترك حرية التصرف للموظفين في عملية تقديم الخدمة والتواصل بينهم.

❖ إعلام الموظفين بأي تغييرات في الاستراتيجيات وحملات التسويق قبل توزيعهم على مناطق تعاملهم المباشر مع العملاء بهدف فهم أهمية الموظفين بدورهم المهم في إعداد الخدمة وتقديمها.

لتحقيق ما سبق، لابد من دعم الإدارة العليا¹.

أشار جرونروس عدة أبعاد يمكن اعتبارها كنشاط للتسويق الداخلي الاستراتيجي وهي كالتالي:

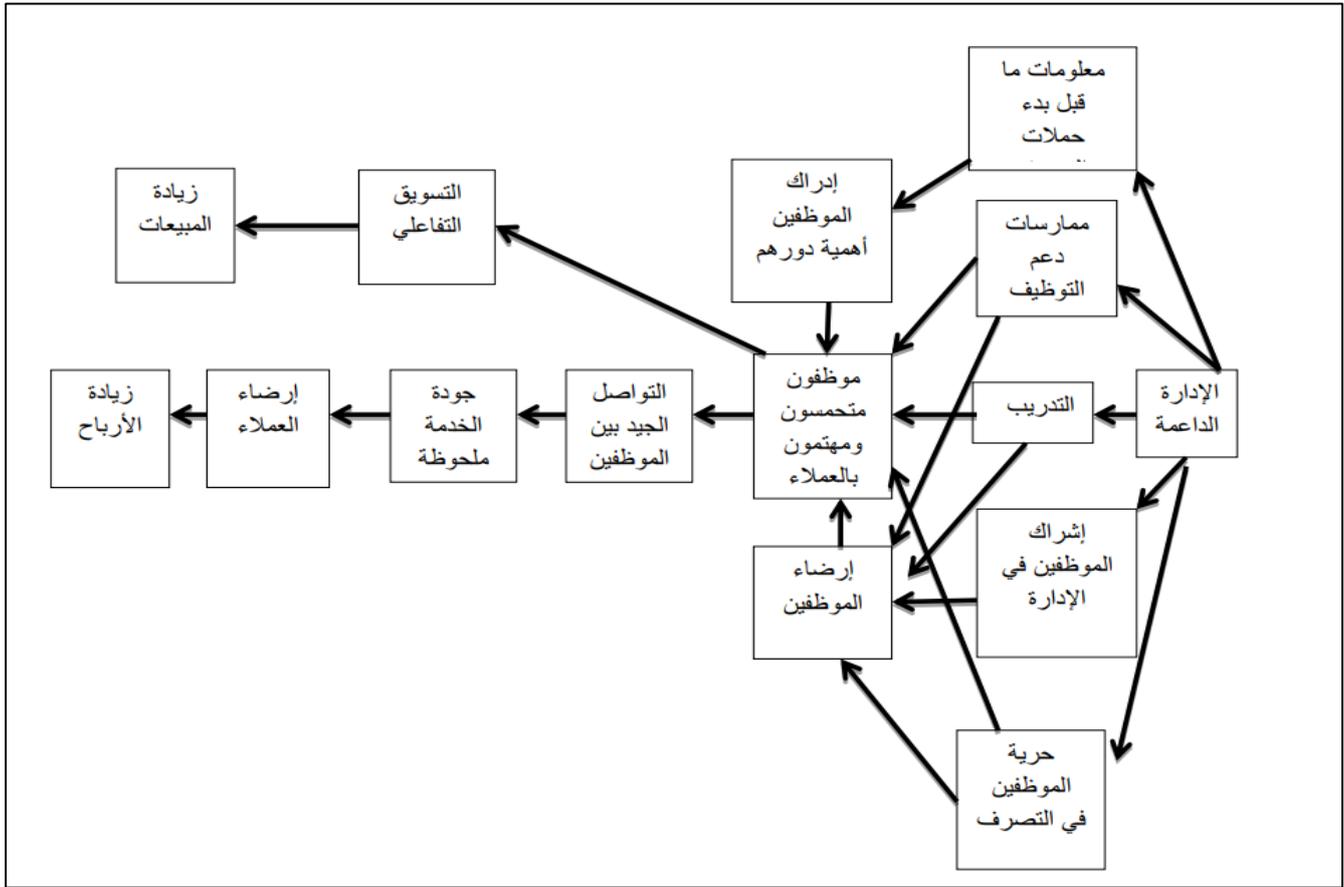
- تبني دعم مستويات الإدارة.
- أساسيات للتعيين واختيار الموظفين.
- التدريب على خدمة الزبائن.
- إجراءات التخطيط للتركيز على الزبون².

والشكل التالي يبين نموذج جرونروس:

¹ - بيرفز أحمد، محمد رفيق، مرجع سابق، ص 23

² - لمرايط شعيب، مرجع سبق ذكره، ص 39

الشكل رقم (01-06): نموذج جرونروس للتسويق الداخلي



المصدر: بيرغر أحمد، محمد رفيق، التسويق الداخلي، ص24

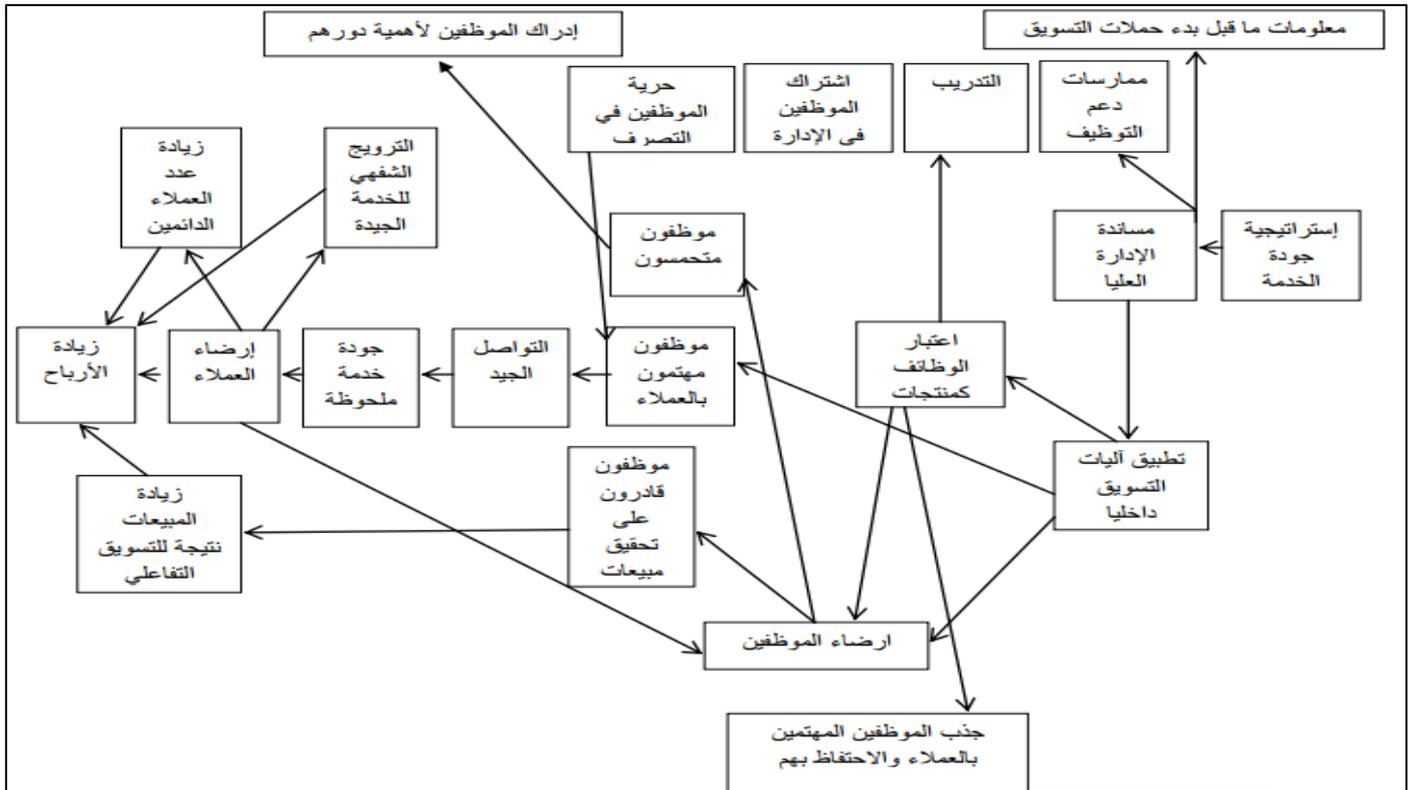
نلاحظ من خلال النموذجين اختلاف الآليات المستخدمة من قبل كل من بيرري وجرونروس باعتبارهما غير مكتملين حيث افتقر نموذج بيرري إلى توضيح هذه الآليات التي يمكن استخدامها في تحفيز الموظفين من غير منهج التسويق، كما هو الحال بالنسبة لجرونروس الذي تجاهل أيضا المناهج الشبيهة للتسويق في تحفيز الموظفين.

3. نموذج تجميحي (مركب): وتميز هذا النموذج بدمج نموذجي "بيرري" و"جرونروس" ومن خصائصه:

- يوضح العلاقة بين رضا العميل وولائه من جهة وبين زيادة الأرباح من جهة أخرى وذلك من خلال الترويج الشفهي الذي يقوم به الموظفون الراضون عن المنتج والخدمة.
- التدريب الجيد ومنح الموظفين حرية التصرف في إطار عملهم واشتراكهم في الإدارة يؤدي إلى رضاهم إضافة إلى وجود تواصل جيد بين موظفي التسويق وموظفي تقديم الخدمة.

- التأكيد على أن كل من نموذج "بيري" و"جرونروس" أنهما نموذجان ليسا متضادان ومتنافسان بل تلقي الضوء على جوانب مختلفة للتسويق الداخلي والنموذج الجديد يستخدم لبناء مفهوم أكثر شمولية.
 - تسليط الضوء على أكبر عدد من الفرضيات الضمنية والعلاقات التي يجب اختبارها تجريبيا.
 - يتميز النموذج الجديد بأنه أكثر تعقيد ويقدم نظرة أقرب للكمال بالنسبة للتسويق الداخلي¹.
- والشكل التالي يبين النموذج المركب لبيري وجرونروس:

الشكل رقم(01-07): نموذج تجميعي للتسويق الداخلي



المصدر: بيرغر أحمد ومحمد رفيق، التسويق الداخلي، ص26

رابعاً: إجراءات التسويق الداخلي:

يقصد بإجراءات التسويق الداخلي الكيفية التي تستطيع المنظمة من خلالها صنع بيئة عمل داخلية لنجاح التسويق الداخلي وتمثل في مايلي:

¹ _بيرغر أحمد، محمد رفيق، مرجع سابق، ص25

1-ثقافة الخدمة: إن برنامج التسويق الداخلي هو عبارة عن عملية تمثيل ثقافة الخدمة، لذلك تعمل المنظمات لتوجيه نشاطها التسويقي لإشراك العاملين.¹

وهي نمط من المشاركة في القيم والمعتقدات التي تعطي دفعا معنويا للأعضاء، فكل شخص في المنظمة يملك ثقافة المنشأة التي يعمل بها في تصرفاته وسلوكياته مع الزبائن. وثقافة الخدمة تساعد المنشأة في مجالين هما:

✓ **السلوك المباشر:** العاملون يعرفون جيدا كيف يعملون وما يتوقع منه.

✓ **الثقافة القوية:** تعطي للعاملين إحساسا وشعورا بالهدف وتولد لديهم شعور جيدا إزاء مشاكلهم ويشكلون جزءا مهما منها، ومعرفة الهدف يساعد على معرفة كيفية الوصول إليه من خلال التعاون والتنسيق على جميع المستويات وجميع العاملين فيها.

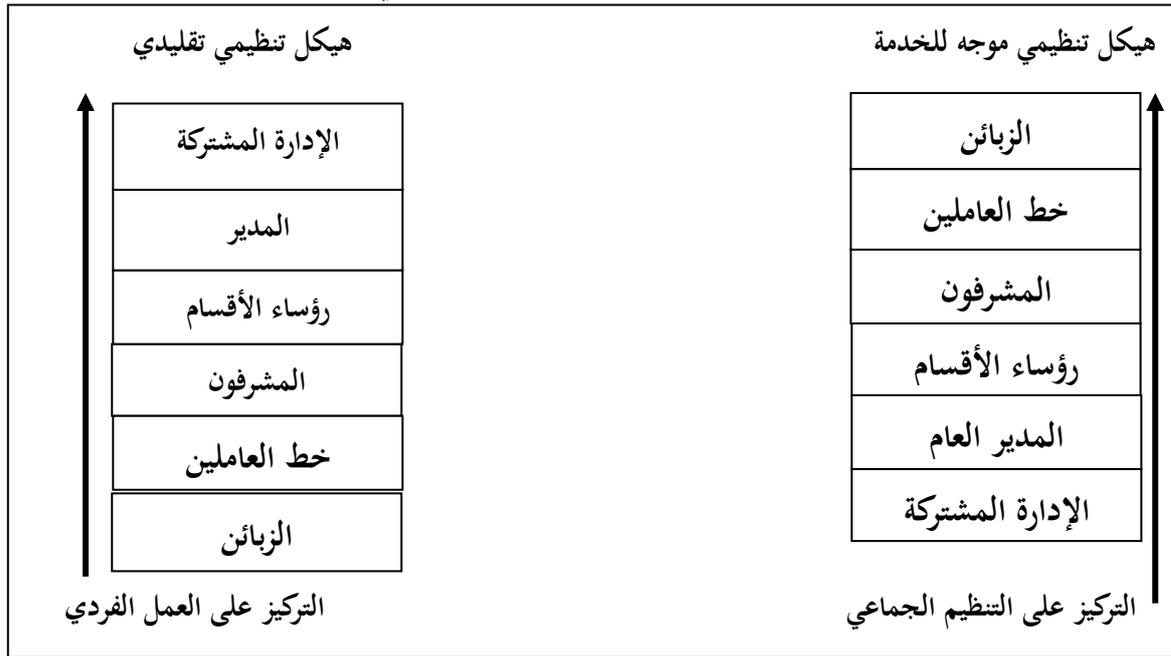
✓ **تحويل اتجاه الهيكل التنظيمي من الأعلى إلى الأسفل²**

إن الهيكل التنظيم التقليدي هيكل هرمي، حيث أشار كيف بلانجر في كتابه مدير دقيقة واحدة إلى أن المشكلة في الهيكل التنظيمي التقليدي، حيث يكون المدير التنفيذي ومدير التشغيل في قمة الهرم ويأتي بعدهم المدير العام الذي يتأسس قسم المشرفين ثم يأتي خط العاملين الذين يكونون على اتصال مباشر بالزبائن، فالشخص في المنظمة يعمل لإرضاء مسؤوله، فكل شخص يسعى لتكريس عمله وجهده لإرضاء من فوقه في التنظيم مع إهمال الزبائن. لكن المنظمة التي تتبع ثقافة الخدمة فهيكلا التنظيمي يكون من الأعلى إلى الأسفل فالزبائن يكونون في قمة الهرم والإدارة في الأسفل. و الشكل التالي يوضح لنا تحويل اتجاه الهيكل التنظيمي من أعلى إلى أسفل:

¹ درمان سليمان صادق، حسان ثابت جاسم، أثر الإجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين، عينة من المصارف التجارية في محافظة النينوي، دراسة ميدانية، مجلة تنمية الرافدين، العراق، 2006، ص 53

² حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 349

الشكل (01-08): تحويل اتجاه الهيكل التنظيمي من الأعلى إلى الأسفل



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، ص 35

2- **التدريب الداخلي:** هو مجموعة من الإجراءات والعمليات تهدف إلى اكتساب المهارات والمعرفة لدى الموظفين لرفع مستوى الأداء مما يحقق نتائج إيجابية للمنظمة والعاملين، وهذا من خلال وضع برنامج تدريب يتعلق بالمهارات الشخصية التي تدعم رضا الزبون يحتوي على مجموعة من التوصيات والتعليمات التي ترشدتهم لكيفية التعامل مع الزبائن¹. وهو ذلك النشاط الإنساني المخطط له والهادف إلى اكتساب المتدربين للمهارات والمعارف اللازمة بغرض إحداث تغيير في أنشطة الأفراد، بما يحقق الأهداف المقصودة وتغيير في نمط التفكير وسلوك المتدرب في ضوء الاحتياجات الفعلية التي تواجه العمل².

ويسعى التدريب الداخلي لإرضاء العاملين أولاً ثم الزبائن وتصرفات العاملين تعكس صورة المنظمة ورسالتها وأهدافها وينظر لها على مستويين:

✓ **المستوى الأول:** تقوم المؤسسة بإجراء تدريب لجميع الموظفين وتكون لهم دور شخصية في العمل؛

✓ **المستوى الثاني:** يتم إجراء التدريب على مجموعة من العاملين يمتازون بقبولهم للتوجه لخدمة الزبون.

¹ درمان سليمان صادق، حسان ثابت حاسم، مرجع سبق ذكره، ص 59

² هاشم حمدي رضا، التدريب الإداري المفاهيم والأساليب، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 21

3- نشر المعلومات التسويقية بين العاملين: إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الوسائل المادية و البشرية و الأساليب لجمع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم، وتعد المعلومات التسويقية عنصراً أساسياً لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في المؤسسة.

إن نظام المعلومات التسويقية يقوم بمعالجة البيانات و تحليلها للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالسوق و توقعات ورغبات الزبائن، ومعلومات عن الأداء الحالي والمتوقع ومستوى أداء العاملين المتعاملين مع الزبائن بشكل مباشر.¹ ويتم نشر المعلومات التسويقية بين العاملين عن طريق:

✓ توفير الإدارة معلومات عن الخدمات الجديدة ويكون العاملين على علم بها وهذا لتسهيل إيصال المعلومات للزبائن؛

✓ على العاملين أن يؤديوا أدوارهم ومهامهم لتحسين السلوك المتوقع للزبائن؛

✓ استعمال المؤسسة النشرات المطبوعة كعملية اتصال داخلي و كذلك استعمال الأساليب التقنية؛

✓ إيصال المعلومات لكافة العاملين، بشكل دوري ومنتظم لتعريفهم بالمهام الموكلة لهم.²

4- أداء العاملين: نقصد به مستوى تحقيق الأعمال المكونة لوظيفة العامل والكيفية التي يحقق فيها الفرد العامل متطلبات الوظيفة فهو السلوك الذي يتخذه الفرد في أدائه للأنشطة والمهام المختلفة في عمله.³ وقد عرف أنه درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة للوظيفة (البريوطي 2000). وعرفه "سلمان الملا" أنه القدرة على تحويل المدخلات الخاصة بالمنظمة إلى مخرجات بشكل سلع وخدمات وبمواصفات محددة وبأقل تكلفة ممكنة.

¹- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADR) بأردان، مذكرة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013، ص 29 - 30

²- حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 35 - 358

³- درمان سليمان صادق، حسان ثابت جاسم، مرجع سبق ذكره، ص 55

المبحث الثالث: أساسيات التسويق بالعلاقات:

تحولت مفاهيم التسويق التقليدي القائم على المعاملة المؤقتة، إلى المفاهيم القائمة على اعتبار الزبائن شركاء للمنظمة، وذلك ببناء علاقات قوية وطويلة مع زبائن المنظمات هذا ما أدى إلى تعزيز عامل الجودة والإبداع المستمر من خلال مصطلح التسويق بالعلاقات الذي يمكن من خلاله تحقيق ميزة تنافسية في بيئة أقل ما نقول عنها أنها تتمتع بزبائن لهم وعي كبير في ظل الاتصالات المتوفرة من خلالها كم كبير من المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

قد تكون عملية كسب زبائن جدد للمنظمة الخدمية تعتبر بمثابة نقطة بداية لخلق وتطوير علاقات معهم للمدى الطويل، فبناء هذه العلاقات تمكن في الرفع من الحصة السوقية، ناهيك عن ذلك من جذب للزبائن الحاليين ورصد العلاقات الجيدة معهم وبدون شك من جذب زبائن جدد.

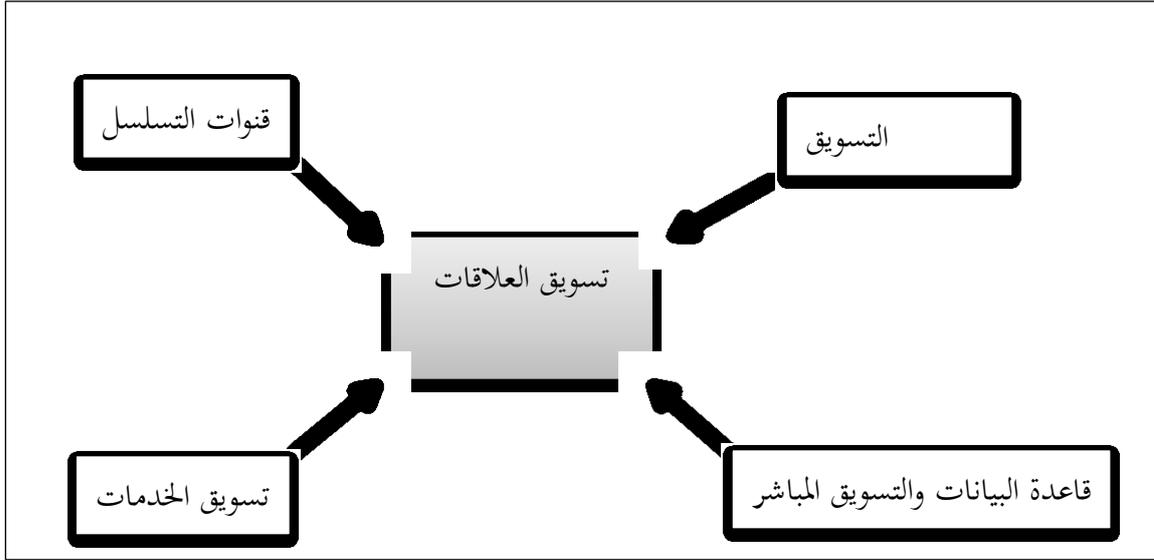
أولاً: تعريف التسويق بالعلاقات:

إن ظهور تسويق الخدمات سعى دائما إلى البحث عن علاقات دائمة ومرضية بين المؤسسة والزبون¹ فالتسويق يعود إلى تطور ممارسات التسويق بالعلاقات إلى بداية مبكرة جدا مرت بمراحل قبل نشوء المفهوم إذ وجد الباحثون حالات فيها أن التبادل القائم على العلاقة كان مقياس لمعظم ما سجله التاريخ، والمفارقة أن التسويق القائم على الصفقة ظهر فقط بعد سنوات مبكرة من 1900². يمكن العثور على الأصول المفاهيمية لتسويق العلاقات في أربع مجالات أساسا والموضحة في الشكل التالي:

¹ Lendrevie, le'vy-lindon, **Mercator**, 9eme édition, DUNOD-paris, 2009, p854.

² -Robert W. Palmatier, Relationship Marketing, Marketing Science Institute Publisher, Cambridge, U.S.A, 2008, P8.

الشكل رقم (01-09): الجذور المفاهيمية لتسويق العلاقات



Source : -carlos Brito, **Relationship Marketing : from its origins to the current streams of research**, Research work in progress, n268 maech, faculdade de economia, universidade do porto, 2008 , p5

من خلال الشكل أعلاه يلاحظ أن الجذور المفاهيمية للتسويق بالعلاقات تتمثل في: قنوات التسلسل والتسويق، التسويق التنظيمي تسويق الخدمات، وقاعدة البيانات، والتسويق المباشر¹.
يمثل تسويق العلاقات مسمى استراتيجية تسعى لبناء وتنمية شراكات طويلة الأجل مع الزبائن. تقوم المنظمات ببناء علاقات مع الزبائن من خلال امدادهم بالقيمة وإشباع حاجاتهم و رغباتهم(ارضائهم)، كما يمكن حصد العديد من المنافع جراء تكرار البيع لهؤلاء الزبائن الذين يتم تنمية العلاقات معهم². يذهب مفهوم تسويق العلاقة (RM) إلى أبعد من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وخلق الرضا وبالتالي الولاء للمنظمة ومنتجاتها، والذي يعتبر الاحتفاظ الطويل المدى للزبائن الذي يمثل النجاح للمنظمة وأنشطتها التسويقية في الوقت الراهن³. عرف التسويق بالعلاقات على أنه " نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد مع الأطراف الأخرى لخلق واحتفاظ وتعزيز وبناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن لتحقيق الأهداف المشتركة والموثوقة بينهما"⁴. ويعرف أيضا على أنه بناء والمحافظة على وتعزيز العلاقات مع الزبائن، والأطراف ذات

¹ -carlos Brito, **Relationship Marketing : from its origins to the current streams of research**, Research work in progress, n268 maech, faculdade de economia, universidade do porto, 2008 , p4

² -محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق-مدخل معاصر، بدون طبعة الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص34

³ -محمود جاسم الصميعدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010، ص129

⁴ -درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص 27

العلاقة بالمنظمة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، يتحقق بتبادلات تعاونية مشترك والوفاء بالعهود لجميع الأطراف، ففكرة تسويق العلاقات غرضها تحديد الزبائن المترددين suspect في شراء سلع وخدمات المنظمة مما يساعد على تحديد زبائن متوقعين prospect ممكن أن يشتروا عروض المنظمة¹. أما كوتلر فعرفه " التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة، أما التسويق بالصفقات فيميل لتجاهل العلاقات². أما جرونرووس ذهب إلى أنه "إنشاء وصيانة وتعزيز العلاقات المرشحة مع الآخرين، من اجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية، وذلك لا يتم إلا من خلال عمليات التبادل والوفاء بالوعود³. يعتبر التسويق بالعلاقات عنصرا يضمن تنفيذ الاستراتيجية الادارية في أية مؤسسة من خلال اقامة وبناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها⁴.

من التعاريف المختلفة يمكن أن نستخلص ما ورد سابقا عن التسويق بالعلاقات؛ على أنه يعتمد على العلاقة الطويلة الأمد والتي تركز على الاحتفاظ بالزبائن من خلال خلق قيمة لهم وإيجاد طرق تعزيز العلاقة للوصول إلى هدف اتفق عليه على أن يكون معزز بالرضا ثم الولاء.

ثانيا: التعريف الواسع للتسويق بالعلاقات

يرى (christopher) أن التفسير الواسع النطاق لمفهوم تسويق العلاقة يأخذ ثلاثة جوانب مكتملة لبعضها البعض:⁵

1- الجانب الأول يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن

يلفت مدخل تسويق العلاقة ليس أهمية الاحتفاظ بالزبائن بل إلى استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأمد وحميمية مع الزبائن الحاليين، وذلك بتغيير درجة تركيز التسويق من تعاملي

¹-زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 85

²-Philip kotler , Bernard Duboi et autre ,marketing management,12eme, édition, paris,2006, p21

³-Christian Gronroos,From Marketing Mix to Relationships Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing.Management Decision. Vol32. No2. 1994. p9

⁴- صادق زهران، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 06، 2017ص211

⁵-حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات-مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر، عمان-الأردن، 2013،

تجاري إلى تركيز علائقي، فهذا المنهج يعترف بالأهمية القصوى التي تعبرها المؤسسة لقاعدة الزبائن القائمين، والعمل على حماية هذه القاعدة بأي ثمن باعتبارها تمثل موجودات مؤسسة الخدمة.

2- الجانب الثاني يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية:

فتسويق العلاقة لا يقوم على تعزيز العلاقات مع الزبائن، وإنما أيضا يقوم على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، ومكاتب التوظيف، والجمهور الداخلي لمؤسسة الخدمة، والجماعات المرجعية، ونقابات العمال، والغرف التجارية، والمؤسسة الحكومية.

3- الجانب الثالث يتضمن تقريب المسافات ما بين التسويق، خدمة الزبون، والجودة:

ينطوي تسويق العلاقة على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيوية وهي: التسويق، خدمة الزبون، وجودة الخدمة، هذه العناصر المؤلفة لاستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادلية.

حدد بييري (1983) ثلاثة شروط لمفهوم العلاقة التسويقية:¹

- 1- يجب أن يكون لدى الزبون رغبة مستمرة أو دورية في الخدمة؛
- 2- يجب على الزبون التحكم في اختيار المورد؛
- 3- يجب أن يكون هناك موردين بديلين.

قد يبدو أن هذه الشروط تؤول إلى تعريف تسويق العلاقات بأنه "تأمين" على الزبائن. أشار إلى الثقة والرضا ومشاركة الأسرار كخصائص للعلاقات.

من خلال ما تقدم من تعريفات يمكن رصد أهم التعريفات التي جاءت بتحديد معنى للتسويق العلاقات وتحديدًا منذ سنة 1983 إلى غاية 2009 كما هي موضحة في الجدول التالي:

¹ - samir djadli, elyes boudiaf, *The correlation between CRM applications And Management performance Case study: Algerian telecom secto*, The National Forum on: Relationship Marketing and its role in enhancing the performance of organizations, univresité 20aout1955, sekikda, alger, 15-16dicembre, 2014, p2

الجدول رقم (01-04): تعريف التسويق بالعلاقات

التعريف	الباحث والسنة
عملية جذب الزبائن وتعزيز العلاقات معهم، كما عرفه على أنه عملية اجتماعية تتم بين عدة أطراف	Berry،1983
أنشطة تسويقية تسعى لتحسين العلاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين، تتحقق من خلال الإيفاء بالوعد	Gronroos،1994
انتقال من مرحلة أسلوب المعاملات الى أسلوب العلاقات	Payn &frow،1995
علاقة بين المنظمة والموردين والمساهمين والمنافسين وأصحاب المصالح ولا تقتصر فقط مع الزبائن	Hart et al،1999
فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة الامد	R yals&Payne،2001
علاقة تبادلية تميزت بالتفاعل بين البائعين والمشتريين	Shamkarmahesh et al،2003
نشاط لم يحل محل التسويق التقليدي وانما جاء مكمل له	Konx&Gruar، 2006
أداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي يتضمن على عدة عناصر من سلعة، تسعير، توزيع، ترويج	Nwakanmaet al، 2007
استراتيجية لجذب الزبائن وتطوير العلاقات معهم	Chou، 2009

المصدر: بيشاري كريم، سليم عابر، المراكز الفكرية للتسويق بالعلاقات وأثرها في إرساء فرص نجاح المنتجات الجديدة لتعظيم أداء المؤسسات، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر، 2014، ص 4

من خلال استعراضنا لمختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، يتضبط ظهوره كان مرتبط بمجال التسويق الخدمي والتسويق الصناعي، والذي يعتبر كحجر الزاوية في نظرية التسويق الحديثة.¹ وقد لوحظ من جميع التعريفات المقدمة سابقا، النقاط الأساسية التي ركزت على مفهوم تسويق العلاقات

نوجزها فيما يلي:

- بناء وتطوير العلاقات والاحتفاظ بها;
- الوفاء بالوعد التي تضعها المنظمات لزبائنهم مع تعزيز عاملا الثقة و الالتزام بالعلاقات;

¹- Mamou N. Akroush, Amjad A. Abu ELSamen, **An empirical investigation of the mediating role of relationship marketing skills on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty**, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, 2012, Jordan, Jordan, p5

➤ التركيز على المدى البعيد للعلاقة والتي تقوم على التفاعل المشترك بين مختلف الأطراف كشبكة للتعامل تتعدى دائرة الزبون لتشمل مختلف الأطراف كالموردين، المنافسين، الشركاء.

ضمن هذه التعريفات، يمكن تقديم أهم الأسباب التي أدت لتطور التسويق بالعلاقات كما يلي:¹

- تنامي عنصر الولاء في ظل الاقتصاد المطور، حيث أصبحت حصة المؤسسة في السوق تكون معتمدة على نسبة الولاء لدى الزبائن، وهذا لا يأتي إلا بوجود علاقة بين المؤسسة والزبون؛
- دمج قنوات الاتصال المختلفة، كالإنترنت، الرسائل الالكترونية ونقاط البيع قصد التواصل مع الزبون.

ثالثا: تحديات نشوء مفهوم التسويق بالعلاقات

من اهم التحديات التي ساعدت على نشوء مفهوم التسويق بالعلاقات بما يأتي²:

- 1- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية لنكون مع الزبون دائما. فرجال الأعمال مازال الريح يسيطر عليهم سواء بكسب الزبون او من عدمه وتحقيق الريح العاجل على مفاهيم الإشباع وغاب مبدا (إذا كسبت زبونك فأنت حتما سوف تكسب)؛
 - 2- غياب الادوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية إذ تبنى قرارات الأعمال في بلدان العالم المتقدم على المشاركة والعصف الذهني الجاد؛
 - 3- بحوث التسويق والتكاليف العالية غير المسوغة دائما؛
 - 4- تحديات ضعف إنتاجية النشاط التسويقي؛
 - 5- الجودة الشاملة شهادة تعلق على الجدران وعلى المنتجات ولكنها ليست منهاجا للتقدم. فالتركيز على الجودة في اي نشاط يرتبط بعبارة واحدة (هو يعني ان الجودة تبدأ بوضع الزبون أولا وأخيرا وفي كل مكان داخل المؤسسة، فهي الطريق لتحقيق الربحية والعائد على الاستثمار).
- فمن خلال هذه التحديات، تحولت العديد من المنظمات مضامين التسويق بالصفقات إلى مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يتجه إلى حقيقة عناية فرق العمل باحتياجات الزبائن.

¹ -Moisand Dominique, *crm gestion de la relation client*, edition hemes science publication, paris,2002,p25

² -درومان سليمان صادق، التسويق المعرفي، المرجع السابق، ص15

أما بالنسبة لمنظور التسويق بالعلاقات من قبل Gronroos فهو عملية تعريف الزبون المستهدف، ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الاحتفاظ به، وبعدها دعم وتطوير العلاقة معه، فهذا التعريف يركز على¹:

الجدول رقم (01-05): يمثل توضيح تعريف جرونروس للتسويق بالعلاقات

معرفة الزبائن	دراسات موسمية للسوق	التوقع في الوقت الحالي
المنتج	منتج لكل الزبائن	منتج حسب كل زبون
السعر	تخفيضات عامة للسعر	تميز السعر بدلالة ولاء الزبائن
التوزيع	قنوات تقليدية	قنوات متعددة
الاتصال	الاشهار عن طريق وسائل للاعلام	تصميم رسائل حسب كل فرد

المصدر: عبد الرزاق بن صالح، دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء وتدعيم المزايا التنافسية، ص300

يمكن لنا حصد أهم ما جاءت به مختلف المدارس التي اهتمت بمفهوم التسويق بالعلاقات والتي نذكرها فيما يلي²:

الجدول رقم (01-06): أهم المدارس التي تناولت التسويق بالعلاقات

المدرسة	القضايا الاساسية التي ركزت عليها
المدرسة النوردية	ركزت على الربط بين التفاعل الشبكي ومفاهيم التسويق بالخدمات واقتصاديات علاقة الزبون ومن أبرز روادها Gronroos & Gummesson
مدرسة أمريكا الشمالية	ركزت على مضمون العلاقة بين البائع والمشتري ضمن بيئة المنظمة ومن أبرز روادها Berry & Levitt
المدرسة الأنكلو الاسترالية	ركزت على الربط بين ادارة الجودة ومفاهيم تسويق الخدمات واقتصاديات علاقة الزبون ومن أبرز روادها Payne & Christopher & Ballantyne
مدرسة التسويق والشراء الصناعي	ركزت على العلاقات بين البائع والمشتري التي تبنى على سلسلة تفاعلات والربط القريب بين مفاهيم تكيف وتضمين العلاقات ومن أبرز روادها Hanansson

المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ص17

¹ - عبد الرزاق بن صالح، دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بنا وتدعيم المزايا التنافسية للمؤسسة، مجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت، العدد 02، ديسمبر 2010، ص298

² - shammout, ahmed, bahjat, **evaluating an extended relationship marketing model for arab guests of five nstar hotels, phd thesis, victoria university, melbourne, 2007, p13**

من خلال ماورد في الجدول السابق، يمكن القول أنه غالبًا ما يكون التركيز الأساسي لتسويق العلاقات بالتبادلات العلائقية على توسيع نطاق تبادل المعلومات في نظر بييري، وتركز الفكرة الأصلية لتسويق العلاقات على بناء العلاقات بين الشركة والزبائن. يقترح المؤلفون نظرية تسويق العلاقات، وهذا يربط الثقة والالتزام كعاملين أساسيين في تنمية العلاقة وقد حظيت أهمية الثقة والالتزام بتطوير العلاقات بقبول واسع النطاق. كان الباحثون يميلون إلى تبني وجهة نظر "جرونروس" الأكثر تقييداً فيما يتصل بتسويق العلاقات¹. ان التعريف الأكثر بساطة لتسويق العلاقات نشر في مقال بعنوان "وجهات النظر الناشئة حول خدمات التسويق"، في عام 1983. من خلال دراسة ماتطرت إليه الباحثة (إيناس ملواح، 2018، ص4) عرفت التسويق العلائقي حسب ما حدده بييري بأنه حقيقة جذب، الحفاظ على العلاقة مع الزبون وتعزيزها، وماذا يجب على المنظمة القيام به لربط علاقة حقيقية مع عملائها.²

الشكل رقم (01-10): يمثل عناصر محور التسويق بالعلاقات



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على دراسة إيمان عشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، ص131

من خلال الشكل السابق، يمكن القول على أن التسويق بالعلاقات هو مقارنة مشتقة من التسويق الصناعي (التسويق ما بين المؤسسات)، والذي يهدف إلى علاقة مستديمة بين المؤسسة والزبون النهائي ويتمحور حول عنصرين أساسيين³.

¹ -Gary Daniel Futrell, **Relationship Building in services marketing**, The Florida State University College of Business, Degree Awarded: Summer Semester, 2012, p15

² - Ines MELAOUAH, Mustapha ZGHAL, **L'impact du CRM sur la Performance Marketing: Application aux Banques Tunisiennes**, 2018, p4

³ -إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد15، جامعة البليدة، 2016، ص131

المطلب الثاني: أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات

تنامت رغبات الزبائن، وأصبحت طلباتهم على الخدمة الأساسية لا تكاد أن تشبع هذه الرغبات إلا بوجود خدمات مدعمة لها، وعلى هذا تتجه المنظمات الخدمية إلى تنمية العلاقات بالتركيز على الأساليب الممكنة لتحقيق مبدأ التعامل الواحد بواحد (one to one)، هذا ما تضمنه منهج التسويق بالعلاقات، التوجه بنشاطاته نحو ادارة العلاقة مع الزبائن.

أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات

يمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات على النحو التالي:¹

1- يعتبر التسويق بالعلاقات من الأدوات التي تعزز أهداف المنظمات في تحسين العلاقة بين الزبائن الحاليين والمستقبلين؛

2- تعمل استراتيجيات التسويق بالعلاقات على سهولة عملية التفاعل والاتصال بالزبائن لتلبية حاجاتهم والتنبؤ بالحاجات المستقبلية عن طريق أساليب مختلفة لمعرفة تطلعات الزبائن؛

3- يسعى التسويق بالعلاقات إلى الإبداع و الابتكار في تقديم المنتجات والخدمات للزبائن حتى يتواكب مع التطور المستمر ويحقق الرضا والولاء على بناء علاقة طويلة الأجل بين المنظمة والزبائن.

ان التسويق بالعلاقات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن واحد للمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، على الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات نتائجه بطيئة لكنها كبيرة، وعلى هذا يمكن استعراض الفوائد و المنافع فيما يلي:

أ- الأهمية بالنسبة للمنظمات:

- تعد العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن بمثابة ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل أسواق كثيفة المنافسة تساعد على تجاوز التحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية؛
- يساعد المنظمات على الحصول بما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول إلى الزبون الموالي للمنظمة؛

¹ -ابراهيم ، ندا حسن محمد، أثر التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير-دراسة ميدانية بالتطبيق على منظمات الالكترونيات بمدينة عاشر من رمضان، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 10، العدد2، جامعة قناة السويس،2019، ص490

- يساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحديد موقع في ذهن الزبون بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية ولا سيما في مجال الترويج بالمنظمة وجهد استقطاب الزبائن الجدد؛
- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون احد شبكة التسويق للمنظمة، ونوعا من الدعاية المجانية ومنتجاتها؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الانفاق من قبل الزبون على منتجات المنظمة؛
- تساعد على استهداف الزبون المريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف؛
- تحقيق الثقة والالتزام وتبادل المعلومات بين المنظمة و زبائنها؛
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وزبائنها نوعا من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن¹.

ب- الأهمية بالنسبة للزبائن: يحقق التسويق بالعلاقات للزبائن ما يلي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد عليها الزبون في التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديها والتي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق إلى آخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية².

يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقة المتعلقة بهؤلاء الزبائن من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب. وقد تكون هذه الوسائل: الأنترنت، أو المكالمات الهاتفية، أو عن طريق المندوب (البيع الشخصي)³.

¹-فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، 2020، ص120

²- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، المرجع السابق، ص31.

³-مهيري عقبة وآخرون، فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 36(01)، 2018، ص335.

ثانيا: أهداف التسويق بالعلاقات:

يهدف التسويق بالعلاقات إلى تحليل الخصائص والعادات و بالتفصيل ورغبات الزبائن للحصول على حصة متزايدة من مشترياتهم وتطور ولائهم، ويتم تقييم قيمة عمرهم مدى الحياة، كما يتم تصميم العروض والأسعار حسب رغبات العملاء للحصول على حصة متزايدة من مشترياتهم وتطور ولائهم¹. يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:²

1- **معرفة الزبون:** ولتحقيق ذلك يجب من اقامة علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن، بمعرفة كل معلومااتهم الشخصية ورغباتهم، فعندما تقوم المنظمة ببيع المنتج سواء سلعة أو خدمة، تنشئ قاعدة آلية للبيانات تتضمن كل المعلومات اللازمة عن زبائن المؤسسة (قواعد بيانات الزبائن)، مما يسمح لها بتوجيه العائد المخصص لكل زبون.

2- **الاتصال والحوار مع الزبائن:** فعملية التفاعل التي يتركز عليها التسويق بالعلاقات كونه يعرف على أنه تسويق الاتصال، وجب على المنظمة أن توفر امكانيات وأدوات الحوار والاتصال من أجل مخاطبة الزبائن والتوجه نحوهم بمنهج علائقي لا معاملاتي.

3- **الاستماع إلى الزبائن:** علاقة المؤسسة بالزبون يجب أن تكون متبادلة وليس من جهة واحدة، فعليها أن تسعى لتفعيل حوار حقيقي، ولأجل هذا فإن للمؤسسة وسيلتين أساسيتين تشمل الأولى على البحوث والتحريات التي تقوم بها المؤسسة مع زبائنهم، والتي تهدف إلى قياس رضا الزبائن على المنتجات والخدمات المقدمة لهم، والثانية هي مصلحة الزبائن المكلفة باستقبال ومعالجة طلبات المعلومات أو الشكاوي، وقد تأخذ هذه المصلحة شكل مركز اتصال هاتفي يشرف عليه عمال أكفاء يعالجون انشغالات الزبائن.

4- **مجازاة الزبائن على وفائهم:** من أجل مجازاة وتشجيع ولاء الزبائن فإن الوسائل الأساسية للتسويق بالعلاقات هي نقاط وبطاقات الوفاء فنجد مثلا أن شركات الطيران تقدم للزبائن الأوفياء رحلات مجانية وامتيازات مختلفة.

¹ -kotler keller Manceau, **Marketing management**, Aurolie Hémonnet Géjot, 15ème édition, France, 2016, p27

² - Jacques Lendrevie et al Mercator, **Théorie et pratique du marketing**, 7 ème, édition, dalloz, Paris, 2003, P 905.

5- إشراك الزبون في حياة المؤسسة: تسعى المؤسسة إلى تحويل الزبائن إلى أصدقاء أو حتى شركاء لها وهذا من خلال إشراكهم بصفة فاعلة في حياة المؤسسة، ومن بين الوسائل المستعملة في هذا الإطار نجد نادي الزبائن حيث أنه زيادة عن المعلومات والعروض التنافسية التي يحصل عليها أعضاء النادي، فإنه باستطاعتهم التواصل والتحاور فيما بينهم حول المنتج¹.

6- إقامة روابط هيكلية اجتماعية تمثل حاجز للخروج وتجعل الزبون مضطرا للاستمرار في العلاقة، حيث يكون من الصعب إنهاء العلاقة.

7- تحفيز وتشجيع الزبون، حيث تعمل المؤسسة باستمرار من أجل تشجيع الزبائن على الولاء لعلاماتها، ولتحقيق ذلك فهي تستعمل بعض الأدوات والوسائل التي تعتمد فيها على ربط العلاقة مع الزبون².

المطلب الثالث: متطلبات ومرتكزات التسويق بالعلاقات

قد يتطلب تطبيق الفلسفة التسويقية الحديثة إلى وجود آليات وأساليب متشعبة من أجل خلق وإمداد العلاقة الموجودة بين المنظمة وكافة الأطراف المتعاملة معها، وهذا ما يجعل وجوبا لتغيير ثقافة المنظمة الخدمية تماشيا مع ثقافة زبائنها بالدرجة الأولى، فاستراتيجيتها على الأرجح ليست ثابتة على الإطلاق على الرغم من أن صياغة هذه الاستراتيجية تكون باستقراء و التنبؤ للمستقبل، إلا أنها قد تحمل تغييرات طارئة بسبب التغييرات المستمرة في حاجات ورغبات الزبائن، فالتسويق بالعلاقات يحمل في طياته متطلبات نحو تطلع جديد مغاير لما كان في التسويق التقليدي، كما أنه يركز على عدة اعتبارات مهمة، والتي سنتطرق لها في هذا المطلب.

أولا: متطلبات التسويق بالعلاقات

أسهم التطور التقني المتسارع في مجال المعلوماتية، والاتصالات في توجيه مسار المؤسسات المعاصرة نحو اعتماد التغيير والتجديد المستمر، كي تستطيع المؤسسة التأقلم مع البيئة المحيطة وكذلك حتى تستطيع مواكبة متطلبات واحتياجات الزبائن، إلا أن تحول المؤسسة من اعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق إلى اعتماد أسلوب التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بسهولة، وإنما تحتاج المؤسسة إلى تغيير كبير وجذري في الاستراتيجية الطويلة الأجل.

¹- مجكوح نسيمة، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول إلى ولاء الزبائن، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10/العدد 02، 2019، ص30.

²- إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 15، ديسمبر 2016، ص134.

- 1- فلسفتها وتوجهها؛
 - 2- هيكلها التنظيمي؛
 - 3- طريقة إدارة المؤسسة وقيمتها وثقافتها؛
 - 4- أنظمة المكافأة والحوافز المعمول بها في المؤسسة؛
 - 5- التوجه الاستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن الزبائن المرشحين¹؛
 - 6- تحديد الزبائن المستهدفين وخصائصهم وحاجتهم؛
 - 7- بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن يجب ان يكون هدف جميع الأنشطة في المؤسسة؛
 - 8- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره ثقافة المعلومات مع إمكانية بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي معهم والذي يزيد من قدرتها على اشباع حاجتهم بشكل يتميز عن ما يقدمه المنافسون، وبالتالي يزيد من مستوى الإشباع لديهم مما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم وهذا ما يحقق زيادة في العائدات المتأتية من كل زبون، بناء اتجاهات إيجابية لدى الزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها إضافة إلى انخفاض حساسية الزبون للسعر؛
 - 9- التغيير في قيم ثقافة المؤسسة²؛
 - 10- التغيير في عقلية إدارة المؤسسة.
- كما أن الوصول إلى تطبيق فعال وناجح لمفهوم التسويق بالعلاقات لا بد من إتباع القواعد التالية³:
- تحديد الزبون المستهدف وتحديد خصائصه؛
 - بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل؛
 - قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية؛
 - تطبيق التسويق بالعلاقات اعتمادا على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات مع إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن ووسائل الاتصال الشخصي بهم؛

¹- بنين عبد الرحمان، قاشي خالد، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ولاية الوادي، ص123-124.

²- ونس عبد الحكيم ونس الهنداوي وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقة وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32، 2012، ص175.

³-إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص31

ان تبني مفهوم التسويق بالعلاقات كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال، ويتضح هذا التغير في المجالات التالية:

- التغير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المنظمة؛
- التغير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة، من حيث البحث عن العميل المربح وليس السعي وراء عدد العملاء، أي التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم، والتعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء والمتابعة الدائمة والمستمرة مع العملاء¹.

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الافتراضات الأساسية:

- الزبون يفضل أن يحتفظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو بائع السلعة بدلا من التحول كل مرة من مقدم أو بائع لآخر².
- مشكلة تكلفة جذب واستقطاب زبون جديد هي أكبر من تكلفة الاحتفاظ بزبون قديم وهذا من 5 إلى 8 مرات³.
- إن الزبون الوفي والولي للمؤسسة عن طريق العلاقة الطويلة مستعد لدفع السعر دون تفاوض وينفق أكثر على شراء منتجات المؤسسة، كما تعتبره المؤسسة مصدرا موثوقا فيه لإعلام زبائن آخرين عن طريق الإشهار من الفم إلى الأذن⁴.
- إن ربحية الزبون الذي تربطه علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة أكثر من الزبون الجديد⁵.

ثانيا: مرتكزات التسويق بالعلاقات

مع توجه أغلب الباحثين لاستنتاج عدد مختلف من المتغيرات المرتبة بتسويق بالعلاقات، وفي التالي سنتعرض لأهم هذه المرتكزات:

1-الاتصال: فباعباره الوسيلة التبادلية الرسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسيل الضوء على أهمية تبادل المعلومات التجارية، كما تعتبر عملية الاتصال

¹-عبد الجبار سهيلة وآخرون، مدى ادراك ووعي المؤسسات الخدمتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04/العدد01 (2019)،ص97.

²-ChristopherH.lovelock, « **Services Marketing** », Englewood cliffs,NJ :prentice-Hall,2000, p26.

³-أطلع عليه يوم 2021/5/5، على الساعة 2:05 www.MSM Learning and research-print view-marketing.com

⁴-Valarie A.Zeithml and Mary J Bitner, « services marketing », second edition MC Grow-hill company,2000, p25.

⁵-Werner j, Reinartz and V, kumar, « on the profitabiity of long-life customers in Non contractual setting : AN Empirical investigation and Impplication for marketing, journal of marketink, 2000,pp17-35 .

بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها الشركات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق بالعلاقات مثل: التسويق عبر الهاتف، البريد المباشر والأنترنت، ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين.

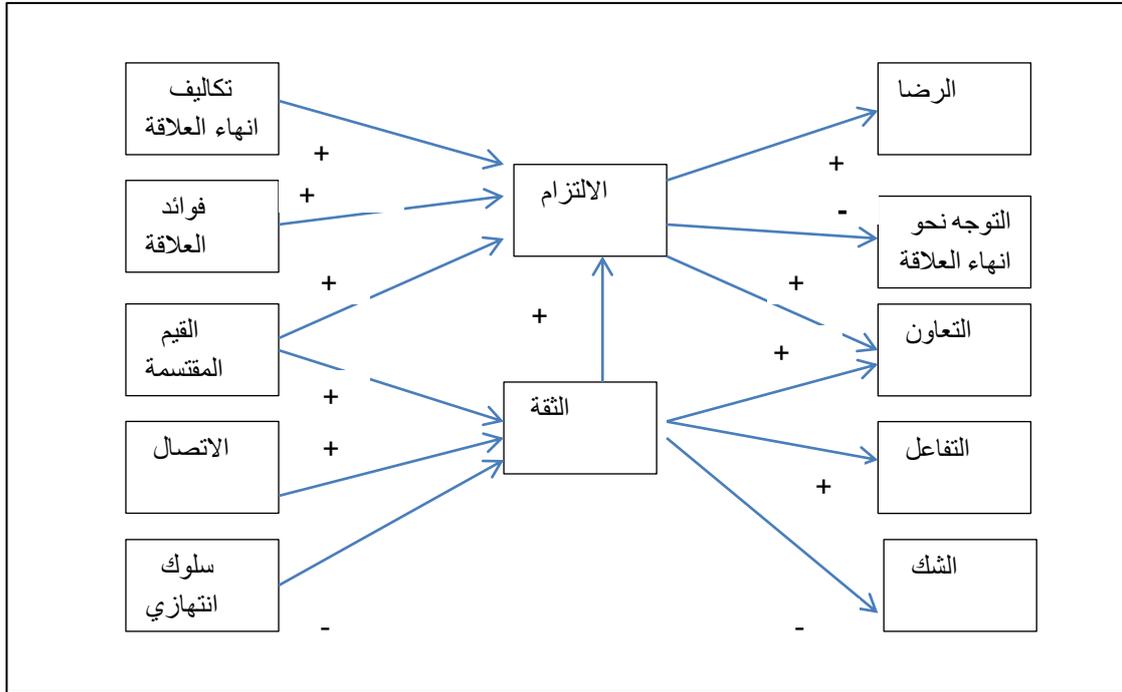
2-الثقة: يعتبر هذا العنصر من العلاقات التجارية ويعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في التبادل، ويعتبر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، فالثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه.

3-الإلتزام: والذي يعبر على رغبة الزبون في الوصول إلى درجة عالية في العلاقة التي تدل على التزام المورد اتجاهه، ويعد عنصر رئيسي في التأثير على ولاء الزبون، إضافة إلى أنه رابط اجتماعي يربط بين المشتريين والبائعين بعلاقات شخصية أكثر من مجرد اعتبارها علاقات شراكة.

4-التعاطف: ويعد من العناصر المهمة في العلاقات التجارية الذي يمكن كل من الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتنبع أهمية هذا العنصر كونه عنصرا يسعى إلى فهم حاجات ورغبات العملاء هذا من جهة، ومن جهة ثانية اعتبرت أن عنصر التعاطف يركز على فهم وإدراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة¹.

¹-أجكوح نسيم، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول إلى ولاء الزبائن، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 10/ العدد 02 (2019)، ص 28-29

الشكل رقم (01-11): يمثل العلاقة السببية بين الثقة و الالتزام



المصدر: K (Morgan et Hunt) 1994، p58

يتضح من خلال الشكل أعلاه أنه تربط كل من الثقة والالتزام علاقة موجبة، أي أن تحقق الثقة لدى الزبون يولد له الالتزام، المتمثلة في تكاليف إنهاء العلاقة والتعاون، ونلاحظ أيضا أنه بارتفاع تكاليف إنهاء العلاقة فإن هذا يولد لدى الزبون الالتزام للمؤسسة، بينما يؤدي انخفاض أو انعدام فوائد العلاقة إلى التوجه نحو انهاءها¹.

المطلب الرابع: مدخلات ومخرجات التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه

تتمثل مدخلات ومخرجات التسويق بالعلاقات فيما يلي:

أولا: مدخلات التسويق بالعلاقات:

1- إدارة وتوقعات الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.

2- بناء المشاركة بين الزبائن والمؤسسة من خلال توافر الثقة، الاعتماد المتبادل، الالتزام، الاتصال، وحل المشكلات.

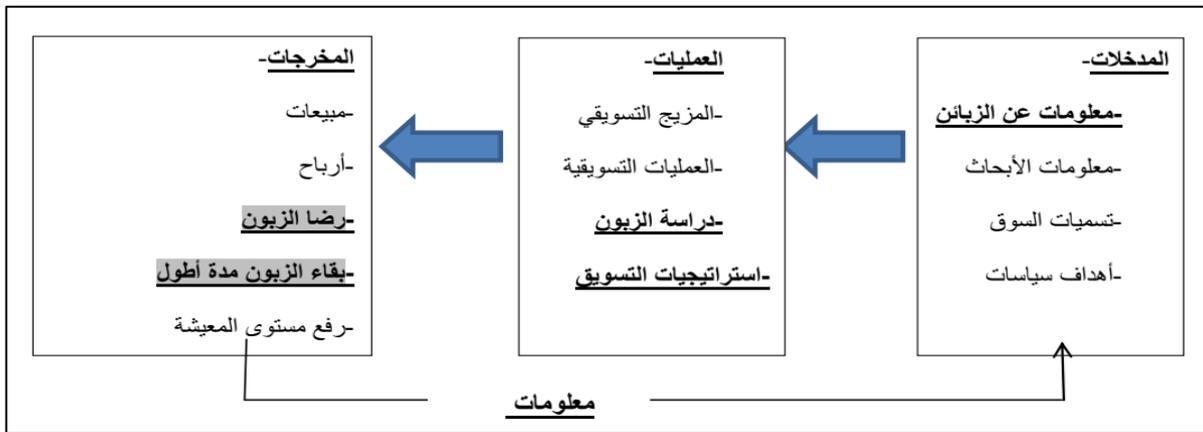
¹-عبد الرزاق بن صالح، مرجع سابق، ص302

3- تمكين العاملين من خلال توفير الأطر الإرشادية وسهولة تدفق المعلومات والتقسيم على أساس فريق العمل.

ثانيا: مخرجات التسويق بالعلاقات:

- 1- إشباع الزبون وتحقيق رضاه نتيجة حصوله على خدمة مساوية أو تفوق توقعاته؛
- 2- ولاء الزبون في صورة إعادة تكرار التعامل ونشر أفكار الزبون؛
- 3- الربحية من خلال زيادة الأرباح وانخفاض معدل دوران الزبائن.

الشكل رقم (01-12): المقارنة بين نظام إدارة التسويق ونظام التسويق بالعلاقات



المصدر: عبد العزيز أبو نبرة، التسويق المعاصر، ص55

من خلال ما تقدمنا به في الشكل السابق، والمتعلق بمدخلات ومخرجات للتسويق بالعلاقات؛ فإننا نجد أن نظرية نظام إدارة التسويق آلت لما نتج عنه نظام التسويق قبله، فكل منهما احتوى على مدخلات مضمونها البحث عن معلومات الزبائن وقطاعاتهم ورغباتهم وحاجاتهم وأماكن تواجدهم وتوزيعاتهم بالإضافة إلى معلومات خاصة بالمنافسة والبيئة المحيطة، أما العمليات في إدارة التسويق فيتمثل في المزيج التسويقي وعمليات معالجة البيانات التسويقية كدراسة الزبون. ومخرجات لنظام إدارة التسويق كانت نتاج للبيئة الخارجية المتفاعلة والمتمثلة في رضا الزبون نتيجة لتوفير كل مايلبي رغباته والمحافظة عليه بما يضمن استمرارية أرباح المؤسسة¹.

¹ -عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص54

ان التحدث على التسويق بالعلاقات يؤدي بنا إلى التوجه نحو أهم ما يركز عليه، فمفهومه وتطبيقه لا يكتمل إلا بوجود دعائم مهمة، و التسويق الداخلي يعتبر كدعامة أساسية وحجر الزاوية للمنظمة، فمن مكونات التسويق الداخلي المتكونة من التسويق التفاعلي، التسويق بالعلاقات، وإدارة علاقة الزبائن¹.

ثالثا: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج المنظمات التي ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات إلى اتباع الخطوات التالية²:

- 1- الاهتمام بالتسويق الداخلي والذي يشير لتصميم سياسات وبرامج موجهة إلى العاملين(العلاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا؛
- 2- تحديد القطاع السوقي المستهدف بتحديد المنظمة لمن سوف تبيع سلعتها و خدماتها؛
- 3- خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، وذلك لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع العملاء فيما بعد؛
- 4- انشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المنظمة بروح الانصات الايجابي، واجراء مقابلات شخصية أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع الزبائن لمعرفة آراءهم ومقترحاتهم، مع تطبيق برامج العضوية كبرامج مكافأة العميل المتكرر، وبرنامج نادي العضوية.

المطلب الخامس: نماذج التسويق بالعلاقات

هناك عدة نماذج للتسويق بالعلاقات (Models Relationship Marketing) ومن هذه النماذج ما

يأتي³:

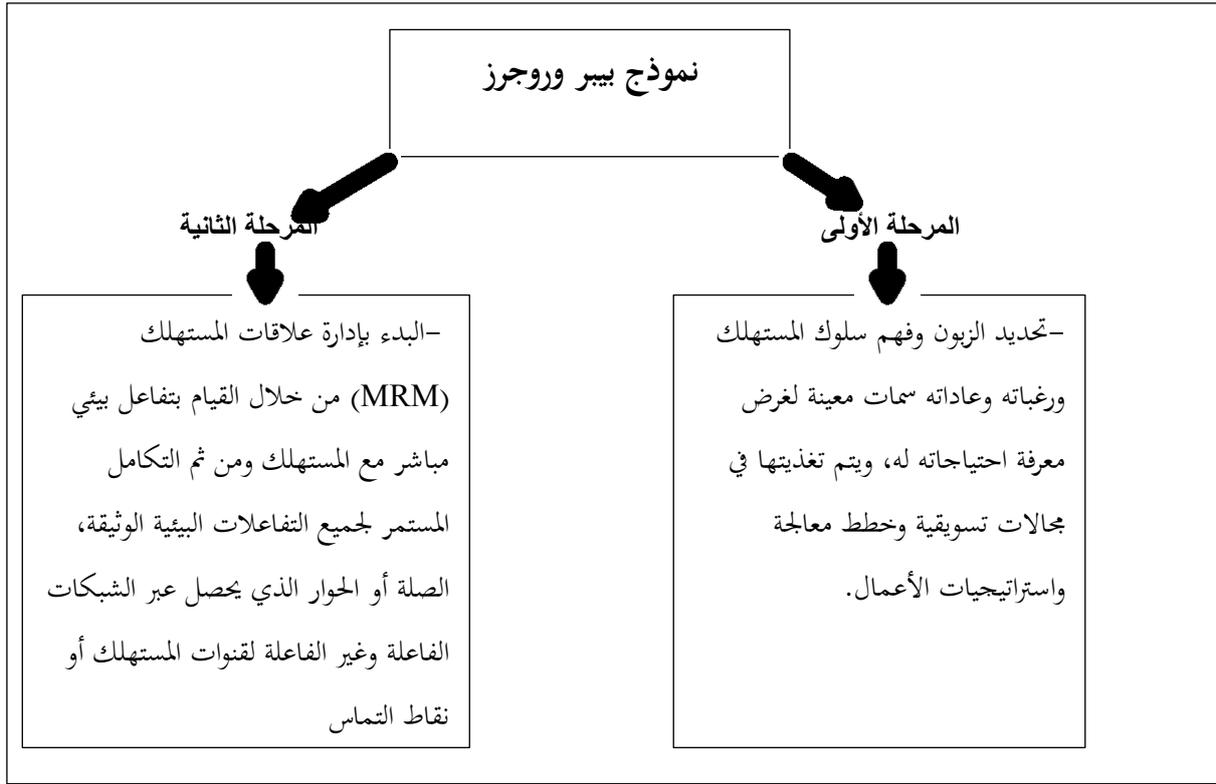
أولاً: نموذج بيير وروجرز peppers & rogers: يمكن توضيح هذا النموذج من خلال مرحلتين نوضحها فيما يلي:

¹-رشيدة عداد، رشاش عنان، التسويق الداخلي من المفهوم إلى التطبيق، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد الثامن، ص122

²بويكر بوسالم، هاجر بوعكاز، تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون-دراسة حالة شركة اتصالات أوريدو، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثالث، 2015، ص39-40

³-فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعي، إدارة العلاقات التسويقية، مرجع سبق ذكره، 2020، ص146-147

الشكل رقم (01-13): نموذج بيير وروجرز



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مرجع ادارة العلاقات التسويقية، 2020، ص146

ثانيا: نموذج العلاقة مع المستهلك لشركة HP (Hewlett Packard):

أنشأت شركة (هيولت باكارد) نموذج العلاقة مع الزبون، قائم على الخبرة التي قد تم تحقيقها من الإشتراك عالميا في مشروع (MRM)، وإن هذا النموذج يظهر بأن العلاقة مع الزبون يتم تقويتها من خلال تكتيكات بناء العلاقات والتي يتم قياسها بصورة مستمرة عبر الزمن. إن النتيجة النهائية هي علاقة قوية مع الزبون والتي تقود إلى ولاء مقبول للزبون وإلى الربحية وإلى الاحتفاظ للزبون، إن معايير النجاح مثل الحصص في المحفظة، الربحية، الحصص عبر البيع Rations Cross Sale يتم تطبيقها أيضا كجزء من القياس المستمر لضمان متطلبات حالة الأعمال قد تم تطبيقها.

ثالثا: نموذج (KMV) للتسويق بالعلاقات:

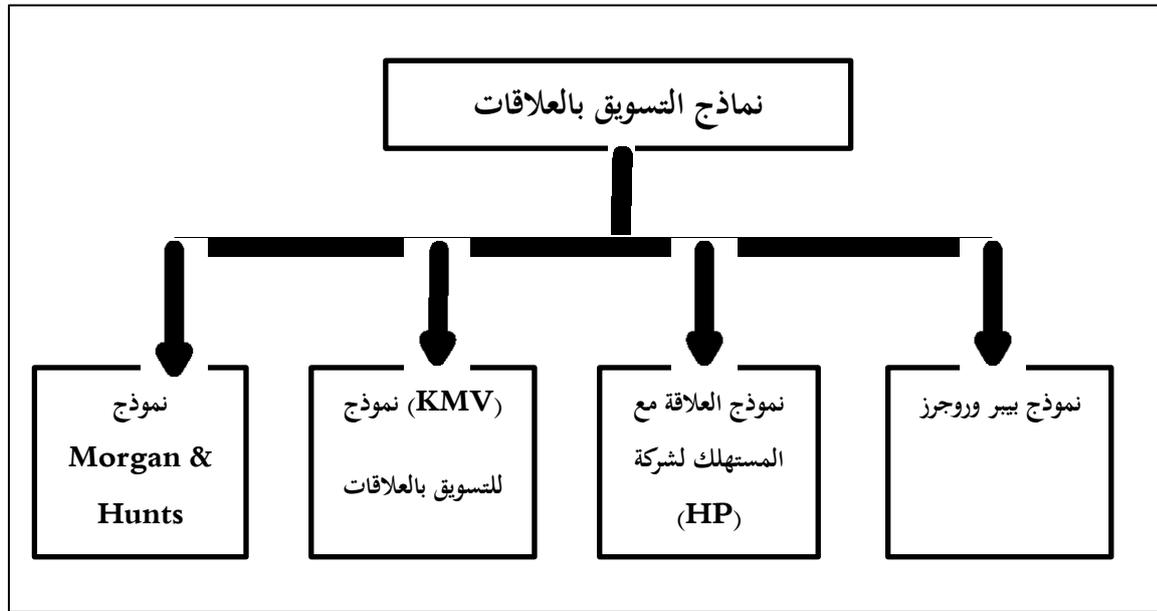
يوضح النموذج مفتاح التوسط المتغير key Mediating Variable الذي يركز على علاقة التزام طرف واحد وثقته، ومن المفترض أن علاقة الالتزام والثقة هي مفتاح العقود والموقع حيث توسط الأنواع مابين خمسة أسبقيات مهمة (مثلا تكاليف إلغاء العلاقة، علاقة الفوائد، القيم، الاتصالات، والتصرف ذات المصلحة

الخاصة) وخمسة مدخلات مثلا (الرضوخ، النزعة للرحيل، التعاون، الصراع الوظيفي وعدم التأكد في عمل التأكد في عمل القرار).

رابعا: نموذج Morgan & Hunts:

يمثل هذا النموذج (وظائف جديدة، علاقات شركات، والحقائق البيئية)، ومن أولويات هذا النموذج أولا يجب صياغة الشراكة مع المجهزين (البضائع والخدمات)، والاتصال المفيد مع الشركاء لا يمكن تجنبه مثل (المنافسين، المؤسسات عديمة الفائدة، والمنظمات الحكومية)، والتأكيد هنا على أن المشتري هو أهم هدف ويجب أن يقدم في نهاية السلسلة بعد الشراكة الداخلية التي يجب مراعاتها خلال العمل. والشكل التالي يبين عرضا للنماذج الثلاثة التي سبق شرحها:

الشكل رقم (01-14): نماذج التسويق بالعلاقات



المصدر: فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، إدارة العلاقات التسويقية، 2020، ص 14

المطلب السادس: برامج ومستويات التسويق بالعلاقات:

يشير (Parvatiyar & shett 2008) إلى وجود ثلاثة أنواع من برامج التسويق بالعلاقات وهي:

أولا: برامج تسويق التواصل continuity Marketing: اعتمد تطور هذ البرنامج نظرا للأهمية المتزايدة للاحتفاظ بالزبائن والتي أدت إلى تطوير برنامج تسويق التواصل التي تهدف إلى زيادة ولاء الزبائن، أما في أسواق الجملة فتتخذ عادة هذه البرامج على شكل بطاقة الولاء والعضوية، يكافئ غالبا من خلالها الزبائن على عضويتهم وولائهم للمسوقين. أما بالنسبة للمستهلكين الموزعين تكون برامج تسويق التواصل على

شكل برامج سد النواقص المستمرة التي تقرب من برامج إدارة مخزون في الوقت المناسب إلى المبادرات الكفؤة للاستجابة للزبائن والتي تتضمن المعالجة الالكترونية للطلب وتخطيط موارد المواد. وفي أسواق الأعمال قد تكون على شكل برامج المستهلك المفضلة أو في ترتيبات الموارد في الوقت المناسب.

إن الأساس المنطقي لبرامج تسويق التواصل هو الاحتفاظ بالزبائن وزيادة الولاء من خلال الخدمات الخاصة بعيدة الأمد التي لها امكانية زيادة القيمة المتبادلة من خلال معرفة بعضهم البعض.

ثانياً: برامج التسويق الفردي (من طرف إلى طرف) One-to-One Marketing: يعتمد على مفهوم التسويق المعتمد على الحساب (Account Based Marketing). وتهدف مثل هذه البرامج إلى تلبية احتياجات الزبون بشكل متميز ومنفرد. وتعد البيانات الفردية عن الزبائن ممكنة الآن وبكلف منخفضة بسبب التطور السريع في تقانة المعلومات وبسبب توافر قواعد للبيانات، وعن طريق استخدام قاعدة البيانات من خلال الانترنت عن تفاعلات الزبون المنفرد.

يهدف المسوقون إلى تلبية الاحتياجات المتميزة لكل زبون، وجري الاستفادة من المعلومات عن الزبائن المنفردين لتطوير عملية التسوق المتكرر/ التسويق المتفاعل، وبرامج مابعد التسويق من أجل تطوير العلاقة مع الزبائن ذوي المرونة العالية.

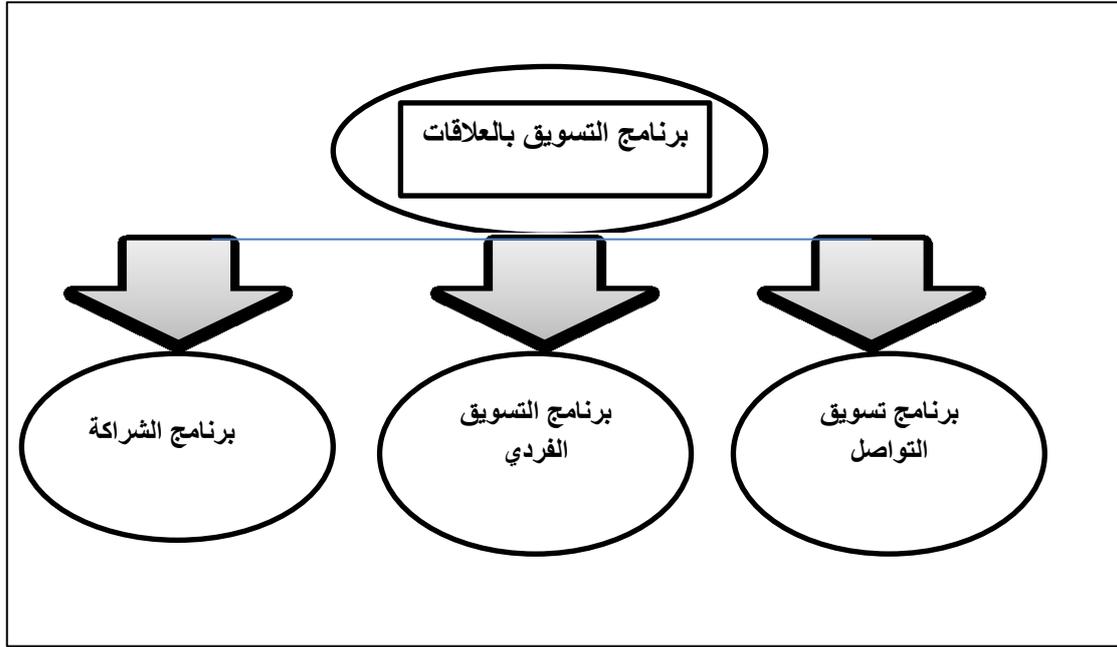
ثالثاً: برامج الشراكة Partnering Programs: هذا النوع الثالث من برامج التسويق بالعلاقات هي علاقات الشراكة بين الزبائن والمسوقين لخدمة احتياجات المستخدم النهائي، وفي أسواق الجملة، وهناك نوعان شائعان من برامج الشراكة:

1- العلامة التجارية المشتركة Co-Branding يدمج فيها المسوقان مواردهما ومهاراتهما لتقديم خدمات ومنتجات متطورة إلى زبائن سوق الجملة، مثال: اشتركت Delta Airlines American Express في العلامة التجارية مع Sky Miles Credit Card مقابل مكاسب الزبائن وكذلك للمنظمات الشريكة.

2- شراكة الألفة (الجذب) Affinity Partnering: هي مشابهة للبرنامج السابق باستثناء أن المسوقين لا يتكرونها علامة تجارية جديدة، بالأحرى أنهم يستخدمون استراتيجيات العلاقة أو الصداقة¹.

¹ - فؤاد الشيخ سالم، المرجع السابق، ص 151-152

الشكل رقم (01-15): برامج التسويق بالعلاقات



المصدر: فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، ادارة العلاقات التسويقية، 2020، ص 153

من خلال الشكل السابق، أن التسويق بالعلاقات لا يكتمل برامجه إلا بتحقيق تكامل التسويق بالتواصل الذي يهدف للاحتفاظ بالزبائن، والتسويق الفردي التي تلي رغبات واحتياجات الزبائن بشكل منفرد ومتميز، ثم بتدعيم برامج الشراكة الذي يمثل علاقات الشراكة بين الزبائن والمسوقين لخدمة احتياجات المستخدم النهائي.

رابعاً: تحديد مستويات ومجالات تطبيق التسويق بالعلاقات

يمكن ممارسة تسويق العلاقات على مستويات متعددة، اعتماداً على نوع السندات المستخدمة لتعزيز ولاء الزبائن. وفي مؤلفات حديثة في مجال تسويق العلاقات (على سبيل المثال؛ تيرنبول وويلسون 1989؛ بيرري وباراسامان 1991) ميزاً بين أنواع الروابط أو السندات وتأثيراتها النسبية، وهذه الفوارق لا تشدد عليها الكتابات السابقة، فكلما ارتفع مستوى ممارسة تسويق العلاقات، زادت امكاناتها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة¹.

¹ - Leonard L. Berry Texas A & M University, Relationship Marketing of Services, Growing Interest, Emerging Perspectives, FALL 1995, p240

المبحث الرابع: آلية ادارة علاقة الزبائن لتجسيد التسويق بالعلاقات

لقد أدى التحول المفاهيمي للتسويق الحديث إلى اعتبار الزبائن هم المحور الأساسي في العملية التسويقية، ومن الدعائم الرئيسية لتحقيق نجاح وتطور المنظمات الخدمية، وعلى هذا الأساس تتجه لإقامة علاقات متينة مع الزبائن وهذا ما دعى إلى وجوب خلق ادارة خاصة بمفهوم متكامل بين جميع أطراف المصلحة تبنى على عدة اعتبارات من أجل تحقيق أعلى المستويات من العلاقات، وضمن هذا المبحث سنتعرف على كل ما يتمحور بمفهوم ادارة علاقة الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم ادارة علاقة الزبائن

لا شك أن المنافسة الشديدة أدت بالمنظمات فقدان خلق ميزة تنافسية تؤهلها للوصول لجميع الزبائن وضمان بقائهم دون التحول إلى المنافسين، هذا ما جعلها تفكر في كيفية الحفاظ عليهم، إلا أن التكاليف الخاصة بجذب زبائن جدد تكون ضخمة لتحقيق رضاهم والتنبؤ بتغيرات سلوكياتهم وحاجاتهم، وبهذا ظهرت الحاجة إلى بناء علاقات ما بين المنظمات والزبائن على شكل ادارة متكاملة تقوم على المعرفة الجيدة لكل الأطراف.

أولاً: تعريف ادارة علاقة الزبائن

اختلفت تعاريف إدارة علاقة الزبائن، واتضح ان الباحثون توجهوا نحو أهم المداخل التي يمكنهم اتباعها لتحديد مفهوم شامل له:

1- مدخل تكنولوجيا المعلومات: حيث عرفها Hamilton (2001) على أنها¹:

"عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات العملاء، لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك العملاء، وللسماح بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات العملاء".

2- المدخل التسويقي الاستراتيجي: حيث عرفها Swift على أنها²:

"مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به: نظام جذب واكتساب العملاء المرشحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين

¹- Bose, Ranjit. **Customer relationship management**. New Mexico: Emerald Articles, 2002,p25

² - سويفت, رونالد, دورية خلاصات، إدارة علاقات العملاء، القاهرة، الشركة العربية للإعلام العلمي, 2002، ص4

نشاط المنظمة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المرشحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المرشحين".

ونحن نرى أن المدخل الاستراتيجي هو المدخل الصحيح، إذ أن إدارة علاقات العملاء ليست مجرد تطبيقات برمجية تتعلق مسؤوليتها بقسم تكنولوجيا المعلومات في الشركة أو حتى في قسم التسويق فقط، بل هي إستراتيجية شاملة للمنظمة تستخدم وتستثمر تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أهدافها¹، وهذا ما أكد عليه كوتلر (1997) حين عرف إدارة علاقات العملاء فقال²:

"إن نظام إدارة علاقات العملاء يبدأ بالتحليل العميق لسلوك المستهلك، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات التي يمكن استخدامها لاحقاً لتطوير المعلومات المطلوبة لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع العملاء". يمكن إرجاع أصول مصطلح CRM (إدارة علاقات العملاء) باللغة الإنجليزية أو الفرنسية GRC (إدارة علاقات العملاء) إلى التسعينيات من القرن العشرين عندما انتقل مفهوم التسويق من المعاملات إلى العلائقية (J. Dohnal, 2002, P31) على حد تعبير (Lehtinen, JR, CRM) (2007) ولدت مع تطوير التسويق الذي أصبح تدريجياً أكثر شخصية حتى تحولت إلى التسويق المباشر لصالح الاتصال مع العملاء، أيضاً المعروف باسم التسويق الواحد بواحد³.

ترى الباحثة من هذا التعريف أنه ركز على:

- منظور معرفة وتحليل سلوك المستهلك باعتباره سلوك معقد، بالاعتماد على المفاتيح الأساسية لدراسة سلوك الزبون.

- التركيز على تكنولوجيا الاعلام والاتصال بشكل أساسي لجمع المعلومات وبالتفصيل لكل زبون على حدى.

وبهذا سنقدم تعريف شامل لإدارة علاقة الزبائن على أنها:

استراتيجية شاملة (لهذا سنقوم باستخدامها كعنصر هام لهذه الدراسة)، ونظام متكامل مع كافة الأطراف المتعاملة مع المنظمات الخدمية، والتي تمكننا من تحديد الزبائن بصفة محددة ولهم رغبة أكثر من غيرهم،

¹ -حسان المتني، ادارة علاقات الزبائن، ماجستير ادارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص5

² - Bose, Ranjit, Op Cit,p26

³ -benine abdelrahmen,Implementation d'une solution 'de gestion de la relation client(crm), est -elle une tache anodine,p27

والعمل على فهم متطلباتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها من خلال تقصي كل المعلومات عنهم من خلال الاتصالات و التفاعل بين أطراف التعامل، وتحليل بياناتهم، وذلك لتطوير العلاقات من أجل زيادة ولائهم و ربحيتهم.

ثانيا: أهداف ادارة علاقة الزبون CRM

ان لفكرة ادارة علاقة الزبائن CRM ومبادئها هدفين أساسيين داخل منظمات الأعمال¹:

1- جمع المعلومات:

وذلك بجمع المعلومات عن الزبائن وتقديم ملخصات عنهم، وتحديث هذه المعلومات وهذا ما يسهل من عملية التفاعل ومعالجة الطلبات من طرف العاملين، لتمكينهم من تحديد الزبائن المفضلين، ومنه الزيادة في المبيعات وتطوير المنتج الذي تم تفضيله للشراء من طرف هؤلاء الزبائن.

2- توفر موقع على الشبكة:

فنظام CRM يجب أن يتوفر على موقع الكتروني ضمن الشبكة العنكبوتية كأى برنامج إعلام آلي تسمح للزبائن الدخول والحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أسرع تمكنهم من خدمة أنفسهم، من أجل تحقيق علاقات جيدة مع العملاء، يجب على المنظمات القيام بانشاء ثقافة تستجيب للعملاء، والتي تشير إلى مايلي²:

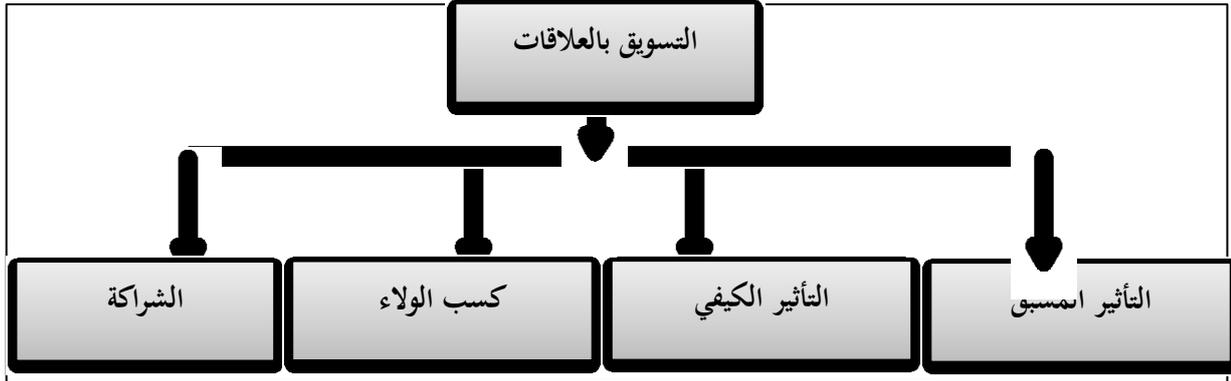
ثالثا: مهام إدارة علاقة الزبائن:

يتضمن مهام CRM وفق (H.& Annabi,M,Marillo,2002,882)، جمع المعلومات عن الزبائن في مكان واحد، وجعلها متاحة بشكل واسع لتحديد أفضل الزبائن، والبحث عن آخريين الذين يعتبرون مشترين محتملين لجعلهم موالين على المدى البعيد، لذا فإن ادارة علاقات الزبون يسمح للمنظمة من أن تولد مبيعات أفضل، ومنه الاستجابة السريعة لتغيرات حاجات الزبون.

¹-درمان سليمان صادق، مرجع سابق، ص112، (بتصرف)

²-jerrada nasser, ahmedarieqat, **Customer Relationship Management as a Competitive Strength for the Organization**, vol29, n115, fall2012, p26

الشكل رقم (01-16): مهام التسويق بالعلاقات



المصدر: <https://www.marketing-etudiant.fr/>, أطلع عليه يوم 2020/07/18 على الساعة 01:16

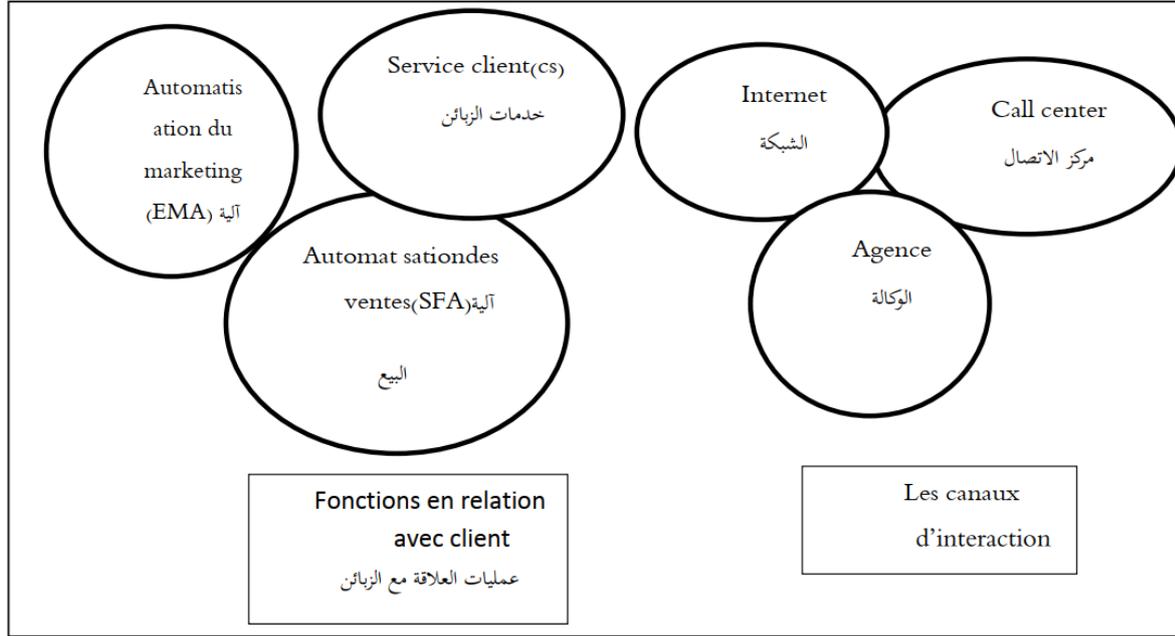
يبين الشكل السابق هرم ادارة علاقات الزبون حسب فكرة (kincaid، 2003، 49) والذي قسم إلى خمسة حقول تستند على قاعدة الهرم المكونة لمعلومات عن تعامل الزبون ثم التحرك نحو الأعلى كي تصل إلى أعلى الهرم والذي يمثل باكورة تبني فلسفة CRM وهي زيادة ولاء الزبون والذي يسهم بشكل كبير في زيادة الأرباح.

رابعاً: ادارة علاقة الزبائن اجتماعياً (social crm)

أصبحت الشبكات الاجتماعية معروفة على نطاق واسع في السنوات الأخيرة، مما أدى إلى تطوير نموذج جديد لإدارة علاقات العملاء يُطلق عليه Social CRM، يُسمى أحياناً CRM 2.0 ، والذي يدمج الوسائط الاجتماعية في إدارة علاقات العملاء. يتم تعريف CRM كاستراتيجية أعمال تدعمها المنصات التكنولوجية والإجراءات والخصائص الاجتماعية المصممة لتحفيز العميل على الدخول في حوار تعاوني من أجل توفير قيمة متبادلة والاستفادة في بيئة شفافة وموثوقة¹.

¹-Lendel, V., Kubina, M., « New Trends in Customer Relationship Management and their Application in Slovak Enterprises». Trends Economics And Management. 4(2). 19-26.

الشكل رقم (01-17): سلسلة ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية



المصدر، Lefébure R،venturi G، **Gestion de la relation client**،2005،p228

من خلال الشكل السابق، ووفقاً لموهان، تجمع S-CRM بين وظائف Web 2.0 والتدفق الحالي لإدارة علاقات العملاء: فهي ليست مجرد مجموعة من التقنيات، بل هي استراتيجية أعمال تهدف إلى تشجيع وإشراك العملاء وبناء علاقة قوية معهم¹.

خامساً: أهمية وجود ادارة علاقة الزبون في المنظمة الخدمية:

ذكر Kotler في أحد الأمثلة عن منظمة مختصة في صناعة النسيج قولها لزيائنها " كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم 100% من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم شيئاً لا يحقق رضاكم"، وفيما يخص مستخدميها صرحت ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قاتلة:

1- الزبون هو الشخص المهم في المكتب؛

2- الزبون ليس منا، بل نحن منه؛

3- الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا. نحن لا نقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته؛

4- لا يفيد الصراع معه، لا أحد ينتصر أمام الزبون؛

¹-karima zidane, mohand ouamer ali ziane, *t e-crm une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisaton-cas d'optimum télécom algérie "djezy"*,vol 16 N01, january 2019,p8.

5- الزبون يكلمنا عن حاجاته، ونحن من يليها بما يحقق أكبر قيمة له ولنا.

من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن، فكل المنظمات تسعى للحفاظ على زبائنهم لأنها أدركت أن الزبائن هم رأس المال الحقيقي بدونهم تفقد المنظمة شرعيتها. كما أن مقدار فوائد إدارة علاقات الزبائن لأي منظمة تختلف تبعاً لطبيعة الأعمال المعنية بها.¹

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إدارة علاقات الزبائن وخطوات تنفيذه

أولاً: العوامل المؤثرة في إدارة علاقة الزبون

يوضح كل من (karakortas, 2005, Mobarak, 2005, Hart, 2006) العوامل التي جعلت المنظمات تتبنى هذا المفهوم كما يلي²:

1- ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يدعو للاتجاه نحو إقامة العلاقة مع الزبائن بدلاً من إبرام الصفقات Transaction؛

2- نتائج الدراسات السابقة أكدت على أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بنسبة 5% يؤثر في ربحية المنظمة بنسبة 85% تقريباً، كما أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يحقق أكثر من ضعف الدخل الإجمالي للمنظمات بالمقارنة مع الزبائن الجدد؛

3- التعامل مع الزبون الحالي يكون أقل تكلفة بالمقارنة باستقطاب زبون جديد من خلال تكرار الشراء وجذب زبائن جدد وانخفاض الحساسية للسعر؛

4- التطور التكنولوجي، واختلاف احتياجات الزبائن، وتفضيلاتهم وسلوكهم الشرائي، وحساسيتهم للأسعار، وزيادة قدرتهم في التعبير عن رضاهم، أو عدم رضاهم عن المنظمة باستخدام الوسائل التكنولوجية المختلفة؛

5- الرغبة في تقديم خدمات ومنتجات حسب طلب الزبائن لتعظيم القيمة المقدمة لهم؛

6- شدة المنافسة العالمية وصعوبة تمييز المنتجات من خلال استراتيجية التركيز على المنتج، وانما من خلال استراتيجية التركيز على العميل.

¹ -Arnett, B.D. & Badrinarayanan, V, "Enhancing Customer-Needs-Driven CRM Strategies: Core Selling Teams, Knowledge Management Competence, and Relationship Marketing Competence", Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 25, No. 4, (2005), p 329

² - نرمين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، رسالة دكتوراه إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2012، ص13

ثانياً: خطوات تنفيذ ادارة علاقة الزبون

من المهم جدا التكلم عن أهم خطوة لإدارة علاقة الزبون، فعملية تنفيذها تعتمد على عدة عناصر أساسية¹:

1- انشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون: لم تعد قواعد البيانات التقليدية لها جدوى للمنظمات الكبيرة، لذا استبدلت بمستودعات البيانات **Data warehouses**، والتي يمكن من خلالها تجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية والخارجية) وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تكمن من المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة، وقاعدة بيانات الزبون تتضمن معلومات عن التالي:

أ- المعاملات: وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل (التمن المدفوع، المنتج تاريخ التسليم)؛

ب- الاتصال مع الزبائن: هناك العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، ومن الضروري التركيز في هذه المرحلة هو من بدأ بالاتصال أولاً الزبون أو المنظمة؛

ت- المعلومات الوصفية: والذي يستخدم لأغراض التحليل؛

ث- الاستجابة لمحفزات التسويق: والتي تتضمن المعلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة تسويق العلاقات، أو أي اتصال مباشر؛

ج- تحليل قاعدة البيانات: ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الاجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، من خلال استعمال تقنية التنقيب في البيانات **Data Mining** وذلك على النحو التالي:

➤ **تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة:** ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى

المساعدة في العمليات التالية:

-التسويق الموجه؛

-تجزئة السوق؛

¹ -محلل فائزة، عقون سامية، مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن (crm) في تعزيز قيمة المؤسسة (EV)، اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 3، أوت 2017، ص 304

- الاحتفاظ بالزبون.

ح- اختيار الزبائن: نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن؛

خ- الزبائن المستهدفين: استخدام أدوات لاستهداف الزبائن؛

د- تسويق العلاقات: كيفية بناء علاقات مع الزبائن المستهدفين؛

ذ- مراعاة قضايا خصوصية الزبائن: التعامل مع الزبائن وفق الخصوصية؛

ر- المقاييس: وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج ال CRM.

المطلب الثالث: وظائف تسيير ادارة علاقات الزبائن

تعتبر عملية تسيير ادارة الزبائن كاستراتيجية عمل هدفها انجاح العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتطوير العلاقة ومنه خلق قيمة للزبون؛ ولتنفيذ تسيير علاقة الزبون بصفة فعالة لابد من توفير كافة الأدوات المالية، البشرية، وتكنولوجيات الاعلام والاتصال، فالمليادين التي تغطيها تسيير ادارة علاقات الزبائن مرتبطة بوظائف التحليل، العمليات، ومختلف الوظائف التي يمكن أن تنقسم إلى مجالات تحتية. والشكل الموالي يبين وظائف تسيير علاقات الزبائن:

الشكل رقم (01-18): تسيير وظائف ادارة علاقات الزبائن

تسيير علاقات الزبائن التحليلية		
التنشيط	التجزئة	النمذجة
تسيير علاقات الزبائن العملية		
خدمات	البيع	التسويق
تسيير علاقات الزبائن المعاونة		
التكامل مع مختلف العمليات المهنية الأخرى للمؤسسة والاتصال في مكان السوق		

المصدر: Nicolas SC، La relation client، edition pearsonparis، 2005، p101

من الشكل الموضح أعلاه يمكن شرح المكونات مايلي:¹

- 1- **تسيير علاقات الزبائن العملية:** وتعني كل العمليات والتكنولوجيات المساهمة في الاتصال اليومي للمنظمة مع زبائنهم، كالمعالجة الأتوماتيكية والنظر في البيانات المتعلقة بالزبائن.
- 2- **تسيير علاقات الزبائن التحليلية:** وتشمل كل آليات تحليل البيانات المتعلقة بالزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كالموردين، والشركاء وغيرهم وهي من آليات المعالجة للمعطيات تدار من أجل هدف بناء نماذج سلوكيات الزبائن، والمساهمة في عملية التجزئة.
- 3- **تسيير علاقات الزبائن المعاونة:** والتي يتم من خلالها تكامل كل قنوات الاتصال المستخدمة مثل: الهاتف، البريد، وغيرها. والهدف منها واحد وهو خدمة الزبائن هن طريق تسهيل عملية الاتصال وجعلها مباشرة أو متاحة في كل زمان ومكان.

المطلب الرابع: مراحل العلاقة مع الزبون في المنظمة الخدمية

قد تكون المسألة الأساسية في موضوع الزبائن تكمن في تعرف المنظمة الخدمية على ماذا يريد الزبون، أو كيف تفهم الزبون استراتيجيا وهذا ما يحدد مسارات عمل المنظمة الحالية والمستقبلية ولذلك تأخذ الطريقة أو الأسلوب الذي بموجبه تعرف المنظمة ماذا يريد الزبون أهمية بالغة في الوصول إلى حقيقة حاجات ورغبات الزبون.

أولا: الرسالة التسويقية لإدارة علاقة مع الزبون في المنظمة الخدمية

إن أهم ما يتضمن تحت هذه الرسالة التسويقية هو الزبون، وخلق القيمة للزبون، وكيفية خلق الزبون ذو قيمة عالية من أجل تحقيق أهداف المنظمة الخدمية في الإحتفاظ بالزبون وتحقيق ميزة تنافسية إزاء المنظمات الأخرى. و من أجل تقديم أفضل الخدمات له وبجودة وتميز من حيث الكم والنوع يستوجب فهم العناصر التسويقية الآتية:²

¹- قحموش إيمان، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص163.

²-Pride, W.M,ferrell,OC, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Co, New york,2000, p333-335.

1- تفهم حاجات الزبون لمواجهة توقعاته والتفوق عليها، وتستخدم بعض المنظمات الخدمية أسلوب المسوحات كوسيلة لذلك أو بالرجوع إلى العاملين وما يجمعونه من معلومات عن الزبون أثناء مقابلتهم وجها لوجه مع الزبون؛

2- الإهتمام بالعاملين ذوي الاتصال المباشر مع الزبون لكونهم غالبا ما يكونوا أقل فهما أو تدريباً أو أقل راتباً من العاملين الآخرين وعلى المنظمة الخدمية أن تعي بأن هؤلاء هم أكثر العاملين قدرة على ربط الزبائن بالمنظمة الخدمية ويلعبون دوراً مهماً في توفير المعلومات؛

3- تحقيق عملية التنسيق بين أقسام المنظمة لضمان تقديم خدمة أفضل للزبون تؤول إلى علاقة أفضل والقدرة في المحافظة على ولائه.

ثانياً: مراحل العلاقة مع الزبون في المنظمة الخدمية

حددت العلاقة مع الزبون بالمراحل التالية:¹

1- **مرحلة جذب الزبون:** يتم تشخيص الزبون المناسب وفقاً لمعايير الزبون التي تنسجم مع تصورات المنظمة الخدمية، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها؛

2- **مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون:** حينما يتردد الزبون على المنظمة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ أن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المنظمة مما يجعلهم لا يقبلون عليها ويصابون بخيبة أمل وإحباط والعكس بالعكس تماماً، وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها على قدر من الأهمية؛

3- **مرحلة الترحيب بالزبون:** يقدم الزبون حين ترده على المنظمة الخدمية فرصة إدارة المنظمة للتعرف عن كتب بخصوص الرعاية والإهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم الخدمة؛

4- **مرحلة تبادل المعلومات:** تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المنظمة الخدمية والزبون، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن الخدمة التي تتعامل بها المنظمة والذي هو بصدد طلبها، كما

¹ -ستون، ميرلين، وروكوك نيل وماكينجر ليز، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة تب توب لخدمات التعريب والترجمة، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص1.

أن المنظمة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات وطموحات وقدرات في الدفع وطبائع وأمانة الزبون؛

5-مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة: تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل أمن مع الإستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية، إذ قد لا يصل إليها كافة الزبائن؛

6-إدارة المشكلات: قد تظهر أثناء التعاملات بين الزبون والمنظمة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المنظمة الخدمية، وعليها أن تستثمر من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار خزين الخبرات والمهارات بهدف التمسك بالزبون وبعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر؛

7-استعادة الزبون: إن إدارة هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على قدرتها في استخدام المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون أو فيما يتعلق بالمعلومات والمعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المنظمة الخدمية. تركز مراحل علاقة المنظمة الخدمية بالزبون على فلسفة ادارة علاقة الزبون في إطار دورة حياة الزبون؛ إذ تمتلك ثلاث مراحل¹:

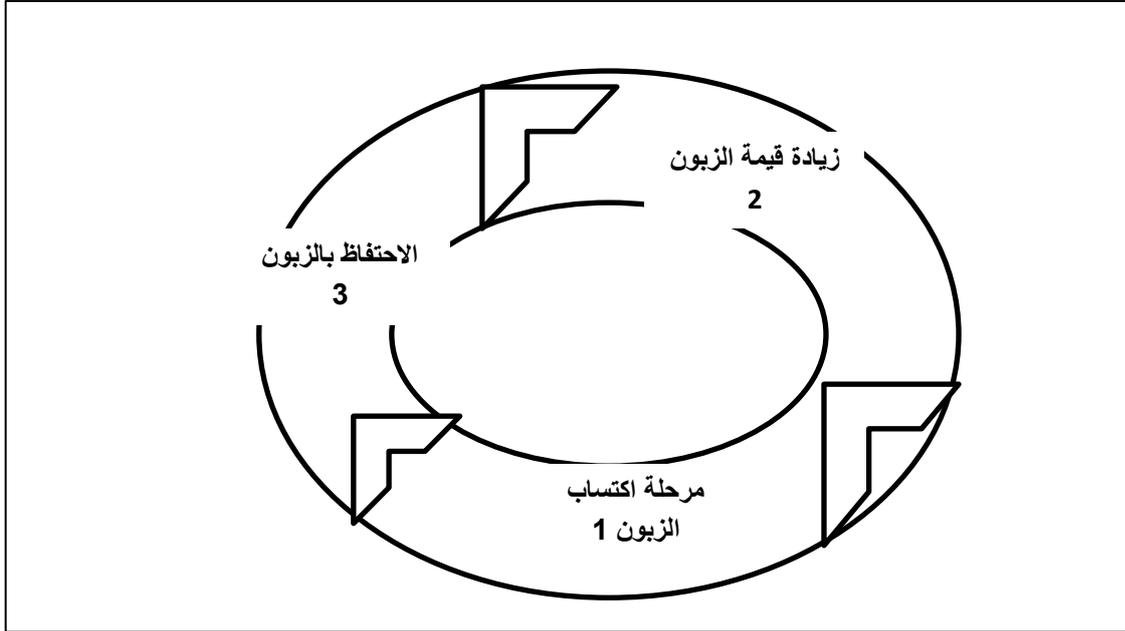
أ- اكتساب الزبون Acquiring Customer: يحدد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن فعليين ويكون من خلال الوصول إلى الزبائن المحتملين بالطرق المختلفة التي تراها المنظمة الخدمية مناسبة لتحويلهم إلى زبائن سواء بطرق تقليدية كالبريد والهاتف أو عن طريق استخدام الشبكة العالمية؛

ب- زيادة قيمة الزبون Increasing the value of the customer: تقوم المنظمة الخدمية ببيع خدمة إضافية للزبون والنهوض بالبيع إلى مستويات أعلى والبيع العابر للتوقع وزيادة قيمته. واستخدام البريد الإلكتروني والبريد و الكاتولوك ووسائل الاتصال التقليدية الأخرى، و بالإستناد إلى قاعدة بيانات تسويقية وإعلام الزبون عن المنتج الجديد، وغيرها مما يدل على خدمة الزبون؛

ت- الإحتفاظ بالزبون الجيد Retaining Good Customer: تقوم المنظمة الخدمية بالمحافظة على الزبائن الجيدين حيث أدركت المنظمات بأن كلفة اكتساب زبون جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه، وعلى ضوء ذلك أخذت تبحث عن البرامج والأساليب التي تمكن من المحافظة على الزبون وزيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة الإشباع وزيادة قيمة الخدمة.

¹ Edelstein, Herb, Building Profitable Customer Relationship With Data Mining, 2002, p2

الشكل رقم (01-19): مراحل علاقة الزبون



المصدر: Building Profitable Customer Relationship With Data Mining، Herb،Edelstein

المطلب الخامس: أساسيات وأبعاد ادارة علاقات الزبون إلكترونيا

ان اقامة وبناء علاقات الزبائن وإدارتها بالشكل الصحيح والإيجابي لكل من المنظمة والزبون ليس مصطلح أو مفهوما جديدا على منظمات الأعمال وإدارة التسويق فيها، لأن بناء علاقات مستديمة وطويلة أصبح ضمن الأهداف الاستراتيجية لهذه المنظمات إذا ما أرادت النمو والتطور باعتبار أن الزبون يمثل المصدر الأساسي لفوائد وأرباح هذه المنظمات بإعتبار أن المبيعات هي أساس إيرادات المنظمة وربحياتها فكسب الزبون والاحتفاظ به مسألة ذات أهمية وهي مؤشر لمكانة المنظمة واستمرارها¹.

أولا: مفهوم إدارة علاقة الزبون إلكترونيا

ان مفهوم ادارة علاقات الزبون الالكترونية E-CRM تمثل استراتيجية تسويقية متكاملة تهدف إلى تخطيط ومراقبة العلاقات القائمة مع الزبون من أجل تحقيق المعرفة المتواصلة عنهم ثم التكيف ما يراد عرضه من منتجات مختلفة وفقا لخصائص كل زبون من أجل الاحتفاظ بهم ويكون بالاستناد على برمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

¹ -AL-Samydai, Mahmood, Saad G-yaseen and Dima Dajani, **the impact of E-communication Strategy innovation on consumer satisfaction**, international journal of Advances in Management and Economics, vol,4, Issue,4, 2015, p221.

يمكن الإشارة إلى إدارة علاقات الزبائن E-CRM على أنها تعمل وفق المبادئ التالية¹:

- مبدأ المعاملة الفردية (الشخصنة): معاملة الزبون بشكل منفرد وهذا ما يعني أن تصميم ومحتوى خدمات الزبون لا بد أن يكون على أساس التفضيلات الشخصية لكل زبون مما يؤدي إلى شعور هذا الزبون بالراحة؛
- المبدأ رضا وولاء الزبون: ان رضا واكتساب الزبون و الإحتفاظ به من خلال اقامة علاقات شخصية معه، هذا لا يتم إلا من خلال تلبية ما يحتاجه الزبون أي الاحتياجات الشخصية له ودعم تلك العلاقة من خلال تفهم ومعرفة الزبون واستمرار التواصل معه بوسائل الاتصال الإلكتروني المختلفة؛
- مبدأ اختيار الزبون الجيد ذو قيمة عالية: فالمنظمات الخدمية لا بد لها من تمييز زبائنها من ناحية قيمة كل زبون ومدى استمراره ورغبته في العلاقة مع المنظمة لأن الإبقاء على الزبون الجيدين له انعكاس على مستوى الإيرادات وبالتالي الأرباح.

ثانيا: أسس تطوير علاقات الزبائن الكترونيا

- من أجل بناء أسس لتطوير علاقات الزبون الكترونيا لا بد للمنظمة الخدمية إدارة التسويق فيها وإن تعمل بشكل جدي وصحيح نحو وضع أسس صحيحة التي لها أثر في نجاح إدارة علاقات الزبون الكترونيا وهي كمايلي²:
- بناء قاعدة بيانات تتضمن مايتوفر من بيانات ومعلومات عن الزبائن وخصائصهم الشخصية وتوزيعهم الجغرافي على البلدان المختلفة من خلال تغطية عناوين البريد الإلكتروني واستكمال المعلومات ذات العلاقة بالزبائن من أجل استهدافهم؛
 - إدارة جودة التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني من خلال وضع استراتيجية تسويقية ذات أهداف واضحة لخدمة الزبائن وإدارة علاقات الزبائن إلكترونيا؛

¹ -AL-Samaydai, Mahmoud, **adaptation of the technology Acceptance Model (TAM) to the use of mobile Banking Service**, International Review of Management and Business Research, vol,issue 4,2014, p222.

² -AL-Samydai, Mahmood, **the trust of viral advertising messages and its impact on attitude and behavioral intention of consumer**, international, Journal of marketing studies, vol.8,N.5,p224

- ادارة مواقع خدمة الزبائن على شبكة الأنترنت بصورة جيدة من وفاعلة ومتابعة كل ماهو جديد فيما يتعلق باحتياجات ورغبات الزبائن؛
- تفعيل وسائل التسويق الالكتروني كالتسويق عبر البريد الإلكتروني، محركات البحث، الاتصالات الالكترونية الأخرى لضمان عملية الاتصال بالزبائن؛
- تفعيل دور شبكة التواصل الاجتماعي في عملية التواصل مع الزبائن وبناء علاقات قوية وثابتة؛
- اعتماد استراتيجية تعدد قنوات الاتصال وإدارة جودة الخدمة من خلال شبكة الأنترنت من أجل جذبهم وكسبهم للمرة الأولى و ثم تشجيعهم على تكرار الشراء والتعامل مع المنظمة من خلال التجربة الأولى والناجحة؛
- وضع استراتيجية التعامل بشفافية مع الزبائن من خلال شبكة الأنترنت؛
- خلق الثقة لدى الزبون بمصداقية ما تقدمه من عروض عن طريق موقعها في شبكة الأنترنت أو ما تنشره وسائل الاتصال الالكتروني والتواصل الاجتماعي وهذه المسألة بالغة الأهمية لمنظمات الزبائن وجذبهم للتعامل مع المنظمة ذات مصداقية في وعودها وما تقدمه؛
- وضع منهج أو أسلوب يركز على شخصنة الزبون أي التعامل مع الزبون وفق ما يرغب أو يحتاج وسماع ما يريد أن يحصل عليه من المنظمة وكذلك الشكاوي التي يقدمها للمنظمة ومحاولة تذليلها من كسب والاحتفاظ به وبالتالي اقامة علاقات وثيقة من خلال شبكة الأنترنت.

المطلب السادس: اتجاهات استراتيجيات التسويق بالعلاقات في المنظمة الخدمية

قد يعتمد نجاح المنظمات الخدمية في استطاعتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، ولكي تكون ناجحة لا تكتفي باستقطاب الزبائن في بادئ الأمر، وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز العلاقات الطويلة الأجل معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو؛ فالزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين.

أولاً: مجالات الاحتفاظ بالزبائن

إن الأبحاث في مجال الاحتفاظ بالزبائن والتسويق بالعلاقات في المنظمة الخدمية بشكل عام تركز على ثلاثة مجالات رئيسية¹:

- 1-دراسة وتحليل العلاقة المنطقية ما بين ثقة الزبون ومقدم الخدمة وإلتزامه ببناء علاقة معه وبين رضا الزبون وولائه؛ فالثقة العالية برجل البيع تؤدي إلى تعظيم حالة رضا الزبون وولائه؛
- 2-قياس قيمة ولاء الزبائن والعوائد المفقودة نتيجة تسرب بعض الزبائن (عدم تعاملهم ثانية مع مقدم الخدمة)، فالولاء يعظم العوائد وفق لنظرية المضاعف، أي أنها تتسارع بمعدلات أعلى من درجات الولاء. في حين يحصل العكس في حالة التسرب، فالخسارة تتسارع بمعدلات أعلى من حجم التسرب؛
- 3-تحديد وتشخيص استراتيجيات معينة لتمكين تجهيز الخدمة من الاحتفاظ بالزبون، وهذه الاستراتيجيات تشمل استراتيجيات تكريس الولاء من خلال التحفيز والترغيب والترويج وخدمات ما قبل البيع وما بعد البيع.

ثانياً: أهمية الاحتفاظ بالزبائن

مدخل التسويق بالعلاقات لا يهتم فقط بأهمية الاحتفاظ بالزبائن، بل إلى جذب الزبائن مع التركيز على تطوير العلاقة إلى أطول مدة، وهنا تغير التعامل التقليدي إلى التركيز على العلاقات مع لتأكيد عل الاحتفاظ بالزبائن، وتقديم خدمة راقية ومميزة لإسعاد وإشباع رغبات واحتياجات الزبائن وتعزيز تمسكه بالمنظمة الخدمية المتعامل معها. كما أنه يعود تبني المنظمات الخدمية لمفهوم التسويق بالعلاقات إلى التقدم التكنولوجي الذي يوفر قواعد بيانات شاملة للزبائن الذي يسهل على هذه المنظمات تشخيص الزبائن الموالين والذين يكونوا مستهدفين منذ البداية من طرف المنظمة الخدمية التي تقوم بتحليل خصائص الزبائن الحاليين الذي يساعد على الموالين وغير الموالين، لهذا تكون هذه المنظمات مطالبة بتطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن على حد أعلى. يمكن التطرق إلى هذه الاستراتيجيات كالتالي:

- 1- استراتيجيات ادارة والتعامل مع مقترحات وشكاوي الزبائن (استرجاع الخدمة): فالمنظمة الخدمية تسترجع الخدمة المقدمة إذ لم يكن الزبون راضياً عنها لأي سبب كان، سواء كانت عن طريق خطأ

¹ - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

ارتكبه الزبون نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل مقدمها. والزبائن الموالون هم الذين يتقدمون بشكاويهم وبالرغم من أنه قد يكون هؤلاء الزبائن بنسبة قليلة إلا أن المنظمة تستطيع تشخيصهم واتخاذ ما يلزم لضمان ولائهم. تعتبر أفضل طريقة للاستجابة لشكاوي الزبائن هي تصميم استراتيجية تلي متطلبات الزبائن وتتعامل مع شكاويهم بشكل جيد والعاملون داخل المنظمة الخدمية هم من لديهم الصلاحيات على هذه المهمة لأنهم يعتبرون الأكثر مرونة من غيرهم ولهم احتكاك مباشر مع الزبائن.

يشير (حسن، 2003، ص404) إلى مجموعة الاستراتيجيات للتعامل مع شكاوي الزبائن ومنها:

- أ- القيام بالعمل بالطريقة الصحيحة منذ البداية؛
- ب- تشجيع الزبائن وتحفيزهم على تقديم الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في عمليات إنتاج المنتجات وتسليمها؛
- ت- التصرف بسرعة في حالة ورود الشكاوى؛
- ث- معاملة الزبائن بطريقة عادلة، حيث يتوقع الزبون من خلال نظام التعامل مع الشكاوي النتيجة العادلة، والاجراءات المنصفة أو التعامل المهذب اللائق؛
- ج- الاستفادة من التجربة السابقة في مجال التعامل مع الشكاوي؛
- ح- الاستفادة من التجربة السابقة في مجال خسارة بعض الزبائن الذين لم تنجح المنظمة في التعامل مع شكاوهم بطريقة صحيحة.

2- استراتيجيات ضمان الخدمة: يمكن للمنظمة الخدمية تقديم الكثير من الضمانات لزبائنها باعتبارها جزءا من الخدمة المقدمة، وهذا ما يمكن من تقليص المخاطر المرتبطة بقرار الشراء قبله أو بعده، وعلى الرغم من صعوبة تقديم ضمانات للخدمة خاصة في الحالات التي تتطلب قيام العديد من الزبائن بالمشاركة في إنتاج الخدمة وهنا يصعب معرفة نظام تقديم الخدمة التي تكون صعبة عندما يساهم الزبائن فيها. فالضمانات غالبا ما تكون للعنصر الأكثر ملموسية في الخدمة، وفي هذه الحالة تستخدم ليس فقط لتطمين الزبائن حول جودة الخدمة، بل تتجاوز إلى تمييز خدمات المنظمة عن غيرها.

- أ- شروط ومتطلبات ضمان الخدمة الفاعلة: يشير (C.Hart) إلى أن فرص الحصول على أعلى مردود ممكن من ضمان الخدمة، تكون واردة إذا ما توافر واحد أو أكثر من الشروط والمتطلبات التالية:¹
- عندما يكون سعر الخدمة عالياً (أو يكون عالياً وفق إدراك المستفيد) مثال ذلك، عندما يطلب المستفيد خدمة صيانة كاملة لمسكنه؛
 - عندما تتضرر سمعة المستفيد الشخصية في حالة حصول خطأ في الخدمة. مثال ذلك، عندما تدفع الزبونة مبلغاً من المال لوضع ماكياج، وإذا بالماكياج يثير سخط وانتقادات الآخرين؛
 - عندما لا يكون المستفيد على بينة حول ما إذا كانت الخدمة ستقدم إليه بشكل لائق أم لا؛ بمعنى أن المستفيد لا يكون قادراً على الحكم على الخدمة لأنه لا يمتلك خبرة سابقة عنها. مثال على ذلك عندما يلجأ المستفيدون إلى ميكانيكي سيارات دون أن يعرفوا عنه ما إذا ميكانيكي جيداً أم لا؛
 - عندما تكون التبعات المترتبة على فشل الخدمة أو إخفاقها عالية جداً، أو مكلفة وهذه الحالة تتعلق بالسمعة الشخصية، إلا أنها قد تحصل مثلاً، في حالة قيام شخص (مستفيد) بتكليف جهة ما باستنساخ وثائق مهمة لطرحها في اجتماع عاجل جداً؛ إلا أن خدمة الاستنساخ لا تتم في الوقت المطلوب، أو لا تتم بالشكل المطلوب.
 - عندما يكون نجاح مؤسسة الخدمة معتمداً على استمرارية تكرار الشراء من قبل المستفيد؛ فالمؤسسة التي تكون سوقها المحتملة أو حصتها السوقية ضيقة أو صغيرة تعير اهتماماً أكبر لموضوع تكريس ولاء قاعدة المستفيدين القائمين من خلال منحهم ضمانات تشجيعية، وذلك بهدف الاحتفاظ بهم وعدم التفريط بهم بأي ثمن. فهؤلاء هم عملاؤها وزبائنها الدائمون الذين يمثلون رأس مال المؤسسة ورصيداً دائماً؛
 - عندما تؤثر الكلمة المنطوقة (Word of mouth) على عمل المؤسسة؛ فالنسبة لهذا النوع من المؤسسات، تلعب الجماعات المرجعية وجماعات التأثير الأخرى دوراً كبيراً في توليد المزيد من فرص النمو للمؤسسة وعندما يكون من الممكن زيادة رضا المستفيدين من خلال توفير ضمانات الخدمة، فإن هذا الاتجاه يؤثر بشكل كبير على المستفيدين الجدد.

¹-حميد الطائي، بشرى العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان-الأردن، 2013، ص170-171

خلاصة الفصل

لم تعد في الوقت الراهن مسائل الاحتفاظ بالزبائن بالطرق العشوائية مجدية للنفع، إن لم تكن هناك استراتيجيات فعالة ومدروسة بإحكام من أجل بقاء المنظمات الخدمية على زبائنها لخلق وتحقيق الولاء للزبائن الذين يعتبرون عامل أساسي في العملية التسويقية والذي يجب دوماً منحه خدمات مفاجأة تفوق توقعاته من أجل تجسيد عامل الولاء لهم وبالتالي يعطي للمنظمات دعم للنجاح والاستمرار وزيادة المردودية بجلب زبائن آخرين من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية.

فالاحتفاظ بالزبائن يسمح للمنظمات الخدمية من تعظيم المنافع والمكاسب ومنه اعتبار الزبائن أصول ومالكين للمنظمة المتعامل معها، لذا يتجه التسويق بالعلاقات لمعرفة الزبون ووضع كمحور اهتمام المنظمة والعامل الأساسي لتركيز الجهود نحوه ومن ثمة التركيز على البعد الاستراتيجي الذي يصمم خصيصاً للعمل على تجسيد مبدأ العلاقة الطويلة الأمد؛ فالاستراتيجيات الممارسة و المتخذة من طرف المنظمات الخدمية في خضم تبني مفهوم التسويق بالعلاقات؛ كضمان الخدمة، استرجاع الخدمة، التسويق الداخلي، إدارة علاقة الزبون؛ تسعى بهم (المنظمات الخدمية) إلى تحقيق أهدافها المسطرة من قبل.

إن كل أطراف العلاقة المبنية بين المنظمة الخدمية والزبائن، تندرج تحت مسمى التسويق بالعلاقات الذي له دور في تحقيق درجة الرضا وجعل التعامل يتكرر عدة مرات، ويحدث تحول للزبائن من زبائن عاديين إلى شركاء وسفراء للمنظمة وهذا ما يمكن من خلاله تحقيق عامل الولاء.

وهذا ما سنسلط عليه الضوء في الفصل الموالي من خلال عرض تحول مفاهيم رضا الزبائن إلى زبائن موالين، والعلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات والولاء في القطاع الخدماتي.

الفصل الثاني

الاطار المفاهيمي لولاء الزبون

في المنظمة الخدمية

تمهيد:

يكمن التركيز في الوقت الراهن بنوع جديد من التسويق الذي يهدف إلى البحث عن كيفية المحافظة على الزبائن، بدلا من كسب جدد من أجل تخفيض التكاليف، هذا التوجه أظهر معه عدة نظريات حول وجوب كسب ولاء الزبون، كما يعتبر رضا الزبون عن الخدمات المقدمة منهج لبداية انطلاق بناء العلاقات الطويلة الأجل، لذلك تقوم المنظمات الخدمية بتحقيق شراكة في التسويق بوضع محددات رئيسية لتحويل رضا الزبائن إلى ولاء، لكن الكيفية أو الطريقة التي يمكن بها تجسيد هذا الولاء يكون بمثابة المشكل الأساسي ومصدر قلق وتوتر لجل المنظمات، ومن خلال هذا الفصل تطرقت الباحثة إلى دراسة المتغير التابع، الذي يتمثل في الولاء وهو يعبر عن استمرارية الزبائن في التعامل كما يمكن القول عنه أنه حالة عقلية تنتج منه مواقف، اتجاهات، رغبات، واعتقادات التي تظهر على هؤلاء الزبائن نحو الخدمات المقدمة.

وستتطرق الباحثة في هذا الفصل إلى مايلي:

-التوجه نحو معرفة الزبون وبناء العلاقة

-ماهية رضا الزبون

-الاطار استراتيجي لولاء الزبون

-مساهمة استراتيجيات تسويق العلاقات في تحقيق ولاء الزبون

المبحث الأول: التوجه نحو معرفة الزبون

إن التعرف على الزبون والكيفية التي يمكن النظر بها لقياس مصداقيته مع المنظمة الخدمية التي يتعامل معها يتطلب شعور هذا الزبون بأنه محور أساسي للاهتمام، وعلى هذا وجب على المنظمات بناء جسور متينة لزرع وخلق الثقة له.

المطلب الأول: التوجه نحو الزبون من خلال التسويق بالعلاقات

تواجه المنظمات الخدمية اليوم وهي تمارس أعمالها في الأسواق الوطنية أو الدولية، منافسة شديدة وأقل ما يقال عنها أنها هجومية، فقد أجبرت هذه البيئة المتقلبة العديد من المنظمات على إعادة هيكلة أوضاعها بهدف تعزيز فرصها في البقاء والنمو، وقد نتج عن جهود إعادة الهيكلة هذه بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق بالعلاقات فهو يعد أحد التوجهات الرائدة والحديثة في الفكر التسويقي¹، والذي يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق جلب زبائن جدد وضمّان وفاء الزبائن الحاليين وأيضا تعزيز صورة العلامة لدى الزبائن وتأسيس هذه العلاقة على المعرفة الجيدة للزبون بإرضائه ووفائه، لأن تسويق العلاقات يرتبط بتنمية حصص الزبائن أكثر من جلب حصص السوق. فهذا التوجه الجديد للتسويق الذي دخل في إطار استراتيجية العلاقات يفرض على المنظمة إقامة وتأسيس علاقات قوية ومتميزة مع زبائنها².

أولا: مفهوم الزبون

يرى المعجم العربي العامة أن كلمة زبون تشير إلى شخص أو منظمة التي تستأجر خدمات مهنية- محام-منظمة تدقيق الحسابي- وكالة الاعلام. في المعجم الغني فتشير لكلمة الزبون إلى من يتعامل في الشراء مع بائع واحد: -هو من زبائن هذا المتجر، الزبون هو الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق. والمصطلح زبون لا يستخدم كمصطلح علمي وليس له استخدامات علمية في علم الاقتصاد والتجارة، انما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في افراغ البيع التجارية والدكاكين³. كما عرف (عبيدات 1995) الزبون على أنه (ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها

¹ -بشير عباس محمود العلق، التسويق عبر الأنترنت المستندة تكنولوجيا- دراسة تمهيدية، مداخلة ضمن الملتقى الوطني العربي الأول حول التسويق في الوطن العربي-الواقع وآفاق التطوير الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، 12-15 أكتوبر 2002، ص 20

² -عبلة بزقاري، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمتها في ضمان وفاء الزبائن-دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية طولقة، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006/2005، ص 99-103

³ -حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان-الأردن، 2017، ص 15-16

لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي). أما (الجنابي، 2006) عرفه على أنه هو (ذلك المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات). قيل عن الزبائن أنهم "هم سبب وجود المنظمة، فالمنظمات تحقق أرباحها من خلال العملاء، بمعنى أنهم هم الذين يدفعون أجور ومرتببات العاملين بالمنظمة¹.

ثانياً: قيمة الزبون ورضاه

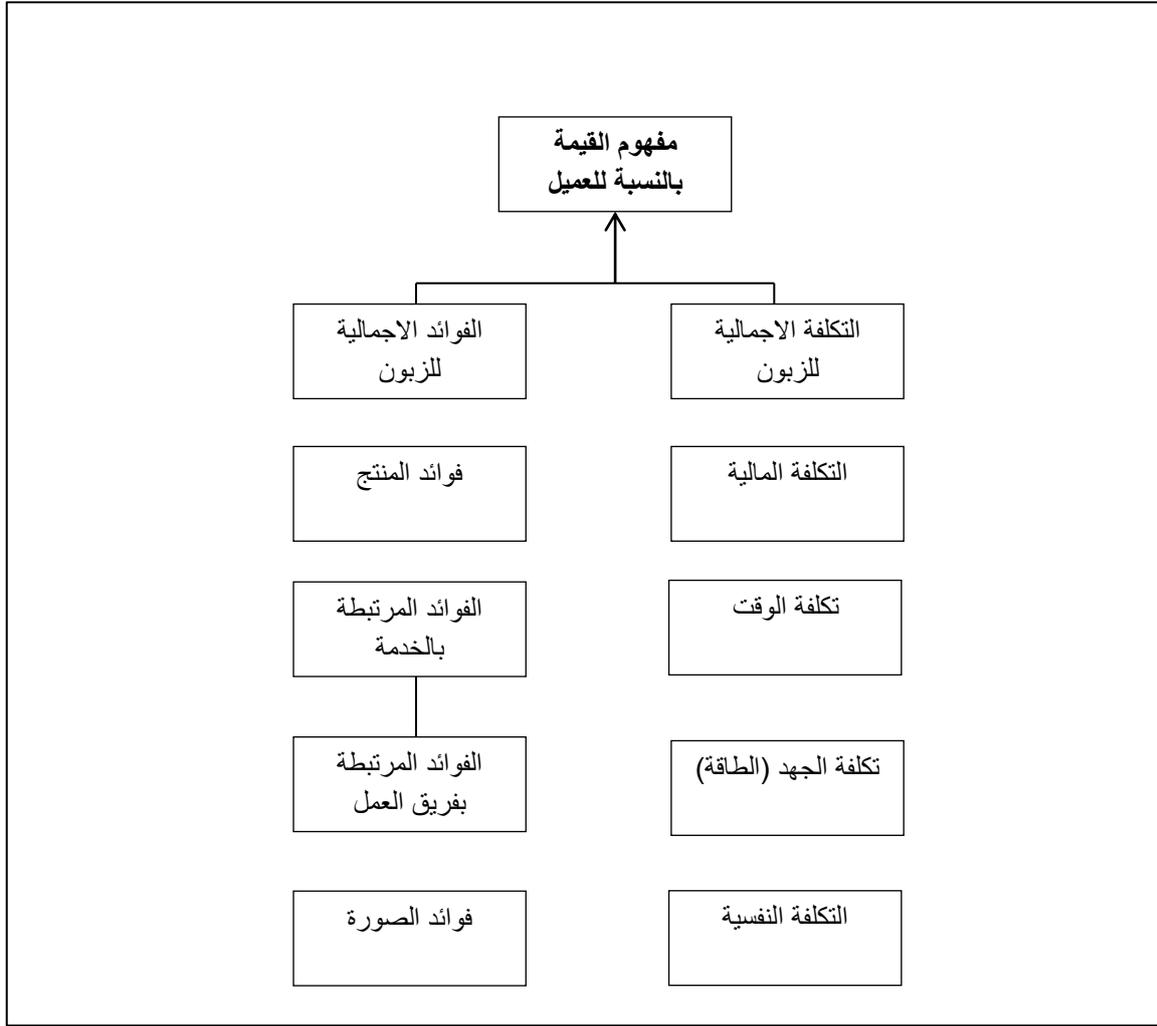
لما يعرض المنتج سواء سلعة كان أو خدمة أو حتى طرح فكرة، فإن الزبون بطبيعته يتجه نحو المنتج الذي يلبي حاجاته، والذي بنى من خلاله توقعات خاصة تقاس بقيمة العروض التسويقية المختلفة، ومدى الرضا منها والذي يؤدي إلى تكرار الشراء للمنتج مرة أخرى، وبالتالي يتحدثون عن تجربتهم الأولى للشراء لكن عادة ما يتحول الزبائن غير الراضين إلى المنافسين، لذا يتوجب على المسوقون تحديد مستوى توقعات وتطلعات الزبائن لكسب رضاهم مما يجعلهم كمصدر في جذب زبائن آخرين.

ومع تطور التقنيات الرقمية، أصبح الزبائن أكثر فأكثر واعيين فهم لا ينتظرون فقط الاتصال بهم ليرضى وابتهاجهم. فهم يريدون أن يستمعوا إليهم وأن يجيبوا عليهم².

¹ - طارق طه، إدارة التسويق، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 258

² -kotler keller Manceau, **Marketing management**, p146

الشكل رقم (02-01): محددات القيمة الصادرة من الزبون



المصدر: kotler keller Manceau, **Marketing management**,p148

من خلال الشكل السابق يمكن أن نقول أنه غالبًا ما يقوم مديرو التسويق بإجراء تحليل لقيمة الزبون، ولتحديد ذلك يركزون على نقاط القوة والضعف في أعمالهم في مواجهة المنافسين، وتكمن مراحل هذا التحليل كالتالي¹:

1-تحديد السمات والفوائد الرئيسية التي يقدمها الزبائن، ومطالبتهم ما يبحثون عنه ومستوى الأداء الذين يرغبون فيه في كل نقط؛

2-تقييم الأهمية الكمية لكل سمة والاستفادة من خلال مقابلة الزبائن، وإذا كانت هناك فوارق قوية بين الزبائن، فلا بد من تقسيم السوق؛

3- تقييم أداء الشركة ومنافسيها على كل بعد، ثم الترجيح حسب أهميته؛

¹-kotler keller Manceau, **Marketing management**,Ibid,p149

4- تحليل كيفية تقييم الزبائن في شريحة معينة للأداء النسبي للمنظمة على كل صفة والريح من خلال مواجهته إلى المنافسين إذا كان كذلك والأفضل من ذلك في كل النقاط المهمة أن يكون السعر أعلى ويوسع المنظمة أن تقوم بذلك ، كما أن تبني نفس مستوى الأسعار الذي يعتمده منافسوها إذا ما كانت تسعى إلى التغلب عليه من خلال حصتها في السوق؛

5-زيادة قيمة الزبون مع مرور الوقت من خلال تجديد هذا التحليل عندما تكون التقنية أو تتغير خصائص المنتج.

يمكن لنا إعطاء مفهوم لقيمة الزبون على أنها مجموع قيم دورة حياة جميع عملاء الشركة، وهذا المفهوم يعبر على عدة اعتبارات يمكن أخذها بحسبان مثل:

-مجموع قيم المشتريات في فترة زمنية نرمز لها بالحرف T؛

-زيادة قيمة زبائن المؤسسة، والتي تقاس بزيادة درجة ولاء الزبائن؛

-معيار يدل على أداء ونجاعة المؤسسة.

حيث يمكن استخلاص معادلة قيمة الزبائن كالتالي:

ثالثا: سيرورة تطوير الزبون:

تقوم كل منظمة بمعرفة الزبائن بأنواعهم المختلفة لتصميم استراتيجيات تتلائم مع رغباتهم؛ فالزبون يمر من خلال اتصاله بالمنظمة المتعامل معها بعدة مراحل، والتي تسمى بدورة حياة الزبون.

تعرف دورة حياة الزبون بتلك الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات أو خدمات المنظمة من جمع المعلومات والتعرف عليها، حتى الوصول إلى مرحلة الوفاء أو التخلي النهائي عن منتجات المنظمة خلال دورة حياة الزبون يمر بعدة مراحل أبرزها:¹

1-الزبون المشكوك suspect: كل العملاء الموجودين في السوق يكونون محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المنظمة.

2-الزبون المحتمل prospect: بعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويمكن أن تنتهي هذه المرحلة من دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح عميل غير مؤهل.

¹ - بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء -دراسة حالة مجمع صيدال- مديرية التسويق والاعلام الطبي، جامعة الجزائر 3، ماجستير علوم تجارية تخصص تسويق، 2011، ص14

3-الزبون الجديد **Nouveau**: استقرار الزبون المحتمل على شراء منتجات المنظمة للمرة الأولى، ليصبح ضمن زبائن المنظمة.

4-الزبون المعيد **Répété**: مقارنة بين ربحية الزبون ومدى تحمسه للمنتج، يقوم الزبون بتكرار عملية الشراء لعدة مرات.

5-الزبون الوفي **Fidél**: خلال هذه المرحلة يصبح الزبون متعلق بصورة العلامة أو المنظمة لتحقيق الاشباع لديه، واكتمال القيمة عنده.

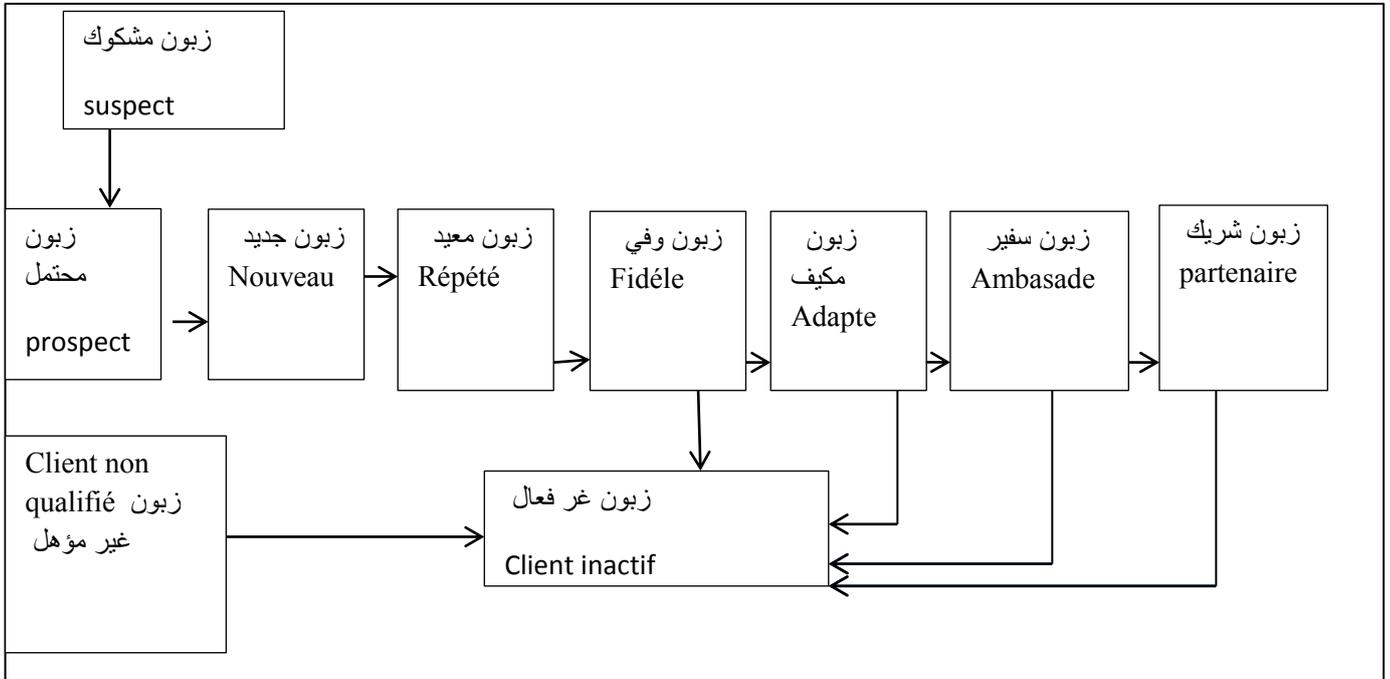
6-الزبون المكيف **Adapte**: يتكيف الزبون مع جميع منتجات المنظمة والسبب في ذلك توليد الوفاء.

7-الزبون السفير **Ambasad**: لا يكتفي بشراء المنتج بل يعرضه على الآخرين ويحفزهم لاقتنائه.

8-الزبون الشريك **Partenaire**: هو أقصى مرحلة تبحث عنها المنظمة حيث تضمن ولاء الزبون لها ولمنتجاتها، كما يتولد لدى الزبون شعور بأنه أحد أطراف هذه المنظمة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

وفي أي مرحلة من هذه المراحل يمكن للزبون أن يصبح غير فعال ويمكن له أن يتخلى على منتج المنظمة لذا عليها تنشيطه ببرامج الوفاء باستمرار، والشكل التالي يوضح مختلف هذه المراحل:

الشكل رقم (02-02): مراحل تطور الزبون



المطلب الثاني: أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم:

ليس هناك منهجا واحدا يمكن اعتماده في تحديد أنواع الزبائن وهذا يعود لنوعية الزبون وحجم مشترياته تختلف وفقا لطبيعة الزبون فردا أو منظمة رسمية أو غير رسمية، وحجم انشطتها وطبيعة النشاط الذي تزاوله صناعية أو خدمية أم تجارية.

أولا: أنواع الزبائن

ميز كل من (kotler, 1999) و(الدركة والشبلي، 2002)، (القزاز، ز، المالك، 2001) (نجم، 2004) و (الطائي والعبادي، 2009) نوعين من المستهلك:¹

1-المستهلك الخارجي: وهو الشخص الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه على اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.

2-المستهلك الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال. والجدول التالي يوضح التشابه بين المستهلك الداخلي والمستهلك الخارجي:

الجدول رقم (02-01): المستهلك الداخلي والمستهلك الخارجي

المعيار	المستهلك الداخلي	المستهلك الخارجي
الاستلام من	العملية الانتاجية السابقة	آخر عملية انتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	لاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	الجودة الداخلية (رضا العميل)	الجودة الخارجية (رضا و لواء المستهلك)

المصدر: فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعي، ادارة العلاقات التسويقية، 2020، ص62

¹-فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعي، ادارة العلاقات التسويقية، مرجع سابق، 2020، ص 62.

من خلال الشكل السابق الذي وضحنا فيه الاختلاف بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي؛ أن معظم الزبائن الذين نتعامل معهم بحاجة إلى نوع من المعاملة تختلف عن الآخرين وذلك لاختلاف أطباعهم وشخصياتهم¹. لذلك سنقوم بعرض الأنواع المختلفة للزبائن وكيفية التعامل معهم فيما يلي:

1- الزبون الصديق: من مواصفاته؛ يتسم بحديثه المرح، يقبل التوجيه والنصيحة، ويتطرق لموضوعات مختلفة الهوية إذا صادفك. لذلك وجب التعامل معه بتوجيه أسئلة محددة تجبره على الاجابة بنعم أو لا وبصدق وتلخيص الموضوع والنقاط البيعية وفقا للمنافع والمزايا التي تعود عليه.

2- الزبون الثرثار: من مواصفاته؛ التدخل فيما لا يعنيه وفي موضوعات تخص المتعامل معه بغض النظر عن مدة حساسيتها، الوقت بالنسبة له ملكه الشخصي ومن يتعامل معه يجب أن يسيطر على الحديث معه. طريقة التعامل مع هذا النوع، يجب المحافظة على الهدوء معه بدون انفعال مع توجيه أسئلة قصيرة ومغلقة مع تجريب أن تدخل معه في مرحلة اتمام الصفقة.

3- الزبون خشن المعاملة: من مواصفاته؛ أنه سريع الغضب، قلق ومتوتر عدواني ومغرور راغب في أن يترك انطباعا لدى مؤدي الخدمة بأهميته، كيفية المعاملة معه تكون بالاستعداد دائما بالتعامل معه واطهار الرغبة في خدمته وتحقيق مصلحته، ولا تدخل في جدال معه ولكن تعامل معه بحزم وأدب.

4- الزبون المستقر على أمره: من مواصفاته أنه عنيد و متمسك باتجاهاته و ارادته يشعرك بعلمه ويعلمك عملك، فخور بنفسه، يشعرك بأن هناك فرقا بينه وبين الآخرين. لذلك يجب الانصات إليه جيدا واحترام وجهة نظره وآرائه بدون انفعال، شجعه على طرح أفكاره، والتأكيد له أنه لديه الكثير من الخبرات.

5- الزبون المتردد: من مواصفاته؛ أنه شديد القلق ومن الصعب أن يتخذ قرارا ويحتاج دائما إلى تأكيدات ومبررات وأسانيد، لذلك يجب أن تكون صبورا ولا تنفعل والرد عن استفساراته واطهار له مساويء تأجيل اتخاذ القرار.

6- الزبون الإيجابي المرن: من مواصفاته؛ أن لديه مهارة الاصغاء عالية، جاد وصريح وله مهارة التفاوض متعاون ويقدم اقتراحات. لذا يجب التعامل معه بدرجة عالية من النضج وبصدق وأمين معه، مع اتباع

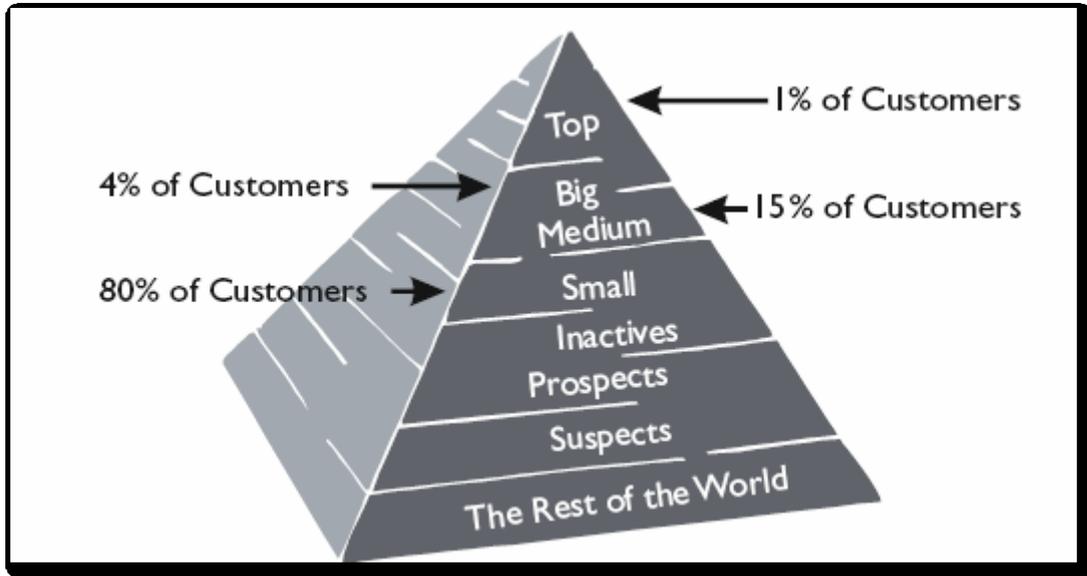
¹- اياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان-الأردن، 2008، ص83-88، (بتصرف).

الخطوات المرسومة في الخطوات البيعية ولا تأخذ آرائه كقضية مسلمة، والحرص على اجابة استفساراته بصدق ومعالجة اعتراضاته على أساس منطقي.

ثانيا: تمييز الزبائن حسب القيمة:

تعتبر عملية تحديد الزبائن وجمع المعلومات عنهم من الخطوات التي تسبق خطوة التمييز بينهم بحسب قيمتهم للمنظمة، والفكرة الأساسية في هذا التمييز بين الزبائن هي أن مساهمات الزبائن في المبيعات والأرباح غير متساوية، وذلك ما يظهره هرم الزبائن التالي:¹

الشكل رقم (02-03): يمثل هرم الزبائن



المصدر: Joseph Boyett & jimmie Boyet. **The guru guideto marketing**. New jersey :john wily & Sons Inc, 2003

من خلال الشكل نلاحظ أن هذا الهرم يقسم إلى: الزبائن القمة والزبائن الكبار والمتوسطين والصغار، اضافة إلى الأصناف التالية:

1- الزبائن غير الفعالين **Intracive**: وهم الزبائن الذين كانوا يتعاملوا مع المنظمة في الماضي، لكنهم لم يقوموا بأي عملة شراء في الفترة الأخيرة (خلال الستة أشهر الماضية أو السنة الماضية مثلا).

¹ -محب فائزة، عقون سمية، مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن (crm) في تعزيز قيمة المؤسسة، (EV) دراسة حالة مؤسسة HILTI، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الثالث، 2017، ص310

2- الزبائن المتوقعين الفعالين **Prospect**: وهؤلاء هم الأفراد أو المنظمات الذين قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن، وقد يكونوا أشخاصا استجابوا للمراسلات أو أشخاص طلبوا معلومات عن المنظمة، أو توصل إليهم قسم التسويق عن طريق المعارض التجارية... إلخ.

3- الزبائن المأمولين **suspects**: وهم الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجات المنظمة، لكن لم يتم بعد إنشاء أي علاقة معهم.

4- باقي أفراد العالم **Rest of the word**: وهم الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجات المنظمة، وربما أن المنظمة لن تحقق أي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تنفق لمحاولة الاتصال بهم.

ثالثا: تصنيف المؤسسة لزيائنها: ضمن التعامل الأول مع الزبون، تنشأ معلومات عنهم ومن خلاله تتعرف على قيمة هؤلاء الزبائن وأهميتهم بالنسبة لها، فمساهمة الزبائن تختلف حسب الربحية ومدة التعامل مع المنظمة التي بدورها تقوم بالاحتفاظ بالزبائن الذين يوفر لهم قيمة أكبر.

لتقسيم الزبائن إلى مجموعات متجانسة تتمتع بسلوك موحد اتجاه مكونات المزيج التسويقي، تعتمد المؤسسة عدة معايير كالديمغرافية (العمر، الجنس، الدخل)، ومعايير جغرافية (الريف، المدينة)، ومعايير السوسيو ثقافية (الشخصية، النشاط، الدخل)، ومعايير سلوكية (فرص الاستخدام، الولاء) وغيرها من المعايير التي نوضحها من خلال مايلي:¹

1 المعايير الكمية

يقصد بالمعايير الكمية كل ما يقوم على أساس مساهمة الزبائن في رقم أعمال المنظمة وأرباحها من خلال مشترياتهم للتمييز بين الزبون الجيد والغير جيد، وتميز بين الأساليب التالية:

¹-بوفولة نبيلة، تصنيف المؤسسة لزيائنها باستخدام قواعد البيانات من منظور التسويق بالعلاقات، مجلة اضافات اقتصادية، المجلد2، العدد3، جامعة

الشكل رقم (02-04): يمثل تصنيف المنظمة للزبائن

التصنيف وفق طريقة RFM	التصنيف وفق طريقة ABC	تصنيف 80/20 ل parito
<p>يعتمد على المعايير التالية:</p> <p>–حادثة الشراء La Récence de l'achat: تمثل تاريخ آخر عملية شراء قام بها الزبون.</p> <p>–تكرار الشراء La Frequence d'achat: تمثل عدد مرات الشراء ضمن مدة زمنية محددة.</p> <p>–حجم الشراء Le Montant d'achat: تمثل قيمة اتفاق الزبون</p>	<p>يوجد بها ثلاث فئات للزبائن:</p> <p>–الفئة أ: يمثل الزبائن الكبار حيث أن 15% إلى 20% من الزبائن الذين يحققون ما يمثل 70% إلى 80% من مبيعات المنظمة.</p> <p>–الفئة ب: تمثل الفئة الوسيطة التي تضم الزبائن المهمين، الذين يصنفون في فئة الصغار، فنجد أن 10% إلى 15% من الزبائن يمثلون 10% من رقم أعمال المنظمة.</p> <p>–الفئة ج: تضم الزبائن الصغار حيث أن 70% إلى 80% يمثلون 5% إلى 10% من مبيعات المنظمة</p>	<p>–ينطلق من تحليل رقم أعمال المنظمة ومدى مساهمة كل زبون في تحقيق هذا الرقم انطلاقا من ترتيبه.</p> <p>–قاعدته 20% من زبائن المنظمة، يحققون 80% من رقم المبيعات.</p> <p>–ضرورة التعامل مع الزبائن الأكثر قيمة والذين يمثلون 20% من رقم أعمالها المحقق، وهم كبار الزبائن</p>

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على دراسة بوفولة نبيلة، تصنيف المؤسسة لزيائنها باستخدام قواعد البيانات من منظور التسويق بالعلاقات، 2018، ص 161

من خلال الشكل السابق، الذي قمنا فيه بتلخيص للمعايير الكمية التي تساهم بالزبون في العملية الشرائية وريح المنظمة والزيادة في رقم أعمالها؛ من خلال تركيزها وتمييزها للزبائن أكثر ربحا، بدلا من البحث على كل فئات الزبائن الذين يمثلون بالنسبة للمنظمة أكبر تكلفة.

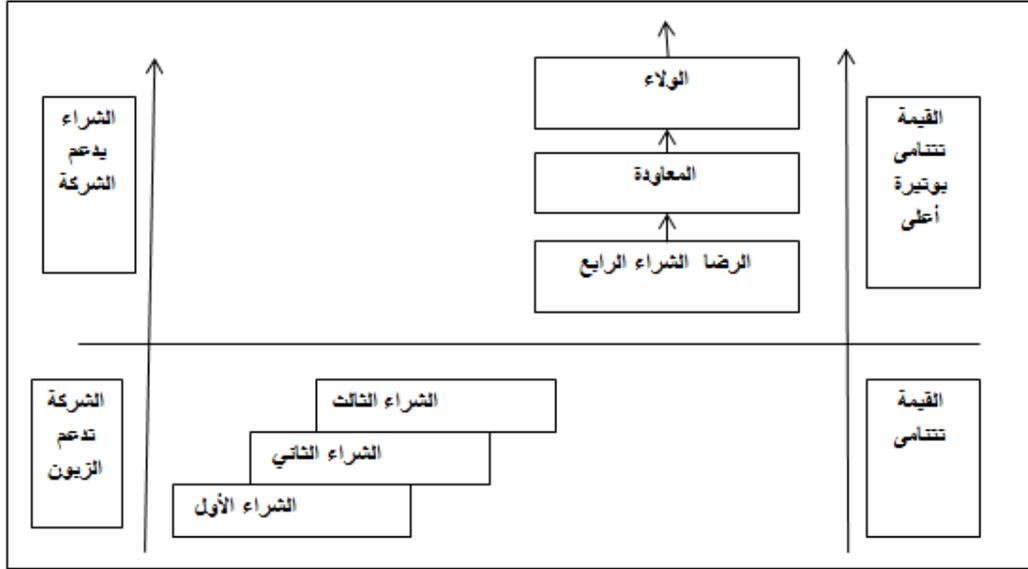
المطلب الثالث: خلق وبناء قيمة الزبون

أولا: انشاء القيمة للزبون:

تعتبر عملية البيع هي المعادل للصفقة الواحدة والتي تكون العلاقة الوحيدة مع الزبون معزولة مع زبون عابر أو أن تكون على أساس العلاقات الطويلة الأمد بمثابة مرحلة في سلسلة متنامية القيمة في هذه

العلاقة، و في هذه العلاقات طويلة الأمد يطرح ما يسمى " مبدأ الشراء الرابع " وهو نقطة التحول الذي عندها تبدأ دورة العلاقات القيمة طويلة الأمد¹.

الشكل رقم (02-05): مبدأ الشراء الرابع



المصدر: سمارة شماعة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، ص61

من خلال الشكل السابق، يمكن القول أن للمنظمة الخدمية تقييم فعالية علاقاتها مع الزبائن، وهذا الأمر يتطلب منها استعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقاتها مع الزبائن بالتركيز على الزبائن المهمين، وذلك يكون من خلال: قيمة حياة الزبون، التي هي العوائد المحصل عليها من الزبون خلال مدة علاقته بالمنظمة الخدمية مطروحة منها تكاليف جذبها وارضائه والمحافظة عليه، والتي يمكن التعبير عنها

بالمعادلة الآتية²: **قيمة الزبون = التوقعات لشراء الزبائن للخدمة / تكاليف جذب الزبائن**

هناك ثلاث طرق لتوصيل قيمة أكثر للزبائن³:

1- السعر المنخفض الغير المبالغ فيه؛

2- مساعدة الزبون في تخفيض التكاليف بعد امتلاك القيمة ولها طريقتان:

أ- التوضيح للزبون أن مجمل تكلفته أقل رغم أن السعر أعلى؛

¹-سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية مع علاقتهما برضا الزبون، ماجستير علوم اقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة المدينة، 2014، ص60

²-زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون، مجلة دراسات، العدد42، جامعة عمار ثلجي الأغواط، 2016، ص7

³-Team work، رحلة في عقل العميل، الطبعة الأولى، دار الألف كتاب للنشر والتوزيع، الاردن، 2017، ص47

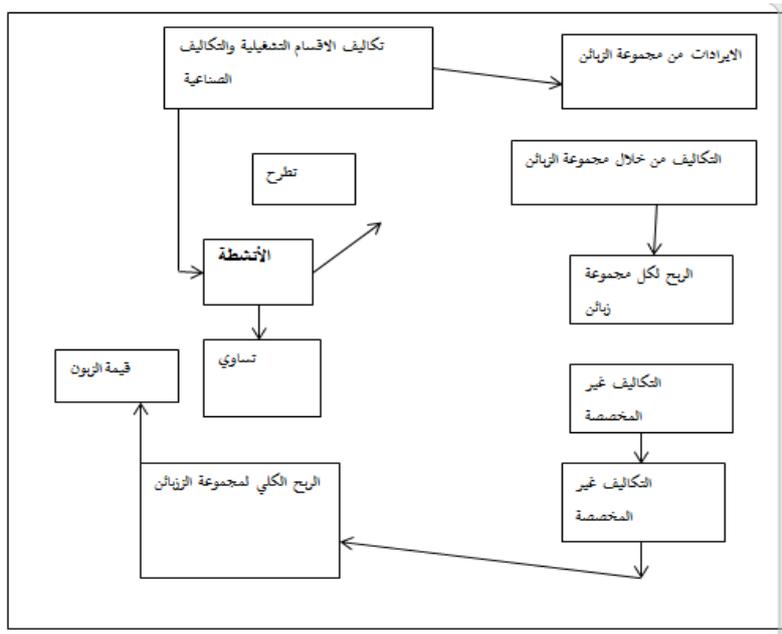
- ب- مساعدة الزبون بمصادقية لتخفيض تكاليفه الأخرى مثل تخفيض تكاليف الطلبات.
3- إضافة فوائد أخرى لعرض الزبون كتوفير ضمان غير عادي وخدمة أفضل وأكبر.

ثانيا: تحليل الربحية وقيمة الزبون

تعتبر ربحية الزبون مسألة ضرورية وأساسية لارتباطها بقيمة الزبون الذي يتعامل مع المنظمة، لذلك فإن تحليل الربحية يعتبر منهجا مهما بحيث أن تمارسه المنظمة من أجل معرفة الإيرادات من المبيعات وعلاقته بالكلف المترتبة على هذه المبيعات التي الجزء الأكبر تتعلق بالخدمة المميزة للزبون. وتحتاج من أجل أن يكون هذا التحليل صحيحا للمعلومات التأكد من حصول الزبائن الذين يساهمون في تحقيق الدخل أو الإيراد التشغيلي على الإهتمام الذي يوازي حجم مساهمتهم في تحقيق الأرباح للمنظمة. فحسب (عباس الجنابي، 2012) فكما حجم المساهمة هذه عالية فإنه يعكس أهمية هذا الزبون وبالتالي لابد المنظمة من تولي اهتمام أكبر بالزبون هذا.

كما أن احتساب التكاليف بصورة صحيحة لابد من معرفة سلوك هذه التكاليف وكيفية توزيعها على مختلف أنشطة المنظمة وكذلك القطاعات السوقية المختلفة من أجل تبويبها بشكل تحقق الوضوح أمام الإدارة لتشخيص أي خلل ممكن في سلوك التكاليف وتوزيعها على الأبواب الصحيحة. إن جوهر عملية ربحية الزبون يمكن عرضه في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-06): يمثل جوهر عملية ربحية الزبون



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وآخرون، إدارة علاقة الزبون، 2020، ص 131

ثالثاً: بناء ثقة الزبون:

1- كيف نبني ثقة الزبون؟ يقول الباحث (عبد الحميد طلعت، 1995) حول كيفية بناء جسور ثقة

الزبائن، وقياس مصداقية المنظمة من خلال مفهوم متكامل متعدد المقاييس:

الجدول رقم (02-02): يمثل مقاييس بناء ثقة الزبائن

المقياس الأول	الزبون بطبعه لا يحب المشاكل ولا يملك الوقت لها ويضايقه ان لم يجد مواصفات المنتج أو الخدمة ما لا يتوقعه من مشاكل وقبل القيام بالشراء يجب توفر مواصفات، قدرات وامكانيات المنظمة
المقياس الثاني	الزبون يجب معرفة سياسة المنظمة واجراءاتها خاصة عندما تتعارض مع مصالحها، فعجز الموظفين عن شرح الأسباب الكامنة خلف اتباع سياسة معينة، فهذا يعتبر ظلم للزبون.
المقياس الثالث	جعل ما تقدمه المنظمة جزء من منفعة الزبون ويحل المشاكل ويهتم بها ضاربا على الوتر الحساس الربح والتكلفة، علما بأن السوق يكون التعامل فيه من شخص إلى آخر لذلك يجب جعل شخصية الزبون جزء من أداء العمل، من خلال الاسم الشخصي للزبون والمنافع المقدمة له هي الطريق إلى قلبه.
المقياس الرابع	الزبون يبقى يثق في المنظمة حتى يظهر من موظفيها خطأ واحد، فهذا الخطأ محظور في العلاقة بينهم لاعتباره اهمال في حقه من نظره.
المقياس الخامس	يفسر الزبون لحظات انتظار الحصول على الخدمة لعدم كفاءة المنظمة، وتعطيله يعد أنه غير مهم على عكس تقديره وسرعة و وفورية أداء الخدمة.
المقياس السادس	يود الزبون معرفة كل تغيرات وسائل التعامل وكل الاجراءات وأسعار منتجات المنظمة وخدماتها وهو في مقدمة المعرفة بذلك، فكلما حل الظلام على ما تبدى من معلومات كلما زادت درجة الثقة.
المقياس السابع	مقابلة حاجات الزبون الخاصة بخدمات و سلع المنظمة أمر ضروري للاحتفاظ به، فكلما شعر بإيجابيات في الاهتمام به واعطاء الأولوية كلما شعر بقدرته المستقبلية على التعامل مع المنظمة.
المقياس الثامن	الزبون يعمل لدى المنظمة ولكنه يبقى زبون حتى وإن أخطأ فلن يستمع الانتقاد لأنه يعني له هذا عدم معرفة وجهة نظره، لذلك يجب على المنظمة أن تأخذ مكان الدافع عن نفسها وتبحث عن القبول المهني الذي يبين احترامه للزبون.
المقياس التاسع	الزبون يريد الاستماع إلى الأعذار الواضحة حينما تخطيء المنظمة في حقه، فالتعامل مع الخطأ هو الذي يوضح الفرق بين خطأ الزبون وخطأ المنظمة فعدم الاعتذار عن الخطأ هو نوع من عدم

تحمّل المسؤولية.	
المقياس العاشر	ايجاد فرصة للزبون للتعامل مع المنظمة ومعالجة الشكاوي احدى وسائل الجذب وتوضيح سياسة المنظمة فكلما تحققت هذه الشكاوي كلما كان مكسب المنظمة أكبر والملحة لكلا الطرفين.
المقياس الحادي عشر	مراجعة استراتيجية تسويق المنظمة تكون حسب ارتباطها بالزبون الذي يلتمس التقدم التطور، والتميز لتضمن البقاء.
المقياس الثاني عشر	الطريق لبناء الثقة مع الزبائن يركز على الاستثمار وتدريب الموظفين ومهارات الاشراف والعناية بالزبائن وكافة جوانب الادارة.

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على عبد الحميد طلعت، 12 نصيحة من عميل لبناء جدار الثقة، مجلة المال والتجارة، مجلة

العدد 23، 1995، 310، ص 16-17

2- فلسفة زبون 360 درجة

يمكن دراسة فلسفة الزبون 360 درجة من خلال ما يلي¹:

زبون اليوم و زبون الغد: الترابط والتمكين والدراية:

زبون اليوم حاصل اكثر على التمكين مما كان في السابق وهو دائما مرتبط بالأجهزة الإلكترونية ويصنع من خلالها شخصيته الرقمية. هذا الزبون المطلع على التقنية يأخذ بيده زمام مبادرة خبرة التسوق باستخدام أجهزته وقنواته المفضلة ليصبح أكثر دراية وتمكين قبل أن يتصل بالبائع وهذا يؤدي إلى ظهور علاقة أكثر تعقيدا بين البائع والمستهلك. عندما نفكر بالارتباط الاجتماعي للمستهلك عادة نحدد أنفسنا بالتفكير بصفحات (الفيس بوك، التويتر، والانستغرام وغيرها) من القنوات الاجتماعية المعروفة التي تؤثر على حياة الناس وقرارات الشراء وفيما يلي بعض الاحصائيات المهمة حول الزبون:

أ- 68% من المستهلكين يدفعون مبالغ أكبر للحصول على خبرة زبون أفضل.

ب- 56% من المستهلكين يبحثون عن معلومات حول العلامة التجارية على صفحات الفيسبوك قبل الشراء.

ت- 90% من المستهلكين يبحثون عادة عن المنتجات عبر شبكة الأنترنت قبل شرائها.

¹ -صادق درمان صادق، التسويق والزبون 360%-دراسة فلسفية نظرية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح، 2018،

ث-23% من محلات البيع التقليدية تتأثر بمواقعها الالكترونية.

ج-75% من المستهلكين قالوا بأن المعلومات التي وجدوها القنوات الاجتماعية التي تؤثر في سلوك تسوقهم وولائهم للعلامة التجارية.

ح-74% من الزبائن يغادرون الموقع الالكتروني إذا لم يحمل على هواتفهم في 5 ثواني.

خ-71% من المستهلكين يذهبون إلى موقع الجهاز على الأنترنت أول مرة عندما يواجهون مشكلة مع منتجاتهم.

3-استهداف الزبائن المربحين

بعض الزبائن عادة ما تكون أرباحهم للمنظمة أكثر بكثير من الآخرين. وبعضهم في الواقع قد تكون غير صالحة للخدمة. وقد يكون بعض الزبائن عرضة للولاء، آملين في العثور على مورد يقدم لهم الخدمة المطلوبة بفعالية ويعتزون البقاء مع ذلك المورد، وقد يكون زبائن آخرون عرضة للصفقة، ومتقبلين لعرض أفضل من المنافس أو حتى يبحثون عن مثل هذه العروض. وينطوي تسويق العلاقات على استثمارات ثابتة ومتغيرة التكلفة خلال مرحلة "اجتذاب" الزبائن لخلق فرصة "للحفاظ على وتعزيز" علاقات الزبائن التي توفر أكبر قدر من الربح¹.

¹ - Leonard L. Berry Texas A & M University, Relationship Marketing of Services, Growing Interest, Emerging Perspectives, FALL 1995, p239

المبحث الثاني: محددات رضا الزبائن

المطلب الأول: مفهوم الرضا

يمكن تعريف رضا العملاء على أنه الموقف العام للأفراد واستخدامها، وقد حدد أروكيا سامي (2013) ذلك أحد أهم هذه الأمور إن القرارات التي تؤثر على المنظمات هي رضا الزبائن نحو الزبائن، والحافز على المشاريع الحديثة لإجراء تحسين مستمر. وهي فلسفة موجه نحو الزبائن، والحافز على المشاريع الحديثة لإجراء تحسين مستمر. يقترح مفهوم التسويق ذلك متى والمشترون راضون، وسوف يكون سلوكهم ونيتهم في إعادة الشراء إثارة¹.

الرضا حسب (oliver & Westbrook) هو استجابة تقييمية تستثير مشاعر وعواطف مختلفة والتي في الأخير تؤثر أو تطلق سلوك معين². يمكن تعريف الرضا بأنه الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون فيما يتعلق بالشراء أو تجربة الاستهلاك. وهي تنتج عن المقارنة بين توقعاتها من المنتج وأدائها المدرك³. يرى "كريدي سويس" على أن الرضا رد فعل عاطفي من جانب الزبون تجاه الفرق الملحوظ بين تقييم الأداء والتوقعات، ويتم تصوره بشكل عام على حكم يشبه السلوك بعد سلسلة من المشتريات أو التفاعلات بين المستهلكين والمنتجات⁴

يشير مصطلح الرضا في استخدامه للتعبير عن شعور المستهلكين اتجاه المنظمة ومنتجاتها، كما يشير أيضا بمدى الزبائن أو بالنسبة لجميع الزبائن الذين لديهم تجربة مع المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها⁵. كما عرفوا الرضا مثل الشخص الذي يشعر بالبهجة والارتياح الناتج عن مقارنة الأداء المدرك لمنتج (مخرجات) مع توقعاته، وان درجة الرضا تمثل مفتاح لانجاح استراتيجية التسويق⁶.

¹ -Quasem,Aayed, **the impact of service quality and communication in developing customer loyalty -the mediating effect of customer satisfaction**, Social Studies Journal, University of technological Science, yemen,2019,p143-144

² -boris bartikowski, **la satisfaction des clients dans les services**, p8, sur le site : WWW . cergam . org/file admi/ fies evog/Wp/542.pdf , date de consultation : 04/04/2020à00 :12.

³ --kotler keller Manceau, **Marketing management ,op .cit**, p150

⁴ - Mamoun N. Akroush, Amjad A. Abu ELSamen, **An empirical investigation of the mediating role of relationship marketing skills on the relationshipbetween customer satisfaction and customer loyalty**, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, 2012, Jordan, Jordan,p5

⁵ -paul, Neil, T, Bendle philipe and David Reibstein, **marketing metrics : The definitive guide to measuring marketing performance, upper saddleriver, voll 2, issue 4, person education**, inc, new, Jersey, p105

⁶ -AL-Samydai Mahmoud, Saad G-yasseen and dima Dajani, **The impact of E-communication Strategy Innovation on consumer satisfaction**, *International Journal of Advances in Management and Economics* Vol, 4 Issue,4

المطلب الثاني: أهمية تحقيق رضا الزبون:

تبرز أهمية رضا الزبون وولائهم في تحقيق عدة مزايا من أبرزها¹:

- 1- تجنب المنظمات نفسها من الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا الزبون؛
 - 2- إن رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف المنظمة يقلل من احتمالية التوجه إلى البنوك المنافسة؛
 - 3- إن الزبون الراضي يعتبر أداة للعلاقات العامة للمنظمة، ويعزز السمعة الإيجابية و الطيبة عن المنظمة وعن خدماته ما يقود إلى اجتذاب زبائن جدد للمنظمة؛
 - 4- عندما يكون الزبون راضيا عن الخدمات المقدمة فإن قرار العودة للتعامل مع المنظمة سيكون سريعا وبالمقابل سترداد فرصة الاحتفاظ به كزبون دائم وكسب ولاءه؛
 - 5- إن الزبائن ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر وبقون لفترة أطول لزبائن المنظمة؛
 - 6- يعد رضا الزبون التغذية العكسية للمنظمة بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، ما يجعل المنظمة يطور الخدمات المقدمة للزبائن.
- يتوجب على إدارة المنظمة أن تعرفه إذا ما كان هدفها هو اكتساب رضا العميل أو أنها تسعى وراء تقديم خدمات ذات جودة عالية وأن أهمية رضا العميل تتحقق من خلال النقاط التالية: (أحمد، 2017)²
- الرضا هو أحد المقاييس المستخدمة في مقارنة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة؛
 - يكون موقف الزبون الراضي أكثر إيجابي اتجاه منتجات المنظمة ويكون أكثر ولاء للمنظمة؛
 - رضا الزبون يحسن من سمعة ومواقف المنظمة؛
 - رضا الزبائن يؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ريجيتها والكلمة الإيجابية من قبل الزبون والمؤشرات في استقطاب زبائن جدد وتقليل المصروفات التسويقية.

¹ -حاجي كريمة وآخرون، دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العميل- دراسة حالة بنك الخليج- الجزائر وكالة بشار، Global

Journal of economics and Business، العدد 5، الرقم 3، 2018، ص366

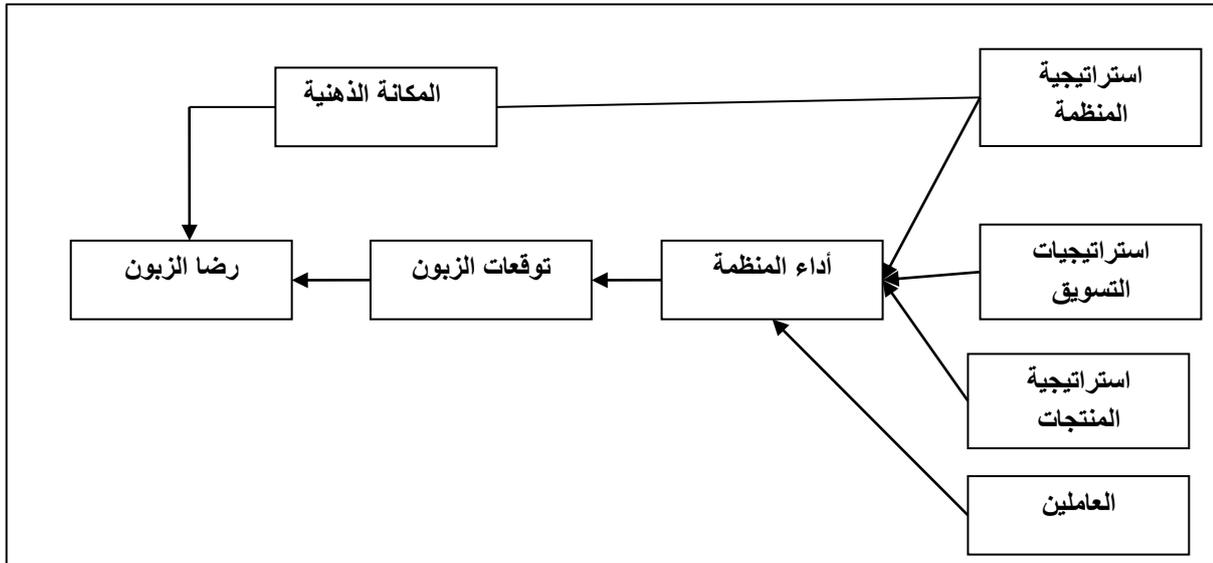
² -المحمدي، عبد الرحمان جمال عطا الله، أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية، ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الادارية،

الأردن، 2019، ص21

المطلب الثالث: مكونات الرضا

كل الأنشطة و الفعاليات التي لها تأثير على خلق رضا الزبون، وليس فقط الجودة أو الأداء رغم أهمية هذان البعدان (الجودة والأداء) في قياس الرضا إلا أن أنشطة أخرى تمكنها الحكم على المنظمة ومنتجاتها من خلالها أيضا مع البعدين الجودة والأداء.¹

الشكل رقم (02-07): يمثل مكونات الرضا



المصدر: محمود جاسم الصمعيدي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، 2020، ص 108

أولاً: خصائص رضا الزبائن: يوجد ثلاث خصائص أساسية للرضا يمكن عرضها في الجدول التالي:²

الجدول رقم (02-03): يمثل خصائص أساسية للرضا

الرضا الذاتي (الشخصي)	الرضا النسبي	الرضا التطوري (الحركي)
- مرتبط بكل عميل على حدى استنادا على توقعاته للعرض المقدم له من ناحية وادراكه من ناحية أخرى.	- لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي فالعميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق.	- يتغير رضا العميل من خلال تطوير معياري على مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك فتوقعات العميل تتطور مع الزمن بظهور خدمات جديدة أكثر تطورا.
- الرضا مرتبط بالأساس الداخلي لكل فرد نظرا لحكم العميل بالتوقعات أكثر من حكمه على	بالرغم من أن الرضا ذاتي، فإنه يتغير حسب مستويات التوقع (اتلاف الراي بالنسبة إلى عميلين	- يتطور مستوى الأداء المدرك

¹ -محمود جاسم الصمعيدي، وآخرون، إدارة علاقة الزبون، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان-الأردن، 2020، ص 108

² -زرزار العياش، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 146

العرض المقدم.	يستخدمان نفس الخدمة ونفس الشروط.	بتطور الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.
---------------	----------------------------------	-------------------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على زرزار العياش، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، 2017، ص146.

ثانيا: قياس رضا الزبون

ان درجة الرضا تمثل الفرق بين ما يحققه من أداء فعلي وبين ما يطمح أو ما يتوقع الزبون أن ينجزه أي الأداء المتوقع له وعليه بالإمكان صياغة المعادلة الرياضية الخاصة لذلك على النحو التالي¹:

$$\text{درجة الرضا} = \text{الجودة المدركة} - \text{الجودة المتوقعة، أو تساوي} = \text{الأداء الفعلي} - \text{الأداء المتوقع}$$

من خلال هذه المعادلة يلاحظ أن النتيجة إذا كانت موجبة فإنها تدل على درجة الرضا وتقاس على حسب كل خاصية أو بشكل إجمالي على مجمل الخصائص.

لوصول لوفاء الزبون الذي يعبر على سلوك انساني الذي تميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فالقياس ليس بالأمر السهل، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية تعتمد المنظمة على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالوفاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق)²، والاحتفاظ بالزبائن من القياسات لرضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة الزبون بمدى استعداده لبقاء الزبون لدى المنظمة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة³.

قياس الاحتفاظ بالزبون من القياسات التي لها أهمية بالغة في متابعة وتطوير وفاء زبائن المنظمة خلال فترات زمنية محددة؛ يتم حساب معدلات الاحتفاظ بالزبائن بالتغير الحاصل من سنة لأخرى في إجمالي زبائن المنظمة :

عدد الزبائن الماضية	←	100
عدد الزبائن الحالية	←	س%

¹-محمود جاسم الصميدعي، ادارة علاقة الزبون، مرجع سابق، ص 110

²-يوسف حيمر، دور التسويق بالعلاقات في كسب وفاء الزبون ، ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر3، 2011، ص52

³-Oliver Netter, Nigel Hill, **satisfaction client**, edition ESKA, paris, 2000, p245

المطلب الرابع: مبادئ جذب وكسب الزبون مدى الحياة:

يتوجب على المنظمات تجسيد هدفها الجوهرى من عائدات متنامية، وحصّة سوقية وكسب زبائن لمدة أطول؛ وهي من المعايير التي تؤدي إلى نجاحها. لذلك ركزت المنظمات في السنوات الأخيرة المتواصلة التي تستخدم الأترنت على جذب الزبائن اعتقاداً منها بأن الجذب والنمو السريع عنصران جوهريان في تحقيق النجاح، و يتم جذب الزبائن بناء على أسس و مبادئ يمكن توضيحها فيم ايلي:¹

1-العناية الجدة بالموظفين؛

2-التدريب والتحسين المستمر؛

3-إعطاء الموظفين المعلومات الكافية؛

4-الاستماع لآراء وانطباعات الموظفين؛

5-إعطاء الزبائن المعلومات الكافية: حيث إذا حدث أي تغيير أو تطوير في المكان يجب أن تعطي الزبائن معلومات حوله، وحول المكان حتى يعرف الزبون كيف يسير، وتيسر له الأمور، ويعرف ما سيفيده، وما فائدة التطوير؛

6-الاستماع إلى آراء وانطباعات الزبائن؛

7-مبدأ الخطوط المفتوحة: حيث يستطيع الزبون أن يخبرك بأي مشكلة تواجهه في أي وقت؛

8-تسجيل الشكاوي والتعامل معها فوراً: أي أنه لا بد من أن تسجل الشكاوي وتعامل معها فوراً والتعلم منها، والتدريب عليها؛

9-تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوي؛

10-المتابعة الدائمة للعملاء: أن تكون على اتصال بهم وتساءل عنهم باستمرار وتخبرهم دائماً بكل جديد؛

11-رابطة التعليم للزبائن: أن تقوم بعمل أمسيات تعليمية، وتعزم فيها العمال وأسرههم والزبائن لأن هذا يزيد من الروابط بينك وبين العمال والزبائن.

¹مير أحمد وآخرون، دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين-دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لوكالة موبيليس -بمسيلة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد2، 2017، ص49-50

المطلب الخامس: الاختلاف بين خدمة الزبون ورضا الزبون:

تعتبر الثقة شرط أساسي لتنمية العلاقة وأنها أساس للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدفاعية، الكفاءة، الأمانة، النزاهة، الوعود، المصدقية، المسؤولية، والميل للمساعدة، فهي شعور و استعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة. فإذا تمكنت المنظمة من الوصول إلى متطلبات الزائن وتلبية احتياجاتهم بسرعة ودقة، فإن تكون قادرة على كسب ثقة هذا الزبون، وبالتالي سوف تكون قادرة على بناء علاقة طويلة مع الزبون بحيث يكون من الصعب على أي منافس آخر الدخول إلى هذه العلاقة، وعدم توجه الزبون إلى أية جهة أخرى، وهذا ما تسعى إليه المنظمة من خلال تسيير علاقتها مع زبائنها. يكمن الفرق بين خدمة الزبون ورضا الزبون؛ و أن واحدة تكون السبب، في حين أن الثانية هي تأثير أو نتيجة لهذا السبب فتوفير خدمة ممتازة للزائن هو السبب الذي نتيجته الحتمية هو رضا الزائن¹. فمن الناحية الشعورية يعتبر الرضا كعملية استجابة للمنظمة، ومن الناحية الإدراكية شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة.

المبحث الثالث: الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون:

تعتبر التحولات الحاصلة في البيئة المحيطة بالمنظمة الخدمية وكل التعقيدات الناتجة عن المنافسة قد تؤثر في تغير أذواق الزائن؛ هذا ما يجعل بإعادة التفكير من طرف ادارة المنظمات ببعض المفاهيم المتعلقة بولاء الزبون من أجل تدعيم مكائنها التنافسية والتميز، فبالرغم مما ذكرناه في المبحث السابق عن الأهمية الكبيرة لمفهوم الرضا إلا أنه لا يمكن الاكتفاء به وكان لابد من بناء قاعدة زبون تقوم على الولاء لتكون مصدر أساسي للبقاء والنمو. فولاء الزبون و إقامة علاقة طويلة الأمد تندرج ضمن مفاهيم تسويق العلاقات.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون:

توجد مقارنة في جعل صفة الولاء brand loyalty لدى الزائن عندما يقومون بشراء المنتجات، أن تكون أقل درجة منها عند طلب الخدمات مقارنة لعلامة معينة من علامات السلع المعروضة للبيع² فقد عرف Brown ولاء الزبون على أنه شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل

¹ Team work-1 ، رحلة في عقل العميل، مرجع سابق، 2017، ص 127

² - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 271

متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقادا ايجابيا اتجاه هذه العلامة¹. يرى أصحاب التوجه السلوكي أن الولاء هو سلوك شرائي متكرر لمنتج أو خدمة أو علامة معينة²، وبعض الباحثين حدد الولاء بثلاث شرائات متعاقبة لنفس العلامة³. يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بتكنولوجيا الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها⁴. والولاء هو التزام عميق بشراء أو إعادة تكرار الخدمة على الرغم من العوامل الظرفية وجهود التسويق التي قد يتسبب في ذلك تغيير في سلوك الشراء⁵.

من خلال التطورات المهمة لدراسات حول الولاء اقترح (oliver) تحليل أكثر عمقا للولاء من خلال

تحديد المراحل المختلفة لبناء الولاء وهي:⁶

الجدول رقم (02-04): يمثل المراحل المختلفة لبناء الولاء

مرحلة الولاء المعرفي	مرحلة الولاء الشعوري	مرحلة الولاء الإداري أو العمدي	مرحلة الولاء السلوكي
-يتكون لدى الزبون من خلال المعلومات التي يتلقاها وكذلك المعقدات؛ فالزبون مثلا يبحث عن أفضل سعر وأفضل أداء ليظهر ولائه	- يختبر الزبون بالاضافة إلى الجانب المعرفي بمشاعر أو تعاطف اتجاه المنتج أو العلامة.	-ينشأ من خلال تكرار التجارب الشعورية الايجابية، وعلى هذا المستوى يظهر الزبون التزاما اتجاه العلامة لكن لا يصل هذا الالتزام إلى عملية شراء بحجة الجهود الترويجية للمنافسين أو انخفاض جودة أداء العلامة.	-يكون الزبون جاهزا للفعل (للشراء أو إعادة الشراء) ويكون جاهزا لتخطي العقبات سواء التي يخلقها المنافسون من خلال أنشطتهم

¹-جعفر حليلة، قاشي خالد، أثر اخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن-عينة بولاية الجلفة)، مجلة اقتصاديات شمال

اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 15، العدد 20، 2019، ص 235

²-Mohamed amine Mezouare, **la fédilisation de la clientèle dans les assurances**, mémoire présente en vue de l'obtention du magister en science de gestion, faculté des science economiques, de gestion et des commerciales, université Abou-bakr BELKAID-TLEMCEN, 2001-2012, p84.

³-Ibid, p85.

⁴-دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن-دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت، ماجستير ادارو الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، 2010، ص 34

⁵-kotler keller Manceau, **Marketing management**, op.cit, p153

⁶-jean-Jaques lambin, chantal de Moerloose, **marketingstratégique et opérationnel**, 7 édition, Dunod,paris,2008,p 126.

المختلفة أو انخفاض جودة صورة العلامة.			للمنظمة بالرغم من سهولة التحول إلى المنافسين.
---------------------------------------	--	--	---

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على Jean-jaques, chantal de Moerloose, p126

من خلال المراحل نلاحظ أن (oliver) حدد ثلاث أبعاد للولاء: معرفي، شعوري، وسلوكي.

الزبون صاحب الولاء يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل فيمايلي:¹

1- يكون راضيا تماما عما تقدمه المنظمة؛

2- جاهزا لبناء علاقة مع المنظمة، ومقتنع بضرورة تطويرها وتوطيدها عن طريق تزكية المنظمة عند الآخرين

والتمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة؛

3 يكون دائما متحمسا لمنتجات المنظمة والمخلص لها حتى في أوقات أزمتها.

الزبون الذي يكرر الشراء يعد فرصة كبيرة للمنظمات لكسب ولائه؛ وعليه فإن الزبون مكرر الشراء أكثر

ربحية من الزبون المرتقب وذلك لعدة عوامل:²

أ- الزبائن الذين يكررون الشراء يشترون أكثر مع مرور الوقت، إذا كانوا راضين عن المنظمة؛

ب- تتناقص تكلفة خدمة الزبون المتكرر؛

ت- الزبائن الراضون المتكررون يكونون سفراء سمعة جيدة للمنتج والمنظمة؛

ث- يكونون أقل حساسية تجاه الارتفاع الطفيف في الأسعار حال رفعها بصورة معقولة.

هناك مقارنة لولاء الزبون تقول أنه سلوك يظهر في حصص الزبائن في الشراء، وتيرة الشراء والشراء

المتكرر، والتوصيات ونوايا تكرار الشراء والاستعداد لعلاوة دفع السعر³

ترتبط الثقة ونوعية العلاقات ارتباطا مباشرا بالولاء، فعناصر الكفاءة والاتصال والتعامل مع الشكاوي

عوامل مهمة في خلق الولاء للزبائن.⁴

¹-إيمان العشاب، مرجع سبق ذكره، ص136

²-Team work ، رحلة في عقل العميل، مرجع سابق، 2017، ص47-48

³-Mamoun N. akroush,Amjed A.abou elsamen, **An empirical investigation of the mediating role of relationship marketing skills on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty**, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, 2012, p6-7

⁴- Endang Ruswanti,Widiyanti Permata Lestari, **The effect of Relationship Marketing towards cusyumer's Loyalty Mediated By Relationship Quality**,Magister Managemen Esa Unggul University,DereMa journal Manajemen,Vol.1, No. 2, Septemeber,2016,p193.

تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان، لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون تمثلت في:¹

الشكل رقم (02-08): يمثل مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء الزبون

الولاء السلوكي	الولاء الموقفي	الولاء المركب	الولاء بالعلاقات
<p>منطلقه من ملاحظة سلوك الزبائن بارتباطه بسلوك الشراء</p> <p>-ولاء الزبون عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر</p> <p>-ولاء الزبون هو سلوك شرائي متكرر للخدمة خلال فترة زمنية معينة</p>	<p>-ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي، ويفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية</p> <p>-يتعرف نموذج الاتجاهات على محفزات ومحركات ولاء الزبون .</p> <p>-ولاء الزبون يفسر بمؤشرات نفسية كتفضيلات الزبون، التزام الزبون نحو المنتج، نية تكرار السلوك الشرائي.</p>	<p>-يجمع بين الولاء السلوكي والموقفي ليعطي رؤية صحيحة لولاء الزبون</p> <p>-الولاء يكتسب بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك والمواقف ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي (المواقف) ومرتبطة بصفة مباشرة وغير مباشرة بالسلوك الشرائي.</p> <p>-يتطلب سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف ايجابية.</p>	<p>-يركز على خاصية العلاقات في فهم الولاء باعتبار علاقة معقدة تربط بين الزبون والمنتج أو العلامة التجارية.</p> <p>-ولاء الزبون علاقة ودية مستمرة تربط الزبون مع المنتج أو العلامة ظاوة المنظمة</p> <p>-تصف الزبائن الأوفياء بأنهم على اقتناع بصواب اختيارهم للمنتج وتفرق بين الولاء الحقيقي او الخاطيء</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مرجع، معراج هواري وآخرون، ص 32-40

المطلب الثاني: خطوات بناء الولاء للزبون

ان عملية الاحتفاظ بالزبائن واقامة علاقة معه من الصعوبات التي تقف أما المنظمات الخدمية، وهذا راجع للتغيرات السيكولوجية للزبائن لمواقفهم وسلوكهم اتجاه ما يقدم في السوق من خدمات، لذا يعتبر ولاء الزبون العامل الأساسي والمهم لنجاح استراتيجيات المنظمات فيما يتعلق بإدامة العلاقة لأطول مدة ممكنة.

¹-معراج هواري وآخرون ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

أولاً: عوامل جذب الزبون

1-المكانة الذهنية للمنظمة داخل السوق والزبائن من ناحية الخدمات المقدمة وجودتها وأسعارها بالقياس بالجودة والمنافسين، خدمة الزبون قبل وبعد البيع، والمعاملة الجيدة.

2-تميز المنظمة في خدمة الزبائن: والمقصود بها هو ما تتميز به المنظمة في خدمة الزبائن وتتضمن:
أ-الخدمة الجيدة في تعاملها للزبون؛

-السرعة في تقديم ما يرغب الزبون به من خدمات وسرعة إنجازها؛

-التجديد والابتكار المستمر في تقديم المنتجات وخدمة الزبون؛

-تطوير وسائل الاتصال الفعال ذات الأثر على جذب الزبائن؛

-حل المشاكل ذات العلاقة بخدمة الزبون سريعاً.

ثانياً: تحديد متطلبات الزبون:

لعل تحديد متطلبات واحتياجات الزبائن بكل أنواعه حقيقية أو كمالية محاولة تنفيذها على الوجه المطلوب تجعل المنظمة تفوز بأفضلية تنافسية في السوق، فتحديد خطوات متطلبات الزبائن يمكن أن توجز وفق ما جاء به (wellemin , 1998)

1-استقصاء المعلومات من الزبائن عن طريق:

أ-إجراء حوار مباشر مع نخبة من الزبائن؛

ب-إجراء استفتاء عام (خطباً أو هاتفياً ومن المقابلات الشخصية).

2-إجراء دراسة تسويقية من خلال بحوث السوق والتسويق؛

3-استقصاء المعلومات من العاملين بالمنظمة، خاصة نقاط البيع أو التوزيع؛

4-وضع دراسات ومقترحات ومتطلبات أو احتياجات الزبائن.

ثالثاً: مبادئ كسب الزبون والاحتفاظ به

كل المنظمات باختلاف انشطتها وتخصصها تعمل ككل جهدها من أجل كسب الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة وجعلهم زبائن دائمين من خلال ماتقدمه من وسائل متطورة وتسجيلات لكسب رضا الزبون ثم ولاءه لهذه المنظمة، وفي مايلي نقدم مجموعة من المبادئ نوجزها في:

1- التدريب والتحسين المستمر للعاملين لديها؛

- 2- تقديم العناية الجيدة للعاملين بحيث يشعرون بأنهم جزءاً أساسياً في المنظمة؛
- 3- إعطاء العاملين المعلومات اللازمة لكي ينجزوا مسؤوليتهم على الوجه الأكمل مع الاستماع لأرائهم ومقترحاتهم لتطوير العمل وهذا من شأنه رفع كفاءة الأداء لهم بشكل ينعكس على التعامل مع الزبائن ورضاهم؛
- 4- تقديم الخدمة المميزة للزبائن من كسبهم وارضائهم ثم ولائهم، التسهيلات المقدمة للزبون عند قيامه بشراء منتج معين من مستوى الخدمات المقدمة قبل وبعد البيع... وغيرها؛
- 5- استخدام مبدأ الخطوط المفتوحة مع الزبائن على مستوى العاملين على اختلاف مستوياتهم من أجل الاستماع لما يريدون من احتياجات أو تقديم المقترحات لتطور العمل في المنظمة.

الشكل رقم (02-09): يمثل سلم ولاء الزبون

وهو الشخص الذي يتصرف كأنه شريك بالمنظمة وله علاقات قوية	الشريك
وهو الشخص الذي يدافع عن المنظمة بشدة وسوق لها	المدافع
وهو الشخص الذي يحب التعامل مع المنظمة ويدعمها بالحديث مع الآخرين	المدعم
وهو الشخص الذي قام بتكرار عملية الشراء من المنظمة	الزبون
وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء لمرة واحدة	المشتري

المصدر: عبد السلام أبو قحف، وآخرون، التسويق، ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص419

المطلب الثالث: أنواع الولاء للزبون:

يمكن تصنيف الولاء إلى أربعة أنواع رئيسية:¹

1- **ولاء كامن:** يكون لدى العميل مواقف إيجابية أو اتجاهات مرتفعة نحو المنتج أو العلامة إلا أنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لديه.

2- **الولاء الحقيقي:** فالزبون يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء، كما أن سلوكه لا يتأثر بالأنشطة التسويقية للمنافسين ويعتبر هذا النوع أكثر الأنواع التي ترغب المنظمات في الوصول إليها.

3- **الولاء الزائف:** الزبون ذو الولاء الزائف يكون لديه ميل قليل اتجاه العلامة لكن مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام الزبون أو توفير عروض خاصة من قبل المنظمة، فهذا النوع من الولاء يكون مؤقتاً ويتأثر بعروض المنافسين التي يمكن أن يتحول إليها الزبون في أي لحظة. وفي هذه الحالة على المنظمة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول ما يجعل الزبون يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول التنقل بين العلامات أو يمكنها تبني برامج تعد الزبائن بالحصول على مزايا.

الشكل رقم (02-10): يمثل أنواع الولاء

		إعادة الشراء	
		مرتفع	منخفض
الاتجاهات	مرتفعة	ولاء	الولاء الكامن
	منخفضة	ولاء زائف	عدم الولاء

المصدر: زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، ص 186

¹ -زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 186-188

كما يوجد هناك تقسيمين لأنواع الولاء:¹

1- **ولاء مطلق وولاء نسبي:** فالولاء المطلق هو الذي يكون متكرر لنفس، العلامة مثلا نأخذ العلامة A فيكون الولاء لها شراء (A.A.A.....)، أما النسبي فيكون مقسم لأكثر من علامة، فيكون الشراء بالتناوب مثلا لدينا العلامتين A و b يكون الشراء (A.B.A.B....).

2- **ولاء ذاتي وولاء موضوعي:** فالولاء الذاتي يكون تعلق من قبل الزبون للعلامة لكن لا يبرز هذا التعلق على شكل سلوك، أم الولاء الموضوعي 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 تغير الظروف السابق ذكرها.

المطلب الرابع: أهمية الولاء للزبون

الولاء يحقق للمنظمة العديد من المزايا من أهمها:²

- 1- الحد من فقدان الزبائن والمحافظة عليهم لأطول فترة ممكنة خاصة وأن تكلفة الحصول على زبون جديد أعلى بكثير من تكلفة المحافظة على زبون حالي؛
- 2- زيادة ربحية المنظمة فكلما زاد رضا الزبون وولاءه للمنظمة زادت مشترياته وبالتالي ترتفع ربحية المنظمة؛
- 3- تناقل العبارات الإيجابية عن المنظمة بشكل واسع، وكلما كان الرضا عاليا توسع انتشار هذه العبارات ما يؤدي إلى جلب زبائن جدد ومن دون كلفة إضافية؛
- 4- الزبون الوفي يمكن أن يساهم بشدة في إعطاء أفكار لتطوير خدمات ومنتجات جديدة والمساعدة على تقبلها من قبل الزبائن الآخرين خاصة خلال المراحل الأولى للتقديم؛
- 5- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة ففي حال إطلاق منتجات جديدة من قبل المنافسين فإن امتلاك المنظمات لقاعدة زبائن أوفياء تمنحها الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد في كل الأحوال ويمكن حتى ألا ينتبه للمنتجات الجديدة؛
- 6- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المنظمة فرقم الأعمال الذي تحققه المنظمة من خلال الزبون الوفي أكثر استقرارا من ذلك المحقق من خلال الزبون الغير الوفي، وذلك بسبب تعلق الزبون الوفي بالعلامة بحيث يصبح

¹-تحف هالة، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة مويليس، ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسويق، جامعة قاصدي

مرياح، ورقة، 2015، ص9

²-Natalie VAN LATHEM , toute la fonction Marketing, Dunod, paris,2007, p 93 .

أقل حساسية تجاه العروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون، وأقل ميلا إلى ترك العلامة خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة.

من المعروف أن الزبون يجذب التعامل مع نفس المنظمة التي قدمت له المنتج، ومن جهة أخرى تقوم المنظمة بالعمل على الاحتفاظ بالزبون الحالي بإنشاء علاقة معه طويلة الأمد.

أشار كل من (صادق، 2012)، و(Reinritz a Kuamar, 2000) أن للمنظمة لها العديد من الفوائد للزبون ذات الولاء ويمكن تلخيصها بما يلي:

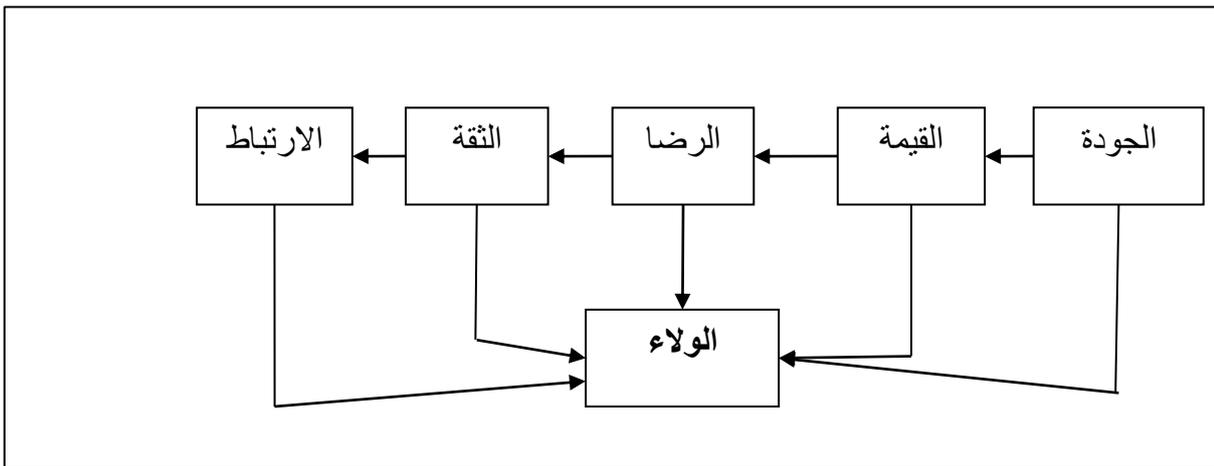
1- أن تعامل الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به ويكون بأقل كلفة للمنظمة من جذب الزبون الجديد واستهدافه التي تحتاج جهد أكبر وكلفة أعلى؛

2- الزبون صاحب الولاء أو الموالي الذي لديه علاقات وثيقة وطويلة مع المنظمة يكون ذو انفاق أكثر على منتجاتها، ولديه استعداد لدفع السعر المعلن دون معارضة؛

3- يعتبر الزبون الموالي مصدر مهم للدعاية أو المدافع عن المنظمة ومنتجاتها من خلال ما يبثه من دعاية عبر الكلمة المنقولة؛

4- يعتبر الزبون الموالي الذي لديه علاقات طويلة مع المنظمة ذات ربحية أكبر من الزبون الجديد.¹

الشكل رقم (02-11): يمثل عوامل تحقق الولاء



المصدر: Nathalie Van Laethem, *Toute la fonction Marketing* op cit, p93

¹ -محمود جاسم الصميعدي وآخرون، مرجع سابق، 2016، ص 121

المطلب الخامس: قواعد بناء علاقات متينة مع الزبون التي تؤدي إلى خلق الولاء:

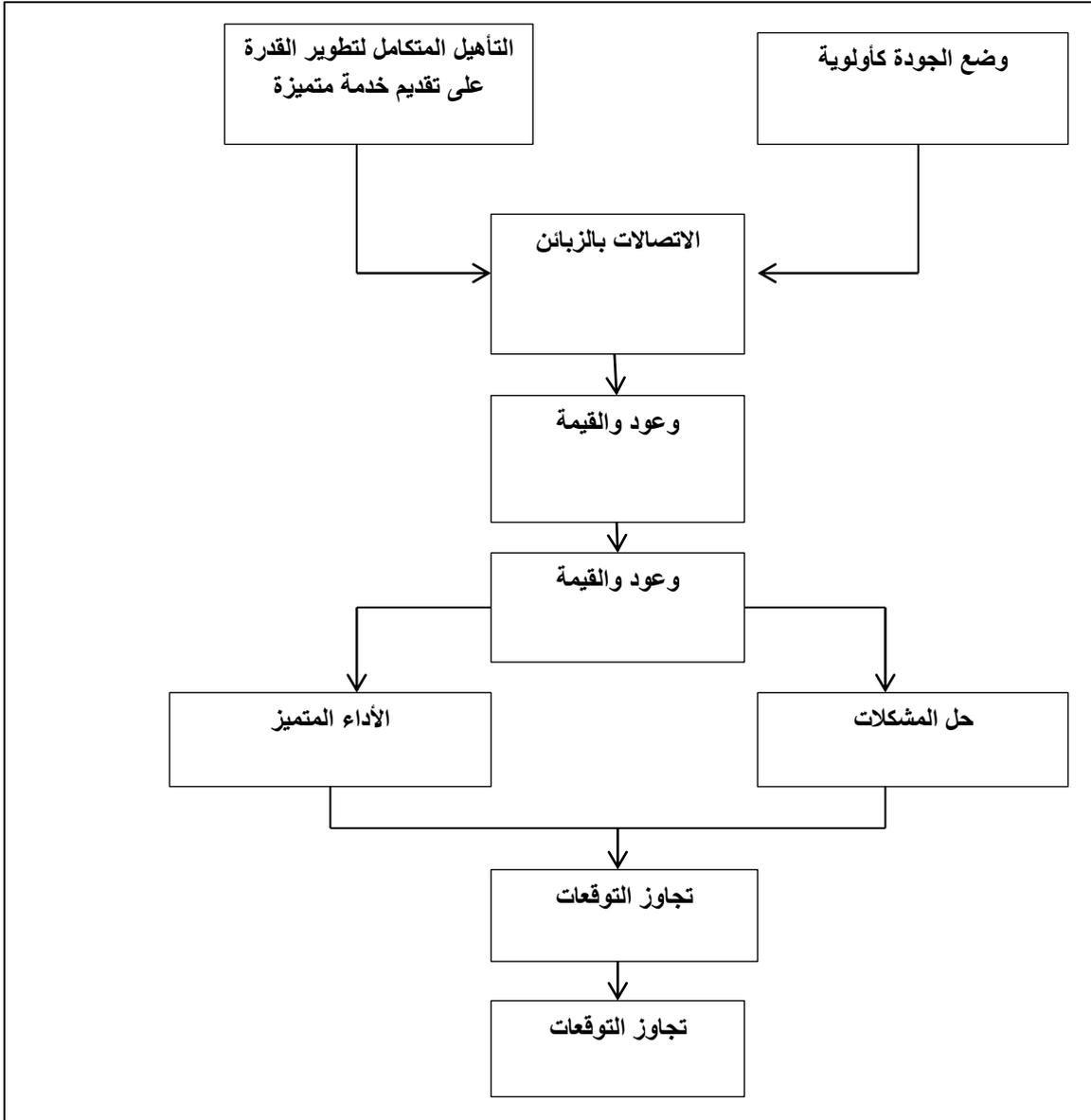
لتحقيق رضا الزبون لا بد من المنظمة أن تتجاوز توقعاته، من ما يقدم له من خدمات وبذلك يمكن استنتاج ان هناك علاقة ارتباطية بين الرضا والولاء.

أشار (صادق،2012) إلى عدة قواعد تركز على بناء العلاقة بين المنظمة والزبون من خلال برامج محددة. يمكن دمجها فيما يلي:¹

- البرامج المتعلقة بالخدمة المميزة للزبائن؛
 - برامج الإصغاء والاستماع لشكاوي الزبائن و مقترحاتهم؛
 - برامج خاصة تحث على خلق الرضا للزبائن؛
 - برامج بناء الثقة و الالتزام؛
 - برامج خاصة بتحديث قاعدة البيانات المركزية الذي يسمح للمنظمة بمتابعة كل التغيرات التي قد تحدث في الأنماط السلوكية للزبان وكذلك تسمح لهؤلاء بالتفاعل مع البيانات التي يتم توفيرها بشكل منتظم؛
 - برامج تحث الزبائن على الولاء أو الإيفاء والاستمرار في التعامل مع المنظمة و منتجاتها؛
 - برامج تشجيع أو المكافآت التي تحفز الزبائن باستمرار التعامل مع المنظمة وخلق الولاء لهم و لها؛
 - تطوير البيئة التحتية للمنظمة بما يساعد على لقط صورة جيدة للمنظمة.
- إن الأثر الإيجابي الرئيسي لحسن إدارة وتجاوز توقعات العملاء للخدمة، والذي ينتج عنه ويتفرع منه جميع الفوائد التي تنعكس على المنظمة، هو الحصول على رضا وولاء الزبائن.
- توجد العديد من الفوائد الفرعية التي تنتج عن كسب ولاء الزبائن ومنها:
- تحقيق الاستقرار في المبيعات كنتيجة للحفاظ على الزبائن الحاليين؛
 - زيادة المبيعات كنتيجة لقيام الزبائن الراضين بالترويج للمنظمة؛
 - جذب زبائن جدد، وخفض التكاليف.

¹ - محمود جاسم الصمغدي، ادارة علاقة الزبون، مرجع سابق، 2019، ص 119-120

الشكل رقم (02-12) كسب ولاء الزبون من خلال حسن إدارة توقعاته



المصدر: حمزة عبد الحليم درازكة وآخرون، البروتوكول وخدمة الزبائن، ص262

المطلب السادس: أسس الاحتفاظ بالزبائن مدى الحياة:

قد يشعر الزبون بعدم اهتمام المنظمة احتياجاته؛ وهنا تكون هذه الأخيرة أمام مشكل عويص، والذي يتمثل في عدم رضا الزبائن عن هذا التعامل وبالتالي يمكن أن يقوموا بسرد تجربتهم هذ لزبائن آخرين. و للاحتفاظ بالزبائن مدى الحياة يجب أن:

1-إرسال خطابات وكروت التهئة في المناسبات المختلفة؛

2-إبلاغ الزبائن بالانجازات التي نفذتها المنظمة مؤخرًا؛

- 3- الرد على أسئلة الزبائن بصورة موضوعية وسريعة؛
- 4- الوفاء بالوعود التي قطعتها المنظمة على نفسها أمام زبائنها؛
- 5- عدم تأخير حل مشكلات الزبائن أبدا؛
- 6- مشاركة الزبائن في مناسبات المنظمة ومناسباتهم الخاصة؛
- 7- استشارة الزبائن في بعض مشاريع المنظمة؛
- 8- التحدث مع كل زبون بأحب الأسماء لديه؛
- 9- خذ وقتنا كافيا مع كل زبون؛
- 10- اسأل الزبائن عما يريدون ووفره لهم المرة تلو الأخرى؛
- 11- قلل من الوعود وأكثر من الأداء حيث يتوقع الزبائن منك أن ترتبط بكلمتك؛
- 12- ليكن جوابك دائما للزبون نعم كلما طلب خدمة؛
- 13- ادفع للموظفين الذين يقدمون الخدمة كما لو كانوا شركاء لك؛
- 14- اظهر الاحترام للناس وكن لطيفا لأن ذلك يؤدي إلى النجاح؛
- 15- اتبع الأساليب اليابانية أو حسننها بما يتوافق مع بيئتك¹.

¹ Team work ، رحلة في عقل العميل، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 49-50

المبحث الرابع: مساهمة استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون

منهج التسويق بالعلاقات يعبر عن، بل يؤكد مدى استمرارية العلاقات المتواجدة بين المنظمة وزبائنها وذلك بأهمية خدمة الزبائن بجودة عالية، لذلك يركز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الاستراتيجيات لتطوير العلاقة لمدة أطول، ومنه تحقيق الولاء.

المطلب الأول: مساهمة استراتيجية الولاء ضمن توجه تسويق بالعلاقات

أجمع معظم الباحثين على أن مستقبل المنظمات الخدمية يعتمد على مستقبل العمليات القائمة على توطيد العلاقة مع الزبائن والذي يرتبط بدوره على قدرة المنظمة على الإختيار الصحيح لخدماتها وأسعارها التي تضعها بين أيدي زبائنها، والمنظمة التي لا يزال مستقبلها زاهرا هي التي تتميز بالقدرة على توصيل خدماتها التي تكون قائمة على علاقتها الشخصية معهم (الزبائن). ولإعتماد استراتيجية فاعلة وهادفة التي تقود للتعرف على سمات الزبائن المحتملين للخدمات، لا بد من المنظمة إجراء بحوث حول هؤلاء الزبائن المحتملين من أجل توفير معلومات تكون كتغذية عكسية والتي يمكن أن تستغل في تصميم خصائص أخرى للخدمة.

وعلى هذا الأساس، يعد ولاء الزبون من المفاهيم المهمة ذات البعد السلوكي الذي يعنى بالزبون، ومن جهة أخرى له بعد استراتيجي يعنى بالمنظمة انطلاقا من المقاربات التي أوجدها معظم المفكرين في التسويق، فالمقاربة الأولى تعنى بالتركيز على السلوك الشرائي المتكرر للزبون من أجل القول على أن هذا هو حقيقة يسمى بولاء، غير أنه في الحقيقة هذا المفهوم قد يكون خاطئا في تفسير الولاء اعتبارا أن التكرار الشراء لا يوحى بوفاء الزبون؛ فقد يلجأ الزبون لتكرار الشراء من أجل تفادي التكاليف التي تنتج خلال تغيير العلامة أو المنظمة، أو أنه لا يوجد بديل للزبون وهذا ما يدفعه لتكرار الشراء نفس المنتج، وهنا ظهر توجه جديد ليمثل رؤية جديدة لفهم الولاء وذلك من خلال المواقف؛ أي أنه يمكن التعرف على محفزات ومحركات نفسية التي تعبر بالايجاب عن تفضيلات والتزام الزبون ونيته في تكرار السلوك الشرائي، اتجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المنظمة. أما المقاربة الثالثة فقد جمعت بين المقاربتين السابقتين (السلوكي، و الموقف) كونها غير كافية لاعطاء مفهوم صحيح للولاء؛ حيث أكد جاكوبي (jakoby) ان بوجود الولاء يتطلب

من الزبون تبني سلوكا شرائيا متكررا، وأن يكون هذا السلوك نتيجة شعور واتجاهات واستعدادات ومواقف ايجابية اتجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المنظمة، ومستمر عبر الزمن¹.

أولا: مقارنة الولاء بالعلاقات:

يمكن ربط ولاء الزبون بمقاربة العلاقات، فولاء الزبون يعتبر علاقة ودية ومتواصلة التي تربط كل من المنتج، المنظمة، والعلامة التجارية على حد سواء، وكل هذا يظهر خلال عملية الشراء، من هذا المنظور يرى أوزاكا (ozaka)، 2002 أن ولاء الزبون يتجلى في ارتباط نفسي وسلوكي، يؤدي إلى الرغبة أو النية في استمرارية العلاقة بين الزبون والمنظمة. فمن هذا المفهوم نستطيع القول أن هناك قناعة تامة في مقارنة العلاقات للولاء وذلك لاختيار الزبون للعلامة، أو المنتج، أو المنظمة التي تحدث اختلافا بين الولاء الحقيقي والولاء الخاطيء، فبالتالي يظهر الولاء بالعلاقات على شكل علاقة تعاون على أمد طويل بين المنظمة والزبون الذي لا تكون مهمته شراء المنتج فقط بل يتعدى إلى اضعاف صفة الشريك الحقيقي للمنظمة المتعامل معها ومنه إلى سفير لها لنقل الصورة الايجابية.

يوصف الولاء بشكل عام على أنه نية الزبون حصريًا التعامل مع سلعة أو خدمة معينة على المدى الطويل (Mohmmmin et al, 2017) , وقد حدد كل من Kotler و Keller (2006) نمط ولاء العملاء من خلال التوضيح وتشير المؤشرات الرئيسية للولاء²:

-إعادة الشراء إلى ذلك الزبون يعرض تفضيلاً لشراء خدمة معينة؛ الاستبقاء يشير إلى التمسك بالعلامة التجارية ومقاومة التغيير على الرغم من السلبية والتأثير على المنتج أو الخدمة أو الوعي بها؛
-الاحالات تعني ضمنا التوصية بالآخرين وإشارتهم إلى ذلك لشراء محددة للمنتجات والخدمات.

ولاء الزبون هو حالة عقلية تتمثل في مجموعة من المواقف، الاتجاهات، الرغبات والاعتقادات التي يظهرها الزبائن نحو خدمة معينة (كالأنترنت مثلا)، عندما تحقق الخدمة حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم³.

كما يعتبر ولاء الزبون من أهم الأهداف التي تتعلق بتنفيذ تكتيكات التسويق للعلاقة، حيث عرفه أوليفر (1999) على أنه التزام عميق من الزبون بإعادة شراء المنتج أو الخدمة نفسها ويظل متكررا في هذا

¹-معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص38

²-Quasem Aayed, Alhakimi Ayad, the impact of services quality and Communication in Developing Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction, reviewdes etudes sociale ,v25,N4,elyamen, 2019,p145

³-الحاميد أسعود محمد فاضل، الحسيني أنس محمد جهاد، أثر ادارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكاءهم-دراسة ميدانية على شركات

الاتصالات الأردنية، المجلة العربية للعلوم الادارية المجلد 22، العدد 2، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، 2015، ص273

السلوك. يزعم هايز (2008) أن العميل هو المصدر الوحيد للنمو المريح، وقد يساهم ولاء الزبون في ذلك. وعلى هذا فإن مقدم الخدمة الجيد يعتقد أن أي عملية النمو تكون من خلال الزبائن؛ أي من جذب زبائن جدد مع الاستمرار في جذب الحاليين أيضا بتحفيزهم على إنفاق المزيد وحثهم على التوصية بالمنتجات والخدمات للأشخاص الآخرين¹.

ثانيا: مقارنة استراتيجية الولاء في التأثير على سلوك الزبون

تهدف استراتيجية الولاء إلى التحكم في نشاط المنظمة، وعلى المدى الطويل لتحقيق مردودية عالية إذا اعتبرنا أنه في غالبية الحالات المحافظة على الزبون الحالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، أي أن هذه الاستراتيجية تقوم على التسيير الفعال لعلاقة الزبون². كما تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون³.

ثالثا: برامج تعزيز استراتيجية ولاء الزبون وفق منهج العلاقة:

استخلص كل من Dowling & Uncles (1997)، أنواعا مختلفة من برامج الولاء التي تؤدي إلى تعريف مباديء عمل برامج الولاء، مثل: الخصومات، التحفيز، القرب، والصدقة/المزاملة، والمحافظة الدائمة على العلاقات وتشكل هذه البرامج على النحو التالي⁴:

التقييم: تزويد الزبائن بمنتجات وخدمات أكثر مما يتوقعون.

المكافأة: إعطاء المكافآت، من غير منتجات الشركة وخدماتها، للزبائن.

الشراكة: دعمهم يختارون المكافأة من شركات أخرى محتملة.

الخصومات: دفع المال أو إهداء بعض السلع للزبائن عندما يقومون بالشراء أكثر.

التعاون: تكوين علاقات دائمة وطويلة الأمد مع الزبائن بناء على أساس المنفعة المتبادلة.

¹-Mohamad Fariz Abdullaha, Lennora Putit, Carol Boon Chui, Teo, Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty, A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry, Procedia - Social and Behavioral Sciences 130 (2014), p376

²-معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية، 2012، عمان-الأردن، ص73

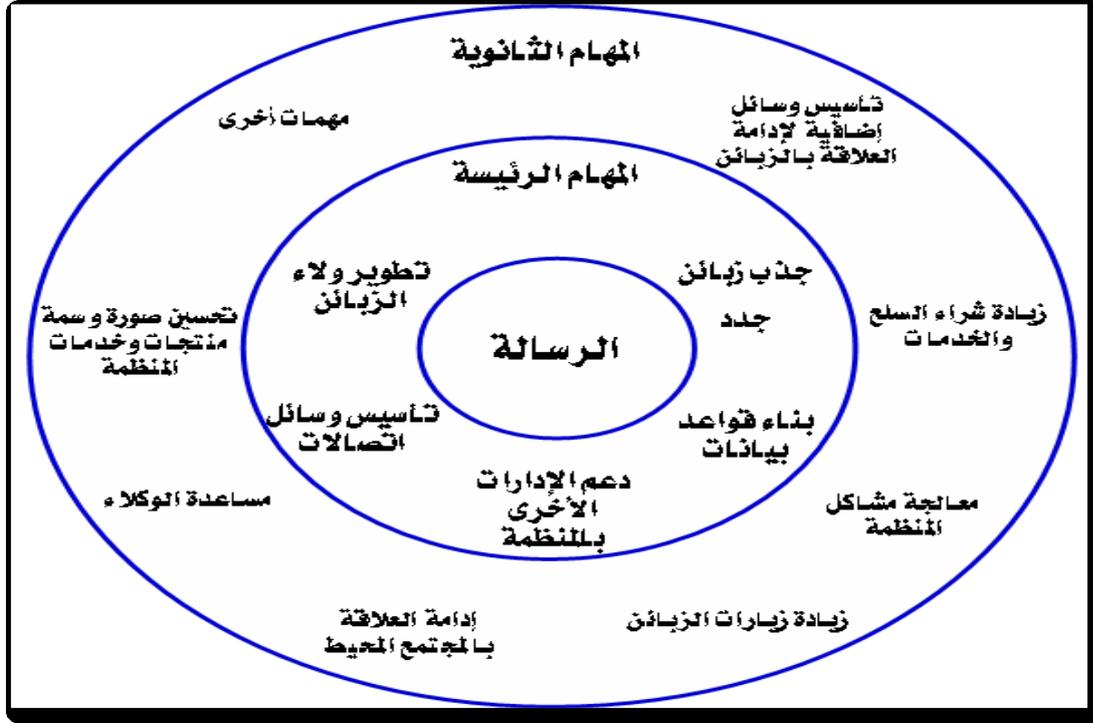
³-Bruhn M, Homburg c : **Loyalty Strategy**, Editions Brun M. et Homburg c, wiesbaden,1998, p123

⁴-وائل محمود الشرايعه، أثر ادارة علاقات الزبائن على ادارة فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، درجة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة

الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2010، ص32

الاتلاف: التعاون مع المنظمات الأخرى من أجل تبادل المعلومات المتعلقة بالزبائن والسعي للحصول على زبائن جدد محتملين.

الشكل رقم (02-13): يمثل غايات برامج تعزيز الولاء



المصدر: وائل محمود الشرايعه، أثر ادارة علاقات الزبائن على ادارة فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، ص34

من خلال الشكل السابق، وحسب ما أشار له (Gomaz, etal, 2006)، إلى أن الغاية أو الدوافع

الرئيسية لاستخدام برامج الولاء تتمثل فيمايلي:

-تشابه في القيمة الافتراضية بين المنتجات المختلفة وتساوي بينهما: تتساوان في السعر والخدمة المقدمة للزبون، وعدم امكانية تقديم منتج يتفوق على منتجات المنافسين وبشكل يمكن ادراكه من قبل الزبائن.

-تقصير الفترة الزمنية اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي: من خلال التأثير على الزبون ما يمكن أن يحصل عليه من منافع اضافية توفرها هذه البرامج، وفي أغلب الأحيان فإن مشتري خدمة الاتصال الخليوي سوف يستمر بشراء هذه الخدمة من نفس المزود ولفترة زمنية أطول.

-المنافسة الشديدة بين مجموعة محدودة من المنافسين الأقوياء: في مثل هذه الحالات لا يكون هنالك قاعدة كبيرة من الزبائن الجدد المحتملين، فيصبح توجه المنافسين نحو زبائن بعضهم البعض، ومن هنا جاءت هذه البرامج لتقوية الارتباط والالتزام بين الزبائن والمزود لإبعادهم عن إجراءات المنافسين.

رابعاً: دورة استراتيجية الولاء والشراء:

دورة الولاء والشراء (Griffin, 2004,1995) z, في كل مرة يشتري فيها الزبون، يتقدم من خلال دورة

شراء¹:

الخطوة الأولى: إدراك الزبون المحتمل بأنه موجود، ولكن هناك القليل من الروابط بينك وبين الزبون؛

الخطوة الثانية: الشراء الأولي بمجرد عملية الشراء، يتاح لك الفرصة للبدء في رعاية زبون مخلص؛

الخطوة الثالثة: تقييم الزبون بعد الشراء التقييم الواعي أو دون وعي للمعاملة؛

الخطوة الرابعة: يأتي قرار إعادة شراء الحافز لإعادة الشراء من موقف مؤثرات تجاه المنتج أو الخدمة العالية مقارنة بالموقف تجاه البدائل المحتملة؛

الخطوة الخامسة: إعادة الشراء لكي تعتبر موائية بشكل حقيقي، يجب على الزبون الشراء مرة تلو الأخرى من نفس المنظمة، مع تكرار الخطوات من الخطوة الثالثة (حلقة إعادة اشراء) عدة مرات.

المطلب الثاني: مجالات تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون

يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في مجالات مقتصرة على التركيز للتكيف والتعديل في قيمة المنظمة استراتيجيتها، هياكلها، ونظام التحفيز فيها، بما يتوافق مع مبادئ التسويق بالعلاقات يعود إلى اعتبارها مجرد مساند للتسويق، هذا مما جعل تطبيق التسويق لا يدرس من جانبه التصوري المؤثر في قيادة وتسيير المنظمة، لكن حالياً توضح الدراسات عدة مجالات لتطبيق التسويق بالعلاقات سيتم ذكرها فيما يلي²:

أولاً: البعد الاستراتيجي:

يجب أن تعدل استراتيجية الأعمال والأهداف الاستراتيجية بما يضمن نجاح التسويق بالعلاقات مع الزبائن، فالجهود المبذولة لتطوير وإيجاد معايير نجاح التسويق بالعلاقات يجب أن تكون مستمرة، لكن هذه

¹ -Asour wasim khalil, Abed dahleez khalid, **The Impact of B2B Customer Relationship Marketing on Firm Success(Satisfaction, Loyalty, and Market Share)** : Case Study Bashir Siksik, Literature Review,2016,Gaza,p18

² -قحموش ايمان، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الانسانية، محكمة، العدد25، 2012، ص161

المعايير (الحفاظ على الزبائن، جودة العلاقة) يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في مجال وضع آفاق موجهة نحو وضع استراتيجية أعمال قائمة على العلاقات.

ثانيا: البعد المعياري:

إذا تم تطبيق التسويق بالعلاقات بجدية يصبح بناء العلاقة لا ينحصر فقط في النشاطات التكتيكية والتشغيلية وإنما يتطلب تصور واسع لمعايير وقيم المنظمة. فيجب أن تعتبر أهمية انشاء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن الجزء الأساسي من ثقافة المنظمة، ويتطلب ذلك تحليل مراكز قوة استراتيجيات المنظمة في تطبيق التسويق بالعلاقات.

ثالثا: البعد التنظيمي:

فمجالات التنظيم من أجل تطبيق التسويق بالعلاقات، تشمل وضع هياكل تنظيمية مناسبة وسياسات عمالية قوية تشمل نظام تحفيزي وتشجيعي لعمال المنظمة، كما يستوجب وضع نظام رقابي موجه نحو العلاقات، فيجب على المنظمة من خلال هياكلها التنظيمية أن تعتبر الزبون كشريك في المنظمة كما يجب أن يضمن نظام الحوافز بمعايير مثل: الاستقرار، الربحية، الاستمرارية للعلاقات الموجودة، كما يجب أن تكون مشجعة للمنطق التصوري للأفراد من أجل ضمان أن كل أطراف المنظمة يفهمون التسويق بالعلاقات وأخيرا يجب أن يشمل النظام الرقابي مؤشرات تسويق العلاقات (جودة العلاقة) حتى تضمن المنظمة تحقيق الأداء من مختلف علاقاتها.

المطلب الثالث: العناصر المعتمد عليها في استراتيجيات الناجحة لتسويق العلاقات¹:

أولاً: أفراد موجهة بالمستهلك: **customer-oriented personal**: اتجاهات الموظفين وتصرفاتهم يجب أن تكون موجهة نحو الزبون بالنسبة للمنظمات التي تركز على بناء علاقات معهم، فالموظف هو الشخص الذي يتصل به الزبون في الشركة ولا يرى غيره داخلها، وبالتالي يصبح الممثل الوحيد للمنظمة .

ثانياً: دور التدريب: تستطيع القوة العاملة المدربة التواصل مع المستهلكين وخدمتهم بشكل أفضل، مما يساهم في تنمية وبناء علاقات متميزة معهم. ومن هنا اهتمت الكثير من المنظمات بتنفيذ العديد من برامج التدريب التي تمكنها من تحقيق أهدافها الخاصة باستراتيجية تسويق العلاقات.

¹ -محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق-مدخل معاصر، بدون طبعة، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2008، ص35-36

ثالثا: التمكين (إعطاء السلطات والصلاحيات) Empowerment: تقوم المنظمات بالتسويق بإعطاء الموظفين سلطة أكبر لحل مشاكل الزبون، يساعد هذا التمكين الموظفين على ادارة أنفسهم بأنفسهم وينمي لديهم استعداد أكبر للعمل والمسائلة عن أدائهم وأداء المنظمة ككل، اضافة إلى زيادة حماس الموظفين لتحمل بعض المخاطر بغية بناء منظمة أقوى.

رابعا: فريق العمل: تسعى المنظمات إلى خلق القيمة للزبون وإمداده بمستويات مرتفعة من الاشباع بتخصيص الموظفين في فرق عمل متكاملة، حيث تسعى تلك الفرق إلى تحقيق مشاركة جماعية في الجهود التي تساهم بها في:

1-إنجاز الأهداف العامة؛

2-رفع مستويات الأداء الوظيفي وأداء الشركة ككل؛

3-تحقيق قيمة كبيرة للمنتج؛

4-تحسين مستويات الرضا والإشباع للمستهلك.

المطلب الرابع: أسس تسيير الزبائن لإدارة العلاقة

ان تسيير علاقة الزبائن استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه الخصوص، وتقوم على أساس التحاور والتشاور والثقة المتبادلة ما بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم، إن أي مؤسسة تسعى من خلال تسيير علاقات الزبائن إلى تحقيق أهداف معينة أهمها كسب رضا الزبون ووفائه. يأخذ اتجاه التسويق بالعلاقات جانبا مهما في رصيد المنظمات من خلال العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن من أجل تحقيق الربحية وضمان الولاء.

ذهب (Hunt) سنة 1997 إلى أبعد هذا الرصيد الذي أضافه للتسويق بالعلاقات عندما تناول موضوع كيفية وضرة تسيير محفظة العلاقات، حيث أشار أنه واجب المنظمات أن تطور وتسير محفظة علاقاتها التي تجب فحصها أي إعادة النظر في كل علاقة موجودة فعلا للتأكد من أنها تضيف إلى قدرة وإمكانية المؤسسة على إنتاج منتج أو تقديم خدمة بكفاءة عالية وفعالية كبيرة. إذن من منظور التسويق بالعلاقات على المؤسسة التكوين الفعلي لمحفظة أو منتج من العلاقات تكمل قدرتها الذاتية وتمكنها من الحصول على مراتب وأوضاع ذات ميزة تنافسية. ولقد أكد (Christopher) هذه الرؤية الجديدة التي

تتطلب جهدا واستثمارا كبيرين من المؤسسة إذا أرادت تسيير جميع علاقتها بشكل يسمح لها من خدمة زبائنها أحسن من منافسيها.

إن أسواق المنظمة في الوقت الراهن لم تعد تقتصر على أسواق المستهلكين فقط كما كان ذلك في وقت مضى، بل اتسعت رقعتها لتشمل أسواق الموردين، الأفراد، الوسطاء وكذلك أسواق أصحاب النفوذ (Lobby).

أشار الباحث (Peck) وزملائه عام 1999 في هذا المجال مؤكدين بان السوق قد تغير بفعل العوامل البيئية حيث تم استبدال سوق المستهلكين القديم بفئتين منفصلتين: المستهلكون الوسطاء وقد ساهمت كل هذه البحوث في ظهور نوعا جديدا لسوق المؤسسة "الأسواق بالعلاقات"¹.

ويركز كوتلر على ضرورة مراعاة هذه العلاقة و محاولة توطيدها على المدى البعيد، ويصنف العلاقات

إلى أربع:

-علاقات مع الزبائن؛

-علاقات مع الأفراد؛

-علاقات مع الموردين؛

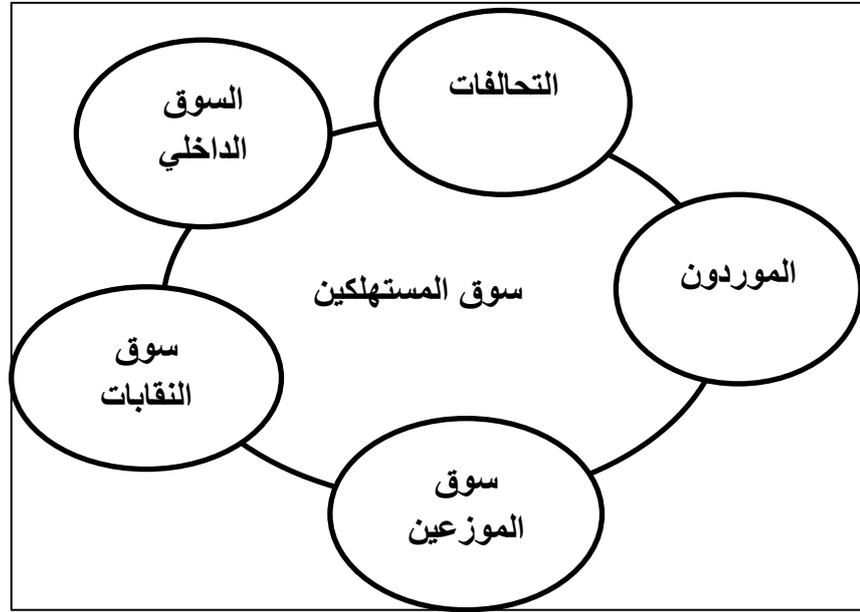
-علاقات مع الموزعين.²

والشكل الموالي يمثل مجمل المتعاملين مع المنظمات:

¹ - جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد -مدخل للتسويق بالعلاقات"، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، 2006 ، ص 37-38

² - نفس المرجع، ص 37

الشكل رقم (02-14): يمثل الأسواق الستة



المصدر: مغراوي محمد، أهمية تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الخدمية، 2015، ص39.

حسب الشكل السابق، يمكن عرض الأسواق مع كيفية ربط علاقة طويلة الأمد مع الزبائن:¹

- 1- سوق المستهلكين: عدة دراسات توصلت على ضرورة ربط علاقات مع الزبائن والاحتفاظ بهم لتحقيق الأهداف الاقتصادية للعلاقة، لأن هذا النوع من العلاقات خاصة إذا كانت متبادلة توفر ميزة تنافسية، واستطردت الدراسات السابقة أنه يجب اعتبار الزبائن أصولاً استراتيجية يجب حمايتها.
- 2- سوق الموزعين: يعتبر همزة وصل بين المنظمة وزبائنها، فهو يتعامل مباشرة مع الزبون، والكثير من المنظمات تعول كثيراً على موزعيها لنقل المعلومات التي هي بحاجة إليها لاستغلالها في ترشيد خطتها واستراتيجيتها.
- 3- السوق الداخلي: هم الأفراد الداخليين الذين يشرفون على تنفيذ خطة المنظمة، لذا وجب عليها اتباع سياسة واضحة المعالم مبنية على التفاهم المستمر وإنتاج طرق تحفيزية (مادية ومعنوية) لرفع معنوية أفرادها لأن المنتج ما هو إلا منتج من العوامل أهمها المورد البشري.

¹ - مغراوي محمد، أهمية تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الخدمية - دراسة حالة موبيليس، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم،

4- سوق النقابات و جماعات الضغط¹: هذا السوق من جماعة نقابات العاملين يطالب بحقوق الزبائن ضمانا لكرامتهم وحماية انسانيتهن من جهة و التزايد الكبير لجماعات التأثير المتمثلة في جماعات المستهلكين وجماعة حماية البيئة.

مستويات التسويق بالعلاقات الالكترونية: مع حصول الثورة الصناعية، تغير الانتاج إلى نطاق واسع والذي غير معه المنتجات المعيارية طبيعة التسويق، حيث أصبح الحديث بشأن التسويق الكثيف من المجهزين إلى الزبائن بهدف إقناع الزبائن بشأن الحاجة إلى السلع (Kotler & Armstrong, 2013)، ومن خلال العرض الآتي سنقوم بالحد يث عن العلاقات التشاركية والعلاقات المحسوبة، والعلاقات الأساسية²:

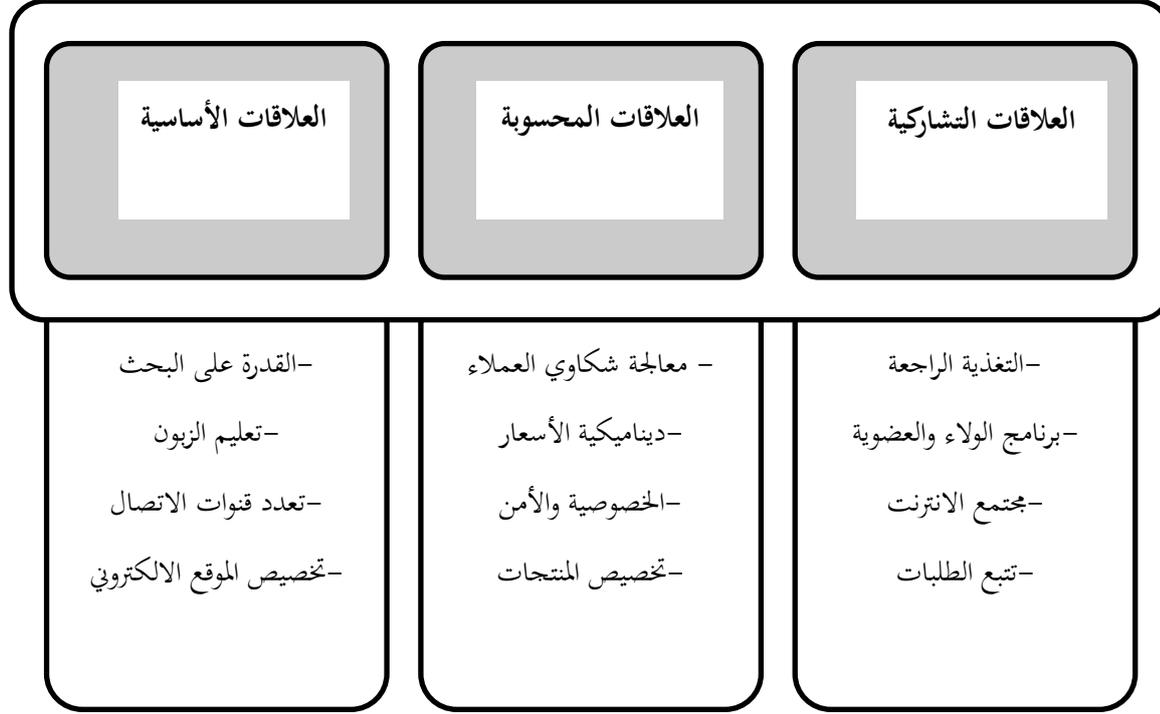
أولاً: العلاقة التشاركية: تتمثل هذه العلاقة عموماً في التغذية الراجعة باستخدام أنظمة المعلومات اللازمة والذي يؤدي إلى ارتفاع مستوى التأكد عند اتخاذ القرار؛ يمكن عرض أهمية التغذية الراجعة في مدى التعرف على استجابات الزبائن من حيث كفاءة المنتج ومقدرته على تلبية احتياجاتهم، ثم تعزيز وتحسين المنتج من أجل ملاءمته مع متطلبات الزبائن المتوقعة والحالية مما يحسن الولاء، لتكون عملية التقييم أمر مهم لمعرفة ميولات الزبون حول المنتج وأخذ مجمل الملاحظات عليه، وبالتالي تتم عملية تنظيم برامج الولاء عن طريق الجهود التسويقية عن طريق المكافأة بتحديد بطاقات الولاء.

ثانياً: العلاقة المحسوبة: والتي تتعلق بمعالجة شكاوي الزبائن التي تعبر عن عدم الرضا عن الموقع، فمن خلال هذه الشكاوي يمكن التعرف على انطباعات الزبائن حول المنتج أو الخدمة المقدمة، حيث تقوم المنظمات بتوفير عبر مواقعها في الأنترنت على قدرة التعريف على الشكاوي و المساويء الناجمة للعلامة التجارية، والتي يجب تداركها بأسرع وقت ، إذ عدم التصدي للشكاوي وعدم معالجتها قد يؤدي إلى نشرها عبر مواقع الأنترنت وبالتالي ستصبح معروفة من قبل مجتمع الأنترنت؛ كما أن ديناميكية الأسعار تلعب دور كبير في جذب الزبون بالاعتماد على عدة سياسات للحصول على المنتج بتحديد طريقة الدفع ببطاقات الإئتمان التي ساهمت على تسهيل وتحسين الخدمة في كل الأوقات. الخصوصية والأمن من بين ما تتضمنها العلاقة المحسوبة والتي تعتمد على التسويق الالكتروني للحفاظ على أمن المعلومات لزيادة الثقة لدى الزبون؛ فتخصيص المنتجات من خلال عرضها على المواقع بشكل مبتكر في التصميم للفت انتباه الزبون.

¹ - Berry , Leonard L , « Relationship Marketing of Services-Growing Interest ,1995,pp : 236-245

² -بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار الخامد للنشر، عمان-الأردن، 2017، ص48-53، (بتصرف)

ثالثا: العلاقة الأساسية: وهي من المتطلبات الأساسية لكل أشكال التواصل عبر المواقع الالكترونية
الشكل رقم (02-15): يمثل العلاقات التشاركية والعلاقات المحسوبة، والعلاقات الأساسية



المصدر: Mittal, Vikas & Carly frennea (2012), **16-managing Customer Satisfaction**,
Handbook of marketing strategy. Venky Shankar and Gregory Carpenter (Eds),p265

المطلب الخامس: مساهمة استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون strategy crm في تحقيق الولاء للزبون :

يعتمد توجه المؤسسة نحو الصيغة العلاقية على درجة الشخصية والفردنة المعتمدة مع الزبون، وعلى درجة توفر المعلومات:¹

أولا: شخصية العرض و الاستراتيجية العلاقية:

تتم الشخصية على أساس إما حجم التكاليف أو طبيعة المنتج، حيث تنقسم الشخصية من حيث حجم التكاليف إلى:

¹ -بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، تجرية بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد 7، 2010، ص371-270

1- **شخصنة المنتج:** و تعرف على أنها تصميم المنتجات التي تلائم طلبات كل الزبائن وتوقعاتهم، أما التفاعل معهم فيتم بإفرادهم الرسائل والخدمات لتطوير علاقة فردية تفاعلية لمدة أطول.

2- **الشخصنة ذات الحجم:** والتي تلبي طلبات كل زبون على حدى بتحضير حجم كبير من تكييف فردي للمنتجات والعمليات التسويقية تتشارك فيها الكثير من أنظمة الانتاج، وتنقسم الشخصنة من حيث طبيعة المنتج إلى شخصنة تجميلية والتي تضع تحسينات بسيطة على مظهر المنتج ليتوافق مع رغبة الزبائن؛ والشخصنة الجوهرية والتي تبني خصائص جوهرية للمنتج لا تدركها العين ، إذ تصمم لكل المنتجات نفس المظهر ولكن داخلها خصائص خاصة بكل زبون أو شريحة من الزبائن؛

3- **الشخصنة بالمشاركة:** يكيف فيها جوهر المنتج ومظهره التجاري حسب رغبة كل زبون، باجراءات وحوارات دائمة معه ليساعد المنظمة على تحديد حاجاته بدقة، ورغم أنها مكلفة إلا أنها الاستراتيجية المختارة من طرف كل المنظمات الكبيرة لتكييف المنتجات وتقلص تكاليف التخزين كطريقة منظمة Dell العالمية في انتاج حسب الطلب وفي وقت قصير؛

4- **شخصنة تكييفية أو معيارية:** وهي عكس الشخصنة بالمشاركة؛ بحيث تعرض المنظمة منتجا معياريا ذو استعمالات في عدة ظروف خاصة، فيختار الزبون ما يتلاءم مع حاجاته.

توجد عدة أهداف لاستراتيجية إدارة علاقات الزبون CRM التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها والمتمثلة في رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون.

المطلب السابع: كيفية التعامل مع استراتيجيات شكاوي الزبائن لدعم الولاء للزبائن :

تعتبر شكاوي الزبائن من الأمور المهمة جدا والتي يجب على المنظمات العمل على تسجيلها والاستجابة لها؛ وفيما يلي نذكر بعض النقاط المهمة التي يمكن أن تقلل من شكاوي الزبائن بقدر الإمكان:

- السعي الجاد للتعرف على توقعات الزبائن؛

- التحديد الجيد للتعرف على توقعات الزبائن؛

- تطوير الإجراءات؛

- تقديم ضمانات للزبائن.

من منظور بعض الباحثين الذين ركزوا على موضوع ادارة علاقة الزبون، أنها تؤثر ايجابيا على درجات الرضا والولاء لدى الزبائن¹

وفي التالي سنعرض سبع خطوات عملية لتصدي لشكاوي الزبائن:²

الجدول رقم (02-05): يمثل خطوات عملية تصدي شكاوي الزبائن

التعبير عن الاهتمام	الخطوة الأولى
حسن الإصغاء لتحقيق الفهم	الخطوة الثانية
التعرف على التوقعات	الخطوة الثالثة
التأكد من فهم ما يحتاجه الزبون	الخطوة الرابعة
حدد بدائل حل المشكلة	الخطوة الخامسة
تطبيق الإجراءات المختارة ومتابعة الإيجاز	الخطوة السادسة
متابعة رضا الزبون	الخطوة السابعة

المصدر: حمزة عبد الحليم دراركة، البروتوكول وخدمة الزبائن، ص 265

المطلب السادس: استراتيجية التسويق الداخلي في تحسين التسويق العلاقات وبلوغ الولاء:

تقوم سياسة التسويق الداخلي الموجهة نحو العاملين داخل المنظمة والذين يمثلون كزبائن داخليين وجب تجسيد عليهم مستويات عالية من الرضا والذي يؤدي ذلك لتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن الخارجيين، فوظائف العاملين تعتبر كمنتجات يجب تطويرها بما يتوافق مع حاجاتهم و رغباتهم تحسبا للتغيرات البيئية والتطورات التكنولوجية.

- أشكال استراتيجيات التسويق الداخلي: تتضمن دراسة التسويق الداخلي استراتيجيا الوقوف على مجموعة من الاجراءات الضرورية للمنظمات الأعمال:³

أولا: استراتيجية الاستقطاب والتوظيف: تتضمن هذه الاستراتيجية اختيار وتوظيف القوى العاملة بهدف الحصول على موظفين دائمين يمتازوا بالكفاءة والمقدرة على كسب الزبائن، فالتوظيف عملية مهمة في

¹ Qinjun Luo., *Relationship between market orientation and business performance*, Doctoral Thesis.Hangzhou: Zhejiang University (in Chinese) Received 15 December 2007; accepted 23 January 2008, p2

² حمزة عبد الحليم دراركة وآخرون، البروتوكول وخدمة الزبائن، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص264-265

³ محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق منظور متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012،

تحديد الموارد البشرية. وينتقى الافراد لشغل الوظيفة دون محسوبية و وساطة والعمل على مبدأ تكافؤ الفرص والعدالة والمساواة والتي تحقق بها المنظمة مجموعة من الأهداف:

1- توفير فرق عمل من الموظفين يمتاز بالمقدرة على تحقيق أهداف المنظمة وإيصال منتجات ذات جودة عالية؛

2- تجنب المنظمة من الوقوع في مشاكل ارتفاع معدل دوران العمل أو ما يسمى بالتسرب الوظيفي

3- رفع مستوى سمعة المنظمة وتحسين مستوى الانتاجية؛

4- تقليص كلف التشغيل والمصاريف الادارية.

ثانيا: استراتيجية تدريب القوى العاملة وتنميتها: تتضمن وسائل التسويق الداخلي الهامة في المنظمة كونه يسعى إلى رفع كفاءة الموظفين وتدريبهم وتطويرهم، وترجع أهمية تدريب القوى العاملة في منظمات الأعمال لمجموعة من الأسباب:

1- جعل الموظف أكثر استقلالية ومقدرة على تحمل مسؤوليات الوظيفة؛

2- التوصل إلى المعرفة الحقيقية في استخدام الموارد والعامل معها بالشكل الصحيح؛

3- زيادة وعي القوى العاملة بمعرفة ومهارات المنظمة مما يسمح ايجابا في تحسين أداء المنظمة؛

4- التقليل من نسبة الغياب وانخفاض معدل دوران العمل؛

5- المشاركة في تبادل المعلومات بين القوى العاملة وبث روح العمل الجماعي.

ثالثا: استراتيجية توفير ونشر المعلومات (Marketing Information): تعرف على أنها مجموعة من البيانات الكافية والدقيقة التي تقوم المنظمة بجمعها بشكل مستمر من البيئة العامة والخاصة بهدف خزن واسترجاع ومعالجة وتحليل هذه البيانات عند الحاجة إليها بما ينسجم مع التطورات العالمية واحتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، لذلك تعتبر من أهم الاستراتيجيات للتسويق الداخلي التي تضمن ولاء القوى الفاعلة للمنظمة والبقاء فيها.

رابعا: استراتيجية وضوح أدوار العمل في المنظمة: الدور له معنى أوسع وأشمل من مفهوم، فالدور يتكون من إجماعي نمط السلوك المتوقع فهو ناتج عن تفاعل مشاعر الفرد الذي يملك مهمة معينة وأن تحليل هذا الدور يهدف إلى تحليل وتقسيم محتويات الدور فيما يتعلق بجميع القوى العاملة لتي تتفاعل من أجل أداء الوظيفة والتي تعرف بدورها (الوظيفة) على أنها إحالة للعمل أو المهمة إذ أن كل وظيفة في

المنظمة تتطلب مجموعة واضحة ومحددة من المسؤوليات والواجبات. فعندما يعمل الأفراد داخل المنظمة مع بعضهم البعض لساعات عمل طويلة، فإنه ينتج الكثير من مجموعات العمل المعقدة من العلاقات الداخلية بين الوظائف أو الموردين للتسويق الداخلي في المنظمة. فالمنظمات الخدمية تسعى دوماً للنمو والمنافسة وبالتالي لا بد لها من إنشاء الأدوار للموارد البشرية لتحقيق الوضوح وتجنب الغموض في خدمة الأسواق المستهدفة، فالقوى العاملة تحتاج إلى معرفة ما هو متوقع منها في العمل وعندما يتم تحديد المهام والواجبات (الوصف الوظيفي) فإنه حتماً سيصبح العمل ذو تسلسل واضح ومنتظم وتصبح الأدوار واضحة.

خامساً: أبعاد استراتيجية التسويق الداخلي في المنظمة الخدمية لتحقيق الولاء للزبائن

تنطلق أبعاد استراتيجية التسويق الداخلي من تقييم وتوضيب الممارسات الفعلية لسياسات واستراتيجيات التسويق الداخلي في منظمات الأعمال والتي تعمل على تحسين مستوى الخدمات الذي تقدمه المنظمة الخدمية للزبائن الخارجيين، تكون بداية أبعاد التسويق الداخلي من مسار توجهه فيما إذا كان لجميع القوى العاملة في المنظمة أم تقسيم محدد، وكذلك إلى الجهة التي تقوم بعملية التسويق هل هي المنظمة كاملة أم قسم محدد أيضاً؟ والشكل التالي يبين الأبعاد والمحاور الأربعة لاستراتيجية التسويق الداخلي:

الشكل رقم (02-16): يمثل أبعاد استراتيجية التسويق الداخلي

جميع أقسام المنظمة	جميع أقسام المنظمة	قسم محدد في المنظمة	جميع أقسام المنظمة
	<p>تنظر استراتيجية التسويق إلى القوى العاملة في المنظمة الخدمية على أساس زبائن. فالمنظمة هي السوق وهي المسوق، وأن جميع الأعمال التي تمارسها المنظمة بمثابة منتجات لها، وهنا يبرز دور إدارة التسويق الداخلي في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للزبائن الخارجيين من خلال الإحتفاظ بالقوى العاملة والسعي نحو تدريبها وتطويرها وتقديم الحوافز اللازمة لها من أجل إشباع رغباتها</p> <p>(الجزئية الثانية)</p>	<p>تقوم استراتيجية التسويق الداخلي في هذه الجزئية بتحفيز المنظمة الخدمية على تسويق أعمالها إلى قسم محدد من بين أقسام المنظمة، كأن تعطي إحدى الجامعات حوافز ومكافآت إضافية للقوى العاملة في مديرية / قسم البحث العلمي</p> <p>(الجزئية الأولى)</p>	
	<p>وهذه الحالة أو الجزئية عكس الجزئية الأولى حيث يقوم أحد أقسام المنظمة هنا بتسويق أعماله إلى كافة أنشطة المنظمة، كأن يقوم قسم التدريب بالتنسيق والتعاون مع الأقسام الأخرى بهدف تحسين مستوى الكفاءات وزيادة نسبة المهارات الوظيفية.</p> <p>(الجزئية الرابعة)</p>	<p>تنظر استراتيجية التسويق الداخلي لأحد أقسام المنظمة الخدمية على أنه الوحيد الذي يقوم بممارسات وجهود التسويق، وأن الأقسام الأخرى عبارة عن عملاء لهذا القسم، كأن يقوم قسم البحث والتطوير بتسويق خدماته إلى قسم المشتريات.</p> <p>(الجزئية الثالثة)</p>	
	قسم محدد في المنظمة	قسم محدد في المنظمة	

المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامة، استراتيجيات التسويق، 2012، ص335

المطلب السابع: مساهمة استراتيجية شكاوي العملاء في تحقيق ولاء الزبون:

من المعروف عن الزبون أنه بعد تلقيه أي خدمة يقوم بتقييمها، ولعل الحصول على خدمة غير مرغوبة تؤدي بعدم رضا هذا الزبون، وهذا ما ذهب إلى تسميته من بعض الباحثين في هذا المجال بفشل الخدمة و الذي يرجع إلى عدة أسباب. شكاوي العملاء هي الحالة التي يكون فيها العميل غير راضي عن خدمات المنظمة ومرد ذلك إلى أن المنظمة لم تقم باشباع حاجاته ورغباته أو لم تستطع الوصول إلى توقعاته¹. وتتفرع هذه الشكاوى إلى واحدة يمكن حلها، وأخرى لا يمكن حلها، وأخرى لا يمكن حلها، وتتعلق في الغالب بأحد الأسباب التالية²:

1-عدم التطابق بين أداء الخدمة وتوقعات الزبون؛

2-سوء معاملة أحد العاملين للزبون؛

3-وجود عيوب في المنتج؛

4-قلة المعلومات ونقص خبرة الزبون في تشغيل المعمل.

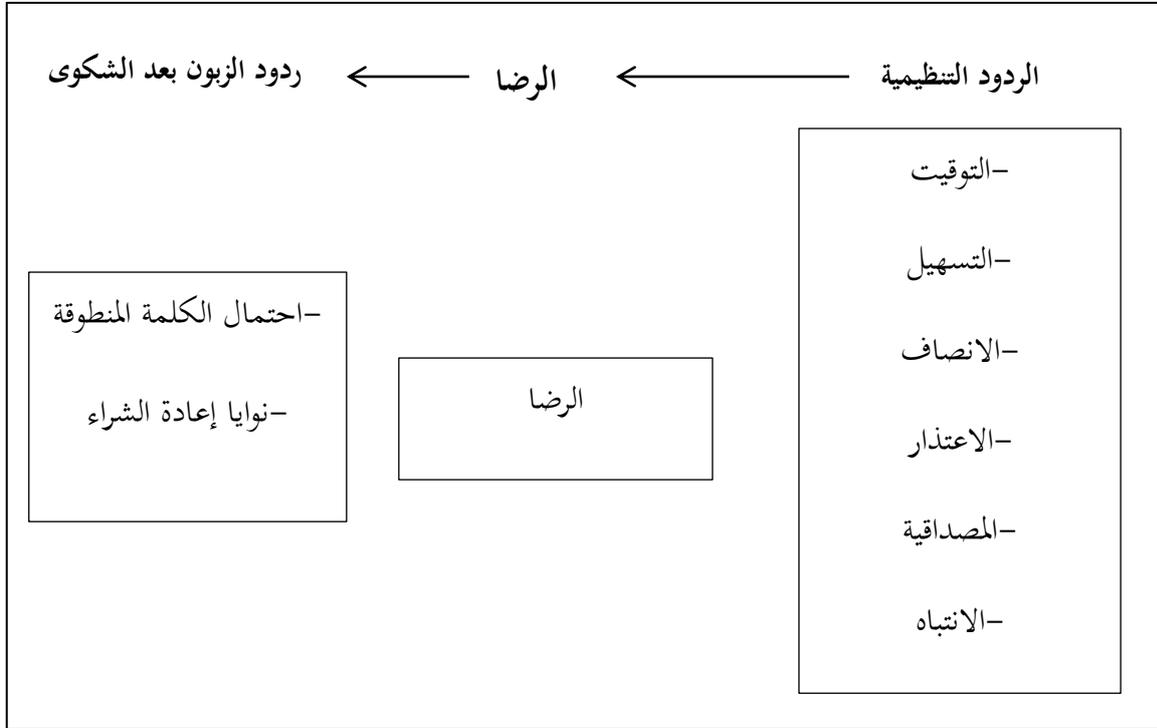
عند حدوث الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة، فالزبائن يلتمسون استجابة فورية من طرف المنظمة التي قد تقلل من استيائهم، والتعويض يستعيد موقف ايجابي للزبائن اتجاه المنظمة وهذا ما يؤدي بتكرار الشراء مستقبلا ويزيد من ثقة الزبائن المحتملين نحوها مما يؤدي إلى التأثير على تقييمهم للمنظمة ونيتهم في الشراء³.

¹-بناولة حكيم، التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014، ص83

²- نفس المرجع، ص 83

³ -Lee, Y . & Song, S, **An empirical investigation of electronic word –of-mouth** : informational motive and corporate response strategy. Computers in Human Behavior, 26,2010, p 1073-1080 .

الشكل رقم (02-17): يمثل نموذج السلوك بعد صدور الشكوى



المصدر: بالاعتماد على دراسة زرواطي مواهب،(Koc, 2017,p190)

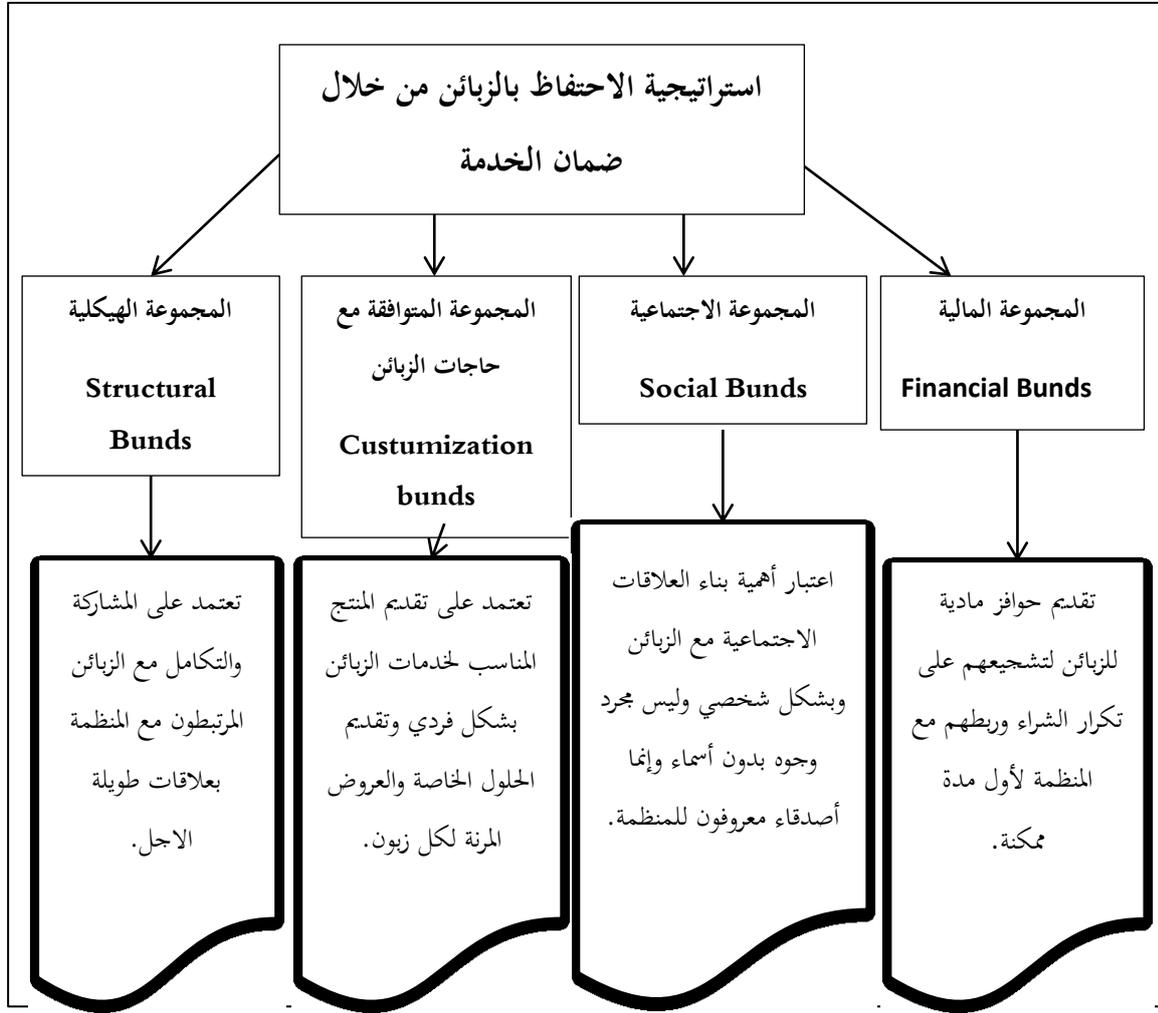
المطلب الثامن: مساهمة استراتيجية ضمان الخدمة في تحقيق الولاء للزبائن

تقدم الضمانات من أجل تقليص المخاطر وتطمين للزبائن عن الخدمات التي تم شراؤها، لذلك وجب وجود تأكيد والتزام لتمييز الخدمات والمنفعة التي يمكن إعطاؤها للزبائن والتي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن الذين يعدون مرجحين بالنسبة للمنظمة والمحافظة عليهم من خلال ضمان لهم الخدمة باعتبارها أحد مراحل التسويق بالعلاقات أين تقدم هذه الخدمة عبر كل من (الجذب، الرضا، الاحتفاظ بالزبائن، التعزيز والدعم لضمان استمرار العلاقة.

وفي هذا السياق قدم (Berry,1995,p236-245) مجموعة من الاستراتيجيات التي تعمل على

الاحتفاظ بالزبائن والتي نوجزها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-18): يمثل استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن لضمان الخدمة المقدمة



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي

من خلال الشكل السابق، يلاحظ أنه من مميزات تطبيق استراتيجية الضمان المثالية، لكسب الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق الولاء، شخص عدة خواص لها:¹

- أن يكون الضمان سهل الفهم من قبل المستفيد، وأن تكون الرسالة المتضمنة فيه بسيطة وواضحة ودقيقة؛

¹ - بشير العلاق، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 171-172

- أن يركز الضمان على حاجات المستفيد، فلا توجد جدوى أو فائدة من قيام مطعم ما بتقديم وعود للزبائن حول سرعة تقديم الوجبات إذا كان هؤلاء الزبائن يبحثون عن الراحة والاسترخاء في جو شاعري مع الأحبة والأصدقاء؛
- أن لا تكون الضمانات مشروطة، حيث أن المبالغة في وضع الشروط التعجيزية تقلص من تأثير الضمان أو فائدته بالنسبة للمستفيد، وتجعله عقيماً؛
- أن يكون الضمان مريحاً بالنسبة للمستفيد قدر تعلق الأمر بتنفيذه لصالح المستفيد، فالوعد المتضمنة في الضمان يجب أن تكون في متناول المستفيد، وأن لا تكون تعجيزية، بمعنى صعوبة الوفاء بها. فالوعد الذي يقول " تتعهد المؤسسة بتعويض المستفيد عن أية أضرار تلحق بجهاز الهاتف، مثلاً" يجب ألا يرهق المستفيد عندما يطالب المنظمة بتعويضه عن الضرر إذا ما حصل؛
- أن يكون الضمان ذو قيمة فعلية للمستفيد، فالوعد الجوفاء تلحق أضرار بالغة بسمعة منظمة الخدمة. كما أن الوعد التي هي مجرد حبر على ورق لا جدوى ولا قيمة لها، ينبغي أن تساهم الوعود والضمانات بشكل فعلي ومباشر في تقليص مستوى أو درجة المخاطرة المرتبطة بشراء الخدمة.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض مفاهيم حول الرضا والذي يرتبط بالفاعلية التسويقية للمنظمات الخدمية بشكل وثيق مع الخدمات المقدمة وبمواقف الزبون نتيجة ادراكهم السابق، فكل الجهود التسويقية أصبح تركيزها نحو خدمة الزبائن وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عنهم ومعرفة متطلباتهم والتواصل معهم، فقد بلغت الجهود المبذولة لتلبية تطلعاتهم المرحلة الأكثر ارتقاء والذي يولد مفهوم تجربة الزبون أكثر ضغط تنافسي والتي من شأنها أن تولد علاقة مفاد قياسها العلاقة العالية النوعية و ولاء أكيدا.

كما وضعنا أساسيات الولاء الذي يعد من العمليات المهمة للمنظمات الخدمية التي وجب عليها فهم تطور ولاء الزبون في بيئة المنافسة باعتبارهم مورد ربح قوي، فالزبائن الموالين يميلون إلى الصرف أكثر كلما كانت كلف الخدمة أقل، وأيضا بإمكانهم جلب منافع هائلة إلى المنظمة.

واعتبارا للتأثيرات الاقتصادية التي يولدها الولاء لمنظمات الأعمال، فإن بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وتحويلها لجعلهم شركاء لها، كان لا بد من تبني مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يعزز العلاقة بفعل استخدام استراتيجيات فعالة للاحتفاظ بالزبائن؛ وكما أشرنا في طيات هذا الفصل عن أهم ما قد يساهم التسويق بالعلاقات واستراتيجياته المختارة لهذه الدراسة في تحقيق الرضا انطلاقا من المفاهيم النظرية التي تطرقنا لها تماشيا مع الاستراتيجيات المدروسة ودورها في تحقيق الولاء للزبائن، كمساهمة الضمانات التي تقدمها المنظمة للزبائن كجزء من الخدمة المقدمة والتي يمكن من وظيفتها الأساسية تقليص المخاطر وهذا ما يضمني صفة الملموسية في الخدمة ومنه تبعث الطمأنينة للزبون للبقاء في التعامل مع المنظمة مدة أطول ويعزز العلاقة الموجودة بين الطرفين. اضافة إلى وجود الأخطاء الممارسة داخل المنظمة الخدمية والتي تفشل في عملية تقديم الخدمة وهذا ما يجعل من وجود نظام ادارة الشكاوي يتفاعل معه الزبائن بطريقة فعالة وثقة وبالتالي يمكن أن تحول الزبون الغير راضي عن الخدمة إلى زبون راض وموالي لها وحتى أنه يصبح كسفير لها.

الفصل الثالث

دور استراتيجيات التسويق

بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن

مؤسسة موبيليس

تمهيد

من خلال هذا الفصل سيتم عرض المنهجية والأساليب المطبقة في إجراء الدراسة التطبيقية والنتائج التي تم التوصل إليها، حيث يتم مناقشتها في الدراسة المتعلقة باستراتيجيات التسويق بالعلاقات ودورها في تحقيق ولاء الزبون في المنظمة الخدمية؛ وسيتم في المبحث الأول تبيان بما يسمى التموقع الاستراتيجي لمتغيرات الدراسة وكيفية استخدام الوسائل فيه من جمع البيانات والعمل الميداني، حيث أصبح من الضروري الاهتمام بالتفكير الاستراتيجي للقيام بالبحوث في أي علم من أجل إضفاء صفة الشرعية والقبول على العمل العلمي والنتائج المستخلصة منه؛ وما نريده في طرح الإشكالية والأسئلة المناسبة وما يمكن تحديده في التموقع الاستراتيجي للبحث عن أهمية متغيرات الدراسة أو أدوات جمع البيانات أو أي شيء آخر له علاقة بالبحث. أما في المبحث الثاني سيتم تحليل للجانب الوصفي لعينة الدراسة، وخصائص العينة المبحوثة عن طريق أداة الاستبيان واتجاهاتهم استناداً لأبعاد متغيرات الدراسة، وبعده سيتم في المبحث الثالث اختبار فرضيات الدراسة باستخدام كل من برنامج IBM^R/SPSS^RAMOSTM V26 لتقييم نموذج الدراسة، وفي الأخير سيتم مناقشة النتائج التي توصلنا إليها في ظل فرضيات الدراسة.

مما سبق سيتم تناول في هذا الفصل ما يلي:

- منهجية الدراسة التطبيقية؛
- تحليل عينة الدراسة التطبيقية ؛
- اختبار نموذج الدراسة، وتفسير نتائج الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: منهجية الدراسة التطبيقية

من المفروض قبل المرور في عرض النتائج التطبيقية، لا بد أن نتطرق إلى المنهجية التي تم استخدامها توافقاً مع أهداف وفرضيات الدراسة، وكما ذكرنا تمهيداً لهذا الفصل عن التموّج الاستمولوجي المصمم للدراسة، مع ذكر بعض الاعتبارات التي أجريت في إطار الدراسة، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا المبحث إلى مايلي:

- التموّج الاستمولوجي للدراسة؛

- تصميم الدراسة، والاعتبارات المتعلقة بالدراسة؛

المطلب الأول: التموّج الاستمولوجي للدراسة

تعتبر الافتراضات الاستمولوجية من المستلزمات الضرورية التي تحدد تمّوج الدراسة الحالية ونوع المساهمة في المعرفة التي تقدم كنتيجة للبحث، فمصطلح أبستمولوجيا Epistemology تعني المعرفة النظرية أو المعلومات، و Logos التي تعني المعرفة أو العلم، وتنطوي الأبستمولوجيا على دراسة الحالات التي بواسطتها نستطيع معرفة ما يمكنه وما لا يمكنه بناء المعارف المرغوبة وذلك يشير إلى أن الأبستمولوجيا تعني "معرفة المعرفة" وتكمن أهميته في كون فهم أي علم من العلوم يتطلب العلوم، فالباحث على دراية بأهمية تحديد التموّج الاستمولوجي لبحثه بغية تنظيم أفكاره ومعرفة ماذا يريد من نتائج، لكن قد يجد إشكالا في كيفية تحديد ذلك التموّج الخاص ببحثه، خاصة مع كثرة المصطلحات وتداخل المستويات الأبستمولوجية هذا ما يدعو إلى اختيار اجراءات للبحث تكون مناسبة؛ ومن خلال دراستنا واستنادا لفلسفة البحث التي اهتم بها الكثير من الباحثين في عدة مجالات وخاصة في البحث المعاصر، يتمّوج بحثنا باتجاه الفلسفة الوضعية، لأنه يسعى لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين قابلين للقياس والتنبؤ انطلاقاً من استراتيجيات التسويق بالعلاقات والولاء طرحنا عدة فرضيات تكون قابلة للاختبار والتي وضع على أساسها تصميم عبارات الاستبيان بالنظر إلى الدراسات السابقة لمعرفة مساهمة استراتيجيات التسويق بالعلاقات المحددة لهذه الدراسة في تحقيق الولاء لزبائن مؤسسة موبيليس. وتحليل البيانات التي جمعت عن طريق طرق إحصائية تيسر تكرار الدراسة مرة أخرى ان أعدنا ذلك.

أولاً: استراتيجيات البحث

كل بحث له طبيعة معرفة يختلف فيها ما يطلق عليه بنظرية المعرفة وكل ما هو مرتبط بكيفية اكتساب هذه المعرفة في البحث، وما هو واردن والتي جعلت الباحثين ينشغلون بوضع وجهات مختلفة النظر في مجال البحث المعاصر، وقبل التطرق لمعرفة توقع بحثنا سنقوم بعرض مختلف أنواع البحوث التي تصب حول نظرية المعرفة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-01): يمثل نظرية المعرفة

البراغماتية pragmatism	مابعد الحداثة postmodernism	النموذج الواقعي النقدي critical realism	النموذج البنائي constructionism	النموذج الوضعي positivism
-لا يتخذ موقف محدد بشأن ما يجعل البحث جيداً، فهم يشعرون أن البحث في كل من الظواهر الموضوعية والقابلة للملاحظة والمعاني الذاتية يمكن ان ينتج معرفة مفيدة اعتماداً على أسئلة البحث في الدراسة.	-يؤكد على دور اللغة و علاقات القوة وتسعى للتشكيك في طرق التفكير المقبولة وإعطاء صوت للأراء المهمشة البديلة، فنظراً لعدم وجود نظام للعالم الاحتماعي يتجاوز ما يمنحه له من خلال اللغة	--مزيج من الإيمان بالواقع الخارجي (حقيقة موضوعية) مع رفض الإدعاء بأن هذا الواقع الخارجي يمكن قياسه بشكل موضوعي؛ الملاحظات ستخضع دائماً للتفسير، وبالتالي فهذا النموذج ينتقد القدرة على فهم العالم على وجه اليقين.	-يقوم بنقد النموذج الوضعي حول وجود حقيقة موضوعية -يهدف إلى فهم القواعد التي يستخدمها الناس لفهم العالم من خلال التحقيق في ما يحدث في عقولهم -يؤكد على كيفية بناء الناس للمعرفة ويدرس الحسابات التي يعطونها للقضايا.	-ينظر إلى العالم، العلم والبحث العلمي الذي يوصل للحقيقية -العمل بقوانين السبب والنتيجة التي تمكن من تمييز استخدام نهج علمي للبحث -يستخدم المنطق الاستنتاجي لطرح النظريات

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على دراسة مواهب زرواطي.

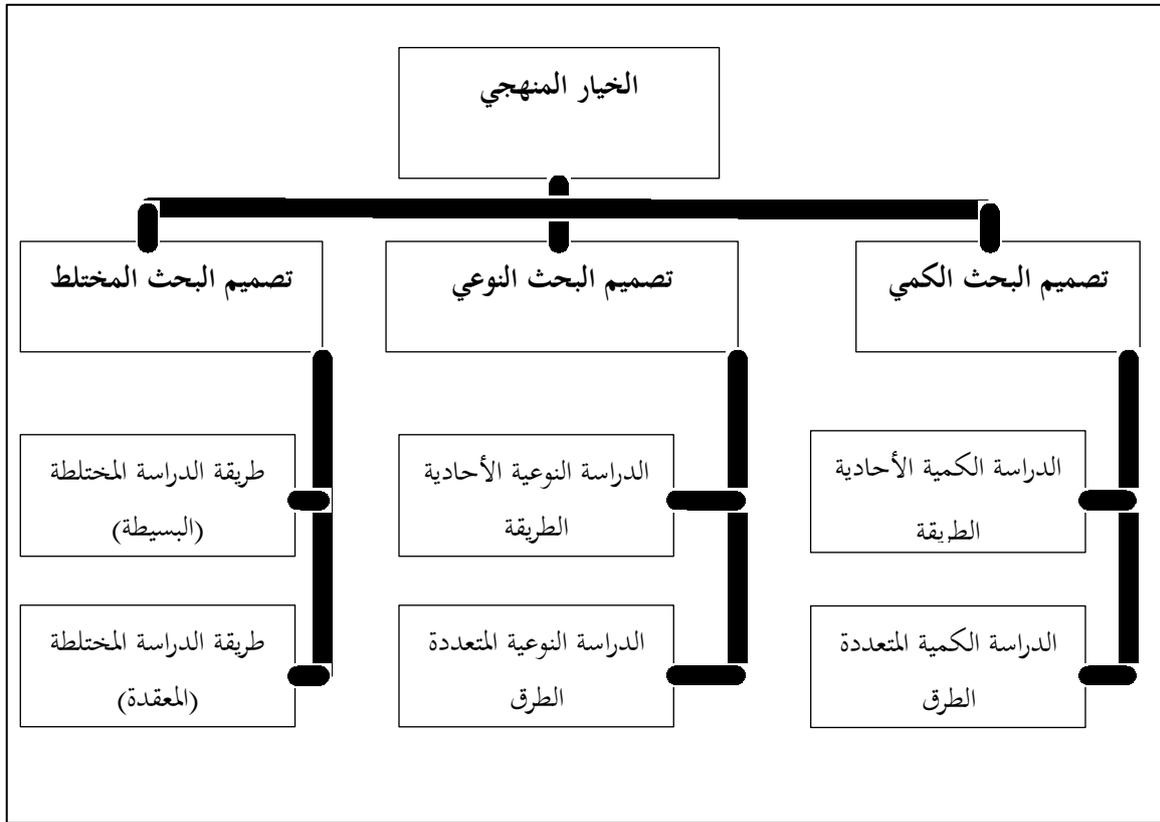
من خلال الجدول السابق، يمكن أن نعقب على توقع بحثنا هذا الذي ينتمي للفلسفة الوضعية وذلك لغرض الدراسة السببية والمتعلقة بمتغيرين يمكن قياسهما و التنبأ بهما، من خلال ما تم استمالاته من نظريات التسويق بالعلاقات ومتغير الولاء واللذان قمنا بطرح فرضيات قابلة للإختبار، واختيار طريقة جمع المعلومات استناداً على الدراسات السابقة التي ركزنا فيها على الجانب الذي لم يدرس كمساهمة وخلق الإضافة التي لم يتطرق لها الباحثون في دراستهم للمتغيرين (التسويق بالعلاقات، الولاء) واعتماداً على هذا

صممنا عبارات في شكل استبيان يقيس بعض الاستراتيجيات المختارة للمتغير المستقل وإضفاء الدور الذي تلعبه في تحقيق الولاء لزبائن مؤسسة موبيليس.

ثانيا: كيفية اختيار البحث

ومن المعارف عليه عن الخيارات المنهجية التي يمكن للباحث استخدامها، من أجل تدعيم ومعرفة كيفية معالجة السؤال الرئيس المطروح في البحث نحو ثلاثة مناهج أساسية يمكن تلخيصها حسب الشكل التالي:

الشكل (03-01): الخيارات المنهجية لمناهج البحث العلمي



المصدر: Sanderss,M,N,K,Lewis,p & Thomhil,A, **research methodes for busines students** (8th Ed), pearson education limited, 2019,p176

يمكن التعقيب على الشكل السابق بذكر أنه من المعقول إنجاز بداية بالبحث الكمي الذي يدرس العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي تقاس رقميا وتستخدم عدة أساليب احصائية ورسوم بيانية. وتمثل الدراسة الأحادية في البحث الكمي كونها تستخدم أسلوب واحد لجمع البيانات كالأستبيان، ومتعددة

الطرق التي بدورها تمكن الباحث من جمع البيانات الكمية باستخدام الاستبيان، الملاحظة، المقابلة لاختبار الفرضيات.

أما عن البحث النوعي الذي يركز على المشاركين والعلاقات بينهم والتي تكون مستمدة من الكلمات والصور وليس الأرقام باستخدام عدة أساليب لجمع البيانات والاجراءات التحليلية من أجل المساهمة في تطوير النظرية المقدمة في الدراسة، ولا ينظر البحث النوعي على أن المشاركين الذين يوافقون على البحث العلمي على أنهم مستجوبين بل كمشاركين في جمع البيانات. كما أن البحث النوعي يستخدم المقابلات نصف المهيكلة كأداة واحدة لجمع البيانات، وأيضا يستخدم أكثر من أسلوب لجمع بيانات نوعية باستخدام المقابلات المعمقة وحسابات اليوميات وتحليل البيانات باستخدام الاجراءات النوعية.

كما يذهب تصميم البحث المختلط إلى استخدام عدة أساليب بإدماج الأساليب لجمع البيانات الكمية والنوعية منها في نفس الدراسة، كونها تحتاج هذه الأخيرة لاختيار واستخدام الأسلوب الكمي والنوعي لما يراه الباحث كشرعية لهذا التمازج بطرق منهجية استنتاجية واستقرائية أو إبعادية لتطوير النظرية ومنه اختبار اقتراح نظري أو افتراضات.

ومنه يمكن أن نسند دراستنا إلى منهج البحث الكمي أحادي الطريقة بتصميم استبيان موجه للمستجوبين الذين يعتبرون كزبائن دائمين لدى مؤسسة موبيليس، وبالرغم من استخدام المقابلة مع أحد مسؤولي مؤسسة موبيليس للإجابة على بعض الأسئلة التي تساهم في الدراسة، إلا أن الباحثة ارتأت أن البحث لا يصنف إلى البحث المختلط لأن المقابلة التي تم إجراؤها لم تساهم في تفسير الفرضيات المقترحة لهذه الدراسة؛ لكنها كانت وسيلة داعمة للدراسة وخاصة في إعداد عبارات ومحاور الاستبيان.

المطلب الثاني: تصميم الدراسة

نتناول في هذا المطلب الأساليب المستخدمة لجمع البيانات وكيفية عرضها وتحليلها ضمن هذه الدراسة.

أولا: أدوات جمع البيانات

قمنا من خلال هذه الدراسة الاعتماد على مجموعة من المراجع لتحرير الفصول النظرية وتفسير الجزء التطبيقي، والتي كانت متنوعة بين الكتب، الأطروحات، المقالات، مواقع الكترونية باللغة العربية والإنجليزية

التي كان الاعتماد عليها بصفة كبيرة نظرا لكثرة الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات والولاء هذا من جهة، ومن جهة أخرى قامت الباحثة بالإطلاع على الكتب الأصلية التي تم تداولها في الدراسات والكتب حديثا (من 2010 إلى 2020) من أجل تقصي المعلومة من مرجعها الأصلي.

1- الجانب التطبيقي: من أجل الإجابة على فرضيات الدراسة اعتمدنا على أداة الاستبيان والمقابلة والتي سنعرضها كالتالي:

أ-المقابلة: يمكن القول على أن للمقابلة نوعان المهيكلة و غير مهيكلة؛ الأولى تطرح فيها أسئلة مصممة من قبل، أما الثانية تكون على شكل مقابلات طويلة المدة ومفتوحة بيدي فيها المستجوب رأيه بتوضيحات للسؤال وتكون له حرية في التعبير. من خلال دراستنا قامت الباحثة بمقابلة مع مستشار زبائن بوكالة موبيليس والذي أجاب على الأسئلة التي كانت معدة خصيصا لمعرفة إذا ماكانت مؤسسة موبيليس تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقات واستراتيجياته التي قمنا باختيارها من أجل قياسها، وكان المغزى من نتيجة المقابلة هو ضبط هذه الاستراتيجيات لصياغتها في تصميم الاستبيان.

ب-الاستبيان: تم تصميم عبارات الاستبيان المتعلقة بأبعاد المتغيرين للدراسة والتي كانت أسئلته مغلقة باستثناء العبارة الأخيرة التي احتوت على سؤال مفتوح تركنا من خلاله الحرية للمستجوبين للإجابة عليه وإبداء رأيهم والتعبير بصراحة عن مؤسسة موبيليس وعن ما لم يكن ضمن العبارات التي قاموا بالإجابة عليها والتي لم تسمح لهم من تقديم ملاحظات أو اقتراحات.

تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين، الأول كان مرتبط بالمعلومات الشخصية للمستجوبين، أما الجزء الثاني كان لأبعاد المتغير المستقل والتابع (التسويق بالعلاقات والولاء) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-02): تصميم هيكل الاستبيان

المحور	العنوان	العبارات (للمتغيرين)
الأول	المعلومات الشخصية	الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل مدة التعامل مع المؤسسة، نوع الشريحة الأكثر استعمالا إذا ماكان للمستجوب شريحة من متعامل آخر.
		-استراتيجية ضمان الخدمة، استراتيجية

استرجاع الخدمة، استراتيجية التسويق الداخلي، استراتيجية ادارة علاقة الزبون CRM -الرضا، الثقة، الالتزام	استراتيجيات التسويق بالعلاقات وأبعاد الولاء	الثاني
---	--	--------

المصدر: من إعداد الباحثة (الاستبيان موجود كملحق)

قسمت عبارات الإستبيان في المحور الأول على (40) سؤال مغلق للمتغير المستقل المتعلق باستراتيجيات التسويق بالعلاقات (ضمان الخدمة، استرجاع الخدمة، التسويق الداخلي، ادارة علاقة الزبون)، وكان الهدف من هذه العبارات هو معرفة المستجوبين بمدى تعاملاتهم مع مؤسسة موبيليس وأيضا إدراكهم للجهود الموجهة لهم من أجل الاحتفاظ بهم لأطول مدة؛ ووزعت العبارات كالتالي:

- **ضمان الخدمة:** وكانت عبارات هذه الاستراتيجية للمتغير المستقل المتمثل في التسويق بالعلاقات (من 1 إلى 6)، وكان الغرض منها هو تقليص المخاطر للخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة؛
- **استرجاع الخدمة (ادارة الشكاوي):** وكانت عبارات هذه الاستراتيجية للمتغير المستقل المتمثل في التسويق بالعلاقات (من 7 إلى 15)، وكان الغرض منها الطريقة التي تتخذها المؤسسة من أجل ادارة شكاوي الزبائن وتسجيل انتقاداتهم والاستجابة للخدمات الفاشلة والتي لم يرضى بها الزبائن ومحاولة علاجها؛
- **التسويق الداخلي (من وجهة نظر الزبون):** وكانت عبارات هذه الاستراتيجية للمتغير المستقل المتمثل في التسويق بالعلاقات (من 16 إلى 27)، وكان الغرض منها هو معرفة الزبائن مدى أهمية العاملين ذوي الكفاءة والذين يتمتعون بالاشباع الوظيفي وراضون عن مؤسستهم داخل المنظمة وهذا ما يمكنهم من الحصول على خدمات جيدة ومرضية؛
- **إدارة علاقة الزبون CRM:** وكانت عبارات هذه الاستراتيجية للمتغير المستقل المتمثل في التسويق بالعلاقات (من 28 إلى 40)، وكان الغرض منها هو انشاء قاعدة بيانات للزبائن وتتبع تحركاتهم والاتصال بهم بعد بيع الخدمة لضمان تكرار التعامل مع المؤسسة ليصبحوا شركاء لها.

أما الأبعاد المتعلقة بالمتغير التابع الذي ورد في الاستبيان كان للولاء وأبعاده الثلاثة المختارة للقياس (الرضا، الثقة، الإلتزام)، وكان الهدف من اختيار هذه الأبعاد للمعرفة الدقيقة لموالاته المستجوبين لمؤسسة موبيليس قياسا بمحددات الولاء للزبائن لهذه الأبعاد الثلاثة له. تم توزيعها كالتالي:

● **الرضا:** شملت عبارات هذا البعد للمتغير التابع المتمثل للولاء، (من 41 إلى 43)، والذي يهدف إلى معرفة مدى رضا الزبائن باعتبار الرضا له ارتباط إيجابي بولاء الزبون، والمؤسسة المدروسة تسعى جاهدة لتحسين رضا زبائنها؛

● **الثقة:** شملت عبارات هذا البعد للمتغير التابع المتمثل للولاء، (من 44 إلى 46)، والذي يهدف إلى تقييم الزبائن مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات أفضل ولديهم انطباع إيجابي نحوها؛

● **الإلتزام:** شملت عبارات هذا البعد للمتغير التابع المتمثل للولاء، (من 47 إلى 49)، والذي يهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن والوفاء بوعودها لهم و الإلتزام بعقد الاشتراك المتفق عليهم بينهما.

تم توزيع الاستبيان بالطريقتين، التقليدية منها والإلكترونية وإن كان التجاوب بشكل بطيء بالنسبة للتوزيع الإلكتروني الذي أصبح مشكل شائع بين الباحثين أين المستجوب بات لا يتجاوب إطلاقا مع المنشورات الخاصة بالاستبيانات، لكن هذا لم يمنعنا من تكرار النشر في كل مرة، كما كان لنا توزيع ورقي داخل المديرية العامة لمؤسسة موبيليس للزبائن المتوافدون لها بصفة محترمة نظرا لتزامن التوزيع في ظرف حرج المتمثل في جائحة كوفيد_19 والذي لايزال يحتاج العالم لحد الساعة ولحد أيضا انتهائنا لهذه الدراسة وهذا ما جعل تحويل بعض الخدمات للرقمنة والحصول عليها دون التنقل للوكالة حفاظا على سلامة الزبائن.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

من المعروف أن مجتمع الدراسة يعني كل ما يتعلق بالأشخاص أو الأحداث التي يهتم بدراستها الباحث، وفي دراستنا هذه يتمثل المجتمع في جميع الزبائن الحاليين والدائمين لمؤسسة موبيليس الذين يتعاملون معها منذ مدة، وبما أن الدراسة لا تسمح بدراسة المجتمع بأكمله كان لابد من أخذ عينة كمجموعة فرعية من المجتمع وتضم بعض الأفراد المختارة منه، ومن شروط اختيار العينة:

1- أن يكون المبحوثين من الزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس؛

2- أن تكون المؤسسة المبحوثة تستخدم المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات؛

3- أحجام العينات الأكبر من 30 وأقل من 500 تكون مناسبة لمعظم الدراسات.

تم اختيار العينة المدروسة عينة غير عشوائية (قصدية) من نوع العينة الميسرة، وشروط هذه العينة هو التعامل الدائم مع مؤسسة موبيليس، وبما أن البحث متعدد المتغيرات يجب أن تكون حجم العينة عدة أضعاف من عدد المتغيرات في الدراسة؛ فدراستنا الحالية احتوت عينتها على (730) زبونا دائم لمؤسسة موبيليس تمكنا من جمعها، وبعد اجراءات التفرغ تبين أن (30) استبانة ضائعة ورقية ، تم استبعادها نظرا لعدم إجابة المبحوثين على كل العبارات الموجودة داخل هيكل الاستبيان.

ثالثا: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

من أجل تحليل البيانات التي تم تجميعها باستخدام برنامج (IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0)، وكذلك البرنامج الإحصائي SPSS^RAMOSTM V26 للتحليل الإحصائي العاملي التوكيدي والتعرف على النمذجة البنائية للمتغير المستقل والتابع.

ومن خلال هذه البرامج الإحصائية تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- مقاييس النزعة المركزية من خلال المتوسط الحسابي الذي يعتبر كمقياس يقدم صورة عامة للبيانات ويوضح اتجاهات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، ومقاييس التشتت من خلال الانحراف المعياري والذي يبين انتشار التوزيع أو التغير في البيانات وكلما كانت قيمته أقل كلما كان المتوسط الحسابي للعينة المبحوثة قريبا من المتوسط الحسابي للمجتمع والعكس صحيح؛
- معامل الارتباط بيرسون الذي يقوم باختبار قوة العلاقة بين المتغيرين (التسويق بالعلاقات، الولاء) وتقييم العلاقة لاتجاهات المبحوثين؛
- اختبار النموذج البنائي قبل اختبار فرضيات الدراسة، بالاعتماد على طريقة الاحتمالات الكبرى لمعرفة جودة الارتباط وكذا جودة المطابقة بين المتغيرات الكلية والجزئية المكونة لمتغيرات الدراسة ومن ثم النموذج الكلي للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل عينة الدراسة التطبيقية تحليلا وصفيا

عرفت السوق الجزائرية لخدمات الاتصالات عدة تطورات، منذ إصدار الأمر الذي منح حرية المنافسة أمام العالم، وهذا ما ترك للزبون حرية الاختيار للخدمات المقدمة من المنظمات الناشطة في مجال الاتصالات وبصفة خاصة بالنسبة لخدمة سوق النقال التي تسعى إلى جذب الزبائن وإقامة علاقة معهم لأجل بعيد، وعلى هذا كان لابد من تصميم عدة استراتيجيات في المجال الخدمي اعتبارا لخصوصية الخدمات التي يصعب الزبون ادراكه لها.

وتعتبر مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات المعروفة لاتصالات الجزائر، وأول مشغل للهاتف النقال بالجزائر لاستخدامها لشبكة الموروثة عن وزارة الاعلام والاتصال، كما كان لظهور مؤسسة موبيليس كأول منافس لمؤسسة جيزي في البحث والاستحواذ على حصة سوقية وتغطية شاملة عبر التراب الوطني تحت شعار " موبيليس والكل يتكلم".

المطلب الأول: تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر

سنتناول في هذا المطلب أهم التطورات التي شهدتها سوق الهاتف النقال باختلاف النشاطات عبر اتصالات الجزائر.

أولا: تقديم واقع سوق الهاتف النقال بالجزائر

منذ سنة 2000 حددت الجزائر أولوياتها في تطوير قطاع الاتصالات والقطاع الرقمي، وشهد هذا الانفتاح على المنافسة في سوق الاتصالات بعد نشر القانون العام والذي وضع حدود وقواعد عامة متعلقة بالبريد والاتصالات، وهذا ما جعل هناك تغييرات جذرية في نهج السلطات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية ومكن من تحقيق نتائج ملحوظة، لاسيما في سوق تكنولوجيا الهاتف المحمول الذي أدخل تكنولوجيا الجيل الثاني 2G سنة 2001، الجيل الثالث 3G سنة 2013، والجيل الرابع 4G شهر سبتمبر 2016¹.

¹ -مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020، ص2

ومن أجل إدخال التحسينات على هذا السوق، أدخل القانون 18-04 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 1 ماي 2018، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الالكترونية وتحسين جودة الخدمة لصالح جميع المواطنين دون استثناء.

ثانيا: تطور عدد الاشتراكات لشبكة الهاتف النقال حسب طريقة الدفع

الجدول التالي يمثل الاشتراكات النشطة بدون أخذ الاعتبار بالاشتراكات الخاصة بشرائح الأنترنت M2M و DATA.

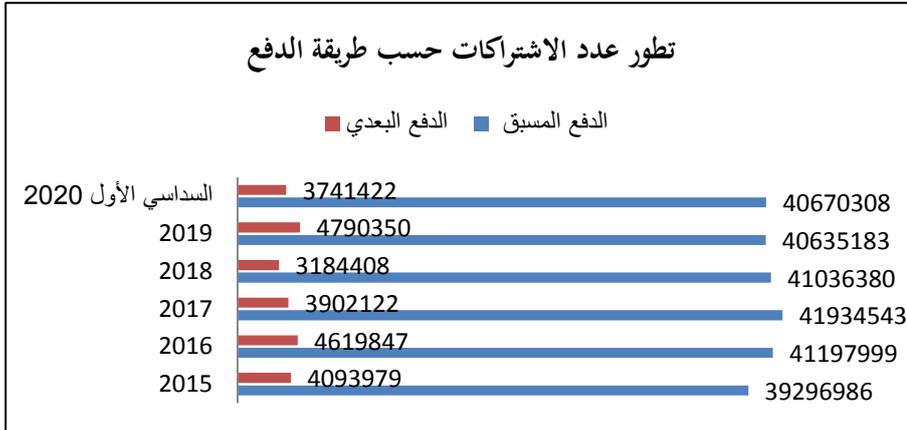
الجدول رقم (03-03): تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ. 2020	معدل التطور 19 س. 20
الدفع المسبق	39296986	41197999	41934543	41036380	40635183	40670308	+0.9
الدفع البعدي	4093979	4619847	3902122	3184408	4790350	3741422	-21.90
المجموع	43390965	45817846	45845665	47154264	45425533	44411730	-2.28%

المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

منذ سنة 2019، سجل انخفاض في عدد اشتراكات الهاتف النقال، وتجدر الإشارة إلى أنه تم تسجيل هذا الانخفاض على المستوى الدولي وفقا للمنظمة العالمية للاتصالات ITU.

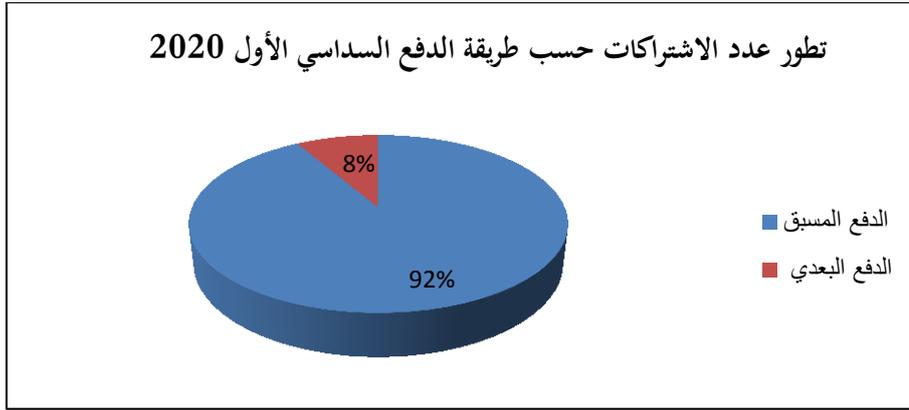
الشكل رقم (03-02): يمثل تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع



المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

وبالنسبة لنوع دفع الاشتراك، فحسب التقرير فلا تزال هيمنة الدفع المسبق لاشتراكات الهاتف النقال بنسبة 91.58%، مقابل 8.42% لاشتراكات الدفع البعدي خلال السداسي الأول لسنة 2020. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-03): يمثل توزيع عدد الاشتراكات حسب نوع الدفع السداسي الأول 2020



المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

ثالثا: تطور كثافة الهاتف النقال

فيما يلي سنقوم بعرض تطورات كثافة الهاتف النقال ونسبة الولوج إلى شبكة الهاتف النقال 3G, GSM & 4G

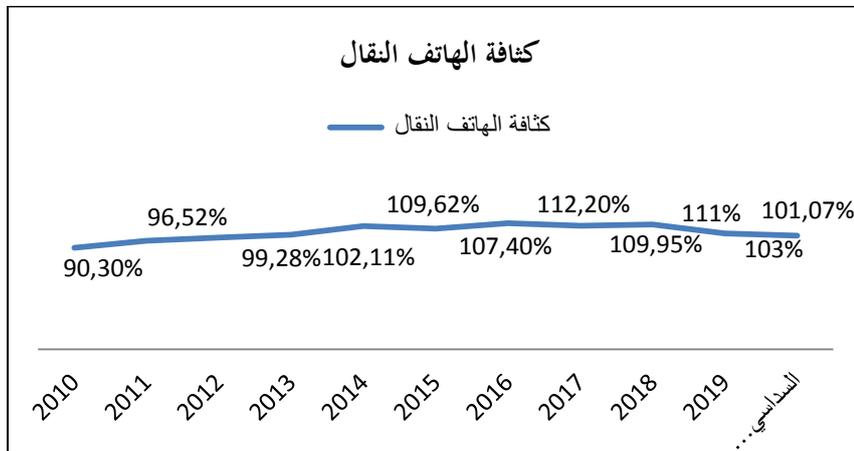
الجدول رقم (03-04): تطور كثافة الهاتف النقال

المؤشر	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	س 2020.أ
كثافة الهاتف النقال	90.30%	96.52%	99.28%	102.11%	107.40%	109.62%	112.20%	109.95%	111%	103%	101.07%

المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

موازا لما جاء في الجدول السابق أنه تم بعين الاعتبار عدد السكان في الجزائر 43.9 مليون نسمة حسب سلطة الضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE

الشكل رقم (03-04): تطور كثافة الهاتف النقال



المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنه منذ عام 2014، سجلت كثافة الهاتف النقال نوع من الاستقرار في النصف الأول لسنة 2020 سجلت نسبة 101.17% بانخفاض قدره تقريبا 2% مقارنة بعام 2019، وهذا ما يفسر من جهة بانخفاض عدد الاشتراكات النقالة ومن جهة أخرى زيادة عدد السكان.

رابعا: عدد الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال موزعة حسب المتعامل

خلال السداسي الأول 2020 سجلت موبيليس ارتفاع طفيف في عدد المشتركين على عكس التوجه الملاحظ عالميا والذي تم تسجيله عند المتعاملين أوبتموم تليكوم (-5%) و الوطنية للاتصالات (-2%)

الجدول رقم (03-05): عدد الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال موزعة حسب المتعامل

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ. 2020	معدل التطور 19 س.أ. 20 س.أ.
الجزائرية للاتصالات موبيليس ATM	14087440	16885490	18365148	19106401	18633371	18654330	0.11+
أوبتموم تليكوم الجزائر OTA	17005165	16360904	14947870	15848104	14707625	13952347	5.14-
الوطنية للاتصالات الجزائر WAT	12298360	12571452	12532647	12199759	12084537	11805053	2.31-
المجموع	43390965	45817846	45845665	47154264	45425533	44411730	2.25-

المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

خامسا: حصص سوق الهاتف النقال

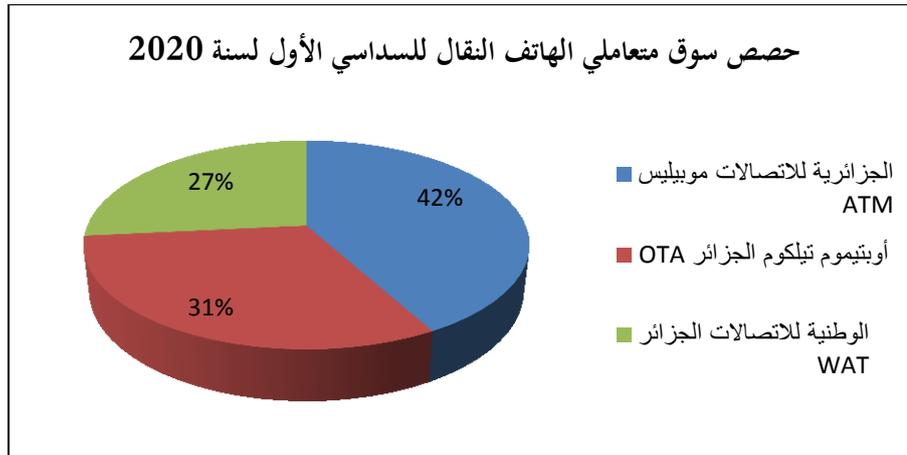
في سوق الهاتف النقال يسمح بتحليل حصص السوق بقياس أداء المتعاملين، شدة المنافسة أو موقع المتعامل في قطاع السوق، كما يتم حساب حصة السوق من خلال اعتبار النسبة بين عدد اشتراكات كل متعامل واجمالي الاشتراكات.

الجدول رقم (03-06): حصص سوق الهاتف النقال

المؤشر	2017	2018	2019	س.أ. 2020	معدل التطور 19 س.أ. 20 س.أ.
الجزائرية للاتصالات موبيليس ATM	40.06%	40.52%	41.02%	42.00%	+0.98%
أوبتموم تليكوم الجزائر OTA	32.60%	33.61%	32.38%	31.42%	-0.96%
الوطنية للاتصالات الجزائر WAT	27.34%	25.87%	26.60%	26.58%	-0.02%

المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

الشكل رقم (03-05): حصص سوق متعاملي الهاتف النقال للسداسي الأول لسنة 2020



المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

من خلال الشكل السابق نلاحظ فيما يتعلق بتوزيع حصص السوق بين المتعاملين، استحوذ المتعامل موبيليس على الحصة الأكبر في النصف الأول لسنة 2020 بنسبة 42%، وبالتالي يمكن تأكيده كرائد في السوق للعام الثالث على التوالي (منذ عام 2016) تليها شركة أوبتيكوم تليكوم الجزائر بنسبة 31.42% والوطنية للاتصالات الجزائر بنسبة 26.58%.

سادسا: عدد الاشتراكات حسب تكنولوجيا الهاتف النقال

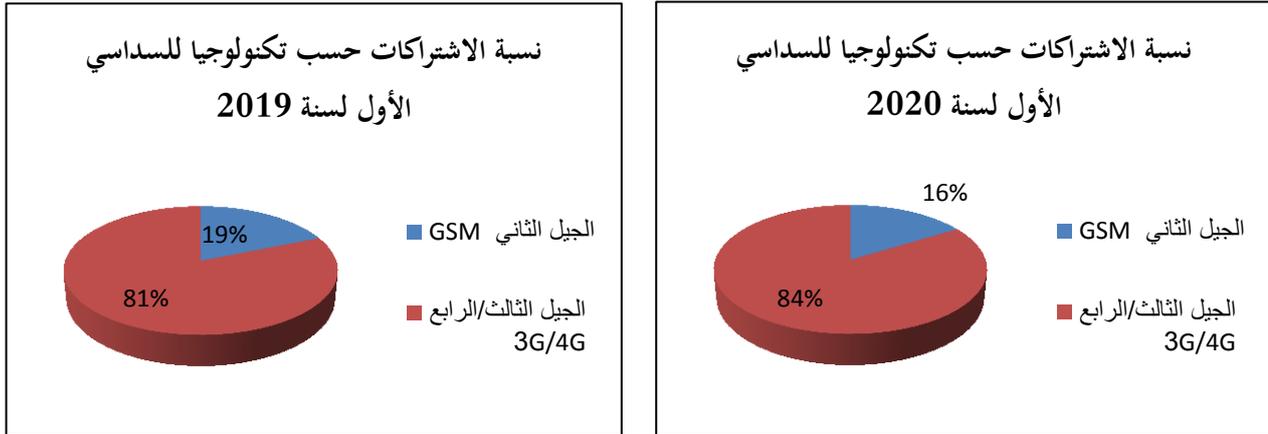
الجدول التالي يوضح توزيع اشتراكات الهاتف المحمول حسب التكنولوجيا

الجدول رقم (03-07): توزيع عدد الاشتراكات حسب التكنولوجيا

س.أ. 2020	2019	2018	2017	2016	2015	المؤشر
7151778	8514105	108114663	14385131	20125227	26706268	عدد الاشتراكات في الجيل الثاني للهاتف المحمول GSM
36967783	36911428	36342601	31460534	25692619	16684697	عدد الاشتراكات في الجيل الثالث للهاتف المحمول 3G
					/	عدد الاشتراكات في الجيل الرابع للهاتف المحمول 4G

المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

الشكل رقم (03-06): نسبة الاشتراكات حسب التكنولوجيا للسداسي الأول لسنة 2019-2020



المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

من خلال السداسي الأول لسنة 2020، أكثر من 83% من مجموع الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال هم اشتراكات الجيل الثالث والرابع، بزيادة قدرها 1.98% مقارنة بعام 2019. أما عدد الاشتراكات في الجيل الثاني فكانت في انخفاض مستمر منذ انطلاق الجيل الرابع في نهاية عام 2016 وهذا راجع إلى هجرة المشتركين إلى عروض الأنترنت ذات النطاق الواسع.

سابعاً: تطور اشتراكات شبكة الانترنت النقال

1- اشتراكات الأنترنت النقال النشطون

الجدول التالي يمثل احصائيات أنواع الاشتراكات في خدمة الأنترنت النقال (باستثناء مفاتيح الأنترنت

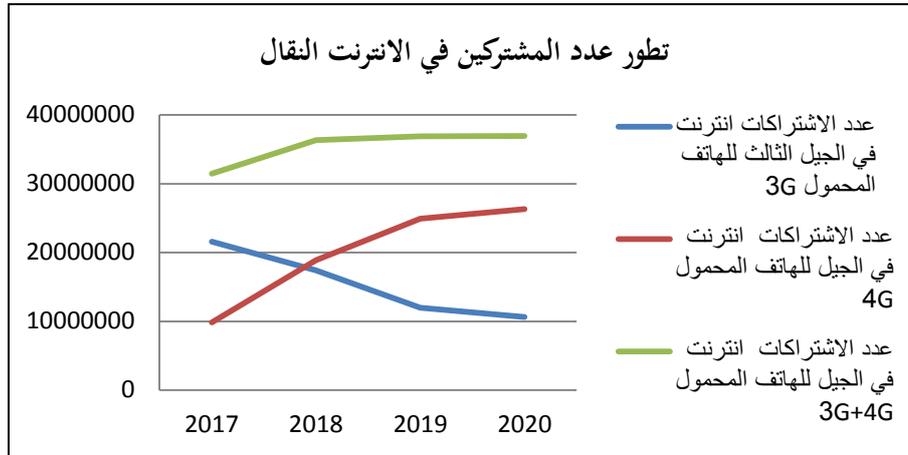
و m2m)

الجدول رقم (03-08): اشتراكات الأنترنت النقال النشطون

س أ. 2020	2019	2018	2017	المؤشر
10637991	11989157	17422312	21592863	عدد الاشتراكات انترنت في الجيل الثالث للهاتف المحمول 3G
26329792	24922271	18920289	867671	عدد الاشتراكات انترنت في الجيل للهاتف المحمول 4G
36967783	36911428	36342601	31460534	عدد الاشتراكات انترنت في الجيل للهاتف المحمول 3G+4G

المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

الشكل رقم (03-07): عدد اشتراكات أنترنت النقال



المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

نلاحظ من الشكل أن خلال السداسي الأول لعام 2020، بلغ العدد الإجمالي لإشتراكات الأنترنت النقال أكثر من 36 مليون مشترك، أي بارتفاع نسبي طفيف بنسبة 15% مقارنة بسنة 2019. وهذا بالرغم من انخفاض في عدد مشتركى الهاتف النقال، وكما كان واضح أن المشتركون يتكون الجيل الثالث وينتقلون إلى الجيل الرابع للحصول على تدفقات أفضل.

2- توزيع اشتراكات أنترنت الهاتف النقال لكل متعامل

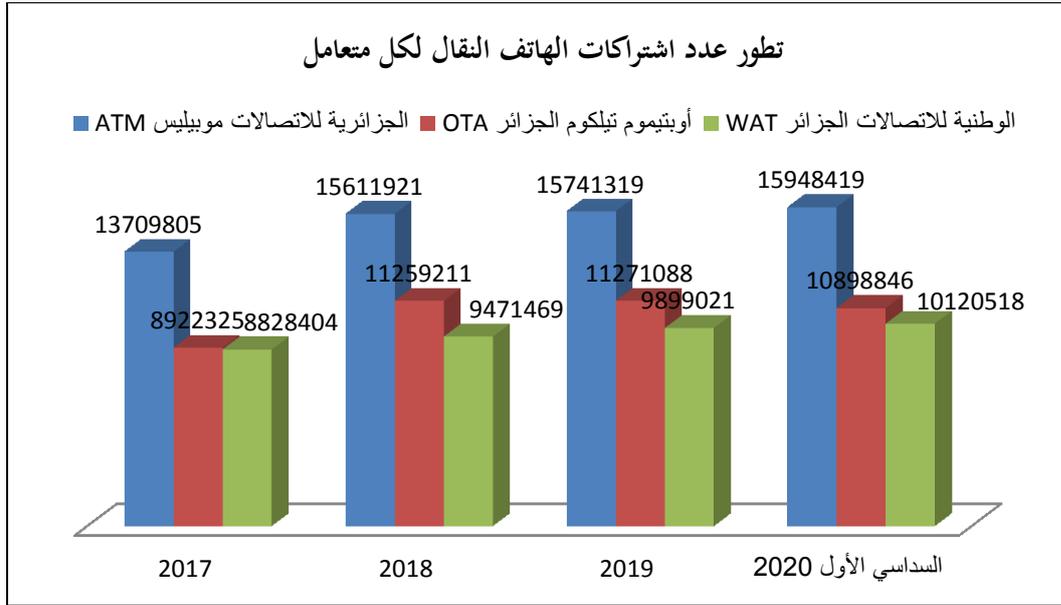
الجدول رقم (03-09): توزيع عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال لكل متعامل (باستثناء مفاتيح

الانترنت و M2M)

المؤشر	2017	2018	2019	س.أ. 2020	معدل التطور 19س.أ.20
الجزائرية للاتصالات موبيليس ATM	13709805	15611921	15741319	15948419	1.30%
أوبتيكوم تيلكوم الجزائر OTA	8922325	11259211	11271088	10898846	3.30-%
الوطنية للاتصالات الجزائر WAT	8828404	9471469	9899021	10120518	2.19%
	31460534	36342601	36911248	36967783	0.15%

المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

الشكل رقم (03-08): تطور عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال لكل متعامل



المصدر: مديرية الاحصاء الدراسات والاستشراف، تقرير التنمية لسوق الهاتف والانترنت في الجزائر، السداسي الأول، 2020

من خلال الشكل نلاحظ أنه في نهاية السداسي الأول لسنة 2020، بلغ عدد اشتراكات الأنترنت عبر الهاتف النقال (باستثناء مفاتيح الأنترنت m2m) 967783 36 مشترك، بارتفاع طفيف قدره 0.15 % مقارنة بعام 2019. لا تزال موبيليس دائما تتصدر المركز الأول متبوعة بأوبتيكوم الجزائر والوطنية للاتصالات الجزائر.

ثامنا: الحظيرة الاجمالية للمشاركين لكل المتعاملين

1- الحظيرة الإجمالية للمشاركين لكل المتعاملين وحصص السوق للسداسي الثاني لسنة 2021

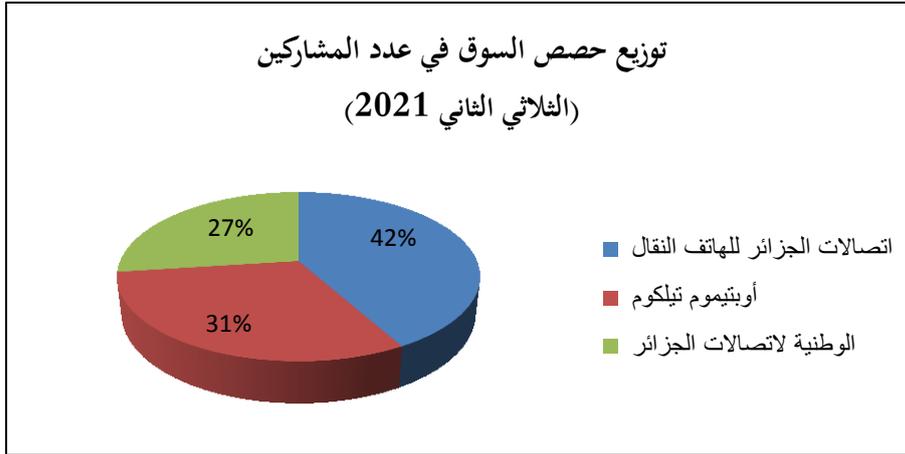
الجدول رقم (03-10): توزيع حصص السوق في عدد المشاركين (الثلاثي الثاني 2021)

الثلثي الثاني لسنة 2021	
19.220.771	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
14.215.439	أوبتيكوم تيلكوم
12.402.968	الوطنية للاتصالات الجزائر
45.839.178	مجموع المشاركين

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مرصد سوق النقال في الجزائر، سلطة الضبط ARPCE الثلاثي الثاني 2021

من خلال الجدول نلاحظ أنه قد سجلت حظيرة المشتركين النشيطين (*) للهاتف النقال GSM الجيل الثالث، الجيل الرابع؛ انخفاضا طفيفا تبلغ نسبته 0.45% حيث انتقلت من 46.047 مليون مشترك في الثلاثي الأول من سنة 2021 إلى 45.839 مليون مشترك في الثلاثي الثاني من سنة 2021

الشكل رقم (03-09): توزيع حصص السوق في عدد المشتركين للثلاثي الثاني لسنة 2021



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مرصد سوق النقال في الجزائر، سلطة الضبط ARPCE الثلاثي الثاني 2021

2- الحظيرة الاجمالية للمشاركين حسب التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث والرابع) للسداسي الثاني لسنة 2021

الجدول رقم (03-11): توزيع الحظيرة الاجمالية للمشاركين حسب التكنولوجيا

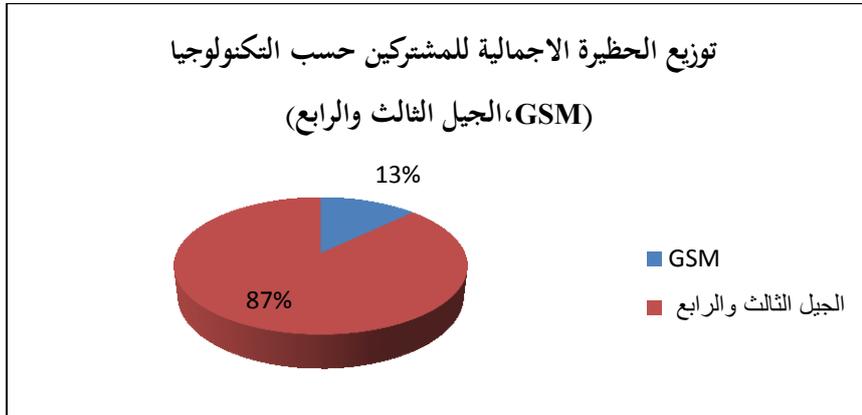
(GSM، الجيل الثالث والرابع)

الجيل الثالث والرابع لسنة 2021	GSM	
17.038.348 (89%)	2.182.423 (11%)	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
11.956.651 (84%)	2258.788 (16%)	أوبتيكوم تيلكوم
10.979.740 (89%)	1.423.228 (11%)	الوطنية لاتصالات الجزائر
39.974.739 (87%)	5.864.439 (13%)	مجموع المشاركين

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مرصد سوق النقال في الجزائر، سلطة الضبط ARPCE الثلاثي الثاني 2021

من خلال الجدول نلاحظ أنه من بين 45.839 مليون مشترك نشيط، نجد أن 5.864 مليون مشتركون في شبكة GSM أي 13% مقابل 39.975 مليون مشترك في شبكات الجيل الثالث والجيل الرابع، أي 87%

الشكل رقم (03-10): توزيع الحظيرة الاجمالية للمشاركين حسب التكنولوجيا (GSM، الجيل الثالث والرابع)



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر ARPCE، الثلاثي الثاني 2021

تاسعا: التوزيع حسب نوع الإشتراك

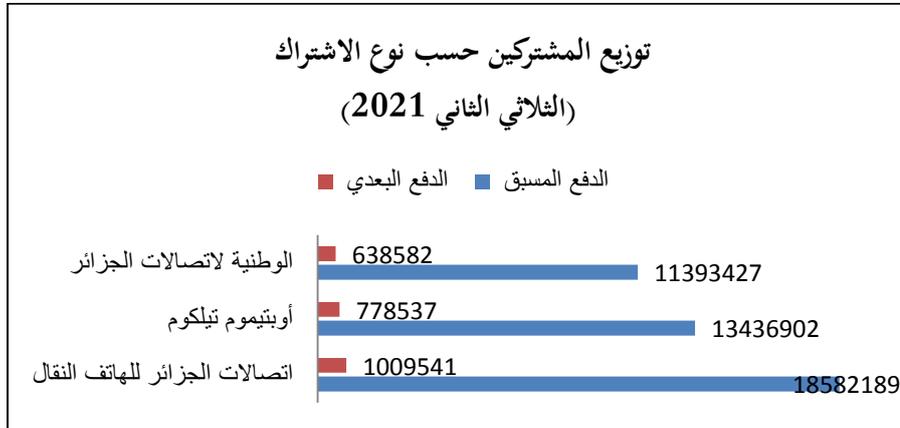
سجلت الحظيرة الإجمالية لمشاركي صيغة الدفع المسبق انخفاضا طفيفا تبلغ نسبته 0.63%، حيث انتقلت من 43.690 مليون مشترك في الثلاثي الأول من سنة 2021 إلى 43.413 مليون مشترك في الثلاثي الثاني من نفس السنة.

الجدول رقم (03-12): توزيع المشاركين حسب نوع الإشتراك (الثلاثي الثاني 2021)

الدفع المسبق	الدفع البعدي	
18582189	1009541	اتصالات الجزائر للهاتف النقال
13436902	778537	أوبتيكوم تيلكوم
11393427	638582	الوطنية لاتصالات الجزائر
43412518	2426660	مجموع المشاركين

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر ARPCE، الثلاثي الثاني 2021

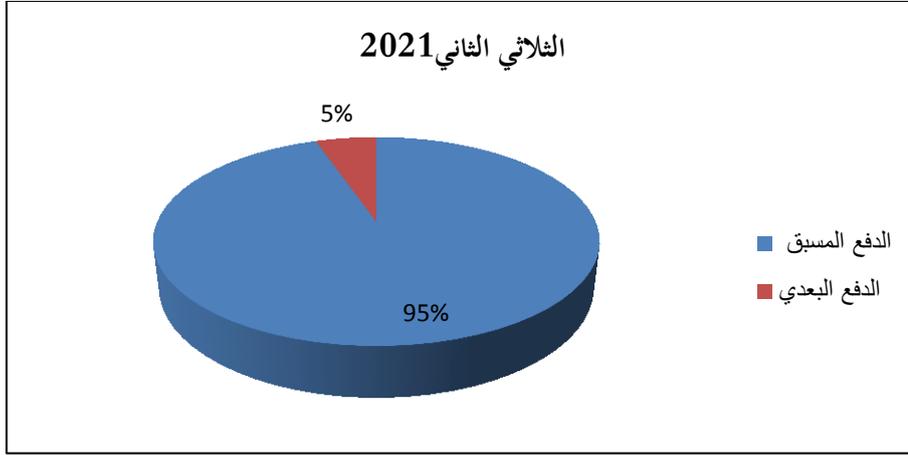
الشكل رقم (03-11): توزيع عدد المشاركين حسب نوع الإشتراك للثلاثي الثاني لسنة 2021



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر ARPCE، الثلاثي الثاني 2021

في نهاية شهر جوان 2021، اختار 94.71% من المشتركين صيغة الدفع المسبق مقابل 5.29% اختاروا صيغة الدفع البعدي.

الشكل رقم (03-12): الدفع المسبق والدفع البعدي للثلاثي الثاني من سنة 2021



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر ARPCE، الثلاثي الثاني 2021

المطلب الثاني: بطاقة تعريفية بمؤسسة موبيليس الجزائرية

قبل أن نقوم بقياس وتقييم دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس سنعرض تقديم مجمل من مختلف الجوانب للمؤسسة. ومن المعلوم أن موبيليس تعمل في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزيائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد.

أولاً: التعريف بمؤسسة موبيليس الجزائرية: يمكن تقديم مؤسسة موبيليس على النحو التالي:

1- نشأة مؤسسة موبيليس الجزائرية: تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشوارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

¹ موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2020/02/03 على الساعة 21H17.

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذ الإجراء:¹

- تحولت وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع استراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛

- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.

- شرعت المؤسسة في ممارسة نشاطها رسميا في جانفي 2003 والذي تمثل أساسا في:

● توفير خدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتبادل الرسائل الصوتية والمكتوبة، البيانات الرقمية، المعلومات السمعية البصرية وغيرها،

● تطوير، استغلال، و تسير الشبكات الاتصالات العمومية و الخاصة؛

● إنشاء، استغلال، و تسير الروابط البيئية بين كل متعاملي الشبكات؛

و رغبة منها في تحقيق مستوى عالي من الأداء، و وضعت مؤسسة اتصالات الجزائر ثلاثة أهداف رئيسية تمثلت في:

- زيادة عروض خدمات الاتصال و تسهيل الوصول إليها من قبل أكبر عدد ممكن من المستخدمين وخاصة من المناطق الريفية؛
- ترقية نوعية الحياة المقدمة و توسيع تشكيلتها و السعي لجعلها أكثر منافسة؛
- تحقيق الأهداف بفاعلية.

كما قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بإنشاء فروع مستقلة تخصص على التوالي الهاتف النقال، الأنترنت

والاتصالات الفضائية. ومن هذا كانت نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال " موبيليس"

(ALGERIE TELECOM MOBILIS ATM)، في أوت 2003، حيث تعد موبيليس أول متعامل في

سوق الهاتف النقال الجزائرية وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال قدره مائة مليون دينار

(1000000000 دج)، موزعة على 1000 سهم، يقدر السهم الواحد ب 1000.000 دج وكل الأسهم هو

ملك لمؤسسة إتصالات الجزائر، و قد قدر عدد عمالها في 31 جانفي 2005 ب 600 عامل. وأصبح

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص ص 3-16. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة¹.

إن الإسم التجاري لموبيليس مكون من كلمتين "موبيل" تعني الهاتف النقال، و "يس" تعني و تدل على إمتلاك الآخر للشيء و المعنى هو هاتفك النقال، أما بخصوص اللغو أو الرمز فقد تم إقتباس الرمز الخاص بإتصالات الجزائر مع إضافة بعض التعديلات عليه التي تتلاءم مع الأهداف التسويقية للمؤسسة²

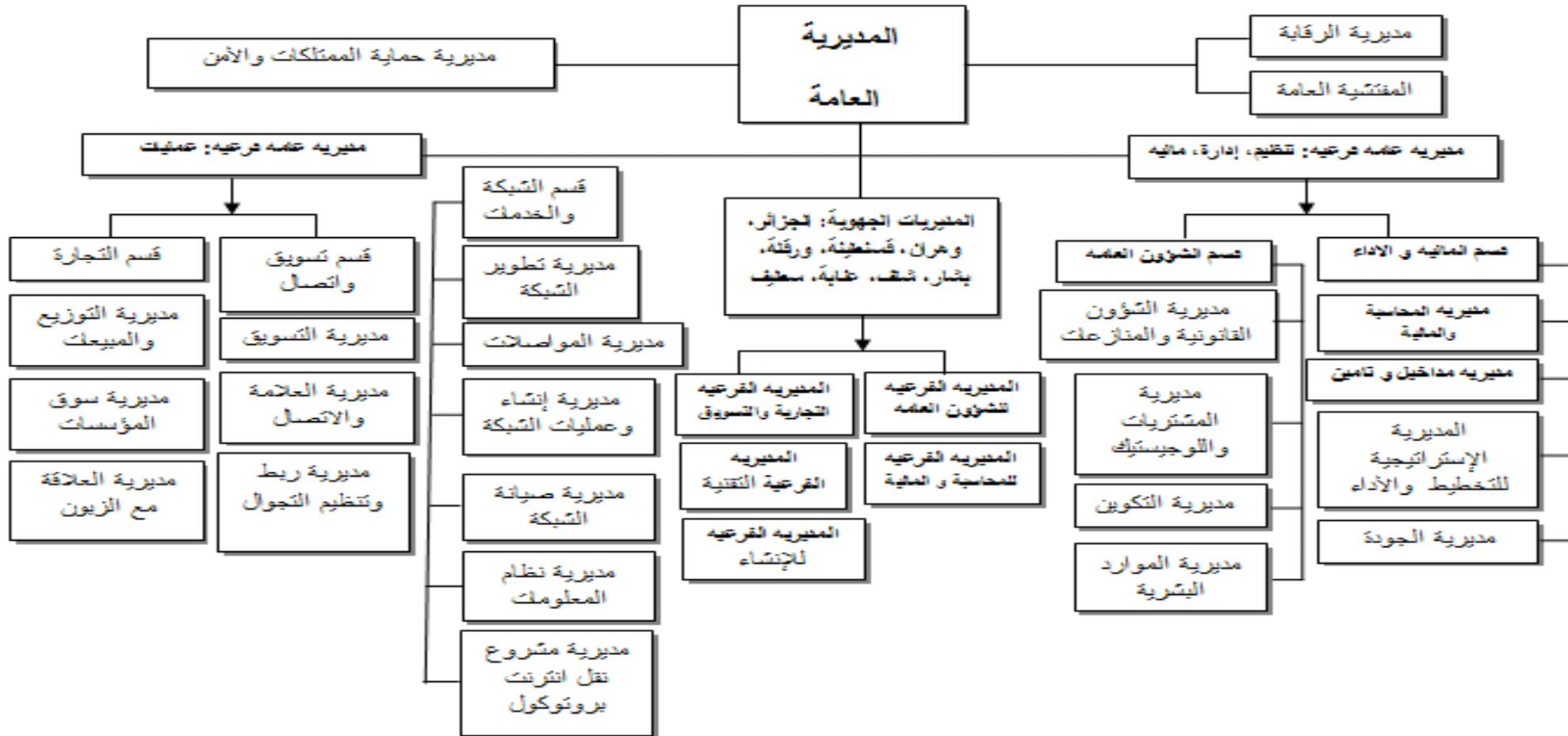
ثانيا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

تتميز مؤسسة موبيليس بهيكل تنظيمي من قابل للتغير و التكيف مع المحيط التنافسي و يلبي حاجات ورغبات زبائنها والذي يساعدها في تحقيق أهدافها:

¹ - www.mobilis.dz. تم الإطلاع عليه يوم 02 أفريل 2020 على الساعة 21:48د.

² هالة فحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء للعلامة موبيليس، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماجيستر، علوم إقتصادية تجارية و علوم التسيير، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015، ص 20.

الشكل رقم (03-13): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

عملت موبيليس على وضع هيكل تنظيمي يساعدها في التحكم الجيد في المؤسسة وهو موضح كما يلي:¹

● **الرئيس المدير العام:** الهيكل التنظيمي يقوده الرئيس المدير العام الذي يقوم بما يلي:

- التحضير للأوامر اليومية؛

- ضمان إنتاج كل الوثائق التحضيرية المتابعة من طرفه؛

- ترأس المجلس التنفيذي الذي يضم أهم مدراء الهيكل المركزي.

● **المساعدين الخاصين لرئيس المدير العام** لدى المساعدين الخاصين العديد من المهام نذكر منها:

- لقيام بجمع مدراء الهيكل المركزي الذي يترأسه المدير العام؛

- الحرص على أعمال المجلس وتطبيق قراراته؛

- الحرص على تقديم البرامج الموكلة لخلية التنسيق.

● **خلية المراجعة:** تصنف هذه الخلية ضمن الهيكل الوظيفي، وتمثل مهام هذه الخلية فيما يلي:

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية والتقييمية للمجالات الداخلية لموبيليس؛

- ضمان دقة العمليات (المالية والقانونية) وصحة التقارير المنجزة؛

- تنفيذ كل مهام المراجعة عند طلب الرئيس المدير العام؛

- مراجعة كل الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مدير الجودة.

● **الديوان:** الديوان يرفق مباشرة بالرئيس المدير العام، فعلى رئيس الديوان جمع كل رؤساء الأقسام

التابعة له، وتمثل أهم مهام الديوان فيما يلي:

- الحرص على التعليمات والتحضيرات، ومتابعة القرارات المأمورة من طرف الرئيس المدير العام.

- ضمان متابعة الإرشادات المقررة في المجلس التنفيذي؛

- ضمان المتابعة والربط للوحة القيادة للمؤسسة؛

¹ -مقابلة إلكترونية مع مستشار زبائن وكالة موبيليس ، بلال بخوش، 20/03/2020، الساعة 10:30

- الحرص على متابعة تحقيق الأهداف.

● **المديريات الجهوية:** توجد ثمانية مديريات جهوية (الجزائر العاصمة، عنابة، وهران، ورقلة، بشار،

قسنطينة، شلف، سطيف) وتمثل المهام الأساسية لهذه المديريات فيما يلي:

- توسيع ومباشرة تطبيق السياسات المحددة من طرف المديريات المركزية؛

- توطيد العلاقات الوظيفية مع المديريات المركزية، وعلى هذا الأساس فهم يشتركون في تنفيذ خطة

العمل لكل مديرية مركزية، والتي تعين حسب احتياجات الأهداف عند كل مديرية جهوية في مجال

عملها.

مديرية الاستراتيجيات، البرامج، الأداء: تصنف ضمن الهيكل العملي، وتمثل مهامها فيما يلي:

- تسطير استراتيجية موبيليس التي تضمن الترابط بين استراتيجية مجمع الاتصالات الجزائر؛

- ترجمة الاستراتيجيات في برامج متعددة السنوات؛

- متابعة البرنامج المتعدد السنوات ضمن كل مديرية عن طريق متابعة خطة الأعمال؛

- التحضير والتصحيح اليومي للأعمال التجارية؛

- ملازمة المديريات في تحقيق ومتابعة خطط العمل.

المديرية المالية و المحاسبة: تصنف ضمن الهيكل الوظيفي وتمثل مهامها فيما يلي:

- جلب دعائم تحليلية أساسية للمديريات العملية لتحسين أعمالهم وقراراتهم العملية؛

- ربط البرامج بتكاليف مبررة؛

- قيادة العالقات مع المتعاملين الثالثة؛

- مساعدة المديريات في وضع الإجراءات المالية الداخلية لها؛

- تحديد الأهداف المتعلقة بمداخيل موبيليس، والتحضير لخطة عمل شاملة لها؛

- رسم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة؛

- بلوغ أهداف الإنتاجية.

مديرية الجودة: تصنف ضمن الهيكل العملي، وتمثل مهامها فيما يلي:

- ضمان تحسين جودة الأدوات المقدمة من موبيليس في جميع المجالات التقنية والتجارية؛

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تحقيق أهداف الجودة؛
 - تحضير وإنتاج لوحات القيادة والتقارير المساعدة في تحقيق أهداف خطة الأعمال العامة لموبيليس؛
 - بلوغ أهداف إنتاجية وأخرى تتعلق بجودة الخدمة.
- مديرية حماية الذمة والأمن:** تصنف ضمن الهيكل العملي، وتتمثل مهامها فيما يلي:
- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبنائات والتجهيزات، وترتيب واستغلال الوسائل لتهيئتها في نطاق إطار العمل الاقتصادي؛
 - أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الوقاية، الأمن، الدفاع عن الذمة؛
 - التحضير لخطة أمنية داخل موبيليس عند احتمال تقدير الأخطار؛
 - إتمام العمليات الوقائية؛
 - ضمان تسيير التجهيزات الأمنية والإلكترونية لفيديو الحراسة.
- قسم الشؤون العامة:** يصنف هذا القسم ضمن الهيكل الوظيفي، ويتكون هذا القسم من أربع مديريات (مديرية الموارد البشرية، مديرية التكوين، مديرية المنشآت والإسناد، مديرية الشؤون القانونية والمنازعات)، وتتمثل مهام هذه المديرية فيما يلي:
- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لموبيليس؛
 - العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة لإدارة؛
 - ضمان الترابط، التقدم ومراقبة الأعمال المنصوص عليها في مجال الموارد البشرية؛
- قسم تقنيات الشبكة والخدمات:** يصنف هذا القسم ضمن الهيكل الوظيفي، ويتكون هذا القسم من خمس مديريات (مديرية نظام المعلومات، مديرية الهندسة وتطوير الشبكات، مديرية التحويلات، مديرية التغطية وعمليات الشبكة، مديرية صيانة الشبكة)، وتتمثل مهام هذه المديرية فيما يلي:
- تنفيذ الاختيارات الاستراتيجية التكنولوجية؛
 - ضمان الترابط التقني؛
 - توسيع الخدمات وفقاً للحاجة التسويقية؛
 - ضمان التنسيق مع ARPT من أجل خيارات شكل الشبكة؛
 - ضمان مطابقة سعر وتكلفة الشبكة بخطة الأعمال؛

- بلوغ أهداف إنتاجية وأخرى تتعلق بجودة الخدمة.

القسم التجاري والتسويقي: يعمل هذا القسم تحت سلطة المدير المكلف به، والذي يكون على إتصال مباشر بالرئيس المدير العام بواسطة التسلسل السلمي الإداري، ويتكون هذا القسم من خمس مديريات (مديرية التسويق لعامة المشتركين، مديرية التوزيع والبيع، مديرية العالقات مع عامة المشتركين، مديرية سوق المؤسسات، مديرية العاملة والاتصالات)، وتمثل مهام كل مديرية فيما يلي:

أ-مديرية التسويق لعامة المشتركين: وتمثل مهامها فيما يلي:

- توجيه وتطوير النشاطات التسويقية؛
- تخطيط خطة النشاطات التسويقية؛
- تحديد إستراتيجية المنتجات من أجل سوق لعامة المشتركين؛
- تطوير الخطة التسويقية.

ب-مديرية التوزيع والبيع: وتمثل مهامها فيما يلي:

- تطوير وكالات موبيليس؛
- ضمان استخدام نظام المعلومات البيعية؛
- ضمان التنسيق في الأسعار ما بين مختلف شبكات البيع؛
- توجيه النشاط التجاري لموبيليس.

ج-مديرية العالقات مع عامة المشتركين: وتمثل مهامها فيما يلي:

- تحديد العالقات مع مشركي موبيليس؛
- ضمان استخدام نظام المعلومات للعالقات مع المشتركين؛
- ضمان الإجابة على جميع أسئلة المشتركين التقنية والتجارية؛
- تحسين إنتاجية الهيكل المكلفة بالعالقات مع المشتركين.

د-مديرية سوق المؤسسات: وتمثل مهامها فيما يلي:

- قيادة وتعظيم قطاع المبيعات في قطاع سوق المؤسسات؛
- ضمان رضا المشتركين للمؤسسات؛

- إطلاق وترويج العروض؛

- تسير خدمات المشتركين؛

- ضمان استخدام نظام المعلومات التسويقية.

ذ-مديرية العامة والاتصالات: وتتمثل مهامها فيما يلي:

- تحسين مستوى إدراك العاملة؛

- تحديد وعود العاملة؛

- تحسين مستوى العاملة من خلال الاقتراح والتسيير الدائم للأعمال، تحضير وإنتاج؛

- لوحات القيادة؛

- تحريك وتطوير قدرات الفريق المكلف بالإيصالات الداخلية.

انطلاقاً من الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس نجد أنها تعتمد في عملياتها على 8 مديريات جهوية حيث تتوزع هذه المديرية لتغطية أكبر قدر ممكن من التراب الوطني، وتعمل على تنفيذ وتطبيق الاستراتيجيات الجهوية وتضمن التحكم في الأوضاع والقرب من الزبون، كما تنقل الصورة الشاملة عن مدى نجاعة الاستراتيجيات المتبعة إلى الإدارة العليا، وتمثل المديرية الجهوية شكل من أشكال السير اللامركزي من خلال تفويض السلطة إلى فرع معين من السوق، و في مقابل ذلك تكون هذه المديرية مسؤولة عن نطاقها الجغرافي أمام الإدارة العليا، وهذا ما يمكن هذه الأخيرة من معرفة مدى الأداء لكل إدارة جهوية وبالتالي يمكنها تحديد مكان الضعف والقصور وفي ما يلي نستعرض المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس.

-المديرية العامة للوسط - المديرية الجهوية سطيف - المديرية الجهوية قسنطينة - المديرية الجهوية عنابة -
المديرية الجهوية شلف - المديرية الجهوية وهران - المديرية الجهوية بشار - المديرية الجهوية ورقلة .

المطلب الثالث: أهداف والتزامات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف المسطرة ولكونها تنشط في بيئة تنافسية، فإن موبيليس تسعى لاعتماد خدمات جديدة ذات جودة عالية لكسب المزيد من الزبائن و ذلك من خلال العديد من الاستراتيجيات، يمكن اختصار سماتها الأساسية في النقاط التالية¹:

- التحسين الدائم و المستمر لمختلف منتجاتها و خدماتها و تكنولوجياتها؛
- نشر شبكاتها عبر مناطق البلاد؛
- الاستجابة لطلبات العملاء في أقرب وقت ممكن؛
- الإبداع المستمر و الوفاء بوعودها.

فالمؤسسة تطمح من خلال هذا كله إلى استرجاع حصتها السوقية و تنمية و تطوير قدراتها التنافسية سواء على مستوى الأسعار أو جودة الخدمات المقدمة أو من خلال مختلف العروض أو الخدمات التي تقدمها. وقبل التطرق للأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها سنتطرق إلى أهم الإستراتيجيات التي تسعى من خلالها إلى تحقيق هذه الأهداف، فتمثل هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

- تصميم عروض جديدة في خدمات الدفع المسبق و الدفع المؤجل؛
 - تقديم أو طرح منتجات يغلب عليها طابع الإبداع و الابتكار؛
 - تنفيذ مشروع متاجر موبيليس: فهناك متجر بالعاصمة، آخرون في وهران و قسنطينة.
- وتجدر الإشارة إلى أن ATM و في مسعى منها لتحقيق أهداف قائمة بإنشاء مجموعة من الأدوات هي كالآتي:

- الجيو تسويق geomarketing: وتعتمد على أنظمة المعلومات الجغرافية التي تسمح بمعالجة قواعد البيانات من خلال عملية الربط بين المعلومات المستخدمة في التسويق كالسن و الجنس بالنسبة للأفراد، و عدد الأطفال و نوع السكن بالنسبة للأسر، و كذا عدد المستخدمين و قطاع النشاط و رقم الأعمال بالنسبة للمؤسسات.

¹ - عادل بو عافية، هيكل الصناعة و أثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال ، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص الإقتصاد الصناعي، 2017، ص 174.

- اليقظة و الإستشراق Veille et prospective؛
- الإتصال Communication؛
- التدقيق و الجودة Audit et qualité؛
- عائد التأمين Revenue assurances
- تطوير الموارد البشرية Développement des ressources humaines.

أولاً: أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل أساساً في الآتي¹:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم؛
- الإبداع الدائم و التطوير لعروضها و لخدماتها؛
- طرح خدمات الإتصال بجودة عالية و بأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية؛
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكناها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصيلها، في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك؛
- تحسين صورتها أمام زبائنها و تكوين سمعة طيبة و انطباعات إيجابية عنها؛
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والزبون باعتباره أصلاً ثميناً من أصولها، والعمل على كسب ولاءه حاضراً ومستقبلاً؛

- الزيادة في عدد المشتركين، استرجاع الحصة في السوق؛

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض والخدمات المقترحة. موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم، ودليلاً على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام، التنوع الثقافي، أدائها

¹ - www.mobilis.dz تم الإطلاع عليه يوم 03 أبريل 2020 على الساعة 11:32 د.

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

لدورها، مساهمتها في حماية البيئة، وهذا يرجع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع. موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية و طنيه لسكان؛
- أكثر من 178 وكالة تجارية؛
- من 5000 محطة تغطية b s t؛
- أرضية أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة؛
- أكثر خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

ثانيا: التزامات مؤسسة موبيليس

للمؤسسة مجموعة من الالتزامات نوردتها في الآتي¹:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين؛
 - ضمان وصول المكلمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛
 - إقتراح عروض واضحة، بسيطة، وشفافة؛
 - التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات و التكنولوجيا المستعملة؛
 - الإصغاء المستمر للمشاركين والإستجابة السريعة لشكاويهم؛
 - الإبداع المستمر من خلال الإعتماد على آخر التكنولوجيات، وتكيف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات؛
 - التطوير، والتجديد، والوفاء بالعهود؛
 - الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الدوام و الإستمرار للمؤسسة.
- من خلال الجدول التالي سيتم تلخيص أهداف، مبادئ والتزامات مؤسسة موبيليس:

¹ - رحمان يوسف زكريا، دور اليقضة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الإقتصادية ، دراسة حالة موبيليس بولاية الأغواط ، كلية لعلوم الإقتصادية ، التسيير و العلوم التجارية تخصص : الإدارة الإستراتيجية و الذكاء، الإقتصادي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015، ص 105.

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

جدول رقم (03-13): أهم التزامات وأهداف و قيم موبيليس

الالتزامات	الأهداف	المبادئ (القيم)
- شبكة تغطي التراب الوطني.	- الرقيب مستوى الشبكة	- توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن.
- توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات.	- لتمكنها من السيطرة السوقية.	- الشفافية في التسيير.
- تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن.	- السعي لا تتكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة.	- كسب ولاء الزبائن.
- التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياها.	- تطوير شبكتها التجارية.	- توفير محيط عملية تتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقى.
- الاستماع الدائم للزبون.	- انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة.	- رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع.
- التجديد المستمر باستعمال.	- تطوير اتصال فعال.	- نقل و تبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة.
- اليقظة والذكاء الاستراتيجي.	- تطبيق أحدث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية.	- التضامن، روح الفريق، العمل المتقن الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق الوفاء، احترام، التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.
- الوفاء والالتزام بالتعهدات.	- المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية.	
	- كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين.	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

المطلب الرابع : الخدمات المقدمة من طرف موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس من بين الأبرز المتعاملين التي تسعى بصفة مستمرة بتقديم خدمات متنوعة ومتميزة ترقى لمتطلبات زبائنها، وهذا ماجعلها تقوم بطرح في السوق الجزائرية نوعان نذكرها فيمايلي :

✓ خدمة الدفع المسبق (Prepaid): Mobipost- Mobilis carte –Mobilight –Gost

✓ خدمة موبيليس (Postpaid): L'offre flotte-L'offre forfait- L'offre residentiel

أولاً: إستراتيجية الخدمة : إن مؤسسة موبيليس تقدم مجموعتين من العروض وهما :

● خدمة الدفع المسبق (Prepaid) لموبيليس :إن خدمة الدفع المسبق لموبيليس هو العرض الذي يسمح

بالحصول مباشرة على رقم الهاتف النقال بدون الاشتراك الشهري.

يكون الدفع حسب الإستهلاك من بطاقة التعبئة المشتراة من جميع نقاط البيع.

خدمة الدفع المسبق تعرض عدة خدمات لزبائنها:

■ التسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى من المكالمة.

■ التسعيرة بالثانية بعد ثلاثين ثانية الأولى في بطاقة الدفع المسبق قوسطو.

■ متابعة الاستهلاكات في الوقت الحقيقي بعد نهاية كل دقيقة.

■ الرسائل القصيرة sms.

■ إظهار الرقم: يمكنك معرفة المتصل من خلال ظهوره على شاشة الهاتف قبل الرد على المكالمة.

■ إخفاء الرقم : يمكنك إخفاء رقمك عند الاتصال بشخص آخر .

■ الرسائل الصوتية: تمكن من تحويل وتسجيل الرسائل الصوتية في حالة وجودك خارج مجال التغطية وفي

حالة إقفال هاتفك، وتحتوي العلبه الصوتية على 20 رسالة صوتية مدة كل رسالة دقيقة واحدة.

■ المكالمة المزدوجة: تمكنك من استقبال مكالمتين في وقت واحد حيث يكون الثاني في الانتظار؛

■ تحويل الاتصال: يمكنك تحويل المكالمات المستقبلية إلى رقم هاتف آخر من اختيارك في حالة عدم ردك

أو إقفالك للهاتف.

■ المحاضرة الثلاثية : إمكانية الاتصال على ثلاث أشخاص .

■ المكالمات الدولية : يمكنك إجراء مكالمات إلى خارج الوطن .

■ GPRS-MMS

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

■ **ULTS** (Universel Media Télécommunication System): هي تكنولوجيا تسمى الجيل الثالث 3G وهي تعرض خدمات جديدة مثل الرؤية السمعية أو إرسال صور الفيديو، وهي تزيد في سرعة الدخول وإجراء العملية على أحسن نوعية كلام وصورة .

■ **Roming**: هذا العرض تم إطلاقه لعملاء موبيليس في 2006/02/27 حيث يستطيعون إرسال واستقبال المكالمات والرسائل القصيرة من جميع أنحاء العالم والأسعار هي منافسة ويستطيع العميل تعبئة رصيده أينما كان.

بطاقة التعبئة: من أجل الاستفادة من خدمة الدفع المسبق يجب اقتناء بطاقة التعبئة التي تقدم على الشكل التالي:

- داخل علبة أقراص مضغوطة مغلقة بالبلاستيك الشفاف.
 - تحتوي على علامة تجارية وشعار المنتج: موبيليس البطاقة أو موبيليت أو قوستو.
 - تحتوي العلبة على كتيب للتوجيهات و طريقة الاستعمال.
- بالإضافة إلى وجود خدمات أخرى لخدمة الدفع المسبق تتمثل في¹:

شريحة مبتسم:

- تباع في وكالة موبيليس أو نقاط البيع المعتمدة بـ 200 دج؛
- تحتوي هذه الشريحة على 100 دج كرصيد أولي؛
- تمكنك هذه الشريحة من إجراء مكالمات بـ 3,98 دج نحو كل الشبكات؛
- تستفيد من مكالمتين مجانيتين يوميا كل واحدة 3 دقائق بتشكيل.....*066؛
- تستفيد من 50 ميغا بايت بـ 30 دج.

شريحة قوسطو: تباع في وكالة موبيليس أو في نقاط البيع المعتمدة بـ 100 دج.

- تحتوي هذه الشريحة على 30 دج كرصيد أولي.
 - تمكنك هذه الشريحة من إجراء مكالمات بـ 5 دج نحو كل الشبكات.
- عرض توفيق:** وهو عرض موجه خصيصا للطلبة يحتوي على عدة مزايا تتمثل في:

¹ - رحمان يوسف زكريا، دور اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الاقتصادية، ص 90.

- 20 دقيقة نحو موبيليس بـ20 دج؛
- 5 دقائق نحو كل الشبكات بـ20 دج؛
- باك الرسائل القصيرة 20 نحو موبيليس أو 10 نحو الشبكات الأخرى بـ20 دج؛
- 50 ميغا بايت انترنت بـ30 دج.

خدمة موبيليس Postpaid: هي إقتناء خط الإتصال من طرف شركة إتصالات الجزائر وهو عبارة عن إشتراك شهري عوض بطاقة الدفع المسبق أي أن الدفع هنا يكون بعد إجراء الإتصالات بواسطة فاتورة تقدم كل ثلاثة أشهر ويتم الحصول على هذا الخط بتقديم طلب لمكتب موبيليس القريب من مقر سكنكم ويتكون هذا الطلب من¹:

- طلب خطي؛
 - نسخة من بطاقة التعريف أو رخصة السياقة؛
 - شهادة إقامة أصلية أو نسخة مصادق عليها؛
 - وضع مبلغ الإئتمان للمكالمات المحلية؛
- وبعد قبول ملفك يمنح لك خط الإشتراك في شكل علبة مضغوطة تحتوي على بطاقة الإشتراك وشعار المؤسسة وهناك خمسة أسباب لإختيار خدمة الإشتراك:

- دقيقة الإتصال إبتداء من ثلاثة دنانير؛
- أسعار منافسة نحو الخارج ابتداء من 12 دج / الدقيقة؛
- فاتورة مفصلة؛
- توظيف الفاكس داتا (إرسال و استقبال رسائل الفاكس).

وتتمثل الخدمات الموجودة في هذا العرض في الرسائل القصيرة. إظهار الرقم؛ إخفاء الرقم؛ الرسائل الصوتية الاتصال المزدوج؛ تحويل الاتصال؛ الحوار على ثلاثة؛ الفاتورة المفصلة؛ الفاكس داتا؛ الرومينغ الإنترنت و إرسال الصور.

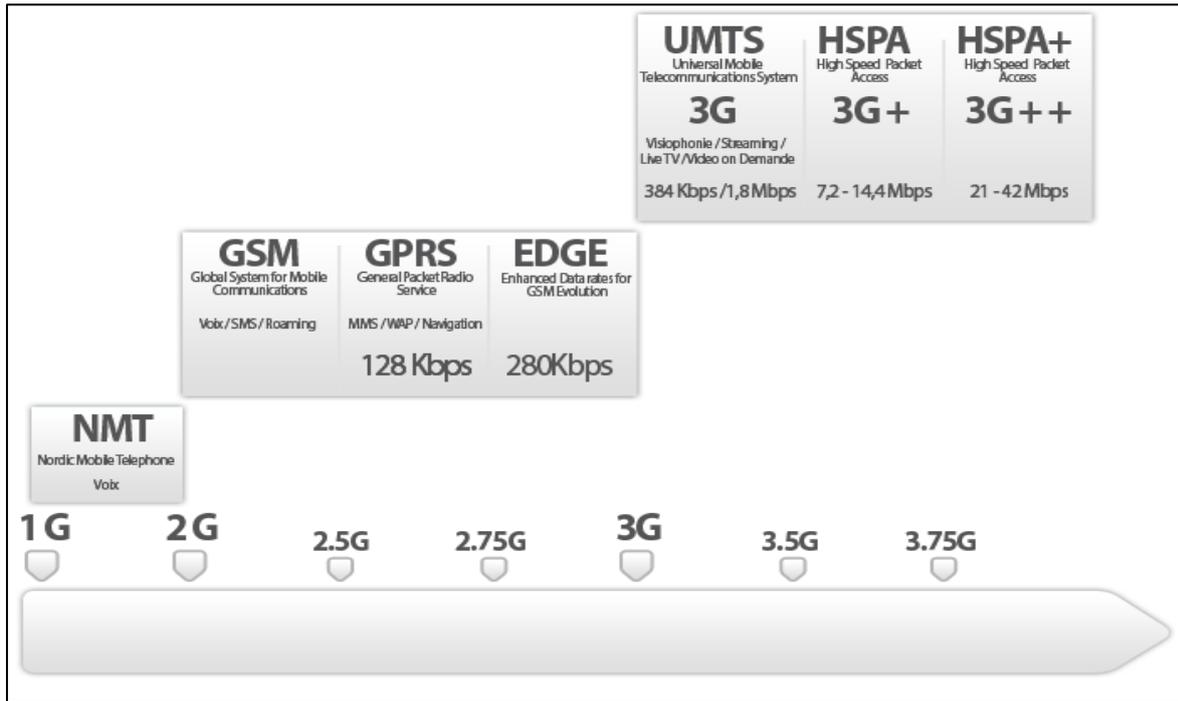
¹ - رحاني يوسف زكريا، دور اليقظة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الإقتصادية، ص 90-91.

• خدمات الجيل الثالث: هي تكنولوجيا الهاتف النقال للاستيعاب الجيد للفائدة والمحسن التي تجلبها

تكنولوجيا الجيل الثالث للمستخدمين، رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال:

كانت البداية مع NMT وهي شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من الكبرى فقط، عقب ذلك، ظهر الجيل الثاني، (جي أس أم GSM)، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي. يعتمد على شرائح السيم والهواتف النقالة، في البداية كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض والأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة. تلتها ظهور الشاشات الملونة وأولى الخدمات المسماة بالوسائط (WAP، MMS)، قراءة البريد الإلكتروني، بنسبة تدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت/الثانية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03-14): تطور شبكة الهاتف النقال وصولاً إلى الجيل الثالث



المصدر: <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le 13/ 03/2021a 1^h10.

لذا طورت تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية (UMTS)، والنظام العالمي للاتصالات (النقال) المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأول ل: الجيل 3 هو الجيل 3+

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

يعتمد أساسا على مقاييس (HSPA)، إذ يسمح الجيل3+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى الجيل3++، أو (THDM)(أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل3+، وذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ ثانية.

كما يسمح الجيل الثالث للزبائن، للمؤسسات والإدارات من:

- تحسين وبصفة معتبرة قوة أداء الشبكة،
- السماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر،
- تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة: مثل الموقع الجغرافي، إدماج خدمات جهاز ما إلى جهاز آخر (M2M)، تبادل الاتصالات بين الجامعات والإدارات (MVPN) ... الخ.
- خدمات الدفع الإلكتروني، الاتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى والألعاب.

● خدمات الجيل الرابع الجديدة

أعلن رائد الهاتف النقال في الجزائر "موبيليس" عن تغطية كل الجزائر بتقنية الجيل الرابع، وأكد إطلاق عميلة التسويق التجاري لخدماته في الولايات الإضافية المتبقية بداية من يوم السبت 01 فيفري 2020.

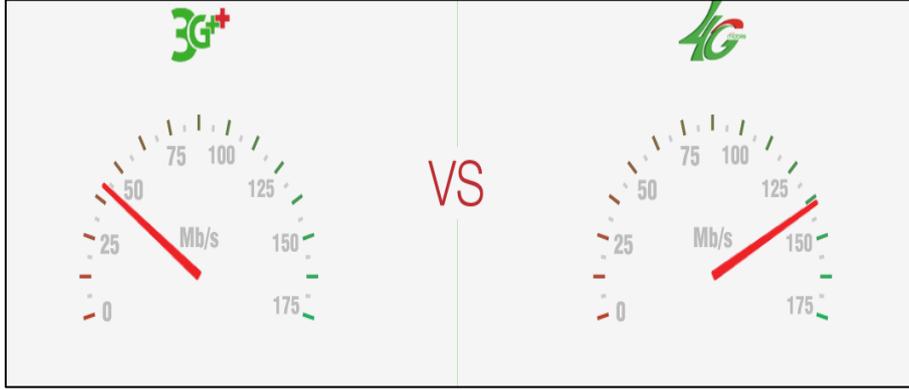
بمقتضى عملية المراقبة التي قامت بها سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية حول الوسائل والقدرات التقنية لموبيليس، واعتبار الالتزامات الدنيا للتغطية ونوعية الخدمات المؤفّرة، تقرر الترخيص لموبيليس بتغطية الولايات الإضافية المتبقية بداية من السنة الثالثة، لتشمل هذه التغطية كل التراب الوطني. وفي ذات الشأن فإن عملية توسيع وتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع لموبيليس يمس 16 ولاية إضافية وهي: البيض، المدية، النعام، إليزي، أم البواقي، تبسة، تيارت، تيسمسيلت، سعيدة، سوق أهراس، عين تيموشنت، غرداية، غليزان، قالمة، معسكر وميلة، حيث أكد "موبيليس"، التزامه بإنجاح هذه القفزة التكنولوجية، مشيرا إلى استعداده بالوفاء بالتزاماتها والمساهمة في رقمنة الاقتصاد الجزائري وتحديث الخدمات العمومية.

يأتي الجيل الرابع كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث، حيث يمكن اعتباره كتعديل لكلا من الجيل 2 والجيل 3، أين يجد فيها محبي الإنترنت كل ما يصبون إليه وعلى أوجه مختلفة. مع العلم أن تلك الاحتياجات في ارتفاع مستمر، وانه، أي الجيل 4، يضمن تدفقا أكثر علوا وسرعة مقارنة مع الجيل 3 وهذا

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

لحظا لمشغوفين بالإنترنت. ضف إلى ذلك أنها توفر تدفقا عاليا جدا على الهاتف النقال، بما في ذلك متنقل المعلومات بسرعة تدفق نظري يتجاوز 100 ميغا بايت /الثانية، بمعنى آخر، أعلى من 1 جيجا بايت / الثانية .

الشكل رقم(03-15): سرعة تدفق الانترنت



المصدر: <http://www.4g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le12/03/2021 14^h10

• العروض والخدمات الجديدة للجيل الثالث والرابع لموبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض والخدمات، على غرار باقي المؤسسات المنافسة وتتمثل هذه الخدمات حسب العروض (الدفع المسبق، الدفع البعدي) كالآتي:
-عروض خدمات 3G+ و 4G الجديدة: نستهل هذه العروض الجديدة بجوازات الإنترنت ذات التدفق العالي:

الجدول رقم (03-14): جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس

الجواز	مدة الصلاحية	السعر دج	الحجم
جواز 24 سا	24 سا من وقت التشغيل	100	1 جيجا أوكتي
جواز 72 سا	72 سا من وقت التشغيل	250	3 جيجا أكتي
جواز 10 أيام	عشرة أيام	500	4 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	1000	10 جيجا أوكتي + 500 Mo لاستعمال موب ساوند

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

جواز 30 يوم	30 يوم	2000	25 جيقا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	2300	30 جيقا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	3500	50 جيقا أوكتي

المصدر: اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

العروض الجديدة للجيل الثالث والرابع

فيما يلي الجدول رقم (03-15) يبين العروض الجديدة حسب نوع الزبون

الجدول رقم (03-15): العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزبائنها

عروض الدفع المسبق الجديدة (الجمهور الواسع)	عروض الدفع البعدي الجديدة (الجمهور الواسع)
<p>في هذا العرض الجديد يدفع فيه الزبون قيمة الخدمات المقدمة مسبقا بدون دفع اشتراك، ويتكون من الأنواع الموالية:</p> <p>1) عرض مبتسم pixx: مزايه خدمة باقة #600*، التي تحوي مكالمات بتكلفة مجانية نحو كل الشبكات (موبيليس، جيزي وأوريدو)، وجوازات إنترنت 3G++ بمزايا تسعيرية للإبحار عبر الإنترنت.</p> <p>2) عرض win max control 3G / 4G: مزايه: سعر الخط 1300 دج 2000 دج 3500 دج الخدمات المجانية مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس 24 ساعة المواقع المجانية Facebook/ WhatsApp: عدد ساعات المكالمات نحو جميع الشبكات / ال شهر 5 ساعات 7 ساعات 10 ساعات إنترنت / في الشهر Go30 Go50 15Go</p> <p>3) عرض نافيجي 3G / 4G Navigui: عرض Navigui الجديد يتيح إمكانية شراء (شريحة + مفتاح) المسبق الدفع ب سعر 990 دج مع واحد من الاشتراكات</p>	<p>في هذا العرض يدفع الزبون قيمة الخدمات المقدمة مسبقا بدون دفع اشتراك، ويتكون من الأنواع الموالية:</p> <p>عرض الاشتراك الجديد:</p> <p>عرض BeKING: بسعر 500 دج، يمكنكم الحصول على شريحة الدفع البعدي، والتي تسمح لكم باختيار اشتراككم، تسيير مكالماتكم، إرسال الرسائل القصيرة، وذلك بكل مرونة.</p> <p>من المزايا التي يمكن للمشاركين الاستفادة منها، نذكر ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الاشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال - مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة - اشتراكات المكالمات و الرسائل القصيرة إختياريا حسب ميزانيتكم و استخداماتكم - جوازات إنترنت كيفية خصيصا للعرض، و بأسعار بأسعار مغرية فور تشغيل الخط، يتحصل المشترك على مكالمات ورسائل

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

المتوفرة: 1Go أو باقة جهاز 3Go، 5Go، 10Go، 15Go	قصيرة غير محدودة نحو موبيليس.
استقبال وارسال (Routeur) بسعر 4990 دج مع 6Go	برنامج 500 السعر 500 دج الرصيد الممنوح 1500 دج
انترنت.	برنامج 1000 السعر 1000 دج الرصيد الممنوح 4000 دج

المصدر: بالإعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة

الجدول رقم (03-16): العروض الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للشركات وأصحاب الحرف

أ- الشركات	ب- أصحاب الحرف
عرض الاشتراك الجديد WIN Pro: يحتوي على: عرض «WinPro» 1100 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 17 سا، 3 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات الوطنية، 15 دقيقة من المكالمات الدولية، 1,5Go حجم الإنترنت الشهري المهدى، 100 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس.	1) عرض مهني: وهو اشتراك بصيغة 800++ دج و 1500++ دج للشهر، معالمزايا الموالية: عرض 800 ++ M'Henni: مكالمات غير محدودة 24/24 سا نحو رقم 1 لموبيليس، 10 ساعات من المكالمات نحو موبيليس، 1 جيقا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال واتصال غير محدود على مواقع LinkedIn و Ouedkniss، 50 رسالة قصيرة نحو موبيليس، 1,02 دج للدقيقة نحو مهني، 6,10 دج للدقيقة نحو القصيرة للدقيقة نحو الشبكات الأخرى، 5,09 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية، 14,24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج.
عرض «WinPro» 2200 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 20 سا، 6 ساعات شهريا نحو جميع باقي الشبكات الوطنية 30، دقيقة من المكالمات الدولية، 3 Go حجم الإنترنت الشهري المهدى، 200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس.	عرض 1500 ++ M'Henni: مكالمات غير محدودة 24/سا نحو 3 أرقام لموبيليس، 30 ساعات من المكالمات نحو موبيليس، 2 جيقا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال واتصال غير محدود على مواقع LinkedIn و Ouedkniss، 150 رسالة قصيرة نحو
عرض «Win Pro» 3300 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا مكالمات مجانية	

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

<p>موبيليس، 1,02 دج للدقيقة نحو مهني، 5,09 دج للدقيقة نحو موبيليس، 5,09 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى</p> <p>5 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية، 14,24 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج.</p> <p>عرض PixX Pro 600 : سيستفيد الزبائن الحاليين أو المحتملين من عرض للدفع المسبق ذو مزايا عديدة، يتوافق واحتياجاتهم اليومية.</p> <p>عرض PixX Pro 600 : متوفر عبر اللائحة #600*، يقدم للمجتمع المهني، عدة امتيازات سخية من المكالمات، الرسائل القصيرة والإنترنت، بـ 600 دج/للشهر فقط.</p> <p>عرض Pixx Pro 600 هو: 3000 دج رصيد من المكالمات صالح نحو جميع الشبكات الوطنية. مكالمات غير محدودة نحو موبيليس بعد الدقيقة الثالثة 10 جيغا اوكتي انترنت رصيد صالح 30 يوم.</p>	<p>نحو موبيليس على مدار 24 سا، 10 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية، 45 دقيقة من المكالمات الدولية، 5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدي، 300 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس، و 75 نحو باقي الشبكات.</p> <p>عرض «WinPro» 4400 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا، 15 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية، 60 دقيقة من المكالمات الدولية، 5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدي رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 100 نحو الشبكات الأخرى.</p>
---	---

المصدر: بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة

● الخدمات الجديدة المرافقة للعروض الجديدة

- **خدمة E-Payment**: توفر هذه الخدمة الجديدة للزبائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات هواتفهم بواسطة خدمة التسديد الإلكتروني باستخدام الهواتف النقالة.
- **خدمة من عندي (Men3andi)**: تسمح هذه الخدمة الجديدة للزبائن بإجراء مكالمات حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة #618*6*.
- **خدمة (UMTS)**: تتيح هذه التكنولوجيا الرّاقية فرصة للإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقا من الهاتف النقال.
- **خدمة مكالمات الفيديو (Visiophonie)**: تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، وذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث (UMTS).

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

- خدمة **Streaming**: تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة **UMTS** دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أيّ تسجيل.
- خدمة **الصوت العالي الوضوح HD**: توفر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح HD) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية.
- خدمة **Emplois SMS**: تسمح هذه الخدمة الجديدة للمستخدمين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة يتم عبر الصيغة **#611***.
- خدمة **الرقابة العائلية**: تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة: **#600***.
- خدمة **الفايسبوك عبر SMS**: توفر خدمة الفايسبوك الجديدة عبر **SMS** (بإرسال الأوامر إلى الرقم 604)، لزبائننا البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون انترنت.
- خدمة **MobMic**: هي خدمة تسمح بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل به.¹
- خدمة **v-view**: قامت موبيليس بإثراء مجموعة خدماتها بإطلاق خدمة المشاهدة عند الطلب **v-view**، وهي خدمة تسمح لمستخدمي موبيليس بمشاهدة مختلف مقاطع الفيديو.
- خدمة **E-rselli EDAHABIA**: تطلق موبيليس خدمة **E-rselli** عن طريق البطاقة الذهبية، وذلك بالشراكة مع بريد الجزائر، كما تسمح خدمة الدفع الفوري لمستخدمي موبيليس والحائزين على البطاقة الذهبية من تعبئة خطوطهم ودفع فواتيرهم في أي وقت كان ومن دون تنقل.
- خدمة **E-rselli CIB**: تسمح خدمة **E-rselli** لكل من زبائن الدفع البعدي والدفع المسبق والحائزين على بطاقة **CIB** بالقيام بتعبئة الحساب وتسديد الفواتير.
- خدمة **Men3andi**: وخدمة جديدة موجهة لمستخدمي الدفع المسبق وموبي كنترول، والتي يحمل إسم (**Men3andi**)، حيث يقوم المشترك باختيار عشرة أرقام أقرابه وأصدقائه، وبالتالي يمكن التكفل بمكالماتهم.

¹ معلومات متاحة على موقع موبيليس www.mobilis.dz اطلع عليه يوم: 2020/03/15 على الساعة 15H00.

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

- خدمة Mobinfo: تمنح خدمة «Mobinfo» مجموعة من المحتويات والمعلومات ذات أهمية كبرى، والممكن الحصول عليها من خلال الرسائل القصيرة.
- خدمة MobiliStore: هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال واللعب بحدود وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق).
- الصوت العالي الواضح: توفر موبيليس خاصية أو ميزة الصوت العالي الواضح على شبكتها، الشيء الذي يسمح بالتمتع بصوت أكثر وضوح، حتى ولو في بيئة صاخبة.
- خدمة Mycloud: سمح بالدخول إلى البيانات الشخصية انطلاقاً من أي جهاز يشتغل بنظام أندرويد، متصل بالإنترنت (جهاز الكمبيوتر، الهاتف، الحاسب اللوحي)، والذي يسمح بتسجيل، استرجاع، مشارك وتحديث مختلف البيانات يستفيد المشتركون من فترة تجريبية مصحوبة بإمكان حفظ اللائحة بقيمة 50 دجافتراضياً، غير أنه يمكنهم الخيار بين العديد من البرامج، وفق ما يلي:
قائمة حفظ اللائحة بـ 50 دج، إشتراك GO5 بـ 150 دج، إشتراك GO10 بـ 250 دج، إشتراك GO25 بـ 200 دج.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

تعتبر مرحلة تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية أهم مرحلة في البحث لأنها تجسد اسقاط الجانب النظري على الواقع وبذلك تتمكن من الوصول الى اجابات للتساؤلات المختلفة المطروحة حول الموضوع.

المطلب الأول: الاختبارات المرتبطة بأداة الدراسة:

يمكن التعرف على صدق وثبات الاستبانة المستخدمة في الدراسة، باستخدام عدة اختبارات ندرجها فيما يلي:

أ- صدق أداة الدراسة:

تم الاعتماد على طريقتين للتأكد من صدق أداة الدراسة وذلك كالآتي:

ب- الصدق الظاهري:

عرض الاستبيان على لجنة تحكيم مختصة في الموضوع (أنظر الملحق رقم 2)، (أسماء الأساتذة المحكمين كملحق).

ج-الصدق البنائي لأداة الدراسة:

بهدف معرفة الصدق البنائي لأداة الدراسة تم حساب مصفوفة الارتباط بين عبارات الإستبيان والدرجة الكلية للأداة، ندرج ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-17): نتائج معامل الإتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل بيرسون	مستوى الدلالة
المحور الأول: التسويق بالعلاقات	0.948	0,000
البعد الأول: استراتيجية ضمان الخدمة.	0.813	0,000
البعد الثاني: استراتيجية استرجاع الخدمة (شكاوى الزبائن).	0.852	0,000
البعد الثالث: استراتيجية التسويق الداخلي (من وجهة نظر الزبون)	0.864	0,000
البعد الرابع: استراتيجية إدارة علاقة الزبون (CRM).	0.846	0,000
المحور الثاني: الولاء	0.969	0,000
البعد الأول: الرضا.	0.918	0,000
البعد الثاني: الثقة.	0.922	0,000
البعد الثالث: الإلتزام.	0.886	0,000

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

يبين الجدول نتيجة معامل الارتباط بيرسون بين المحاور والابعاد والدرجة الكلية للأداة، حيث نلاحظ أنها كلها معنوية بالنظر إلى مستوى دلالتها الذي هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ما يدل على وجود علاقة إرتباط بينهم، كما يمكن تأكيد الإرتباط البنائي للإستبانة من خلال التعرف كذلك على علاقة الإرتباط بين العبارات والأداة ككل والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (03-18): نتائج معامل الارتباط

العبارات	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة	العبارات	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة	العبارات	معامل الإرتباط	مستوى الدلالة
ع1	0.563	0.000	ع18	0.699	0.000	ع35	0.661	0.000
ع2	0.631	0.000	ع19	0.720	0.000	ع36	0.478	0.000
ع3	0.620	0.000	ع20	0.712	0.000	ع37	0.557	0.000

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

0.000	0.593	38ع	0.000	0.738	21ع	0.000	0.685	4ع
0.000	0.535	39ع	0.000	0.423	22ع	0.000	0.683	5ع
0.000	0.550	40ع	0.000	0.674	23ع	0.000	0.555	6ع
0.000	0.869	41ع	0.000	0.522	24ع	0.000	0.524	7ع
0.000	0.865	42ع	0.000	0.685	25ع	0.000	0.706	8ع
0.000	0.869	43ع	0.000	0.730	26ع	0.000	0.235	9ع
0.000	0.853	44ع	0.000	0.704	27ع	0.000	0.753	10ع
0.000	0.868	45ع	0.000	0.521	28ع	0.000	0.709	11ع
0.000	0.856	46ع	0.000	0.676	29ع	0.000	0.685	12ع
0.000	0.755	47ع	0.000	0.692	30ع	0.000	0.679	13ع
0.000	0.770	48ع	0.000	0.752	31ع	0.000	0.723	14ع
0.000	0.869	49ع	0.000	0.736	32ع	0.000	0.663	15ع
			0.000	0.740	33ع	0.000	0.728	16ع
			0.000	0.522	34ع	0.000	0.591	17ع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

يبين الجدول أعلاه معنويات معاملات الارتباط في كل عبارات الإستبيان مع الدرجة الكلية، حيث كان أقوى إرتباط بين الدرجة الكلية للإستبيان والعبارات، في العبارات 41,43,49 إذ بلغ قيمة 0,869، وأقل ارتباط كان في العبارة 9 حيث قدرت قيمته ب 0,235 ، ما يؤكد على الارتباط البنائي للاستبانة.

2-إختبار ثبات أداة الدراسة:

استخدام إختبار ألفا كرونباخ لمعرفة درجة ثبات الإستبيان والجدول التالي يبين لنا نتائج.

الجدول رقم (03-19): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المتغير	قيمة الإختبار	مستوى القياس
المحور الأول: التسويق بالعلاقات	0,896	ممتاز
البعد الأول: استراتيجية ضمان الخدمة.	0,896	ممتاز
البعد الثاني: استراتيجية استرجاع الخدمة (شكاوى الزبائن).	0,899	ممتاز
البعد الثالث: استراتيجية التسويق الداخلي (من وجهة نظر الزبون)	0,898	ممتاز
البعد الرابع: استراتيجية إدارة علاقة الزبون (CRM).	0,893	ممتاز
المحور الثاني: الولاء	0,897	ممتاز

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

البعد الأول: الرضا.	0,900	ممتاز
البعد الثاني: الثقة.	0,897	ممتاز
البعد الثالث: الإلتزام..	0,896	ممتاز
الاستبيان ككل	0.900	ممتاز

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

توضح نتائج الجدول أعلاه أن معاملات الثبات الجزئية، حيث نلاحظ أنها حققت نتائج ممتازة في كل المحاور والابعاد، وبلغت قيم إختبار ألفا كرونباخ قيم تراوحت ما بين 0,893-0,900، أما ثبات الأداة ككل فقد قدرت قيمة ألفا كرونباخ بـ 0,900، وهي تدل على ثبات ممتاز لنتائج الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة:

1- وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة:

تهدف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الإستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة.

أ- وصف متغير الجنس:

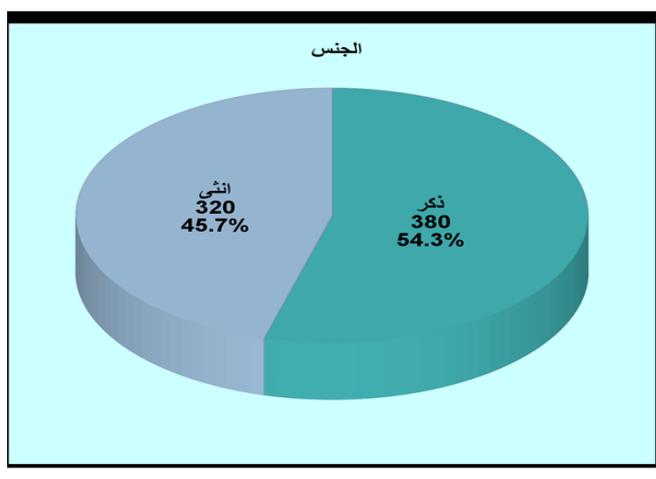
سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-20): وصف متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
54.3%	380	ذكر
45.7%	320	أنثى
100%	700	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

الشكل رقم (03-16): وصف متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه أن العينة المدروسة تمثل نسبة 54,3% ذكور أي ما يعادل 380 شخص وما يقدر ب 45,7% أي ما يمثل 320 فرد إناث وحصولنا على هذا النتائج ترجع للتوزيع العشوائي للعينة المدروسة، وهذا ما يبين أن نسبة الإشتراك متقاربة بين جنس الذكور والإناث في مؤسسة موبيليس .

ب- وصف متغير السن:

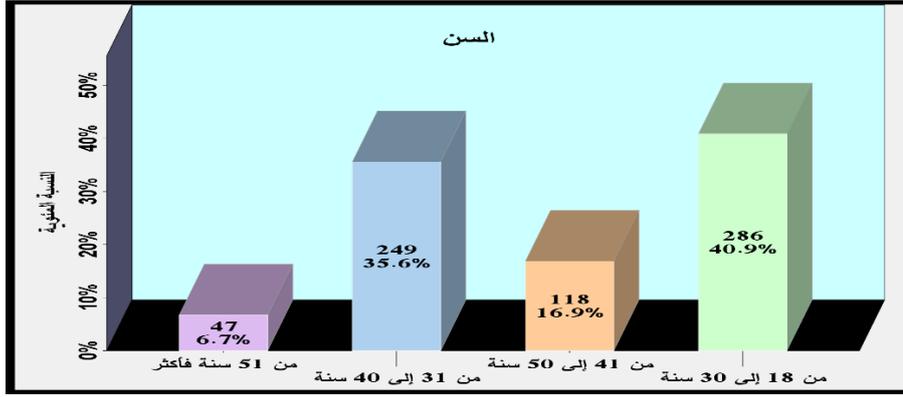
حتى تتمكن من التعرف على توزع العينة حسب متغير السن نعرض الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (03-21): وصف متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
40.9%	286	من 18 إلى 30 سنة
35.6%	249	من 31 إلى 40 سنة
16.9%	118	من 41 إلى 50 سنة
6.7%	47	من 51 سنة فأكثر
100%	700	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

الشكل رقم (03-17): وصف متغير السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

يتضح من خلال الشكل والجدول أعلاه أن ما نسبته 40,9% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 سنة، تلتها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 35,6%، ما يبين أن أغلب العينة من الفئة الشابة، أما الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة قدرت نسبتها في العينة بـ 16,9%، في حين إحتلت الفئة العمرية من 51 سنة فأكثر أضعف نسبة في العينة المدروسة قدرت بـ 6,7%.

ج- وصف متغير المستوى التعليمي

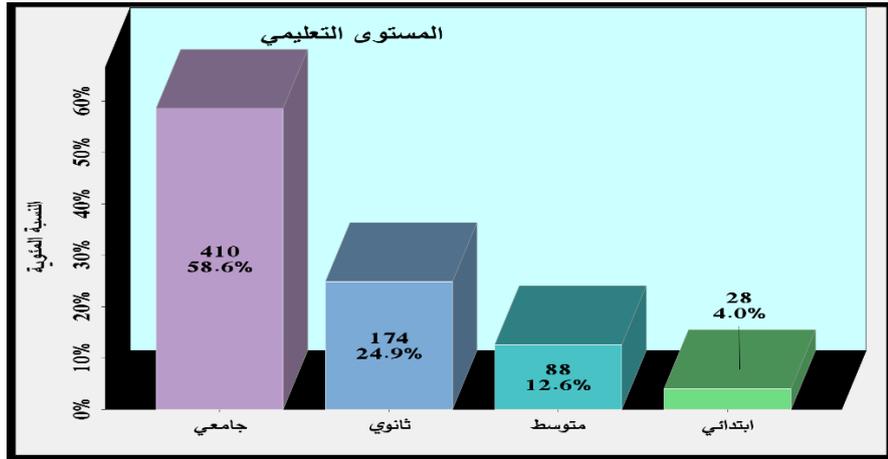
حتى تتمكن من التعرف على المستوى التعليمي لعينة الدراسة نعرض الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (03-22): وصف متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
4%	28	ابتدائي
12.6%	88	متوسط
24.9%	174	ثانوي
58.6%	410	جامعي
100%	700	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

الشكل رقم (03-18): وصف متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

تشير المعطيات أعلاه إلى أن فئة المتحصّلين على شهادة جامعية هم أعلى فئة في العينة المدروسة، حيث بلغت نسبتهم 58,6%، أي ما يقدر بـ 410 فرد مؤهل، أما الثانويين قدرت نسبتهم بـ 24,9% أي 174 فرد، تلتها بعد ذلك فئة متوسط بنسبة 12,6% مع 88 فرد، أما في الأخير تأتي فئة ابتدائي التي حققت نسبة 4% ما يمثل 28 أفراد من العينة المدروسة، وهذا ما يوحي إلى أن المبحوثين من الفئة الجامعية لها حصة الأسد من مؤسسة موبيليس في الإشتراك ويعود ذلك لعقود الإشتراك ومنح شرائح بأسعار تلائم قدرات الشراء للطلبة الجامعيين من قبل مؤسسة موبيليس.

ح- وصف متغير الدخل

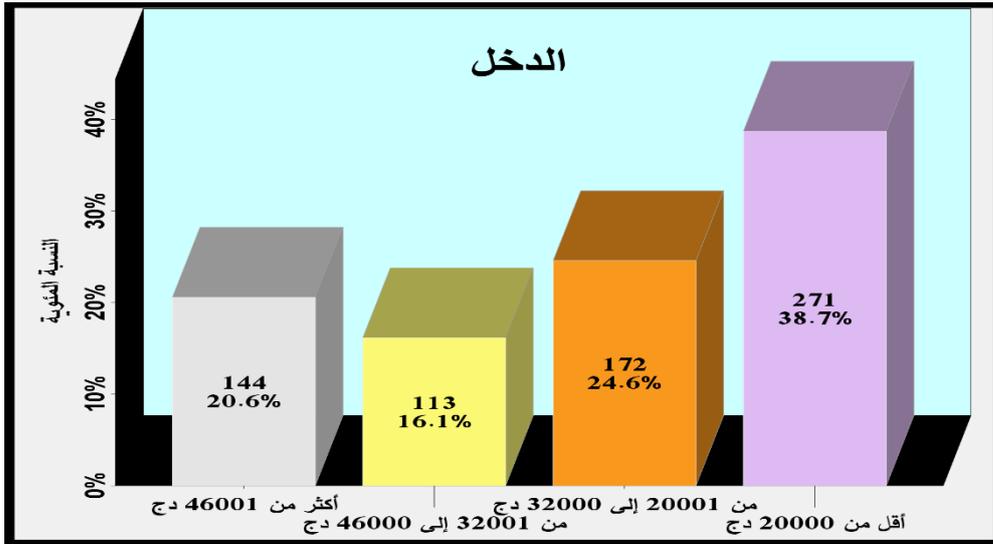
يمكن توضيح الدخل لعينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-23): وصف متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
38.7%	271	أقل من 20000 دج
24.6%	172	من 20001 إلى 32000 دج
16.1%	113	من 32001 إلى 46000 دج
20.6%	144	أكثر من 46001 دج
100%	700	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

الشكل رقم (03-19): وصف متغير الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

يبين الشكل أن فئة الدخل الأقل من 20000 دج إحتلت أعلى نسبة بقيمة 38,7%، في حين حقق من 20000 إلى 32000 دج نسبة 24,6%، أما باقي فئات الدخل فقد حققت نسبة تراوحت ما بين 20,6%، في أكثر من 46001 دج و 16,1% في الفئة ذات الدخل من 32001 إلى 46000 دج. يمكن إرجاع الفئة الأكثر تعاملًا مع مؤسسة موبيليس من ذوي الدخل الأقل من 20000 هو أن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس تناسب حتى ذوي الدخل الضعيف.

خ- وصف متغير الشريحة الأكثر إستعمال:

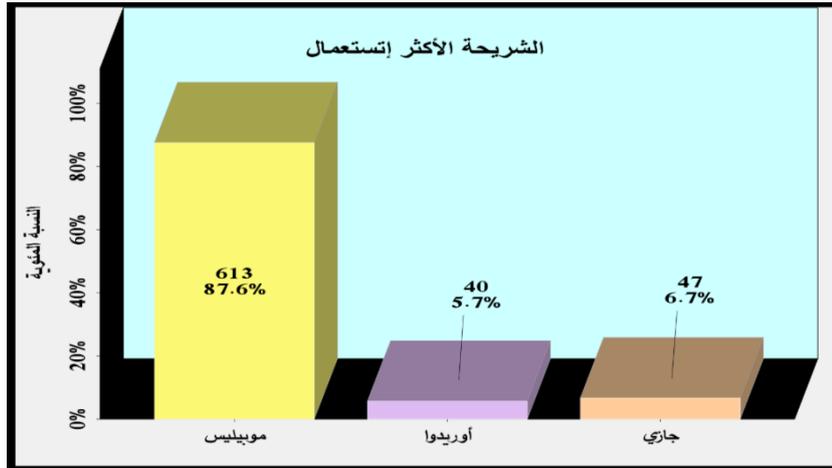
يمكن توضيح طبيعة التعاقد مع مؤسسات الهاتف النقال لعينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-24): وصف متغير الشريحة الأكثر إستعمال:

النسبة المئوية	التكرار	الشريحة الأكثر إستعمال
87.6	613	موبيليس
5.7	40	أوريدو
6.7	47	جازي
%100	700	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

الشكل رقم (03-20): وصف متغير الشريحة الأكثر إستعمال



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

يتبين من خلال ما سبق أن الشريحة موبيليس هي الأكثر إستعمال من الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة موبيليس لسنوات متفاوتة بالرغم من امتلاكهم لشرائح لمعاملين آخرين، حيث سجلت أكبر نسبة في عينة الدراسة، حيث بلغت 608 فرد بنسبة 87,6%، تلتها بعد ذلك جازي بتكرار 47 مستعمل أي ما يقدر بنسبة 6,7%، أما بالنسبة أوريدوا فقد بلغت 40 فرد بنسبة 5,7%. وهذا راجع حسب المعلومات أن عينة الدراسة المبحوثة الأكثر استخداما لشريحة موبيليس أكثر من المتعاملين الآخرين بالرغم من امتلاكهم شرائح أوريدو وجيزي، وهذا يدل على رضاهم على نوعية الخدمات المقدمة للاتصالات.

ر- وصف متغير سنوات التعامل مع الشريحة الأكثر استخدام

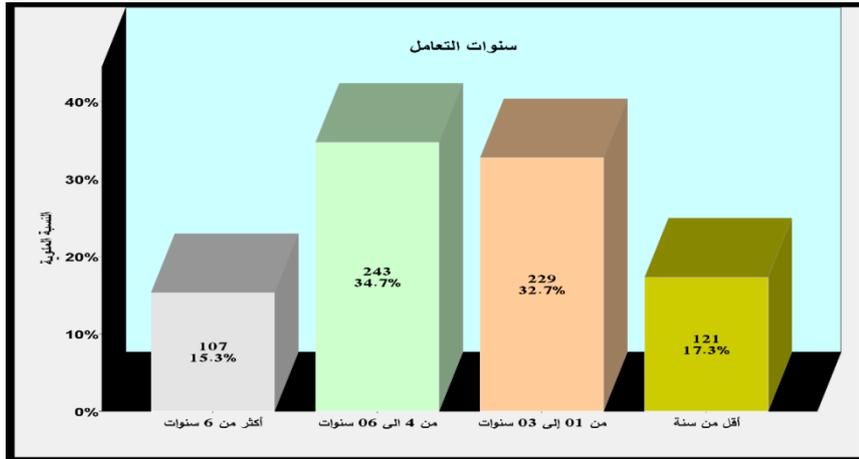
يمكن توضيح سنوات التعامل مع الشريحة الأكثر استخدام في العينة المدروسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-25): وصف متغير سنوات التعامل

سنوات التعامل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	121	17.3%
من 01 إلى 03 سنوات	229	32.7%
من 4 الى 06 سنوات	243	34.7%
أكثر من 6 سنوات	107	15.3%
المجموع	700	100%

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

الشكل رقم (03-21): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

توضح المعطيات السابقة، أن أغلب الفئة المدروسة مدة التعامل مع الشريحة الأكثر استخداما كانت من 4 إلى 06 سنوات حيث بلغت أعلى نسبة قدرت ب 34,7% أي ما يمثل 243 شخص من عينة المدروسة، كما نلاحظ أن من 01 إلى 03 سنوات قد بلغت نسبتهم 32,7% أي 229 أفراد، تلتها بعد ذلك أقل من سنة، بنسبة 17,3% أي سجلت 121 شخص، في الأخير إحتلت أكثر من 6 سنوات أضعف نسبة قدرت ب 15,3%، أي ما تمثل 107 أفراد من العينة المدروسة و هذا ما يفسر أن العينة المدروسة من 4 إلى 6 سنوات تعتبر سنوات التعامل الوسيطة في تعامل الزبون مع مؤسسة موبيليس وهذا دليل على أن الخدمات الجيدة التي تناسب رغبات الزبائن و التي تقدمها المؤسسة هي التي تؤهله في البقاء معها لمدة أطول، كما نفسر نسبة الزبائن الأكثر من 6 سنوات من المبحوثين الأضعف نسبة على أن مؤسسة موبيليس تستهدف زبائنها الحاليين وتحافظ عليهم بتصميم استراتيجيات تكون مناسبة لهم لمدة لا تتجاوز 6 سنوات وبطبيعة الزبائن المتغيرة في حاجاتهم ورغباتهم، فقط تضعف استراتيجية مؤسسة موبيليس إذا لم يتم تطويرها ومتابعة الزبون لما يريده في كل مرة، يمكن تحول هذا الزبون إلى متعامل آخر وهذا ما أكدته لنا نتيجة الاستبيان.

2- وصف محاور الدراسة حسب إجابات عينة الدراسة:

قبل القيام بعملية الوصف الإحصائي لمختلف الإجابات، تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم إجابات آراء عمال مؤسسات الهاتف النقال المدروسة من خلال المعادلة التالية:

$$\frac{\text{المدى}}{\text{الأعلى الفئة قيمة}} = \text{طول الفئة}$$

يحتوي مقياس ريكارت الخماسي على 5 خيارات، ومنه نستنتج مايلي:

$0.8 = \frac{4}{5}$ ، حيث المدى = $4 = 1 - 5$ ، ومن ثم يمكن وضع الوزن النسبي للخيارات على النحو التالي:

الجدول رقم (03-26): مجالات تقييم الوزن النسبي للمتوسط الحسابي.

مجال الموافقة] 1,8-1]] 2,6-1,8]] 3,4-2 ,6]] 4,2-3,4]	[5-4,2]
الوزن النسبي	غير موافق بشدة	غير موافق	درجة موافقة متوسطة	موافق	موافق بشدة

المصدر: مصطفى طويطي، ميلود وعيل، أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي مطبوعة، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2014. ص 111. الموقع:

<http://dspaceancien.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327?mode=full>

3- وصف فقرات المحاور الأول (المستقل): التسويق بالعلاقات

أ- وصف فقرات البعد الأول: إستراتيجية ضمان الخدمة.

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-27): وصف متغير خاص ببعد إستراتيجية ضمان الخدمة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
البعد الأول: إستراتيجية ضمان الخدمة.	3,21	0,899	موافقة متوسطة
تقديم مؤسسة موبيليس للحوافز المالية يشجعك على تكرار الشراء.	3,38	1,205	موافقة متوسطة
تقديم ضمان للخدمة يجعل هناك تمييز لخدمات مؤسسة موبيليس عن منافسيها.	3,39	1,108	موافقة متوسطة
تقديم الحوافز المالية من قبل مؤسسة موبيليس تشعرك أنك مرتبط بها.	3,29	1,131	موافقة متوسطة
لدى المؤسسة معرفة لأحوالك الاجتماعية وتتعامل معك بشكل شخصي.	2,71	1,322	موافقة متوسطة

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

مشاركة المؤسسة الزبائن الدائمين المعلومات والموارد لتصميم المنتج قبل إنتاجه.	2,89	1,248	موافقة متوسطة
تستطيع إدراك وتمييز خدمات المؤسسة عن خدمات المؤسسات المنافسة.	3,61	0,994	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

تبين معطيات الجدول أعلاه أن إجابات زبائن مؤسسة موبيليس حول البعد الأول: إستراتيجية ضمان الخدمة، حققت وزن نسبي كلي بدرجة موافقة متوسطة نتيجة لبلوغ المتوسط الحسابي لمجموع فقراته ب3.21 بانحراف معياري 0.899 ما يدل على أن هناك تشتت نسبي بين العينة على ما جاء في فقرات البعد ككل، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى إتفاق في العبارة (6) "تستطيع إدراك وتمييز خدمات المؤسسة عن خدمات المؤسسات المنافسة." بمتوسط حسابي قدر ب 3.61، وهذا ما يؤكد أن الزبائن يدركون جيد خدمات مؤسسة موبيليس ويميزونها عن غيرها من متعامل جيزي، وأوريدو من خلال استراتيجية ضمان الخدمة أين يرون الزبائن نوعية الخدمة المقدمة لهم مضمونة ولا وجود لمخاطر تفقدتهم الخدمة التي تم شراؤها وهذا دليل على أن مؤسسة موبيليس حريصة على تقديم الضمان لتطمئن زبائنهم ويميز أيضا خدماتها عن غيرها، في حين أظهرت نتائج الفقرة(4) " لدى المؤسسة معرفة لأحوالك الاجتماعية وتعامل معك بشكل شخصي." أقل متوسط حسابي بنسبة 2.71، وهذا ما يؤكد أن مؤسسة موبيليس غير مهتمة بالوضعية الاجتماعية لزبائنهم وهذا الجانب مهم في إبقاء العلاقة لأطول مدة ممكنة حيث الزبون يجذب من المؤسسة التي يتعامل معها أن تكون على علم بأحواله الاجتماعية وهذا ما يمكنها من تقديم خدمات ملائمة لما هو عليه من وضعية اجتماعية وبالتالي تساعد هذه المعرفة بملاقة ايجابية للخدمة المقدمة. أما لو نظرنا إلى الانحراف المعياري للفقرات الخاصة بالبعد ككل لوجدنا قيمها تتراوح ما بين 0.994 و 1.322 ما بين الاختلاف النسبي في آراء زبائن مؤسسة موبيليس المدروسين حول ما جاء في فقرات إستراتيجية ضمان الخدمة.

ب- وصف فقرات البعد الثاني: إستراتيجية استرجاع الخدمة (شكاوى الزبائن).

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-28): وصف متغير خاص بإستراتيجية استرجاع الخدمة (شكاوى الزبائن).

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافقة متوسطة	0,853	3,31	البعد الثاني: إستراتيجية استرجاع الخدمة (شكاوى الزبائن).
موافق	0,986	3,61	يتواجد في المؤسسة فضاء خاص يمكنك من خلاله طرح انشغالاتك
موافقة متوسطة	1,175	3,05	تقوم مؤسسة موبيليس بمبادرة استرجاع الخدمة المقدمة غير المرغوب فيها.
موافق	1,064	3,41	باعتبارك زبون وفي للمؤسسة هل تقوم بتقديم شكوى حين حدوث خطأ.
موافقة متوسطة	1,182	3,39	تقوم المؤسسة بالاستجابة للشكاوى وتلبي احتياجاتك الخاصة.
موافقة متوسطة	1,257	3,09	تشجعك المؤسسة على تقديم الشكاوى في حالة التعرض لخلل أثناء تقديم الخدمة.
موافقة متوسطة	1,139	3,30	يقوم مقدم الخدمة بمعالجة الخلل في تقديم الخدمة بعد تلقي الشكاوى على الفور.
موافقة متوسطة	1,181	3,34	تساهم الانتقادات والاقتراحات في تحسين صورة المؤسسة وتحسين مكانتها التنافسية.
موافقة متوسطة	1,153	3,36	تستفيد من تجربتك السابقة في التعامل مع الشكاوى التي قمت بالإدلاء بها وتم الاستجابة لها.
موافقة متوسطة	1,128	3,20	الفضاء المخصص لتقديم الشكاوى والاقتراحات ملائم.

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

يبين الجدول أعلاه إستجابة الزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس العاملة بالجزائر المدروسين حول البعد

الثاني: إستراتيجية استرجاع الخدمة (شكاوى الزبائن)، حيث نلاحظ بلوغ مجموع الاجابات وزن نسبي

كلي يميل إلى موافقة متوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد ب 3.31 بإنحراف معياري

0.853 ما يدل على أن هناك اتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (1) " يتواجد في المؤسسة فضاء خاص يمكنك من خلاله طرح انشغالاتك." بمتوسط حسابي قدر ب 3,61 وهذا ما يفسر أن الزبائن يدركون جيدا للمكان التي تخصصه مؤسسة موبيليس لطرح انشغالاتهم، في حين أظهرت نتائج الفقرة (2) " تقوم مؤسسة موبيليس بمبادرة استرجاع الخدمة المقدمة غير المرغوب فيها." أقل متوسط حسابي بقيمة 3,05، ما يفسر الزبائن يتوافقون بصفة نسبية على نحو استرجاع خدماتهم التي حدث فيها خطأ نظرا للتعطيلات التي يمكن أن تحدث وراء الانقطاعات المفاجئة للشبكة أيضا خدمات الاتصال التي يمكن أن تهدر من خلال المكالمات بطريقة خاطئة، أما لو نظرنا إلى الانحراف المعياري لوجدنا قيمه تتراوح ما بين 0,986-1,257 ما بين إختلاف آراء زبائن مؤسسة موبيليس المدروسين حول ما جاء في فقرات إستراتيجية استرجاع الخدمة (شكاوى الزبائن).

ج- وصف فقرات البعد الثالث: إستراتيجية التسويق الداخلي (من وجهة نظر الزبون)

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-29): وصف متغير خاص بإستراتيجية التسويق الداخلي (من وجهة نظر الزبون)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري النسبي	الوزن النسبي
البعد الثالث: إستراتيجية التسويق الداخلي (من وجهة نظر الزبون)	3,40	0,835	موافق
يشعرك الموظفون بأهميتك بالنسبة للمؤسسة.	3,22	1,193	موافقة متوسطة
تلتمس شعورا إيجابيا لدى الموظفين عندما يقدمون لك خدمة جيدة.	3,65	1,030	موافق
دائما ما يضع الموظفون مصلحتك ضمن أولوياتهم	3,39	1,089	موافقة متوسطة
يلجأ الموظفون لاستخدام أفضل قدراتهم في سبيل خدمتك.	3,36	1,073	موافقة متوسطة
تلتمس نوعا من المرونة لدى الموظفين عند قيامهم بوظائفهم	3,38	1,116	موافقة متوسطة
يجتهد جميع الموظفين على اختلاف أدوارهم من أجل تقديم خدمة مميزة لك	3,28	1,133	موافقة متوسطة
في رأيك اختيار العاملين ذات خبرة وكفاءة يسهم في خدمة الزبائن بشكل جيد.	3,90	0,942	موافق
تدرك أن العاملون داخل المؤسسة لديهم الدراية الكافية بمهامهم للقيام بالواجبات الموكلة إليهم في خدمة الزبائن.	3,45	1,060	موافق

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

موافقة متوسطة	1,063	3,38	من وجهة نظرك لدى العاملين الحرية في الاستجابة لطلبات الزبائن وكل الصلاحيات مخولة لهم في التصرف أثناء حدوث الأخطاء في تقديم الخدمة.
موافقة متوسطة	1,062	3,38	في مختلف المواقف، تتعامل دوماً مع الموظفين المناسبين
موافقة متوسطة	1,070	3,28	دائماً ما يتمكن الموظفون من رصد احتياجاتك بشكل جيد
موافقة متوسطة	1,190	3,12	عند كل زيارة لك، تلتمس تطوراً في معارف ومهارات موظفي المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

يبين الجدول أعلاه إستجابة زبائن مؤسسة موبيليس المدروسين للبعد الثالث: إستراتيجية التسويق الداخلي (من وجهة نظر الزبون)، حيث حققت وزن نسبي كلي موافق، إذ قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد ب 3,40 بإنحراف معياري 0,835 ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (7) " في رأيك اختيار العاملين ذات خبرة وكفاءة يسهم في خدمة الزبائن بشكل جيد. " بمتوسط حسابي قدر ب 3,90، ما يفسر أن العينة المبحوثة وافقت على أن العاملون الذين يمتلكون خبرة ولهم كفاءة عالية قادرين على خدمتهم بشكل أحسن من وجود عاملين غير كفؤ، في حين أظهرت نتائج الفقرة (12) " عند كل زيارة لك، تلتمس تطوراً في معارف ومهارات موظفي المؤسسة " أقل متوسط حسابي بقيمة 3,12 ما يفسر أن الزبائن لا يلتزمون تطوراً مستمراً في أداء العاملين داخل مؤسسة موبيليس وهذا ما يجب أن تعمل عليه مستقبلاً. أما لو نظرنا إلى الإنحراف المعياري لوجدنا قيمه تتراوح ما بين 0,942 و 1,193 ما بين التشتت النسبي لأراء الزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس عينة الدراسة حول عبارات إستراتيجية التسويق الداخلي (من وجهة نظر الزبون).

ح- وصف فقرات البعد الرابع: إستراتيجية إدارة علاقة الزبون (CRM).

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-30): وصف متغير خاص بإستراتيجية إدارة علاقة الزبون (CRM).

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافقة متوسطة	0,843	3,09	البعد الرابع: إستراتيجية إدارة علاقة الزبون.(CRM)
موافق	0,969	3,52	لديك إدراك لنوع التعامل الإداري الذي على أساسه تبنى علاقتك مع المؤسسة.
موافقة متوسطة	1,067	3,18	إدراكك لنظام المؤسسة نحو التعامل معك ملائم لمطلعاتك واهتماماتك.
موافقة متوسطة	1,140	3,16	يساعد النظام الموجود في المؤسسة على تغطية واسعة للزبائن.
موافقة متوسطة	1,118	3,21	تعالج إدارة المؤسسة بكفاءة جميع المواقف والمشكلات.
موافقة متوسطة	1,282	2,97	في رأيك تقوم المؤسسة بتمييزك كزبون مريح وتتعامل معك بصحة شخصية
موافقة متوسطة	1,179	3,07	عند كل زيارة لك، تبادر الإدارة باستخدام أحدث وأفضل الطرق لخدمتك
موافقة متوسطة	1,255	3,09	في رأيك يتم الوصول لسجلات بياناتك بسهولة أثناء تعاملك مرة ثانية مع المؤسسة.
موافقة متوسطة	1,087	3,27	تحفزك الإجراءات السهلة والمميزة المتخذة داخل المؤسسة على إعادة الشراء للخدمة مرة أخرى.
موافقة متوسطة	1,174	3,09	ترى أن المؤسسة تستجيب فورا لشكاويك.
موافقة متوسطة	1,149	3,03	ترى أن هنالك تعاوناً بين جميع أقسام المؤسسة للتفوق في خدمتك.
موافقة متوسطة	1,147	2,97	يتم تمرير طلباتك ومختلف احتياجاتك للقسم المناسب وفي الوقت المناسب

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

موافقة متوسطة	1,096	3,06	تدرك جهود المؤسسة المقدمة لك شخصيا لإدامة العلاقة لأطول مدة ممكنة
موافقة متوسطة	1,376	2,59	في ظل ظرف جائحة-كوفيد19- استفدت من خدمات إضافية ساعدتك للتغلب على الوضع بما يلائم احتياجاتك

المصدر : من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

يبين الجدول أعلاه آراء العينة المدروسة حول البعد الرابع لإستراتيجية إدارة علاقة الزبون (CRM)، حيث نلاحظ أنها حققت وزن نسبي كلي بدرجة موافقة متوسطة، نتيجة لبلوغ متوسطها الحسابي لمجموع فقراته ب 3,09، بإنحراف معياري 0,843، ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (1) " لديك إدراك لنوع التعامل الإداري الذي على أساسه تبنى علاقتك مع المؤسسة. " بمتوسط حسابي قدر ب3,52 ما يؤكد على أن الزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس على دراية بالتعامل الإداري وهذا راجع لعملية تكرار التعامل مع المؤسسة والتعلم الذاتي من خلال اكتساب الخبرة في نوعية الخدمة التي قام بشرائها وعلى سبيل المثال عملية تعبئة الرصيد (FLEXY) ، في حين أظهرت نتائج الفقرة (13) " في ظل ظرف جائحة-كوفيد19- استفدت من خدمات إضافية ساعدتك للتغلب على الوضع بما يلائم احتياجاتك " أقل متوسط حسابي بقيمة 2,59، ما يبين أن مؤسسة موبيليس لم تراعي في هذه الفترة الحرجة خدماتها تماشياً مع الجائحة على الرغم من خدمة الرسائل الصوتية التي تهدف إلى توعية الزبائن لأخذ كل التدابير اللازمة وتطبيق بروتوكول النظافة والإبتعاد عن الأشخاص المصابين وضرورة ارتداء الكمامات في المجمعات، أما ولو نظرنا إلى الإنحراف المعياري لوجدنا قيمه تتراوح ما بين 0,969 و 1,376 ما يبين إختلاف نسبي لآراء عينة الدراسة حول عبارات إستراتيجية إدارة علاقة الزبون (CRM).

4- وصف فقرات المحور الثاني (التابع): الولاء

أ- وصف فقرات البعد الأول: الرضا.

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-31): وصف متغير خاص بالرضا.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافقة متوسطة	1,099	3,26	البعد الأول: الرضا.
موافقة متوسطة	1,186	3,24	أشعر بالرضا الكامل في التعامل مع مؤسسة موبيليس.
موافقة متوسطة	1,170	3,20	أنا راضي على كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس من خدمات وأقوم بنشر صورة جيدة لها.
موافقة متوسطة	1,131	3,33	أرغب بالبقاء كزبون لمؤسسة موبيليس نظرا لارتياحي المستمر لخدماتها.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

يبين الجدول أعلاه آراء العينة المدروسة حول البعد الأول ألا وهو الرضا حيث نلاحظ أنها حققت وزن نسبي موافقة متوسطة، نتيجة لبلوغ متوسطها الحسابي لمجموع فقراته ب3,26 بإنحراف معياري 1,099 ما يدل على أن هناك إتفاق بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (3) "أرغب بالبقاء كزبون لمؤسسة موبيليس نظرا لارتياحي المستمر لخدماتها." بمتوسط حسابي قدر ب3,33، ما يفسر أن زبائن مؤسسة موبيليس راضين على الخدمات المقدمة لهم وهذا مؤشر إيجابي في بقائهم موالين لها لأطول فترة ممكنة. في حين أظهرت نتائج الفقرة (2) "أنا راضي على كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس من خدمات وأقوم بنشر صورة جيدة لها." أقل متوسط حسابي بقيمة 3,20، ما يبين أن الزبائن راضين بصفة مقبولة على ما تقدمه المؤسسة ويقومون بالتحدث عليها بالايجاب أمام زبائن آخرين. ولنظرنا إلى الإنحراف المعياري لوجدنا قيمه تتراوح ما بين 1,131 و1,186 ما يبين تشتت آراء عينة الدراسة حول عبارات الرضا.

ب- وصف فقرات البعد الثاني: الثقة.

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد، من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (03-32): وصف متغير خاص بالثقة.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	1,064	3,41	البعد الثاني: الثقة.
موافق	1,140	3,49	أثق بقدرات المؤسسة في تقديم خدمة أفضل ولدي انطباع إيجابي نحوها.
موافقة متوسطة	1,152	3,30	أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد زبائن مؤسسة موبيليس.
موافق	1,132	3,43	ثقتي بمؤسسة موبيليس يجعلني أستمع في التعامل معها وأتسامح مع بعض الأخطاء.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

تبين معطيات الجدول أعلاه أن مستوى استجابة العينة المدروسة لبعد الثقة كانت موافق، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقراته ب3,41 بانحراف معياري 1,064 ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (1) " أثق بقدرات المؤسسة في تقديم خدمة أفضل ولدي انطباع إيجابي نحوها." بمتوسط حسابي قدر ب3,49، وهذا مايفسر أن الزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس يثقون بما يوجد بها من خدمات وقادرة على تقديم الأفضل لهم توافقاً مع رغباتهم. في حين أظهرت نتائج الفقرة (3) " أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد زبائن مؤسسة موبيليس." أقل متوسط حسابي بقية 3,30، وهذا مايدل على رضاهم على الإنتماء في المؤسسة. أما لو نظرنا إلى الانحراف المعياري لوجدنا قيمه تتراوح ما بين 1,132 و1,152 ما يبين تشتت آراء عينة الدراسة حول عبارات الثقة.

ج- وصف فقرات البعد الثالث: الإلتزام.

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات البعد، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-33): وصف متغير خاص بالإلتزام.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافق	0,963	3,46	البعد الثالث: الإلتزام.
موافق	1,019	3,56	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمة على مدار الساعة وتقوم بتطبيق شروط عقد الاشتراك مع الزبائن.
موافق	1,062	3,51	تلتزم المؤسسة بالوفاء بوعودها اتجاه الزبائن.
موافقة متوسطة	1,121	3,31	تقوم المؤسسة بتلبية احتياجاتي لذلك أقوم بالتحدث عن الجوانب الإيجابية مع معارفي وأصدقائي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

تبين معطيات الجدول أعلاه أن مستوى استجابة العينة المدروسة حول البعد الثالث الإلتزام حققت وزن نسبي موافق، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقراته ب3,46 بإنحراف معياري 0,963 ما يدل على أن هناك إتفاق بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (1) " تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمة على مدار الساعة وتقوم بتطبيق شروط عقد الاشتراك مع الزبائن." بمتوسط حسابي قدر ب3,56، ما يبين أن رضا الباحثين عن مدى تطبيق مؤسسة موبيليس لعقد الاشتراك الممنوح في أول تعامل معها، في حين أظهرت نتائج الفقرة (3) " تقوم المؤسسة بتلبية احتياجاتي لذلك أقوم بالتحدث عن الجوانب الإيجابية مع معارفي وأصدقائي " أقل متوسط حسابي بقية 3,31 أما لونهاظرنا إلى الإنحراف المعياري لوجدنا قيمه تتراوح ما بين 1,019 و1.121 ما يبين تشتت آراء عينة الدراسة حول فقرات الإلتزام.

5- وصف محاور الدراسة الرئيسية مجتمعة:

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص المحاور، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03-34): وصف متغير خاص بمحاور الدراسة.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
موافقة متوسطة	0,763	3,25	المحور الأول: التسويق بالعلاقات
موافقة متوسطة	0,978	3,37	المحور الثاني: الولاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على مخرجات برنامج IBM*Spss*Statistics V26

يوضح الجدول أن آراء إستجابة الزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس المدروسين حول المتغير المستقل في الدراسة ألا وهو التسويق بالعلاقات، حيث نلاحظ أنها مالت الى مجال موافقة متوسطة بمتوسط حسابي قدر ب 3,25 ما يفسر أن المبحوثين يوافقون على مدى تطبيق مؤسسة موبيليس لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات المختارة للدراسة ، في حين حقق المتغير التابع وزن النسبي بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي جاء أعلى قدر ب 3,37، ما يفسر أن زبائن مؤسسة موبيليس راضين وبالتالي أصبحوا موالين لها بسبب تطبيقها لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات (ضمان الخدمة، استرجاع الخدمة، التسويق الداخلي، CRM) ويفضل هذه الممارسات استطاعت المؤسسة أن تبقي على علاقة طويلة في اكتساب زبائنها الحاليين، أما الإنحراف المعياري فقد حقق قيم متدنية في كلا المتغيرين ما يؤكد على إتفاق العينة على العموم حول ما جاء فيهما.

المبحث الرابع: إختبار الفرضيات وتحليل النتائج

يتضمن هذا المبحث عرضاً وتحليلاً للبيانات التي احتوتها الدراسة الميدانية، حيث سيتم من خلاله إختبار نموذج الدراسة وكذا الفرضيات المرتبطة لذا تعتبر أهم مرحلة في البحث لما له من دور في إختبار النموذج المقترح ومعرفة مدى تطابق المتغيرات الجزئية والكلية للنموذج الافتراضي مع البيانات الواقعية حيث سيتم من خلاله التعرف على علاقة استراتيجيات التسويق بالعلاقات بالولاء لزبائن مؤسسة موبيليس لذلك كان لزاماً علينا الاستعانة بأساليب التحليل الإحصائي العاملي التوكيدي لإختبار نموذج الدراسة والتعرف على النمذجة البنائية للمتغير المستقل والتابع وكذا النموذج الذي يربط بينهما، كما سيتم من خلال هذا المبحث التحقق من فرضيات الدراسة المبينة على أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، كذا تحليل النتائج المتوصل إليها تحليلاً اقتصادياً يفسر وضعية عينة الدراسة والمؤسسة محل الدراسة .

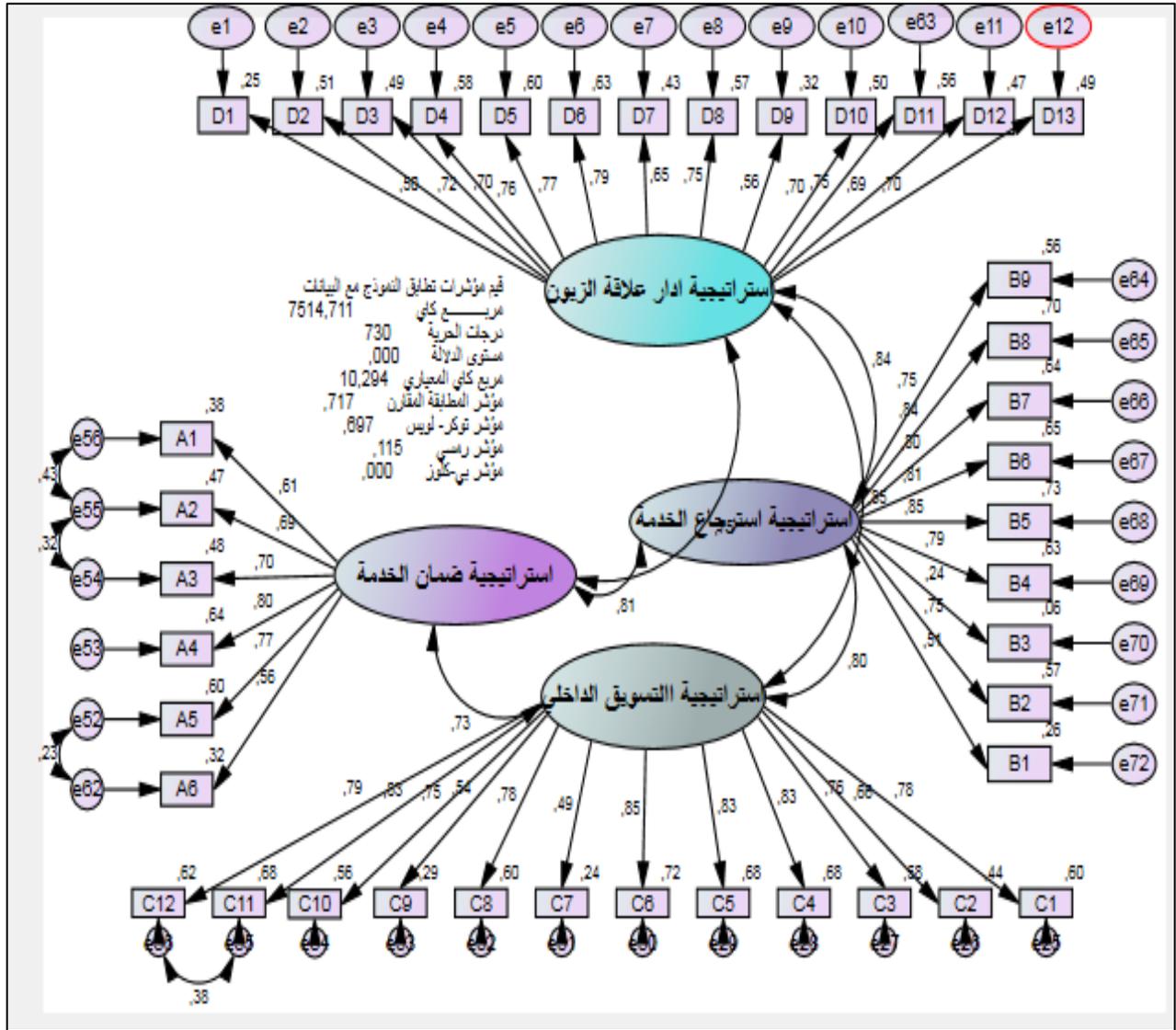
المطلب الأول: إختبار نموذج البنائي المقترح للدراسة:

تعتبر عملية النمذجة البنائية أهم مرحلة قبل إختبار فرضيات الدراسة، حيث سنعتمد في ذلك على طريقة الاحتمالات الكبرى عن طريق برنامج الأموس لأنها طريقة تساهم في التعرف على جودة الارتباط وكذا جودة المطابقة بين المتغيرات الكلية والجزئية المكونة لمتغيرات الدراسة ومن ثم النموذج الكلي للدراسة.

1- النمذجة البنائية لمتغير التسويق بالعلاقات:

يتكون المتغير المستقل في الدراسة من أربعة أبعاد (إستراتيجية ضمان الخدمة، إستراتيجية التسويق الداخلي، إستراتيجية استرجاع الخدمة وإستراتيجية إدارة علاقة الزبون) ولكل بعد عدد من الفقرات، كما سبق أن رأينا وتحصلنا على هذه المؤشرات من الدراسات السابقة وكذا المداخل النظرية المحددة لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات، وسنقوم باعتماد منهجية تحليل العاملي التوكيدي والتي تعتبر خطوة مهمة للانتقال نحو نموذج البناء والتأكد من صحة الفرضيات البحثية. سنعرض النموذج البنائي لأبعاد المتغير المستقل وفقرات المكونة لكل بعد من خلال النتائج المبينة في الشكل التالي:

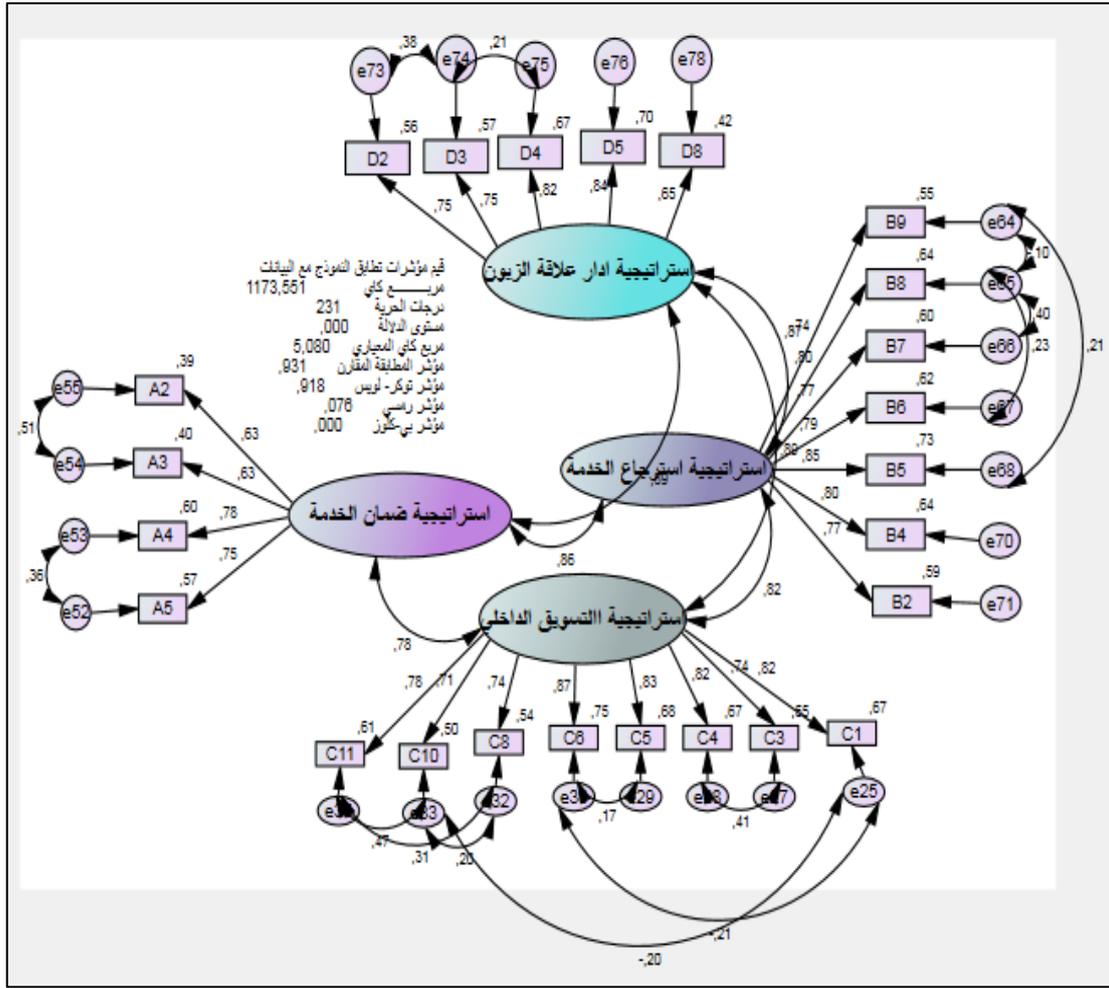
الشكل رقم (03-22): النموذج البنائي لابعاد متغير التسويق بالعلاقات



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

تبين المؤشرات في الشكل أعلاه العلاقات الارتباطية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وفقرات كل بعد، حيث يبين الشكل أن نسبة الخطأ في الإجابة e_n كلها أقل من 0.99 ومتقاربة فيما بينها داخل العامل الواحد كما نلاحظ من خلال الشكل أن نتائج البارامترات لنموذج البناء الخاصة بمؤشرات المطابقة حققت قيم دون مستوى القطع في كل المؤشرات ما يجعلنا نلجأ إلى تعديل النموذج أي المرور بمرحلة إعادة التعيين من خلال التعليمات المقترحة من طرف النظام لتعديل بالإضافة إلى الجانب النظري الخاص بالموضوع وتمكنا من الحصول على النتائج التالية:

الشكل رقم (03-23): النموذج البنائي لتسويق بالعلاقات



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

يبين الشكل أعلاه تحسن في مؤشرات جودة المطابقة ولقد تحقق ذلك من خلال حذف عدد من العبارات في كل بعد كما يبينه الشكل، حيث حذفت العبارة الأولى والسادسة من بعد استراتيجية ضمان الخدمة، كما حذفت العبارة الأولى والثالثة من بعد استراتيجية استرجاع الخدمة، أما بالنسبة لاستراتيجية التسويق الداخلي فقد تم حذف العبارة الثانية، التاسعة والثانية عشرة، أما فيما يخص آخر بعد ألا وهو استراتيجية إدارة علاقة الزبون فقد حذفنا من النموذج العبارة رقم واحد، السادسة والسابعة والتاسعة والحادي عشرة وكذا الثانية عشر.

كما يبين الشكل أعلاه العلاقات الارتباطية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات، حيث يبين الشكل أن نسبة الخطأ في الإجابة e_n عن كل بعد وتعبير عن نسبة الخطأ بين ما تم الإجابة عنه في الاستبيان وبين الإجابة التي يفترض بها أن تكون صحيحة، حيث نلاحظ أنها بلغت قيم على التوالي 0.39، و0.78

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

ونلاحظ أنها أقل من 0.99 ومتقاربة فيما بينها داخل العامل الواحد، كما نلاحظ أن المطابقة مقبولة للبيانات فقد بينت قيمة التشعبات المعيارية صدق التقارب بين كل بعد وفقراته، حيث قدرت قيمة التشعبات الارتباطية المعيارية بين كل بعد وفقراته قيم تفوق 0.63 وحققت كأعلى قيمة لها 0.87. في بعد إستراتيجية التسويق الداخلي العبارة رقم 06، وتعتبر مؤشرات المطابقة للنموذج أهم القراءات في تحليل هذا البرنامج وهي موضحة في الشكل ويمكن إعادة إدراجها من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (03-35): نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي التسويقي بالعلاقات

معايير جودة النموذج	cmin	df	p	Cmin/df	cfi	Tli	RMSEA
مستوى القطع	-	-	>0.05	<3	>0.9	>0.9	<0.08
نتائج النموذج	1173.551	231	0.00	5.08	0.931	0.918	0.076
التقييم	-	محقق	-	-	محقق	محقق	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

من خلال قيم مؤشرات جودة المطابقة المبينة في الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

هناك العديد من المؤشرات التي أثبتت فعاليتها على حساب مؤشرات أخرى وسنعرض أهم العائلات المعتمدة في دراسة مؤشرات المطابقة.

➤ تفسر قيمة كاف تربيع المعيارى (Cmin) التي بلغت 1173.551 تدل على التطابق نموذج الدراسة مع الواقع، حيث نلاحظ أنها غير محققة نتيجة لكون هذا المؤشر لا يتحقق مع العينات الكبيرة ولكون العينة 700 فإنه هذا المؤشر حساس للعينة لذلك سيتم اعتماد مؤشرات أخرى ومن عائلات مختلفة.

➤ تفسر قيم مؤشر المطابقة المقارن (cfi) والبالغ 0.931 أن تطابق النموذج مع البيانات الواقعية هو تطابق جيد لاقتراب قيمته من الواحد الصحيح وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية، كما تؤكد قيمة مؤشر TLI البالغة 0.918.

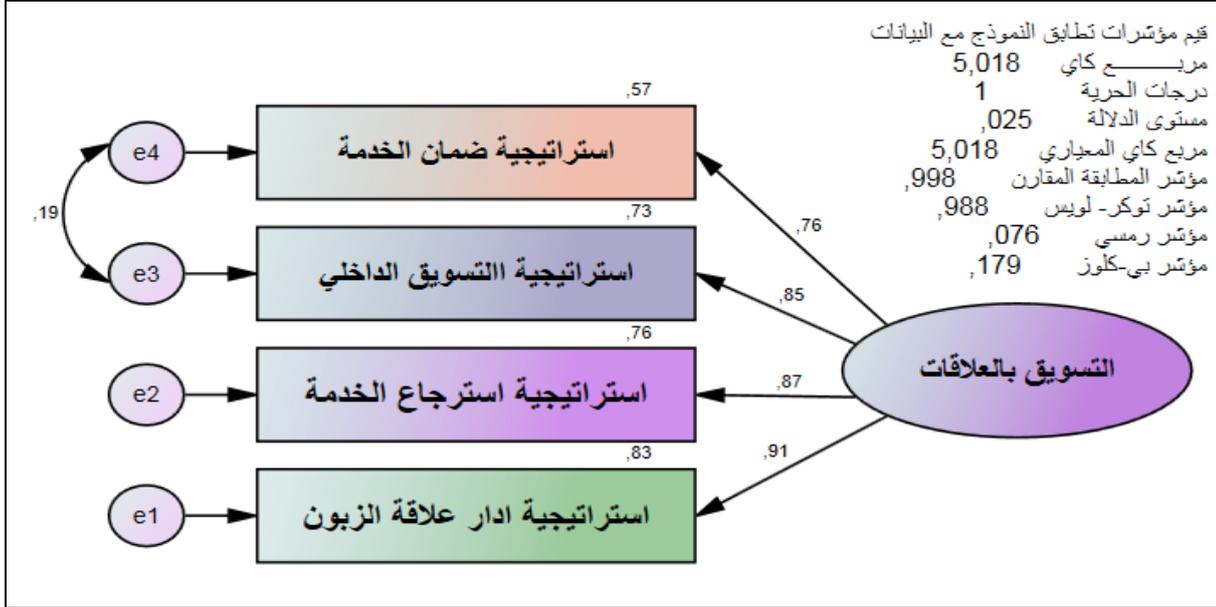
➤ تفسر قيمة مؤشر (RMSEA) البالغة 0.076 والقريبة من الصفر على التطابق التام بين البيانات والمشاهدات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمقياس مؤشرات التسويق بالعلاقات ومن ثم نؤكد على صدق مؤشرات بناء متغير التسويق بالعلاقات، إذا النموذج يتمتع بالمطابقة الجيدة مع البيانات

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

التي تم جمعها من قبل العينة المدروسة، ما يؤكد على أن المؤشرات المعتمدة معبرة وتحلل بدقة متغير التسويق بالعلاقات.

أما بالنسبة للنموذج التجميعي لتسويق بالعلاقات فيمكن عرضه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-24): النموذج البنائي لتسويق بالعلاقات



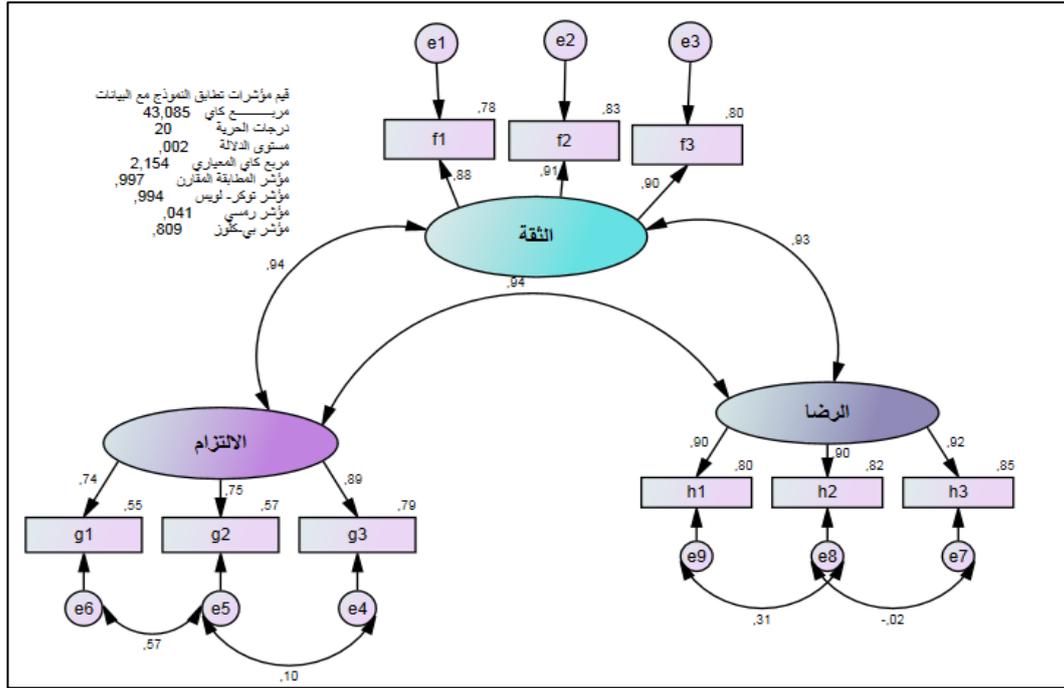
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

تبين نتائج الشكل أعلاه أن العلاقات الترابطية بين التسويق بالعلاقات واستراتيجياته المختلفة حيث نلاحظ أنها كلها موجبة ومحصورة ما بين 0.76-0.91 ما يؤكد على تمثيلها الجيد للمحور وترابطه معه، أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة نلاحظ أنها هي الأخرى في أغلبها حققت مستويات القطع ما يؤكد على النتائج السابقة.

2- مؤشرات المطابقة للولاء

الشكل التالي يوضح النتائج المتحصل عليها لنموذج القياس الخاص بالولاء.

الشكل رقم (03-25): النموذج البنائي لأبعاد الولاء



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

يبين الشكل أعلاه العلاقات الارتباطية بين أبعاد الولاء وفقرات كل بعد، حيث نلاحظ أن نسبة الخطأ كلها أقل من 0.99 ومتقاربة فيما بينها داخل العامل الواحد، كما نلاحظ من خلال الشكل أن نتائج البارامترات لنموذج البناء مقبولة وتعبّر عن العلاقة ما بين أبعاد متغير الولاء، كما نلاحظ العلاقات الارتباطية بين كل بعد من أبعاد الولاء وفقراته من خلال الشعبات المعيارية التي تربط بينهما، حيث جاءت كلها معنوية وحققت قيم تدل على ارتباط قوي بينها، حيث تراوحت هذه القيم ما بين 0.74-0.90 أما فيما يخص تقدير نتائج مؤشرات المطابقة لأبعاد الولاء فيمكن عرضها من خلال:

الجدول رقم (03-36): نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي لأبعاد الولاء

RMSEA	Tli	cfi	Cmin/df	p	df	cmin	معايير جودة النموذج
<0.08	>0.9	>0.9	<3	>0.05	-	-	مستوى القطع
0.041	0.994	0.997	2.154	0.002	20	43.085	نتائج النموذج
حقق	محقق	محقق	-	-	محقق	-	التقييم

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

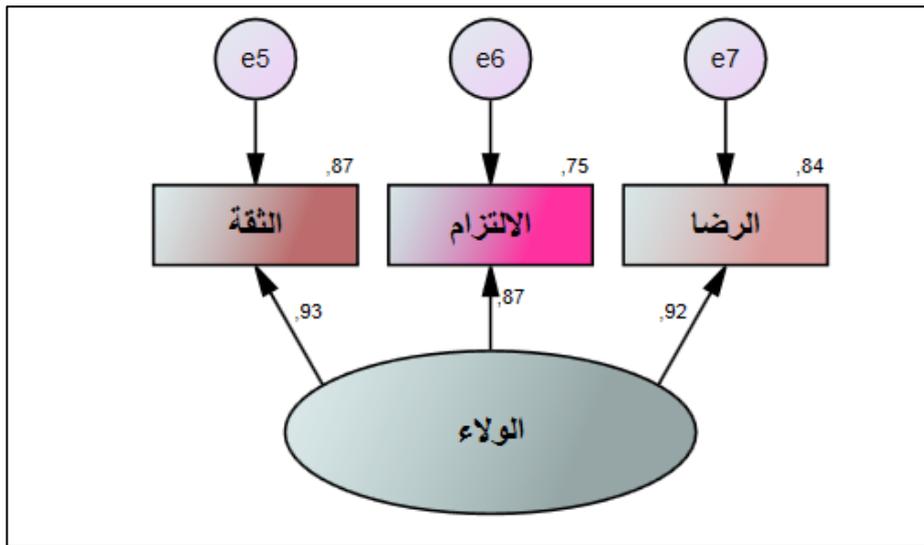
يبين الجدول أعلاه أن نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي لأبعاد الولاء قد حققت نتائج جيدة تؤكد على التطابق التام بين البيانات والمشاهدات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمقياس مؤشرات الولاء.

➤ بلغت قيمة كاف تربيع المعياري (Cmin) التي بلغت 43.085 حيث نلاحظ أنها مستوى دلالتها أقل من 0.05 ما يؤكد على عدم التطابق نموذج الدراسة مع الواقع، هذا يرجع أساسا لحساسية هذا المؤشر لحجم العينة سيتم اعتماد مؤشرات أخرى ومن عائلات مختلفة.

➤ تفسر قيم مؤشر المطابقة المقارن (cfi) والبالغ 0.997 أن تطابق النموذج مع البيانات الواقعية هو تطابق جيد لاقتراب قيمته من الواحد الصحيح وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية، كما تؤكد قيمة مؤشر TLI البالغة 0.994 .

➤ تفسر قيمة مؤشر (RMSEA) البالغة 0.041 والقريبة من الصفر على التطابق التام بين البيانات والمشاهدات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمقياس مؤشرات الولاء ومن ثم نؤكد على صدق مؤشرات بناء متغير الولاء، إذن النموذج يتمتع بالمطابقة الجيدة مع البيانات التي تم جمعها من قبل العينة المدروسة، ما يؤكد على أن المؤشرات المعتمدة معبرة وتحلل بدقة متغير الولاء. أما بالنسبة للنموذج التجميعي للولاء فيمكن عرضه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(03-26): النموذج البنائي للولاء



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

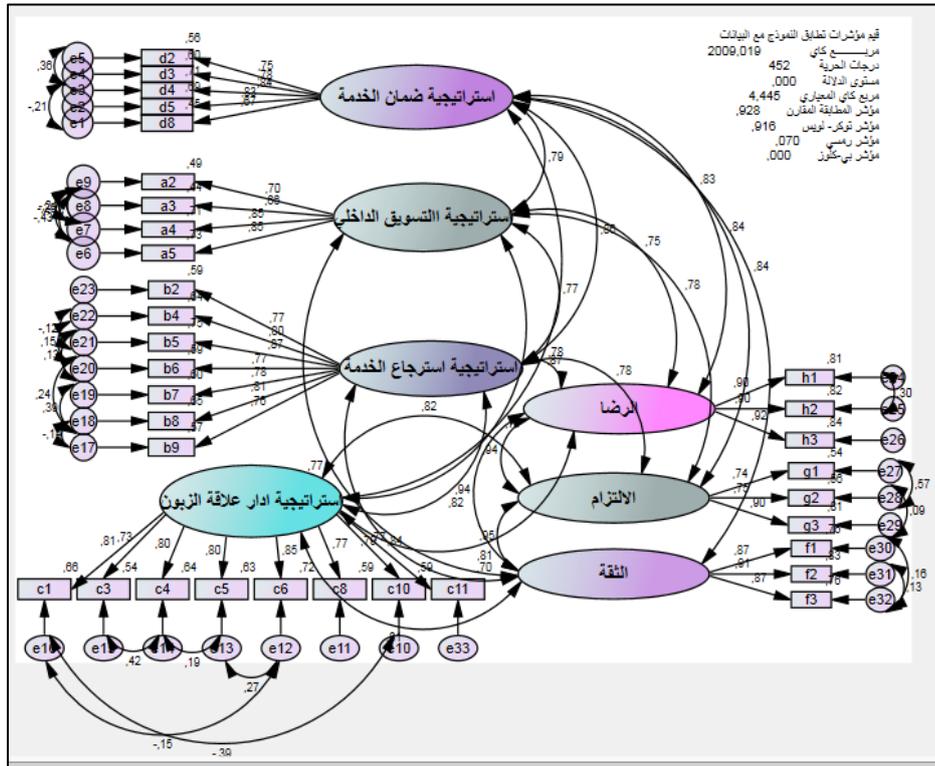
الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

تبين نتائج الشكل أعلاه العلاقات الترابطية بين الولاء وأبعاده الثلاثة، حيث نلاحظ أنها كلها موجبة ومحصورة ما بين -0.87 و 0.93 . ما يؤكد على تمثيلها الجيد للمحور وترابطه معه، أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة نلاحظ أنها هي الأخرى في أغلبها حققت مستويات القطع ما يؤكد على تطابق النموذج مع البيانات الواقعية.

2- النموذج البنائي الكلي للدراسة :

النموذج البنائي الكلي هو النموذج الافتراضي المقترح في الدراسة المعتمد على الدراسات السابقة فهو نموذج القياس النظري المقترح في الدراسة والذي يمثل في دراستنا متغير التسويق بالعلاقات واستراتيجياته الخمسة كمتغير مستقل والولاء وأبعاده الثلاثة كمتغير تابع، حيث نهدف من خلال هذا النموذج الى قياس جميع العلاقات والتداخلات الممكنة بين أبعاد المتغيرين وفقراتهما، ويختبر مدى تطابق النموذج المقترح مع الواقع وتم التوصل إلى النتائج الموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03-27): النموذج البنائي الكلي لمتغيرات الدراسة

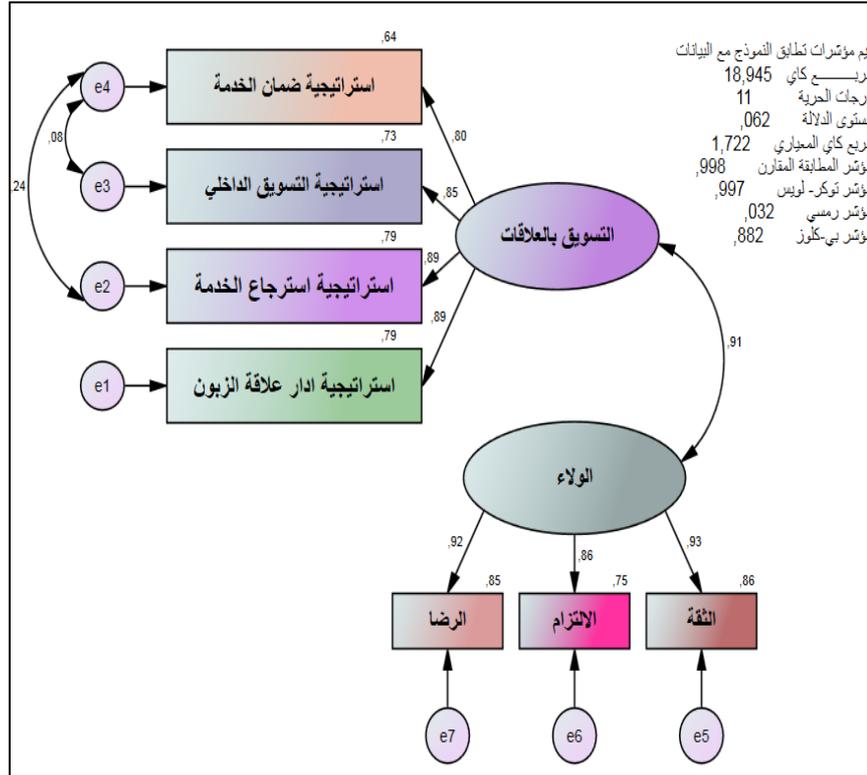


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

يمثل الشكل السابق العلاقات الإرتباطية بين أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في استراتيجيات التسويق بالعلاقات وأبعاد المتغير التابع المتمثل في الولاء، وتدلل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات وبلغت قيمة التشعبات المعيارية قيم تفسر وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات ويهدف معرفة قيم التشعبات المعيارية التي تربط بينها نعرض الشكل التجميعي التالي:

الشكل رقم (03-28): النموذج البنائي الكلي لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

أظهرت نتائج جودة مؤشرات المطابقة المتحصل عليها من النموذج البنائي، النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03-37): نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي الكلي للمتغير المستقل والتابع

معايير جودة النموذج	RMSEA	Tli	cfi	Cmin/df	p	df	cmin
مستوى القطع	<0.08	>0.9	>0.9	<3	>0.05	-	-
نتائج النموذج	0.032	0.997	0.998	1.722	0.062	11	18.945
التقييم	غير محقق	محقق	محقق	محقق	محقق	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

يبين الجدول أعلاه أن نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي للمتغير المستقل كمتغير كامن وأبعاده كمتغيرات مشاهدة والتابع كمتغير كامن وأبعاده كمتغيرات مشاهدة، قد كانت جيدة ومحقة لمستويات القطع بدون استثناء ما يجعلنا نستنتج أن قيم مؤشرات تطابق النموذج تتطابق مع البيانات الواقعية، ويمكن التعرف عليها من خلال ما يلي:

◀ بلغت قيمة كاف تريبع 18.945، حيث نلاحظ أنها غير معنوية نتيجة لبلوغ مستوى دلالة الاختبار 0.062 ما يؤكد على مطابقة النموذج المقترح للقياس مع البيانات الواقعية.

◀ بلغت قيمة درجة الحرية 11 ما يدل على أننا لا نواجه مشكلة تعيين النموذج.

◀ تفسر قيم مؤشر المطابقة المقارن (cfi) والبالغ 0.998 أن تطابق النموذج مع البيانات الواقعية هو تطابق ممتاز لاقترب قيمته من الواحد الصحيح، وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية، كما تؤكد قيمة مؤشر TLI البالغة 0.997 ذلك.

كما تفسر قيمة مؤشر RMSEA البالغة 0.032 على التطابق التام ما بين النموذج والبيانات الواقعية. بعد التأكيد على ملائمة النموذج للدراسة وتعرفنا على العلاقات والتشعبات المعيارية بين مختلف مؤشرات وأبعاد النموذج نأتي الآن لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة:

حسب عنوان الدراسة المتضمن كلمة "مساهمة" تقودنا لنمط معين من الاختبار ألا وهو اختبار العلاقة ما بين المتغيرات، وتتم عملية الاختبار باتباع منهجية الانتقال من الجزء الى الكل أي من الفرضيات الفرعية فالرئيسية.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

محتوى هذه الفرضية كالتالي:

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ما بين إستراتيجية ضمان

الخدمة والولاء

الجدول التالي يعطي لنا نتائج الإختبار:

الجدول رقم (03-38): معامل الارتباط ما بين المتغيرين

البيان	معامل الارتباط بيرسون R	مستوى الدلالة SIG
العلاقة ما بين إستراتيجية ضمان الخدمة والرضا	0.686	0.00
العلاقة ما بين إستراتيجية ضمان الخدمة والثقة	0.695	0.00
العلاقة ما بين إستراتيجية ضمان الخدمة والإلتزام	0.645	0.000
العلاقة ما بين إستراتيجية ضمان الخدمة والولاء	0.721	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ما بين إستراتيجية ضمان الخدمة والولاء

قدرت ب 0.721، حيث نلاحظ أنها دالة إحصائيا نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها قيمة قدرت ب 0.00، إذ أنها اقل مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على ما يلي:

توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ما بين إستراتيجية

ضمان الخدمة والولاء حسب رأي العينة المدروسة هذا ما يفسر أنه كلما كانت نسبة الخطر ضئيلة والتي يمكن أن تقوم بها المؤسسة في تقديم ضمانات التي غالبا ما تكون ملموسية وتستخدم لتطمين الزبائن وعلى هذا يصبح الزبون أكثر ولاء للمؤسسة والذي يحقق هدفها في الاحتفاظ عليه ليصبح زبون مد الحياة، حيث نلاحظ أن معامل الارتباط بين إستراتيجية ضمان الخدمة والرضا، الثقة والإلتزام حقق قيم متقاربة جدا تدل على الارتباط الطردي بدرجة متوسطة ما يفسر وجود تطمين للخدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس وعلى هذا حققت رضا الزبائن عن خدماتها المقدمة، حيث أن أعلاها كانت من نصيب الثقة حيث قدرت ب 0.695 ما يؤكد، زبائن المؤسسة راضون عن خدمات الاتصال بأنواعها وأدائها كانت لصالح الإلتزام بقيمة معامل ارتباط 0.645 مع الإلتزام، أما الرضا فحقق قيمة معامل ارتباط 0.686 ما يفسر أن هناك علاقة جيدة بين استراتيجية ضمان الخدمة .

2-الفرضية الفرعية الثانية:

وقد كان محتوى هذه الفرضية كالتالي:

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ما بين إستراتيجية التسويق

الداخلي والولاء

الجدول التالي يعطي لنا نتائج الإختبار:

الجدول رقم (03-39): معامل الارتباط ما بين المتغيرين

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط بيرسون R	البيان
0.000	0.721	العلاقة ما بين إستراتيجية التسويق الداخلي والرضا
0.000	0.718	العلاقة ما بين إستراتيجية التسويق الداخلي والثقة
0.00	0.645	العلاقة ما بين إستراتيجية التسويق الداخلي والإلتزام
0.00	0.742	العلاقة ما بين إستراتيجية التسويق الداخلي والولاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ما بين إستراتيجية التسويق الداخلي والولاء

قدرت ب 0.742، حيث نلاحظ أنها دالة إحصائية نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها قيمة قدرت ب (0.00)، إذ

أنها اقل مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H0 التي

تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين استراتيجيات التسويق الداخلي والولاء ونقبل الفرضية البديلة H1

التي تنص على ما يلي:

توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ما بين إستراتيجية

التسويق الداخلي والولاء حسب رأي العينة المدروسة ، ومايفسر العلاقة القوية بين التسويق الداخلي

والولاء هو أن القوة العاملة في مؤسسة موبيليس تبذل قصارى جهدها من أجل فعالية وكفاءة الأنشطة

المتعلقة بالتسويق الخارجي للمؤسسة، لأنه يمثل جهود هاته الأخيرة (مؤسسة موبيليس) في التعرف على

رغبات وحاجات العاملين وتحقيق رضاهم على أنهم زبائن داخليين. حيث كلما كانت معاملة الإدارة للقوة

العاملة في المؤسسة غير مرضية، كلما كانت معاملة العاملين مع الزبائن الخارجيين غير مرضية والعكس

صحيح، وهذا مايعكس قوة العلاقة بين التسويق الداخلي والولاء وتجسيد استراتيجيات التسويق الداخلي في

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس باعتبارها منظمة خدمية له دور كبير في الإحتفاظ بالزبائن لمدة أطول. ويتحقق هذا باتخاذ مجموعة من الإجراءات والخطوات المتبعة من إدارة المؤسسة كالاستقطاب، التوظيف، التدريب، التنمية والتطوير، والتحفيز ونشر الروح والإبداع وتوفير وتهيئة كل مايلزم لأداء الوظيفة بشكل كفؤ وفاعل، من أجل تحقيق الولاء للزبائن الخارجيين لمؤسسة موبيليس ومنه تحقيق أهداف كامل الأطراف.

كما نلاحظ أن معامل الارتباط بين إستراتيجية التسويق الداخلي والرضا، حققت قيمة معامل ارتباط 0.721 وهي تمثل أعلى معامل ارتباط مقارنة بباقي الأبعاد وهو ما يفسر أن اتجاه المنظمة في تطبيق استراتيجية التسويق الداخلي عامل ضروري جدا في تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس باعتبار العاملين لهم احتكاك مباشر مع الزبائن والهدف العام من استراتيجية التسويق الداخلي يكمن في إيجاد رؤية واضحة للمؤسسة وجعل العاملين أكثر تفهما وإدراكا وتحفزا بالزبائن والعمل على جذبهم وإرضائهم وتحقيق كافة طموحاتهم وتطلعاتهم المتوقعة من خدمات المنظمة، وكذلك الحث على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن في حين حققت قيمة معامل الارتباط ما بين التسويق الداخلي والثقة قيمة 0.718 حيث أنها طردية وقوية وتأتي في المرتبة الثانية بعد الرضا وهذا ما يفسر أن تطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات بكل اجراءاته الموجهة نحو العاملين تزيد من ثقة الزبائن في المؤسسة وهذا ما يقيهم أوفياء ومحسون بالإنتماء لها نظرا لثقتهم بقدرات المؤسسة في تقديم خدمات الاتصال وينتج عن هذه الثقة انطباع إيجابي ويشعرون بالفخر والتميز للإنتماء للمؤسسة. وأدناها كانت لصالح علاقة التسويق الداخلي بالإلتزام بقيمة معامل ارتباط 0.645 ما يفسر أن ممارسات الزبون الداخلي على المستوى الاستراتيجي يقف على هدف تحسين البيئة الداخلية ودعم الإحساس والوعي بالزبائن الخارجيين من خلال اختيار النظم المؤيدة والمدعمة والتدريب واجراءات التخطيط والاستراتيجيات التسويقية التي يساهم في خدمة الزبائن داخل مؤسسة موبيليس، هي التي جعلت ادراك الزبائن بعامل التزام المؤسسة أثناء تقديم خدمات الاتصال بأنواعها على مدار الساعة، وأيضا تسعى إلى تطبيق شروط عقد الإشتراك معهم بالشكل الذي يتطلع عليه.

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

3-إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: كما جاء في محتوى هذه الفرضية والتي تنص على:

H1: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ما بين إستراتيجية استرجاع الخدمة والولاء حسب رأي العينة المدروسة.

والجدول التالي يعطي لنا نتائج الإختبار:

الجدول رقم (03-40): معامل الإرتباط ما بين المتغيرين

البيان	معامل الإرتباط بيرسون R	مستوى الدلالة SIG
العلاقة ما بين إستراتيجية استرجاع الخدمة والرضا	0.747	0.000
العلاقة ما بين إستراتيجية استرجاع الخدمة والثقة	0.746	0.000
العلاقة ما بين إستراتيجية استرجاع الخدمة والإلتزام	0.706	0.00
العلاقة ما بين إستراتيجية استرجاع الخدمة والولاء	0.782	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ما بين إستراتيجية استرجاع الخدمة والولاء قدرت ب 0.782، حيث نلاحظ أنها دالة إحصائية نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها قيمة قدرت ب 0.00، إذ أنها اقل مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H0 التي تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين استرجاع الخدمة والولاء، ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على ما يلي:

توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ما بين إستراتيجية استرجاع الخدمة والولاء حسب رأي العينة المدروسة. هذا ما يفسر أن العاملون داخل مؤسسة موبيليس المتعاملون مع شكاوي الزبائن وكثيري التواصل بصفة واضحة ملزمون بتقديم تعليقاتهم حول هذه الشكاوي وأيضا أن يقوموا بطرح أسئلة أخرى على الزبائن من أجل توضيح أكثر للمواقف الخاطئة والتي ممكن أن تكون مجرد سوء تفاهم، وثقة العاملين في الرد على الشكاوي وتفهمهم توجي للزبون مدى صدقهم فالتصرف أثناء فشل الخدمة يحدث انطبعا سيئا للزبون، إلا أن التعامل الجيد والتواصل وأيضا الاجراءات المتخذة من طرف العاملين يخفف من الخسارة، نذكر على سبيل المثال بالنسبة للانقطاعات المفاجئة لاشترك الأنترنت المدفوع الثمن يقلق كثيرا من زبائن مؤسسة موبيليس والشكاوي والتنمر الذي يحدث بعد

هذه الانقطاعات، إن لم تجد تفسيراً من طرف المؤسسة ينتج انطباع سلبي للزبائن ويمكن خسارة هؤلاء الزبائن ويؤول بهم التفكير إلى التخلي عن خدماتها والتوجه نحو متعامل آخر، وعلى هذا ظهرت العلاقة القوية بين استراتيجية استرجاع الخدمة مع الولاء للزبائن لذا يمكن القول أن الإدارة التي تحدد جوانب الفشل المعروفة قادرة على تداركها من جديد وعدم الوقوع فيها وتقلل من حدوثها وذلك بتكثيف برامج تدريب العاملين على هذا الجانب المهم جداً في الاحتفاظ بالزبائن لأطول مدة ممكنة.

كما لاحظنا أن معامل الارتباط بين إستراتيجية استرجاع الخدمة والرضا، حققت قيمة معامل ارتباط 0.747 وهي تمثل أعلى معامل ارتباط مقارنة بباقي الأبعاد وهو ما يفسر أن الكيفية التي يستجيب فيها العاملون داخل المؤسسة في إدارة الشكاوي أثناء تلقي الشكاوي من طرف الزبائن تمثل تغذية عكسية عند تقديم الاستفسارات والاستجابة لها بطريقة فعالة وبهذا يمكن حدوث نوع من الطمئينة عند الزبائن والتقليل من غضبهم وهنا تكمن الأهمية في هذه الاستراتيجية المتخذة؛ وهو شعور الزبائن باهتمام مؤسستهم بأخذ شكاوهم بعين الاعتبار وعلى محمل الجد وهذا ما يعزز الزبائن إلى البقاء في مؤسسة موبيليس ويمكن الاعتماد عليها في حل المشاكل المعقدة التي يمكن أن تحدث وحتى أنها ممكن أن تعوضه تعويض مادي عن الخدمة باعتبار خدمات الاتصال يمكن تعويضها مجدداً.

في حين حققت قيمة معامل الارتباط ما بين إستراتيجية استرجاع الخدمة والثقة قيمة 0.746 حيث أنها علاقة طردية وقوية وتأتي في المرتبة الثانية بعد الرضا وهذا ما يفسر قبول إدارة المؤسسة بشكاوي زبائنهم ويركزون على حلها في الوقت المناسب بكافة الاجراءات الحكيمة إزاء ذلك، دالة على زيادة ثقة الزبائن وضمان تعاملهم مع المؤسسة مجدداً وفي كل الظروف ومهما كان حجم الخطأ المرتكب للخدمة، إلا أنهم يكررون التعامل والاستمرار وهذا ما يعزز عامل الولاء بصفة أقوى. كما كانت أدنى علاقة نسبياً لصالح إستراتيجية استرجاع الخدمة بالالتزام بقيمة معامل ارتباط 0.706 ما يفسر أن إدارة شكاوي الزبائن كونها تحدد أثناء فشل الخدمة المقدمة وتكون بصفة متكررة في كل مرة أثناء التعامل وهنا نقصد بالتعامل حتى ولو لم يكن داخل مؤسسة موبيليس إلا أنه يمكن أن يجسد بالاتصال بالأرقام المخصصة في خدمة الزبائن ونذكر على سبيل المثال الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي، يعتبر كفضاء لتقديم الإقتراحات أو طرح الإنشغالات لزبائن موبيليس ويسعون القائمون على الصفحة وهم من عملاء

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس بطبيعة الحال؛ على الاجابة على ماتم طرحه، والتغذية العكسية وإعادة النظر في الخدمة التي لم يرغب بها الزبون من طرفهم (عمال مؤسسة موبيليس) وابتكار حلول أو تعويض الزبائن، يوحى بالتزام المنظمة بالعقد المشترك الذي كان على شكل تقديم خدمات اتصال تلائم الزبائن المتعاملين معها، وهذا ما يقيهم مع المنظمة وتنتج مستوى عالي من الرضا ومنه تحقيق الولاء لهؤلاء الزبائن نحو المتعامل موبيليس.

4-الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت محتوى هذه الفرضية كالتالي:

H1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ما بين استراتيجية إدارة علاقة الزبون والولاء حسب رأي العينة المدروسة.

الجدول التالي يعطي لنا نتائج الإختبار:

الجدول رقم (03-41): معامل الارتباط ما بين المتغيرين

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط بيرسون R	العامل
0.000	0.758	العلاقة ما بين إستراتيجية إدارة علاقة الزبون والرضا
0.000	0.747	العلاقة ما بين إستراتيجية إدارة علاقة الزبون والثقة
0.000	0.682	العلاقة ما بين إستراتيجية إدارة علاقة الزبون والإلتزام
0.000	0.778	العلاقة ما بين إستراتيجية إدارة علاقة الزبون والولاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™V26

من خلال ماورد في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ما بين إستراتيجية إدارة علاقة

الزبون والولاء، قدرت ب 0.778، حيث نلاحظ أنها دالة إحصائيا نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها قيمة

قدرت ب 0.00، إذ أنها اقل مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية

H0 الصفرية التي تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه

توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ما بين إستراتيجية إدارة

علاقة الزبون والولاء حسب رأي العينة المدروسة، ويمكن تفسير هذا الارتباط القوي على أن استراتيجية علاقة الزبون كونها تبحث عن الزبون بجد ذاته والزبون بدوره يبحث عن الخدمة المميزة التي تحقق تطلعاته وتتجاوز أيضا توقعاته وبالتالي تلاقى الرضا من طرفه وبما ان هناك علاقة ترابطية بين الرضا والولاء، فإن العلاقة بين الزبون والمنظمة يكون مرتكز عليها ضمن برامج محددة تكون منصبة في قالب قاعدة البيانات المركزية والتي تقوم بها ادارة المنظمة بشكل مستمر من أجل تحديثها وتتابع التغيرات التي قد تحدث في الأنماط السلوكية للزبائن وكذلك تسمح بالتفاعل مع البيانات التي يتم توفيرها بشكل منتظم، فخدمة الزبائن تعتبر من المهمات الصعبة، وتكمن الصعوبة في الاحتفاظ بالزبائن وخلق الولاء عنده. لذلك فإن أي اتصال مع الزبون لا بد أن يكون بالمقابل خدمة تقدمها مؤسسة موبيليس له وهذه الخدمة هي بمثابة مؤشر رغبتها في استمرار العلاقة وتطويرها مع الزبائن الدائمين لها وهذا ما آلت له نتيجة العلاقة القوية والتي ترجمها الباحثون على أن مؤسسة موبيليس ترجمت بذلك نوعية التعامل للزبائن وهو بدوره استجاب لها وتم ادراك ذلك على النحو في البقاء على الاشتراك في ذات المنظمة دون غيرها وبالتالي يحس أنه واجب عليه البقاء لدرجة ارتباطه بها.

ويمكن ملاحظة معامل الارتباط بين إستراتيجية إدارة علاقة الزبون والرضا ، والتي حققت قيمة معامل ارتباط بنسبة 0.758 وهي تمثل أعلى معامل ارتباط مقارنة بباقي الأبعاد وهو ما يفسر رضا الزبائن في مؤسسة موبيليس يستند إلى أن الزبون الذي يرضى على الخدمة المقدمة والتي حتما يكرر شرائها باستمرار، وهذه الاستمرارية تقوده إلى أن يكون موالي لمؤسسة موبيليس وبالتالي يستمر بالتعامل معها لأنه راضي عنها وبهذا فإن هناك علاقة بين الرضا ومستوياته وبين الولاء ونوعه من خلال تجسيد استراتيجية إدارة علاقة الزبون (CRM).

في حين حققت قيمة معامل الارتباط ما بين إستراتيجية إدارة علاقة الزبون والثقة قيمة 0.747 حيث أنها طردية وقوية وتأتي في المرتبة الثانية بعد الرضا وهذا ما يفسر ثقة الباحثين في مؤسسة موبيليس إزاء تقديم خدمات الاتصال وتحدد في معرفة المؤسسة للأنماط السلوكية للزبائن نتيجة المتغيرات التي تكون قد تنبأت بها في البيئة الحاصلة والتي يمكن أن تغير من سلوك التعامل للزبائن مع ذات المؤسسة، كما يمكن تفسير قوة العلاقة بالتطورات التكنولوجية التي ادركت من خلالها مؤسسة موبيليس على أنها يمكن ان تزيد

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

من معرفة خدمات جديدة ومتقدمة قياسيا بما يشتره الزبائن وبالتالي يمكن لهذه العوامل المرتبطة بإدارة علاقة الزبائن بعامل الثقة من طرف الزبائن.

وكان أدنى نسبة لصالح علاقة إستراتيجية إدارة علاقة الزبون بالإلتزام بقيمة معامل ارتباط 0.682 ما يفسر أن مؤسسة موبيليس حققت وعود الاتفاق وتقوم بتلبية جاحيات الزبائن من خلال ابراز القيمة لهم خلال تجربة التعامل للخدمة المقدمة بدءا من ادراك الزبون للخدمة، وتستمر مع كافة نقاط ملامسته للخدمة وحتى مابعد البيع والدعاية والكلمة المنطوقة التي يحدثها الزبائن من خلال التكلم بالإيجاب عن خدمات مؤسستهم في التعامل، هذا ماقد نتج عن الارتباط القوي بين هاذين المتغيرين الجزئيين.

5-الفرضية الرئيسية للدراسة:

قد كان محتوى الفرضية الرئيسية لدراستنا كالتالي:

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ما بين استراتيجيات

التسويق بالعلاقات والولاء حسب رأي العينة المدروسة

والجدول الموالي يعطي لنا نتائج الاختبار:

الجدول رقم (03-42): معامل الارتباط ما بين المتغيرين

مستوى الدلالة SIG	معامل الارتباط بيرسون R	العامل
0.000	0.815	العلاقة ما بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات والرضا
0.000	0.814	العلاقة ما بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات والثقة
0.000	0.750	العلاقة ما بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات والإلتزام
0.000	0.847	العلاقة ما بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات والولاء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات IBM® SPSS® Amos™26

يمكن التعليق على ماورد في أعلى الجدول نلاحظ أنه قيمة معامل الارتباط ما بين استراتيجيات

التسويق بالعلاقات وأبعاد الولاء، على أنه قدرت ب 0.847، حيث نلاحظ أنها دالة إحصائيا نتيجة

لبلوغ مستوى دلالتها قيمة قدرت ب 0.00، إذ أنها اقل مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، هذا

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تتضمن عدم وجود علاقة بين المتغيرين ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على ما يلي:

توجد علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ما بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وأبعاد الولاء حسب رأي العينة المدروسة لزبائن مؤسسة موبيليس ويمكن لنا تفسير ذلك على أن الاستراتيجيات المختارة والمقاسة على المنظمة المبحوثة (مؤسسة موبيليس) حيث نلاحظ أن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات والرضا، حققت قيمة معامل ارتباط 0.815 وهي تمثل أعلى معامل ارتباط مقارنة بباقي الأبعاد وهو ما يفسر أن توظيف استراتيجيات التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس التي تقوم أساساً على امتلاك الزبون (اكتساب الزبون) ومنه التركيز على الاحتفاظ به وهذا ما يقع في قلب التسويق بالعلاقات ومن خلاله تعد عملية الاحتفاظ على قاعدة معلومات الزبائن أمر مهم تنتج منها حلقة قيمة يصبح بواسطتها الزبون جزءاً لا يتجزأ منها وبالتالي يكون من موجودات المؤسسة وبالتالي يعتبرون جزءاً من الميزة التنافسية لها هذا من جهة، ومن جهة أخرى الزبون يصبح راضي على خدماتها، ونتائج المبحوثين أثبتت قوة العلاقة بين تجسيد استراتيجيات التسويق بالعلاقات وبين تحقيق الرضا لهؤلاء الزبائن عن طريق الاستراتيجيات التي قمنا بقياسها إحصائياً ونتجت العلاقة الطردية بنسبة عالية بينهم. في حين حققت قيمة معامل الارتباط ما بين التسويق بالعلاقات والثقة قيمة 0.814 حيث أنها علاقة طردية وهذا ما يفسر قوة العلاقة بين ثقة المبحوثين في المؤسسة المدروسة وبقائهم في التعامل وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على الجهود التي تقوم بها مؤسسة موبيليس في التمسك بزبائنها الحاليين. كما آلت أدنى نسبة لصالح علاقة استراتيجيات التسويق بالعلاقات بالالتزام بقيمة معامل ارتباط 0.750 ما يفسر أن كل اجابات المبحوثين وافقوا على مدى حرص مؤسسة موبيليس على الالتزام بجميع الوعود بالخدمات المعروضة والتي سبق أن أعلنوا عنها وكانت عند وعد بالتنفيذ هذه الوعود وهذا ما أثبتته العلاقة القوية نسبياً عن ادراك الزبائن مدى تفاني مؤسسة موبيليس في خدمتهم بالطريقة التي يتطلعون لها.

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

اختبار فرضية المتغيرات الديمغرافية لمغير الجنس والتي تنص على مايلي:

H_0 لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتغير الديمغرافي الجنس والولاء

H_1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتغير الديمغرافي الجنس والولاء

الجدول رقم (03-43): يمثل التباين (Tableau Anova)

الولاء	F	Sig.
الجنس	6,834	,009

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على مخرجات spss26

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة sig 0.09 و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية بين الجنس والولاء.

اختبار فرضية المتغير الديمغرافي السن والولاء والتي تنص على مايلي:

H_0 لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتغير الديمغرافي السن والولاء

H_1 توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتغير الديمغرافي السن والولاء

الولاء	F	Sig.
السن	5,456	,001

المصدر: من إعداد الباحثة، إعتمادا على مخرجات spss26

نلاحظ من الجدول أن قيمة sig 0.001 و هي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي لا توجد فروقات

ذات دلالة احصائية بين الجنس والولاء

سيتم استخدام نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاثبات فرضية دور استراتيجيات

التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(03-44): نتائج اختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد دور استراتيجيات

التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء

مستوى الدلالة sig	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة B	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد r^2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0,00	40.512	1.267-	-	01	164.207	0.702	0.838	الولاء
			1.008	698				
				699				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss v 26

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

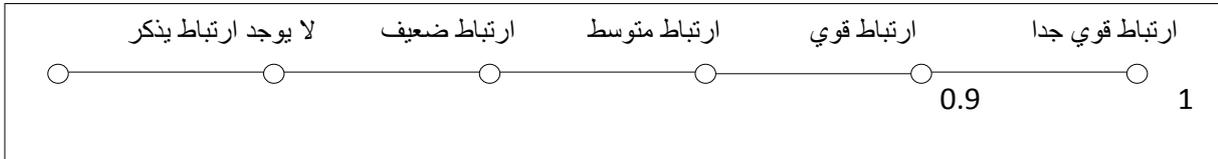
يتبين لنا قيمة F المحسوبة والبالغة 164.20 و قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وبناءً عليه نرفض الفرضية العدمية الرئيسية و نقبل الفرض البديلة H1 - يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات والولاء لزبائن مؤسسة موبيليس (ضمان الخدمة، استرجاع الخدمة، التسويق الداخلي، إدارة علاقة الزبون)

وبالتالي يتبين لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير ولاء زبائن مؤسسة موبيليس والمتغير المستقل استراتيجيات التسويق بالعلاقات استنادا لنتيجة معامل الارتباط $r = 0.838$ ونتيجة معامل التحديد $r^2 = 0.702$ ويستدل من ذلك على ان المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره 78,6 % من المتغير التابع.

ومنه نستنتج أن المعادلة الخطية التالية: $Y = -1.008 + 0.241X$

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون pearson من أجل إثبات أو نفي صحة الفرضية كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-29): الخط البياني لمعامل الارتباط (بيرسون)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على كتب الإحصاء.

الجدول رقم (03-45): معامل الارتباط بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات على متغير ولاء زبائن

مؤسسة موبيليس

Corrélations

	التسويق بالعلاقات	الولاء
بالعلاقات التسويق	1	,838**
Corrélation de Pearson		
Sig. (bilatérale)		,000
N	700	700
الولاء	,838**	1
Corrélation de Pearson		

الفصل الثالث: دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس

Sig. (bilatérale)	,000	
N	700	700

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss v 26

كما نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الموضح لمعامل الارتباط، والذي يوضح قوة العلاقة بين المتغيرين التسويق بالعلاقات والولاء بنسبة 0.838^{**} ، مما يثبت من وجود علاقة طردية موجبة بين التسويق بالعلاقات والولاء.

خلاصة الفصل:

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة الميدانية والتي قمنا بعرضها في هذا الفصل، وتوجهنا بالاستبيان إلى العينة المبحوثة المتمثلة في الزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس، للإجابة على الإشكالية المرتبطة بدور استراتيجيات التسويق بالعلاقات (ضمان الخدمة، استرجاع الخدمة، التسويق الداخلي، ادارة علاقة الزبون crm) في تحقيق ولاء الزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس. كما أظهرت نتائج العينة المبحوثة أن مؤسستهم تتبنى مفاهيم التسويق بالعلاقات ومن خلاله استطاعت أن تبقي على علاقة طويلة مع زبائنهم وهناك علاقة قوية وموجبة بين التسويق بالعلاقات والولاء، واتضح من خلال تحليل فرضيات الدراسة باستخدام النموذج العامل التوكيدي وجودة المطابقة أن جميع العلاقات في النموذج معنوية وثبت وجود دور لاستراتيجية ضمان الخدمة، استراتيجية استرجاع الخدمة، استراتيجية التسويق الداخلي، استراتيجية ادارة علاقة الزبون؛ في تحقيق الولاء للزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس. هذا ما أكد على دعم نتائج هذه الدراسة لبعض نتائج الدراسات السابقة التي تناولت بعض من متغيرات الدراسة الكلية أو الجزئية منها حتى وإن كان تطبيق بعض هذه المتغيرات في قطاعات أخرى، كما كان للدراسة الحالية إضافة للبحث من خلال دراسة بعض الاستراتيجيات التي لم تدرس ولم تقاس من قبل وهذا ما أعطى نتائج إضافية للدراسة يمكن فتح جانب آخر لدراسة هذه الاستراتيجيات مرة أخرى وقياسها احصائيا بالأثر باعتبار اشكالتنا كانت دراسة الدور والعلاقة.

خاتمة

إن نجاح المنظمات الخدمية يعتمد على مجال نشاطها و مدى استطاعتها في ضمان ولاء الزبائن لها بأقل تكلفة للجذب والإحتفاظ بهم، ففي الوقت الراهن لم تعد مسائل الإحتفاظ بالزبائن بالطرق العشوائية مجدية للنفع، إن لم تكن هناك استراتيجيات فعالة ومدروسة باحكام من أجل بقاء المنظمات الخدمية على زبائنهم وخلق وتحقيق الولاء لهم باعتبارهم عامل أساسي في العملية التسويقية والذي يجب دوما منحه خدمات مفاجئة تفوق توقعاته من أجل تجسيد عامل الولاء لهم وبالتالي يعطي للمنظمات دعم للنجاح والاستمرار وزيادة المردودية بجلب زبائن آخرين من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية. فالإحتفاظ بالزبائن يسمح للمنظمات الخدمية ضمان اقتناص الفرص بالطريقة التي تكون فيها منخفضة في الجذب عن طريق زبائنهم الحاليين الذين استطاعت أن تجعلهم موالين لها وذلك بتطبيق عدة استراتيجيات للتسويق بالعلاقات. إن تبنى استراتيجيات التسويق بالعلاقات من قبل المنظمات الخدمية أصبح أمر ضروري، وهذا ما أدى بها إلى إتخاذ منحى يتجه نحو اختيار وضمان الزبائن المرشحين لها والعمل بتصميم وتطبيق استراتيجيات مدروسة تقدم من خلالها الخدمات المميزة ذات المنافع والقيمة المضافة، لتعزيز الولاء لهم.

من خلال هذه الدراسة قدمنا مجمل المقاربات المفاهيمية للتسويق بالعلاقات والولاء في المنظمات الخدمية باختيار استراتيجيات قمنا باسقاطها على مؤسسة موبيليس، التي أدركنا بعد اختيارنا لهذه الاستراتيجيات؛ أن المؤسسة تولي اهتمامها لمفهوم التسويق بالعلاقات بعدما أن أدركت أنه لا بد العمل بها من أجل الإبقاء على زبائنهم الحاليين وعدم تسربهم لأي متعامل ناشط معها في نفس القطاع والذي يشهد منافسة محترمة في سوق الهاتف النقال، فعملنا على هذه الأطروحة كان مساهمة منا لإظهار دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء لزبائن مؤسسة موبيليس بعد قياس المتغيرين احصائيا على عينة من الزبائن الدائمين لها. وكمحصلة لما توصلنا إليه عبر دراستنا، قمنا بعرض أهم النتائج النظرية والتطبيقية ومجموعة من التوصيات بالإضافة إلى تقديم اقتراحات بحثية لدراسات يمكن اجرائها مستقبلا:

أولا: نتائج الدراسة

يمكننا عرض أهم النتائج التي جاءت ضمن هذه الدراسة، نظريا وتطبيقيا فيمايلي:

1-النتائج النظرية:

-تبين لنا بعد عرضنا للجانب النظري المتعلق بالتسويق بالعلاقات أنه أخذ مفهومه نحو توجه مغاير لما عرف عليه في الفترة الممتدة ما قبل الحصول على الثورة الصناعية، حيث كان مقتصر على المعاملة التسويقية

فقط وهذا بقصر مدتها وانتهائها فور انتهاء عملية التبادل، ومع زيادة المنافسة وأيضا مع تمييز السلع عن الخدمات زاد التفكير في الحاجة إلى التغذية العكسية للزبائن والبحث عن ممارسات أخرى للتسويق في دعم استخدام مفهوم العلاقة موازاة مع تلبية احتياجات الزبائن بهدف القدرة على حصول عن معلومات الزبائن لانتاج ما يرغبون به باستمرار وكثرة الطلبات المتغيرة في كل مرة. هذا ما جعل إلى ظهور أدبيات التسويق الحديث المعروف بالتسويق بالعلاقات؛

- كما اتضح لنا أن المفهوم الواسع للتسويق بالعلاقات كان نشأته نتاجا لبعض التحديات التي لخصها (أسعد عبد الحميد، 2004)؛ على أن غياب الاهتمام بالزبون وسيطرة الربح على رجال الأعمال بحضور الزبون أو بغيابه وتحقيق الربح العاجل، كما لغياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية والتفكير الفردي له تأثير في جعل قرارات الأعمال تؤول إلى مجال محدود عكس ما نراه في بلدان العالم واتخاذهم لأساليب العصف الذهني في تبني القرارات، إضافة إلى تحدي آخر متعلق بالتكاليف الباهضة لبحوث التسويق ومع جعل الجودة لشاملة شهادة معلقة على الجدران وعلى المنتجات وليست منهاج للتقدم، كون الجودة لا بد أن ترتبط بوضع الزبون أولا وأخيرا وفي كل مكان من المنظمة؛

- كما وجد أن التسويق بالعلاقات كما أكده (Moller & Halinen, 2000) له مصادر رئيسية منطلقها، تسويق الخدمات، قاعدة البيانات التسويقية والتسويق المباشر، القنوات التسويقية، وتسويق الأعمال والتفاعل والشبكات؛

- ينظر للتسويق بالعلاقات إلى جانب التوجه نحو استخدام التسويق التفاعلي والذي يضم المزيج التقليدي لاجتذاب الزبائن؛ إلى منظور استخدام التسويق بحسب قاعدة البيانات استنادا إلى التكنولوجيا لاستهداف الزبائن والمحافظة عليهم، والتسويق الفاعلي بهدف تطوير العلاقة بين الزبائن والبائعين، وأيضا التسويق الشبكي الذي يرمي إلى إحداث مجموعة من العلاقات بين المنظمات؛

- يتم نجاح المنظمات الخدمية باعتمادها على قدراتها وامكانياتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، ولا تكفي باستقطابهم فقط، بل تعمل باتجاه تطوير علاقات لأمد طويل لتبقى حتى هي في النمو باعتبار أن الزبائن الموالين مصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد من خلال ما يبدونه من آراء ومقترحات إيجابية والتي يتأثر بها الزبائن الجدد أو المحتملين؛

- بالرغم من أن المنظمات الخدمية تتفق على حقيقة أن ولاء الزبون شيء جيد، إلا أن القليل منها على استعداد لجعل اجراءات الإحتفاظ بالزبائن جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيتها؛

- اتضح من خلال التطرق للزبائن الموالين المحتملين للمنظمة الخدمية على أنه يجب أن يكونو مستهدفين منذ البداية من قبل المنظمة بتحليل خصائص الزبائن الحاليين لذ انه يساعد على تشخيص الموالين من غير الموالين، لذلك عليها بتطوير استراتيجيات الإحتفاظ بالزبائن على أعلى المستويات؛

- وجدنا من خلال دراستنا لاستراتيجيات الإحتفاظ بالزبون للمنظمة المبحوثة، أن استراتيجية التعامل مع مقترحات شكاوي الزبائن تركز على الزبائن الموالين لها وهم الذين يقدمون شكاويهم حول الخدمة غير المرغوب فيها والمنظمة قادرة على تشخيصهم واتخاذ مايلزم لضمان ولائهم؛

- على المنظمات الخدمية أن تعترف بأهمية الانتقادات والاقتراحات، كونها تساعد في تحسين صورتها ومكانتها التنافسية، وعليها أيضا أن تنظر إليها على أنها بيانات ومعلومات جمعت من طرف الزبائن لذلك وجب العناية بها والبحث عنها بصفة فعالة؛

- تعتبر استراتيجية ضمان الخدمة جزءاً من الخدمة التي تقدم للزبون، فالضمانات غالباً ماتقدم للعنصر الأكثر ملموسية في الخدمة فهي بذلك لا تستخدم لتطمين وتقليل المخاطر فحسب، بل لتمييز الخدمة المقدمة عن الخدمات المتشابهة للمنظمات المنافسة؛

- حسب ماجاء في سياق مفهوم التسويق بالعلاقات عامة، أن عملية الإحتفاظ بالزبائن لأطول مدة ممكنة من أحد ادوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى زبائن موالين أو مايسمى بزبون مدى الحياة التي تعتبر من أحد الأهداف التي يسعى إليها التسويق بالعلاقات؛

- من بين استراتيجيات الإحتفاظ بالزبون التي لخصها (Berry,1995)؛ المجموعة المالية التي تقدم حوافز مالية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء، والمجموعة الاجتماعية التي تبني علاقات اجتماعية مع الزبائن وبشكل شخصي، والمجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن والتي تقدم المنتجات المناسبة لخدمات الزبائن بشكل فردي، وأيضا المجموعة الهيكلية المعتمدة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل سواء في المعلومات أو الموارد أو التقنية.

2- النتائج التطبيقية: هذه الدراسة احتوت على عينة مبحوثة تكونت من (700) زبون دائم لدى مؤسسة موبيليس، وخلصت نتائج الدراسة كمايلي:

- بينت النتائج أن المبحوثين في مؤسسة موبيليس والذين يمثلون زبائنهم الدائمين بصفة متقاربة بين الجنسين، والفئة العمرية الأكثر اشتراكا بنسبة 40.9% من الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم ما بين 18-30 سنة وهذا دليل على مدى ملائمة خدمات المؤسسة مع هذه الشريحة التي فسرت بالرغم من عشوائية توزيع الاستبيان على مختلف الشرائح إلا أن الفئة الشبابية من طلبة جامعة، وزارة الدفاع الوطني، وعمال في مختلف القطاعات الذين تم التعاقد معهم من طرف مؤسسة موبيليس بعروض مغرية واستثنائية لهم.

- مثلت نسبة 38.7% من المبحوثين كأعلى نسبة من خلال عامل الدخل الذي تراوح ما بين 20000 دج والتي دلت على ملائمة عروض خدمات المؤسسة المدروسة للفئة ذوي الدخل الضعيف وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على الاستراتيجية المعتمدة كانت مدروسة من قبل لتماشي مع القدرة الشرائية لزبائنهم، حيث أن العروض كانت بنسبة متفاوتة في السعر على حسب مايناسب كافة طبقات الزبائن وهذا مايدل أيضا على المعرفة الجيدة لزبائن مؤسسة موبيليس.

- وضحت النتائج على أن مايقارب من المبحوثين بنسبة 87.6% يستخدمون أكثر شريحة موبيليس بالرغم من توفرهم على شريحة أوريدو، وجيزي ويمكن لنا تفسير هذا على فئة هؤلاء الزبائن الدائمين للمؤسسة لديهم أكثر من سنة في التعامل معها (مؤسسة موبيليس) وامتلاكهم لشرائح المتعاملين الآخرين كان نتيجة تعامل مسبق معهم وكانوا غير راضين على عروض الخدمات جيزي، أوريدو والذي أكد هذا التفسير هو السؤال المفتوح الذي ترك في آخر الاستبيان والذي طلب من المبحوثين التعبير على مايشاء أو أي طرح لم يورد ضمن عبارات الاستبيان، فكان من ضمن هذه الاجابات هو تسرب نسبة من زبائن مؤسسة موبيليس من المتعاملين المنافسين واشتراكهم مع مؤسسة موبيليس كان بسبب عدم رضاهم على الانقطاعات المتواصلة وتذبذب في الشبكة وهذا ماجعلهم يتعاملون مع مؤسسة موبيليس وبقائهم أوفياء.

- تتبنى مؤسسة موبيليس مفهوم التسويق بالعلاقات وهذا ما تبين من خلال تطابق النموذج المقترح مع الواقع، وقبل قيامنا بهذه الدراسة قامت الباحثة باستطلاع أولي والقيام بمقابلة مع مسؤولين يعملون بمؤسسة موبيليس كمستشار زبائن وتبين لنا من خلال طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالاستراتيجيات للتسويق بالعلاقات التي اخترناها للقياس؛ واتضح للباحثة قابلية تطبيق هذه الدراسة على المؤسسة.

- اتضح أن استراتيجية ضمان الخدمة حققت وزن نسبي كلي بدرجة الموافقة نسبيا من طرف المبحوثين وذلك لادراكهم باهتمام مؤسستهم لتقديم خدمات تميزها عن غيرها وبشكل ملموس الأمر الذي يقلل

من مخاوفهم واحساسهم بالأمان على نحو استهلاك خدماتهم بالشكل الصحيح، وحتى أثناء فشل الخدمة هناك تطمين من طرف موبيليس لزبائنها بأنها تهتم بهم وتراعي الهفوات التي يمكنها أن تحدث والتي تسبب الإزعاج للزبائن.

- تبين من خلال نتائج استراتيجية استرجاع الخدمة أن العينة المبحوثة وافقت بشكل جيد نسبيا على وجود فضاء مخصص للزبائن يمكن من خلاله طرح الانشغالات وتسجيل شكواهم أثناء تلقيهم لخدمات غير مرضية تسببت في فقدانهم لعروض الخدمة الممنوحة لهم، كما وافقت العينة المدروسة من الزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس على نسبة استرجاع خدماتهم التي لم يرغبون بها، ويتم تعويضها بعدما أن يلقوا بشكاويهم.

- كانت الموافقة للعينة المبحوثة على استراتيجية التسويق الداخلي، والتي بالرغم من هذا المتغير يخص العاملين داخل المنظمة والتوجه التسويقي يكون لهم بالدرجة الأولى من طرف الادارة العامة لمؤسسة موبيليس؛ إلا أن له علاقة مباشرة بالزبائن الخارجيين باعتبار أن رضا الزبون الخارجي وخدمته بشكل جيد يؤول إلى رضا الزبون الداخلي (العاملون) والإشباع الوظيفي الذي يحصل عليه من المؤسسة. هذا ما تم ادراكه من طرف العينة المبحوثة ومدى موافقتهم على العبارات المتعلقة بكفاءة العاملين وخبرتهم والتي تخدمهم كزبائن بشكل جيد دون غيرهم من العاملين الذين تنقصهم الخبرة، وباعتبار الزبون ذكي ويمكن مقارنة هذا الفرق بين كفاءات العاملين وتفاوتهم في تقديم الخدمة.

- اتضح من خلال نتائج استراتيجية ادارة علاقة الزبون، على أن الفئة المبحوثة على دراية بنوع التعامل الادراي التي تبنى على أساسه العلاقة بينهما؛ وهذا ماوافقت عليه بنسبة جيدة نسبيا، والذي فسر هذا هو اكتساب الزبائن للتجربة بعد التعامل الأول مع المؤسسة وتكرارها جعلهم يدركون جيدا كيفية التعامل وينتج عن هذه المعرفة الخدمة الذاتية حيث يمكن للزبائن المشاركة في انتاج الخدمة، ونذكر كسبيل المثال على ذلك خدمة الفليكسي التي يقوم بادخالها بنفسه دون الاعتماد على العاملين في كل مرة.

- بعد الإعتقاد على منهجية تحليل العمالي التوكيدي للانتقال نحو نموذج البناء والتأكد من صحة الفرضيات البحثية، اتضح النموذج البنائي لأبعاد المتغير المستقل للتسويق بالعلاقات وفقرات المكونة لكل بعد أن نتائج البارامترات لنموذج البناء الخاصة بمؤشرات المطابقة حققت قيم دون مستوى القطع في كل المؤشرات وبعد اللجوء إلى تعديل النموذج و المرور بمرحلة إعادة التعيين من خلال التعليمات المقترحة من

طرف النظام للتعديل بالإضافة إلى الجانب النظري الخاص بالموضوع؛ تبين تحسن في مؤشرات جودة المطابقة ولقد تحقق ذلك من خلال حذف عدد من العبارات في كل بعد.

- اتضح أن العلاقات الارتباطية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات أن نسبة الخطأ في الإجابة e_n عن كل بعد وتعبّر عن نسبة الخطأ بين ما تم الإجابة عنه في الاستبيان وبين الإجابة التي يفترض بها أن تكون صحيحة، حيث لاحظنا أنها بلغت قيم على التوالي 0.39، و0.78 ونلاحظ أنها أقل من 0.99 ومتقاربة فيما بينها داخل العامل الواحد، كما نلاحظ أن المطابقة مقبولة للبيانات فقد بينت قيمة التشعبات المعيارية صدق التقارب بين كل بعد وفقراته.

- قدرت قيمة التشعبات الارتباطية المعيارية بين كل بعد وفقراته قيم تفوق 0.63 وحققت كأعلى قيمة لها 0.87 في بعد إستراتيجية التسويق الداخلي، وتعتبر مؤشرات المطابقة للنموذج أهم القراءات في تحليل هذا البرنامج.

- أثبتت العديد من المؤشرات فعاليتها على حساب مؤشرات أخرى وكانت أهم العائلات المعتمدة في دراسة مؤشرات المطابقة.

- فسرت قيمة كاف ترييع المعيارى (Cmin) التي بلغت 1173.551 والتي دلت على التطابق نموذج الدراسة مع الواقع، ولوحظ أنها غير محققة نتيجة لكون هذا المؤشر لا يتحقق مع العينات الكبيرة ولكون عينة الدراسة كانت في المؤسسة المبحوثة بـ 700 زبون دائم، فإنه هذا المؤشر حساس للعينة لذلك تم الاعتماد على مؤشرات أخرى ومن عائلات مختلفة.

- واتضح من نتائج الدراسة أيضا، تفسير قيم مؤشر المطابقة المقارن (cfi) والبالغ 0.931 أن تطابق النموذج مع البيانات الواقعية هو تطابق جيد لاقترب قيمته من الواحد الصحيح وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية، كما تؤكد قيمة مؤشر TLI البالغة 0.918 ذلك.

- تبين تفسير قيمة مؤشر (RMSEA) البالغة 0.076 والقريبة من الصفر على التطابق التام بين البيانات والمشاهدات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمقياس مؤشرات التسويق بالعلاقات ومن ثم اتضح التأكيد على صدق مؤشرات بناء متغير التسويق بالعلاقات، وبالتالي فإن النموذج يتمتع

بالمطابقة الجيدة مع البيانات التي تم جمعها من قبل العينة المدروسة، هذا ما أكد على أن المؤشرات المعتمدة معبرة وتحلل بدقة متغير التسويق بالعلاقات.

- اتضح أن العلاقات الترابطية بين التسويق بالعلاقات واستراتيجياته المختلفة وذلك لكونها كانت موجبة ومحصورة ما بين 0.76-0.91 هذا ما أكد على تمثيلها الجيد للمحور وترابطه معه، أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة فقد لوحظ أنها هي الأخرى في أغلبها حققت مستويات القطع ما يؤكد على النتائج السابقة.

- في نفس نتائج التحليل لمؤشر المطابقة للمتغير التابع للولاء، تبين أن العلاقات الارتباطية بين أبعاد الولاء وفقرات كل بعد، حيث كانت نسبة الخطأ كلها أقل من 0.99 ومتقاربة فيما بينها داخل العامل الواحد، كما تبين أن نتائج البارامترات لنموذج البناء مقبولة وتعبّر عن العلاقة ما بين أبعاد متغير الولاء. وكانت أيضا العلاقات الارتباطية بين كل بعد من أبعاد الولاء وفقراته من خلال التشعبات المعيارية التي تربط بينهما، حيث جاءت كلها معنوية وحققت قيم تدل على ارتباط قوي بينها، حيث تراوحت هذه القيم ما بين 0.74-0.90.

- أما فيما يخص تقدير نتائج مؤشرات المطابقة لأبعاد الولاء تبين أن نتائج جودة المطابقة للنموذج البنائي لأبعاد الولاء قد حققت نتائج جيدة تؤكد على التطابق التام بين البيانات والمشاهدات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمقياس مؤشرات الولاء.

- اتضح من نتائج تحليل أبعاد الولاء أنه بلغت قيمة كاف تربيع المعيارى (Cmin) 43.085 حيث كانت مستوى دلالتها أقل من 0.05 ما يؤكد على عدم التطابق نموذج الدراسة مع الواقع، هذا يرجع أساسا لحساسية هذا المؤشر لحجم العينة سيتم اعتماد مؤشرات أخرى ومن عائلات مختلفة.

- بعد قياس مؤشرات أخرى لأبعاد الولاء، اتضح أن قيم مؤشر المطابقة المقارن (cfi) والبالغ 0.997 تطابق النموذج مع البيانات الواقعية و هو تطابق جيد لاقترب قيمته من الواحد الصحيح وبالتالي توجد ارتباطات بين متغيرات النموذج الافتراضي للدراسة مع البيانات الواقعية، كما تؤكد قيمة مؤشر TLI البالغة 0.994.

- من خلال تفسير قيمة مؤشر (RMSEA) البالغة 0.041 والقريبة من الصفر تبين أن هناك تطابق تام بين البيانات والمشاهدات الواقعية والنموذج الافتراضي للدراسة الخاص بمقياس مؤشرات الولاء ومن ثم

نؤكد على صدق مؤشرات بناء متغير الولاء، وبالتالي تبين أن النموذج يتمتع بالمطابقة الجيدة مع البيانات التي تم جمعها من قبل العينة المدروسة، ما يؤكد على أن المؤشرات المعتمدة معبرة وتحلل بدقة متغير الولاء. أما بالنسبة للنموذج التجميعي للولاء، فتبينت النتائج أن العلاقات ترابطية بين الولاء وأبعاده الثلاثة، حيث لوحظ أنها كلها موجبة ومحصورة ما بين -0.87 إلى 0.93 ما يؤكد على تمثيلها الجيد للمحور وترابطه معه أما بالنسبة لمؤشرات المطابقة تبين أنها هي الأخرى في أغلبها حققت مستويات القطع ما يؤكد على تطابق النموذج مع البيانات الواقعية.

- اتضح من خلال تحليل النموذج البنائي الكلي وهو النموذج الافتراضي المقترح في الدراسة المعتمد على الدراسات السابقة الذي يعتبر كنموذج للقياس النظري المقترح في الدراسة والذي يمثل في دراستنا متغير التسويق بالعلاقات واستراتيجياته الخمسة كمتغير مستقل والولاء وأبعاده الثلاثة كمتغير تابع، والذي هدف هذا النموذج الى قياس جميع العلاقات والتداخلات الممكنة بين أبعاد المتغيرين وفقراتهما، واختبرنا فيها مدى تطابق النموذج المقترح مع الواقع وتم التوصل إلى العلاقات الإرتباطية بين أبعاد المتغير المستقل المتمثلة في استراتيجيات التسويق بالعلاقات وأبعاد المتغير التابع المتمثل في الولاء، ودلت على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات وبلغت قيمة التشعبات المعيارية قيم تفسر وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

-تبعاً للنتائج السابقة، تم قبول جميع فرضيات الدراسة المقترحة والتي نصت على مايلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** استراتيجية ضمان الخدمة لها علاقة في تحقيق الولاء في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر زبائنها الدائمين؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** استراتيجية استرجاع الخدمة (ادارة الشكاوي) لها علاقة في تحقيق الولاء في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر زبائنها الدائمين؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** استراتيجية التسويق الداخلي لها علاقة في تحقيق الولاء في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر زبائنها الدائمين؛
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** استراتيجية ادارة علاقة الزبون CRM لها علاقة في تحقيق الولاء في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر زبائنها الدائمين.

ثانيا: اقتراحات الدراسة

ككل دراسة، وبعد عرض مجمل للنتائج النظرية والتطبيقية التي أشرنا لها سابقا، نقترح جملة من الإقتراحات كالتالي:

- يجب على مؤسسة موييليس تبني مفهوم التسويق بالعلاقات باعتبار أن العلاقة مع الزبون هي من تحدد الميزة التنافسية لها، وذلك بخلق وتطوير العلاقة لمدة أطول ومنه تقدم القيمة المضافة وتحقيق أهداف المؤسسة والزبائن الدائمين لها على حد سواء، وبذلك تكون قد ضمنت عامل الولاء والبقاء في السوق؛

- ضرورة ادراك المؤسسة بأهمية الزبون نحو بناء معه العلاقة وخاصة المربحين منهم، وتصميم استراتيجيات تندرج تحت مفهوم التسويق بالعلاقات إلى أن تصل بهذا الزبون نحو أعلى هرم الترتيب ويصبح شريكا ثم سفيرا لها؛

- إلى جانب ذلك ينبغي التقرب أكثر من الزبائن الحاليين ومعرفة توجهاتهم وترقب سلوكياتهم بعد عرض خدمات الاتصال عليهم، وضرورة تدوين ملاحظاتهم ومقترحاتهم التي يبدوونها من خلال تلقيهم للخدمات واستهلاكها فعلا لكي تتمكن من استخدامها كتغذية عكسية من خلال تحليلها والاستجابة لها وعدم تكرار نفس الخطأ؛

- العمل على تطوير العاملين وتدريبهم والاهتمام بتربيتهم ومكافأهم باعتبار أن خدمة الزبون الداخلي بشكل جيد يولد الاشباع الوظيفي والذي يحقق الرضا وخدمة الزبون الخارجي؛ فتنطبق استراتيجيات التسويق بالعلاقات ينتج من خلال الممارسة الجيدة للتسويق الداخلي؛

- ضرورة تشجيع الزبائن على تقديم اقتراحاتهم وإبداء آرائهم حول الخدمات التي قدمت لهم، وخلق فضاءات أكثر لذلك مع الحرص على الاستجابة لهذه الاقتراحات ومن خلالها يتم تحسين وتطوير الخدمة؛

- تطوير مجال التعامل والاتصال في المواقع التي يستخدمها الزبائن ويسهل الوصول للمعلومات عن الخدمات كمواقع التواصل الاجتماعي؛

- العمل على استخدام الوسائل التكنولوجية والمواكبة مع كافة التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية لضرورة ضمان معرفة التغيرات في حاجيات ورغبات الزبائن، والوقوف على تحديث مواقع الاتصال؛

ثالثاً: آفاق الدراسة

- بعد قيامنا لهذه الدراسة التي كانت كمساهمة منا في معرفة العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن الدائمين لمؤسسة موبيليس كعينة للدراسة، تبين لنا وجود عدة مواضيع يمكن دراستها مستقبلاً والتي لها علاقة بالموضوع وتتمثل فيما يلي:
- توسيع دراسة التسويق بالعلاقات من خلال شبكة العلاقات المتعلقة بالتعاملات التي تقوم بها مؤسسة الاتصالات كمثلاً علاقتها مع الموردين؛
 - أهمية التسويق بالعلاقات في دعم وتطوير قطاع الخدمات الإلكترونية؛
 - تسويق العلاقات الإلكترونية وأثرها على الولاء للزبون الإلكتروني؛
 - أثر التسويق الداخلي في نجاح التسويق بالعلاقات؛
 - أثر إدارة علاقة الزبون الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

1. أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2015.
2. اياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان-الأردن، 2008
3. بتول أحمد القدومي، التسويق الجديد، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان-الأردن، 2017.
4. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد -مدخل للتسويق بالعلاقات"، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، 2006 .
5. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر، عمان-الأردن، 2017.
6. حمزة عبد الحلیم دراركة وآخرون، البروتوكول وخدمة الزبائن، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
7. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2013.
8. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات-مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان-الأردن، 2013.
10. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، عمان، 2010.
11. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء للنشر، عمان، 2008.
12. زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
13. زرزار العياش، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
14. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة السادسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2015.

15. زكريا احمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2008.
16. ستون، ميرلين، وروكدك نيل وماكينجر ليز، **التسويق من خلال علاقتك بالعملاء**، ترجمة تب توب لخدمات التعريب والترجمة، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
17. سويفت، رونالد، **دورية خلاصات، إدارة علاقات العملاء**، القاهرة، الشركة العربية للإعلام العلمي، 2002.
18. شرفة حكيم، **مبادئ التسويق الحديث**، بدون طبعة، دار الخلدونية ، القبة القديمة، 2019، الجزائر.
19. طارق طه، **إدارة التسويق**، بدون طبعة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
20. طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21**، الطبعة 18، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة، 2013.
21. عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
22. عبد القادر محمد عبد القادر، **إدارة التسويق-عالم من إبداع**، الطبعة الثانية، المكتبة العصرية للنشر، 2011، المنصورة.
23. عماد صفر سلمان، **الاتجاهات الحديثة للتسويق**، محور الأداء في الكيانات و الاندماجيات الاقتصادية، الناشر منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
24. فريد كورتل، درمان سليمان صادق، **نجة العامري، تسويق الخدمات الصحية**، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2012.
25. فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزعبي، **إدارة العلاقات التسويقية-مدخل إدارة علاقات الزبائن**، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان-الأردن، 2020.
26. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، **أساسيات التسويق**، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، تعريب د.م. سرور علي ابراهيم سرور.
27. محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق-مدخل معاصر**، بدون طبعة الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
28. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، **استراتيجيات التسويق منظور متكامل**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2012.

29. محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
30. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة للنشر، عمان الأردن، 2014.
31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2010.
32. محمود جاسم الصميدعي، وآخرون، إدارة علاقة الزبون، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان-الأردن 2020.
33. معراج هواري وآخرون ، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
34. نظام موسى سويدان، عبد المجيد البراوي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الطبعة 1، دار الحامد للنشر، عمان، 2009.
35. هاشم حمدي رضا، التدريب الإداري المفاهيم والأساليب، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
36. هالة محمد لبيب عنبة، وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، بدون طبعة، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2017.
37. هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات"، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

II. الرسائل والأطروحات:

• دكتوراه:

38. محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2016.
39. محمودي أحمد، فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، 2016.
40. نرمين أحمد عبد المنعم السعدني، أثر تطبيق ادارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، أطروحة دكتوراه ادارة أعمال، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2012.

41. بناولة حكيم، التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق جامعة الجزائر 3، 2014.
- ماجستير:
42. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADR) بأردار، مذكرة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.
43. بنين عبد الرحمان، قاشي خالد، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ولاية الوادي.
44. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء -دراسة حالة مجمع صيدال - مديرية التسويق والاعلام الطبي، جامعة الجزائر 3، ماجستير علوم تجارية تخصص تسويق، 2011.
45. حسان المتني، ادارة علاقات الزبائن، ماجستير ادارة أعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.
46. دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن-دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت، ماجستير ادارو الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، 2010.
47. رحمان يوسف زكريا، دور اليقظة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة الإقتصادية، دراسة حالة موبيليس بولاية الأغواط، كلية لعلوم الإقتصادية، التسيير و العلوم التجارية تخصص : الإدارة الإستراتيجية و الذكاء، الإقتصادي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015.
48. سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية مع علاقتهما برضا الزبون، ماجستير علوم اقتصادية تخصص نقود ومالية، جامعة المدية، 2014.
49. عادل بو عافية، هيكل الصناعة و أثره على أداء المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص الإقتصاد الصناعي 2017

50. عبلة بزقاري، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمتها في ضمان وفاء الزبائن-دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية طولقة، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006/2005.
51. قحف هالة، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبليس ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
52. كمال بلمسعود، أثر التسويق الداخلي في تحقيق ولاء الزبون من خلال الرضا الوظيفي، دراسة لوكالة البنك الجزائري (BEA)، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 18
53. لمرباط شعيب، أثر أنشطة التسويق الداخلي على جودة الخدمات، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة سكيكدة، 2013، ص 12
54. المحمدي، عبد الرحمان جمال عطا الله، أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء في المصارف التجارية العراقية، ماجستير كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن، 2019.
55. مغراوي محمد، أهمية تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة موبليس، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015.
56. هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء للعلامة موبليس، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماجستير، علوم إقتصادية تجارية و علوم التسيير، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2015.
57. وائل محمود الشرايعه، أثر ادارة علاقات الزبائن على ادارة فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، درجة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، 2010.
58. يوسف حيمر، دور التسويق بالعلاقات في كسب وفاء الزبون ، ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر3، 2011.
59. مواهب زرواطي، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الفندقية، أطروحة دكتوراه، 2019، جامعة بسكرة

III. المجالات:

60. ابراهيم ، ندا حسن محمد، أثر التسويق بالعلاقات على تنمية الذكاء العاطفي لدى المستهلك الأخير-دراسة ميدانية بالتطبيق على منظمات الالكترونيات بمدينة عاشر من رمضان، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 10، العدد2، جامعة قناة السويس،2019.
61. أمجوح نسيم، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول إلى ولاء الزبائن، مجلة الاقتصاد الجديد،المجلد10/ العدد02 (2019)
62. إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 15، ديسمبر2016.
63. إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون، مجلة الأبحاث الاقتصادية ، العدد15 جامعة البليدة، 2016.
64. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات التجارية بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد 7، 2010.
65. بوبكر بوسالم، هاجر بوعكاز، تحليل العلاقة التلازمية بين التسويق بالعلاقات وإدارة معرفة الزبون-دراسة حالة شركة اتصالات أوريدو، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثالث، 2015.
66. بوفولة نبيلة، تصنيف المؤسسة لزيائنها باستخدام قواعد البيانات من منظور التسويق بالعلاقات، مجلة اضافات اقتصادية، المجلد2، العدد3، جامعة غرداية،2018.
67. جعفر حليلة، قاشي خالد، أثر اخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن-عينة بولاية الجلفة-)، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد15، العدد20، 2019.
68. حاجي كريمة وآخرون، دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العميل- دراسة حالة بنك الخليج- الجزائر وكالة بشار، Global journal of economics and Business، العدد 5 الرقم 3، 2018.
69. درمان سليمان صادق، حسان ثابت جاسم، أثر الإجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين، عينة من المصارف التجارية في محافظة النينوي، دراسة ميدانية، مجلة تنمية الرافدين العراق، 2006.
70. رشيد مناصرية وآخرون، واقع تطبيق إجراءات التسويق الداخلي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 44،2014.

71. رشيدة عداد، رشاش عنان، التسويق الداخلي من المفهوم إلى التطبيق، مجلة التنمية وادارة الموارد البشرية العدد الثامن
72. زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون، مجلة دراسات، العدد42، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2016.
73. صادق درمان صادق، التسويق والزبون 360%-دراسة فلسفية نظرية، مجلة رماح للبحوث والدراسات مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح، 2018.
74. صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي العدد 06، 2017.
75. عبد الجبار سهيلة وآخرون، مدى ادراك ووعي المؤسسات الخدماتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04/العدد01 (2019).
76. عبد الرزاق بن صالح، دور تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في بنا وتدعيم المزايا التنافسية للمؤسسة مجلة المعيار، المركز الجامعي تيسمسيلت، العدد02، ديسمبر2010.
77. قحموش إيمان، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الانسانية، محكمة، العدد25 2012.
78. عبد الحميد طلعت، 12 نصيحة من عميل لبناء جدار الثقة، مجلة المال والتجارة، مجلة العدد23 310، 1995.
- 79.
80. قحموش إيمان، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الانسانية، العدد 25، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012.
81. مجكوح نسيم، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات للوصول إلى ولاء الزبائن، مجلة الاقتصاد الجديد المجلد 10/العدد 02، 2019.
82. المحاميد أسعود محمد فاضل، الحسيني أنس محمد جهاد، أثر ادارة علاقات العملاء في ولاء العملاء من خلال ذكاءهم-دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، المجلة العربية للعلوم الادارية المجلد 22 العدد 2، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، 2015.
83. محلب فايذة، عقون سامية، مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن (crm) في تعزيزقيمة المؤسسة (EV)، اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 3، أوت 2017.

84. محلب فايزة، عقون سمية، مساهمة إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) في تعزيز قيمة المؤسسة، (EV) دراسة حالة مؤسسة HILTI، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد الثالث، 2017.
85. مهيري عقبة وآخرون، فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 36(01)، 2018.
86. مير أحمد وآخرون، دراسة مدى تأثير برنامج إدارة علاقات الزبائن (CRM) على ولاء الزبائن المحتملين-دراسة ميدانية لعينة من زبائن محتملين لووكالة موبيليس -بمسيلة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، 2017.
87. ونس عبد الحكيم ونس الهنداوي وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقة وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 32، 2012.
- IV. الملتقيات، المؤتمرات والندوات:**
88. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003.
89. بشير عباس محمود العلق، التسويق عبر الأنترنت المستندة تكنولوجيا- دراسة تمهيدية، مداخلة ضمن الملتقى الوطني العربي الأول حول التسويق في الوطن العربي-الواقع وآفاق التطوير الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، جامعة الدول العربية، 12-15 أكتوبر 2002.
90. بيشاري كريم، سليم عابر، المرتكزات الفكرية للتسويق بالعلاقات وأثرها في إرساء فرص نجاح المنتجات الجديدة لتعظيم أداء المؤسسات، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر، 2014.
91. مصطفى طويطي، ميلود وعيل، أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي مطبوعة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2014.
- V. قوانين والمراسيم**
92. الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ: 6 أوت
- VI. المقابلات**
93. مقابلة إلكترونية مع مستشار زبائن وكالة موبيليس، بلال بخوش، 2020/03/20، الساعة 10:30

VII. المواقع الإلكترونية

94. <https://www.mptic.dz>
95. .200016<http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>:
96. www.mobilis.dz
97. www.MSM Learning and research-print view-marketing.com
98. <http://www.4g.dz/ar/le-reseau-mobilis>
99. <http://dSPACEancien.univ-bouira.dz:8080/jspui/handle/123456789/3327?mode=full>

VIII. المراجع باللغات الأجنبية

100. AL-Samaydai, Mahmoud, **adaptation of the technology Acceptance Model (TAM) to the use of mobile Banking Service**, International Review of Management and Business Research, vol, issue 4, 2014
101. AL-Samydai, Mahmood, Saad G-yaseen and Dima Dajani, **the impact of E-communication Strategy innovation on consumer satisfaction**, international journal of Advances in Management and Economics, vol, 4, Issue, 4, 2015.
102. AL-Samydai, Mahmood, **the trust of viral advertising messages and its impact on attitude and bahavioral intention of consumer**, international, Journal of marketing studies, vol. 8, N. 5.
103. Arnett, B.D. & Badrinarayanan, V, "**Enhancing Customer-Needs-Driven CRM Strategies: Core Selling Teams, Knowledge Management Competence, and Relationship Marketing Competence**", Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 25, No. 4, (2005) .
104. Asour wasim khalil, Abed dahleez khalid, **The Impact of B2B Customer Relationship Marketing on Firm Success (Satisfaction, Loyalty, and Market Share) : Case Study Bashir Siksik**, Literature Review, 2016, Gaza.
105. benine abdelrahmen, **Implementation d'une solution de gestion de la relation client (crm), est -elle une tache anodine**,
106. Berry , Leonard L , « **Relationship Marketing of Services-Growing Interest** , 1995.
107. boris bartikowski, **la satisfaction des clients dans les services..**
108. Bose, Ranjit. **Customer relationship management**. New Mexico: Emerald Articles, 2002.
109. Bruhn M, Homburg c : **Loyalty Strategy**, Editions Brun M. et Homburg c, wiesbaden, 1998

110. carlos Brito, **Relationship Marketing : from its origins to the current streams of research**, Research work in progress, n268 maech, facultade de economia, universidade do porto, 2008 .
111. carlos Brito, **Relationship Marketing : from its origins to the current streams of research**, Research work in progress, n268 maech, facultade de economia, universidade do porto, 2008 , p5
112. Christian Gronroos, **From Marketing Mix to Relationships Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing**. Management Decision. Vol32. No2. 1994.
113. Christopher H. Lovelock, « **Services Marketing** », Englewood cliffs, NJ :prentice-Hall, 2000.
114. Edelstein, Herb, **Building Profitable Customer Relationship With Data Mining**, 2002.
115. Endang Ruswanti, Widiyanti Permata Lestari, **The effect of Relationship Marketing towards cusyumer's Loyalty Mediated By Relationship Quality**, Magister Managemen Esa Unggul University, DereMa journal Manajemen, Vol.1, No. 2, Septemeber, 2016.
116. Gary Daniel Futrell, **Relationship Building in services marketing**, The Florida State Univercity College of Busniss, Degree Awarded: Smmer Semester, 2012.
117. Ines MELAOUAH, Mustapha ZGHAL, **L'impact du CRM sur la Performance Marketing: Application aux Banques Tunisiennes**, 2018.
118. Jacques Lendrevie et al Mercator, **Théorie et pratique du marketing**, 7 éme, édition, dalloz, Paris, 2003.
119. Jean-Jaques lambin, Chantal de Moerloose, **marketing stratégique et opérationnel**, 7 édition, Dunod, paris, 2008, p 126.
120. Jean-jaques, Chantal de Moerloose, p126
121. Jerrada nasser, ahmedarieqat, **Customer Relationship Management as a Competitive Strength for the Organization** , vol29, n115, fall2012.
122. Joseph Boyett & Jimmie Boyet. **The guru guide to marketing**. New jersey : John Wiley & Sons Inc, 2003
123. Karima Zidane, Mohand Ouamer Ali Ziane, *t e-crm une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation-cas d'optimum télécom algérie "djezy"*, vol 16 N01, January 2019.
124. Kotler Keller Manceau, **Marketing management**, Aurolie Hémonnet Géjot, 15ème édition, France, 2016.

125. Lee, Y. & Song, S, **An empirical investigation of electronic word –of-mouth** : informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26,2010.
126. Lendel, V., Kubina, M., « **New Trends in Customer Relationship Management and their Application in Slovak Enterprises** ». *Trends Economics And Management*. 4(2).
127. Lendrevie, le'vy-lindon, **Mercator**, 9eme édition, DUNOD-paris, 2009, p854
128. Lendrevie, le'vy-lindon, **Mercator**, 9eme édition, DUNOD-paris, 2009.
129. Leonard L. Berry Texas A & M University, **Relationship Marketing of Services**, Growing Interest, Emerging Perspectives, FALL 1995.
130. Leonard L. Berry Texas A & M University, **Relationship Marketing of Services**, Growing Interest, Emerging Perspectives, FALL 1995.
131. Mamou N. Akroush, Amjad A. Abu ELSamen, **An empirical investigation of the mediating role of relationship marketing skills on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty**, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, 2012, Jordan, Jordan Moisand Dominique, **crm gestion de la relation client**, edition hemes science publication, paris, 2002.
132. Mamoun N. Akroush, Amjad A. Abu ELSamen, **An empirical investigation of the mediating role of relationship marketing skills on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty**, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, 2012, Jordan, Jordan
133. Mamoun N. akroush, Amjed A. abou elsamen, **An empirical investigation of the mediating role of relationship marketing skills on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty**, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, Vol. 7, No. 1, 2012
134. Mittal, Vikas & Carly frennea (2012), **16-managing Customer Satisfaction, Handbook of marketing strategy**. Venky Shankar and Gregory Carpenter (Eds), p265
135. Mohamad Fariz Abdullaha, Lennora Putit, Carol Boon Chui, Teo, Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty, A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014).
136. Mohamed amine Mezouare, **la fédilisation de la clientèle dans les assurances**, mémoire présente en vue de l'obtention du magister en science de gestion, faculté des

- science économiques, de gestion et des commerciales, université Abou-bakr BELKAID-TLEMCEM, 2001-2012.
137. Natalie VAN LATHEM , **toute la fonction Marketing**, Dunod, paris,2007.
138. Nathalie Van Laethem, **Toute la fonction Marketing** op cit, p93
139. Oliver Netter, Nigel Hill, **satisfaction client**, edition ESKA, paris, 2000.
140. paul, Neil, T, Bendle philipe and David Reibstein, **marketing metrics : The definitive guide to measuring marketing performance, upper saddleriver, voll 2, issue 4, person education**, inc, new, Jersey.
141. Philip kotler , Bernard Duboi et autre ,marketing management,12eme, édition, paris,2006
142. Pride, W.M,ferrell,OC, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Co, New york,2000.
143. Qinjun Luo,., **Relationship between market orientation and business performance**, Doctoral Thesis.Hangzhou: Zhejiang University (in Chinese) Received 15 December 2007; accepted 23 January 2008.
144. Quasem Aayed ,Alhakimi Ayad,the impact of services quality and Communication in Developing Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction,reviewdes etudes sociale ,v25,N4,elyamen, 2019.
145. Quasem,Aayed, **the impact of service quality and communication in developing customer loyalty -the mediating effect of customer satisfaction**, Social Studies Journal, University of technological Science, yemen,2019.
146. Robert W. Palmatier, Relationship Marketing, Marketing SciencInstitutePublisher,Cambridge,U.S.A,2008.
147. samir djadli,elyes boudiaf, **The correlation between CRM applications And Management performance Case study: Algerian telecom secto**, The National Forum on: Relationship Marketing and its role in enhancing the performance of organizations,univresité 20aout1955, sekikda, alger,15-16dicembre,2014.
148. shammout, ahmed,bahjat, **evaluating an extended relationship marketing model for arab guests of five nstar hotels,phd thesis**,victoria university,melbourne,2007.
149. Valarie A.Zeithml and Mary J Bitner, « services marketing », second edition MC Grow-hill company,2000.
150. Werner j, Reinartz and V, kumar, « on the profitabiity of long-life customers in Non contractual setting : AN Empirical investigation and Impplication for marketing, journal of marketink, 2000.

151. Wiliam, RGeorge, **Internal Marketing and organizational Behavoiar, Apartnership in Developing Constumer**, Editions Management et société, paris, 1990.

152. Zeithaml, Bither, **Mservice marketing integrating customer Focus Across the firm**, 2eme edition McGraw-hill, NY, (2000).

الملاحق

الملحق رقم (1) نموذج الاستبيان المقدم للجنة المبحوثة

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة أحمد بن يحيى اونشريسي تيسمسيلت

إستمارة استبيان

تم إنجاز هذا الاستبيان في إطار إعداد أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث الموسوم بالاستراتيجيات التسويقية بالعلاقات ودورها في تحقيق ولاء الزبون في المنظمة الخدمية-دراسة حالة زبائن موبيليس-"
يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وبوضع إشارة (x) في الخانة التي توافق رأيك، كمساعدة منكم لإنجاح هذه الدراسة علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

ملاحظة: سوف يتم إدراج معلومات هذا الاستبيان في تدعيم الدراسة دون استخدامها في أي حال من الأحوال في الجوانب القانونية.

معلومات شخصية:

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن: من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة من 41 إلى 50 سنة من 51 سنة فأكثر
3. المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. الدخل: أقل من 20000 دج من 20001 إلى 32000 دج من 32001 إلى 46000 دج أكثر من 46001 دج
5. الشريحة الأكثر إستعمال: موبيليس أوريدوا جازي
6. سنوات التعامل مع الشريحة : أقل من سنة من 01 إلى 03 سنوات من 4 إلى 06 سنوات

المحور الأول: التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
البعد الأول: استراتيجية ضمان الخدمة.						
01	تقديم مؤسسة موبيليس للحوافز المالية يشجعك على تكرار الشراء.					
02	تقديم ضمان للخدمة يجعل هناك تمييز لخدمات مؤسسة موبيليس عن منافسيها.					
03	تقديم الحوافز المالية من قبل مؤسسة موبيليس تشعرك أنك مرتبط بها.					
04	لدى المؤسسة معرفة لأحوالك الاجتماعية وتتعامل معك بشكل شخصي.					
05	تشارك المؤسسة الزبائن الدائمين المعلومات والموارد لتصميم المنتج قبل إنتاجه.					
06	تستطيع إدراك وتمييز خدمات المؤسسة عن خدمات المؤسسات المنافسة.					
البعد الثاني: استراتيجية استرجاع الخدمة (شكاوى الزبائن).						
07	يتواجد في المؤسسة فضاء خاص يمكنك من خلاله طرح انشغالاتك					
08	تقوم مؤسسة موبيليس بمبادرة استرجاع الخدمة المقدمة غير المرغوب فيها.					
09	باعتبارك زبون وفي للمؤسسة هل تقوم بتقديم شكوى حين حدوث خطأ.					
10	تقوم المؤسسة بالاستجابة للشكاوى وتلبي احتياجاتك الخاصة.					
11	تشجعك المؤسسة على تقديم الشكاوى في حالة التعرض للخلل					

الملحق رقم (1) نموذج الاستبيان المقدم للعيينة المبحوثة

					أثناء تقديم الخدمة.
12					يقوم مقدم الخدمة بمعالجة الخلل في تقديم الخدمة بعد تلقي الشكاوى على الفور.
13					تساهم الانتقادات والاقتراحات في تحسين صورة المؤسسة وتحسين مكانتها التنافسية.
14					تستفيد من تجربتك السابقة في التعامل مع الشكاوى التي قمت بالإدلاء بها وتم الاستجابة لها.
15					الفضاء المخصص لتقديم الشكاوى والاقتراحات ملائم.

البعد الثالث: استراتيجية التسويق الداخلي (من وجهة نظر الزبون)					
16					يشعر الموظفون بأهميتك بالنسبة للمؤسسة.
17					تلتبس شعورا إيجابيا لدى الموظفين عندما يقدمون لك خدمة جيدة.
18					دائما ما يضع الموظفون مصلحتك ضمن أولوياتهم
19					يلجأ الموظفون لاستخدام أفضل قدراتهم في سبيل خدمتك.
20					تلتبس نوعا من المرونة لدى الموظفين عند قيامهم بوظائفهم
21					يجتهد جميع الموظفين على اختلاف أدوارهم من أجل تقديم خدمة مميزة لك
22					في رأيك اختيار العاملين ذات خبرة وكفاءة يسهم في خدمة الزبائن بشكل جيد.
23					تدرك أن العاملون داخل المؤسسة لديهم الدراية الكافية بمهامهم للقيام بالواجبات الموكلة إليهم في خدمة الزبائن.
24					من وجهة نظرك لدى العاملين الحرية في الاستجابة لطلبات الزبائن وكل الصلاحيات مخولة لهم في التصرف أثناء حدوث الأخطاء في تقديم الخدمة.
25					في مختلف المواقف، تتعامل دوما مع الموظفين المناسبين
26					دائما ما يتمكن الموظفون من رصد احتياجاتك بشكل جيد

الملحق رقم (1) نموذج الاستبيان المقدم للعيينة المبحوثة

					27	عند كل زيارة لك، تلتمس تطورا في معارف ومهارات موظفي المؤسسة
--	--	--	--	--	----	---

البعد الرابع: استراتيجية إدارة علاقة الزبون (CRM).						
					28	لديك إدراك لنوع التعامل الإداري الذي على أساسه تبني علاقتك مع المؤسسة.
					29	إدراكك لنظام المؤسسة نحو التعامل معك ملائم لمطلعاتك واهتماماتك.
					30	يساعد النظام الموجود في المؤسسة على تغطية واسعة للزبائن.
					31	تعالج إدارة المؤسسة بكفاءة جميع المواقف والمشكلات.
					32	في رأيك تقوم المؤسسة بتمييزك كزبون مريح وتتعامل معك بصحة شخصية
					33	عند كل زيارة لك، تبادر الإدارة باستخدام أحدث وأفضل الطرق لخدمتك
					34	في رأيك يتم الوصول لسجلات بياناتك بسهولة أثناء تعاملك مرة ثانية مع المؤسسة.
					35	تحفزك الإجراءات السهلة والمميزة المتخذة داخل المؤسسة على إعادة الشراء للخدمة مرة أخرى.
					36	ترى أن المؤسسة تستجيب فورا لشكاويك.
					37	ترى أن هنالك تعاونا بين جميع أقسام المؤسسة للتفوق في خدمتك.
					38	يتم تمرير طلباتك ومختلف احتياجاتك للقسم المناسب وفي الوقت المناسب
					39	تدرك جهود المؤسسة المقدمة لك شخصيا لإدامة العلاقة لأطول مدة ممكنة
					40	في ظل ظرف جائحة-كوفيد19- استفدت من خدمات إضافية ساعدتك للتغلب على الوضع بما يلائم احتياجاتك

الملحق رقم (1) نموذج الاستبيان المقدم للجنة المبحوثة

المحور الثاني: الولاء					
الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما
البعد الأول: الرضا.					
41	أشعر بالرضا الكامل في التعامل مع مؤسسة موبيليس.				
42	أنا راضي على كل ما تقدمه مؤسسة موبيليس من خدمات وأقوم بنشر صورة جيدة لها.				
43	أرغب بالبقاء كزبون لمؤسسة موبيليس نظرا لارتياحي المستمر لخدماتها.				
البعد الثاني: الثقة.					
44	أثق بقدرات المؤسسة في تقديم خدمة أفضل ولدي انطباع إيجابي نحوها.				
45	أشعر بالفخر والتميز لكوني أحد زبائن مؤسسة موبيليس.				
46	ثقتي بمؤسسة موبيليس يجعلني أستمر في التعامل معها وأتسامح مع بعض الأخطاء.				
البعد الثالث: الالتزام.					
47	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمة على مدار الساعة وتقوم بتطبيق شروط عقد الاشتراك مع الزبائن.				
48	تلتزم المؤسسة بالوفاء بوعودها اتجاه الزبائن.				
49	تقوم المؤسسة بتلبية احتياجاتي لذلك أقوم بالتحدث عن الجوانب الإيجابية مع معارفي وأصدقائي				

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس

/ORDER=ANALYSIS.

Statistiques

الجنس

N	Valide	700
	Manquant	0

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	380	54.3	54.3	54.3
انثى	320	45.7	45.7	100.0
Total	700	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=المستوى الجنس

/ORDER=ANALYSIS.

FREQUENCIES VARIABLES=السن

/ORDER=ANALYSIS.

Statistiques

السن

N	Valide	700
	Manquant	0

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 إلى 30 سنة	286	40.9	40.9	40.9
من 31 إلى 40 سنة	249	35.6	35.6	76.4
من 41 إلى 50 سنة	118	16.9	16.9	93.3
من 51 سنة فأكثر	47	6.7	6.7	100.0
Total	700	100.0	100.0	

الملحق رقم (2) : جداول تحليل نتائج على برنامج IBM® SPSS® Amos™V26

FREQUENCIES VARIABLES=المستوى

/ORDER=ANALYSIS.

Statistiques

المستوى

N	Valide	700
	Manquant	0

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	28	4.0	4.0	4.0
	متوسط	88	12.6	12.6	16.6
	ثانوي	174	24.9	24.9	41.4
	جامعي	410	58.6	58.6	100.0
	Total	700	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=الدخل

/ORDER=ANALYSIS.

Statistiques

الدخل

N	Valide	700
	Manquant	0

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20000 دج	271	38.7	38.7	38.7
	من 20001 إلى 32000 دج	172	24.6	24.6	63.3
	من 32001 إلى 46000 دج	113	16.1	16.1	79.4
	أكثر من 46001 دج	144	20.6	20.6	100.0
	Total	700	100.0	100.0	

الملحق رقم (2) : جداول تحليل نتائج على برنامج IBM® SPSS® Amos™V26

FREQUENCIES VARIABLES=الاشتراك

/ORDER=ANALYSIS.

Statistiques

		الشريحة الأكثر إستعمال	سنوات التعامل مع الشريحة
N	Valide	700	700
	Manquant	0	0

Table de fréquences

الشريحة الأكثر إستعمال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موبيليس	613	87.6	87.6	87.6
	أوريدوا	40	5.7	5.7	93.3
	جازي	47	6.7	6.7	100.0
	Total	700	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع الشريحة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	121	17.3	17.3	17.3
	من 01 إلى 03 سنوات	229	32.7	32.7	50.0
	من 4 إلى 06 سنوات	243	34.7	34.7	84.7
	أكثر من 6 سنوات	107	15.3	15.3	100.0
	Total	700	100.0	100.0	

الملحق رقم (3) قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ
جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر أ	د. أحمد محمودي
جامعة شلف	أستاذ محاضر أ	د. مزيان حمزة
جامعة بن عكنون الجزائر 3	أستاذ محاضر أ	د. خبيزي سامية
جامعة دالي ابراهيم الجزائر 3	أستاذ محاضر أ	د. مصطفى سهيلة
جامعة سطيف	أستاذة مساعدة	د. زرواطي مواهب

لا تنس خدمة الزمان في شبكاتك

موبيليس الدفع المسبق 888 أو 0660.800.888
موبيليس الدفع البطني 888 أو 0660.800.888

خارجي: 777 أو الصواب 0770.857.777

أرربي: 333 أو 0550.000.333

تجربة شخص رصيد موبيليس
يستخدم البطاقة الذهبية

02zaffara.blogspot.com

حتى بدون رصيد يستطيع
أقاربكم الإتصال بكم

Men3andi

MEN3ANDI

شكلوا
*618#
للتكفل بثمن مكالمات
10 أرقام مفضلة

The advertisement features a central image of a smiling man in a green shirt and grey hoodie talking on a mobile phone. Surrounding him are four smaller images: an elderly man on the left, an elderly woman on the top right, a woman with a baby in a carrier on the bottom left, and a young boy on the bottom right. The text is arranged in a central column, with the brand name 'Men3andi' at the top and 'MEN3ANDI' in a large green banner in the middle. Below the banner, the number '*618#' is highlighted in a purple box, followed by the service details in Arabic.

كيفهنا الإتصال بخدمة إزيان موبيليس ؟ Comment contacter le service clients Mobilis ?



خدمة الإزيان للمؤسسات Service Clients pour les Entreprises

من الساعة الثامنة بالتوقيت
à partir de huit heures des entreprises

999

من الساعة الثم
à partir d'une heure type
0660 600 999



خدمة الإزيان للقطاعات Service Clients pour les Particuliers

من الساعة الثم بالتوقيت
à partir d'une heure type

888

من الساعة الثم بالتوقيت
à partir d'une heure
type 0660 600 888

666

من الساعة الثم ٢٤
à partir d'une heure type 24h
0660 600 666

0660 600 666



من وسائل الإتصال الإلكترونية Via les Réseaux Sociaux



0660 600 636

0660 600 636



خدمة الإزيان لمطابق البيع Service Clients au Point de Vente

من الساعة الثم بالتوقيت
à partir de huit heures des points de vente

636

من الساعة الثم
à partir d'une heure type
0660 600 636