

أثر آليات التسويق بالعلاقة على الولاء عند الزبائن

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات اللاسلكية (mobiles)

عبد الرحمان بنين¹ * خالد قاشي²

1. جامعة البليدة 2، الجزائر

2. المركز الجامعي تيبازة، الجزائر

The impact of marketing mechanisms on loyalty to customers

An analytical study of the views of a sample of the customers of the Foundation of telecommunications (mobiles)

Abderrahmane benine & khaled gachi

University blida 2 & University Center Tipaza –Algeria

تاريخ الاستلام: 2018/09/04 تاريخ القبول: 2019/06/23 تاريخ النشر: 2019/12/31

ملخص:

نسعى من خلال هذا البحث إلى توضيح أثر تطبيق آليات التسويق بالعلاقة ومدى فعاليته في تحقيق الولاء عند الزبائن، وقد تم تطبيق هذا البحث على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس (فرع ولاية الوادي)، لمعرفة مدى تطبيق المؤسسة لآليات التسويق بالعلاقة في توجيهها نحو الزبائن ومدى أثر ذلك على ولائهم للمؤسسة، بحيث تم توزيع 100 استمارة على زبائن المؤسسة وتم استرجاع 90 منها 86 صالحة للاستعمال، ولتحليل الاستبيان تم استعمال برنامج (IBM SPSS 20)، وقد أظهرت نتائج الدراسة على وجود ارتباط بين آليات التسويق بالعلاقة وولاء الزبائن ولكن بدرجة متوسطة، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين آليات التسويق بالعلاقة وولاء الزبائن، ورغم وجود هذا الأثر إلا أن نتائج الدراسة بينت عدم فعالية تطبيق مؤسسة موبيليس لآليات التسويق بالعلاقة بالفعالية المطلوبة، وقد تم اقتراح مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساعد المؤسسة في تفعيل برنامجها التسويقي وزيادة ولاء زبائنها لها.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقة، الولاء، الزبائن

الترميز الاقتصادي (JEL): M310

Abstract:

This study aims to investigate the efficiency of government expenditure in Algeria and what is the efficient limit of government expenditure during the period 1973-2019 by using the developed model of “SCULLY”, and through the econometric methodology which relies on the method of Dynamic Ordinary Least Squares (DOLS) and the Fully Modified Ordinary Least Squares method (FMOLS). The study concluded a number of results, the most prominent are: The optimal size of expenditure as a percentage of GDP in Algeria is estimated at 29% during the period of study, While the average of the period is 38%, which is greater than the percentage of optimal government expenditure, this means that public spending in Algeria is in inefficient phase, so it does not contribute to improve economic growth rates. The study recommended the need for a policy of rationalization of expenditures and the adoption of numerous economic policies differ than the increasing government spending to achieve economic growth.

Keywords: relationship marketing, loyalty, clients.

(Jel) Classification Codes: M310

1- تمهيد:

نظرا للتطور السريع الذي يشهده العالم اليوم في بيئة الاعمال، إزدادت حدة المنافسة بين المؤسسات، و تغيرت حاجات الزبائن ورغباتهم ، لذ كان لزاماً على المؤسسات أن تغير من مختلف أنشطتها التسويقية الموجهة نحو هؤلاء الزبائن، من الأنشطة التقليدية إلى تبني فلسفة جديدة تساهم في الاحتفاظ بالزبون، وتمكنها من إختراق وعيه بشكل يجعله يفضل مؤسسة عن مؤسسة أخرى، كما أصبح الزبون اليوم أحد المفاتيح الرئيسية للتميز، مما جعل المؤسسات تتوجه نحو البحث عن سبل جديدة تعزز بها تنافسيتها ومنها فلسفة التسويق بالعلاقة الذي يعطي الأهتمام بالزبون وكذا قيمته وجميع الأطراف ذات المصلحة معها، مما يجعل هذا الزبون وفيها للمؤسسة وبالتالي يحقق مردودية أعلى للمؤسسة وتميزاً أكثر.

شهدت الجزائر نمواً كبيراً في قطاع الاتصالات اللاسلكية، بحيث اشتدت حدة بين المؤسسات التي تنشط في السوق الجزائرية، وتحاول كل مؤسسة الوصول للزبائن وجذبهم ومن ثم المحافظة عليهم بما يحقق لها مردودية وبالتالي ميزة تنافسية من خلال ولاء الزبائن، مما يتطلب من مؤسسة موبيليس أن تأخذ على عاتقها أهمية تطوير علاقاتها مع زبائن من خلال آليات التسويق بالعلاقة (قيمة الزبون، رضا الزبون، الثقة، الإلتزام، معرفة الزبون) لتحقيق ولاء والتي أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تريد تحقيق الربحية من خلال الزبائن، وهذا لا يمكن الوصول إليه إلا من خلال تفعيل هذه الآليات في توجهها نحو الزبائن، بحيث أن فقدان زبائن يعني توجهه إلى المؤسسات المنافسة وهذا ما يمثل خسارة للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، وهو ما يتطلب من المؤسسة أن تحافظ على زبائنها لكسب الأسبقية التنافسية ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

1. إشكالية الدراسة:

إلى أي مدى يمكن أن تؤثر آليات التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس؟ ولتبسيط الإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الآتية:

- ♦ ما مدى فعالية إستخدام مؤسسة موبيليس لآليات التسويق بالعلاقة (قيمة الزبون، رضا الزبون، الثقة، الإلتزام، معرفة الزبون) من وجهة نظر الزبون؟
- ♦ هل هناك علاقة ارتباط بين آليات التسويق بالعلاقة (قيمة الزبون، رضا الزبون، ثقة الزبون، التزام الزبون، معرفة الزبون) وولاء الزبائن؟

♦ ما هو أثر آليات التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس؟

2. فرضيات الدراسة:

- ♦ تقوم مؤسسة موبيليس باستخدام آليات التسويق بالعلاقة بالفعالية المطلوبة؛
- ♦ يوجد ارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقة وولاء زبائن موبيليس؛
- ♦ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق بعلاقة على ولاء الزبائن، وقصد اختبار هذه الفرضية يمكن تقسيمها إلى ما يلي:

♦ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة الزبون على ولاء الزبون؛

♦ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة الزبون على ولاء الزبون؛

- ♦ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة الزبون على ولاء الزبون؛
- ♦ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على ولاء الزبون؛
- ♦ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على ولاء الزبون.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في إبراز أهمية تطبيق آليات التسويق بالعلاقة في تفعيل الولاء عند الزبائن، وضرورة تبني هذا المنهج في المؤسسة الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة، من خلال التوجه نحو الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في ظل البيئة السريعة التطور، بحيث تظهر أهمية التسويق بالعلاقة في التوجه نحو الزبائن لتحقيق رضاهم وصولاً بذلك إلى الولاء عند الزبائن.

4. هدف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى إظهار ما يلي:

- ♦ إظهار مدى تطبيق آليات التسويق بالعلاقة في مؤسسة موبيليس والتي تمكّنها من تحقيق الاحتفاظ بالزبائن وتفعيل مركزها التنافسي؛
- ♦ التأكيد على دور آليات التسويق بالعلاقة في تفعيل الولاء عند الزبائن ودرجة الارتباط والاثربينها؛
- ♦ التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقة وآلياته وإمكانية إستخدامها في تحقيق الولاء عند الزبائن وتحقيق الأُسبقيّة التنافسية؛
- ♦ وضع مجموعة من التوصيات بناء على النتائج المتوصل إليها لمؤسسة موبيليس لتحقيق الفعالية في توجيهها نحو الزبائن بغرض المحافظة عليهم.

5. معالجة البيانات وتحليلها:

بالنظر إلى طبيعة البحث وفرضياته والأهداف المرجو الوصول إليها من خلاله فقد تم الإستعانة ببرنامج (IBM SPSS20) لإستعمال الأدوات الإحصائية التالية: الوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الارتباط والأثر.

6. الإطار النظري للدراسة:

1.6. مفهوم التسويق بالعلاقة وأهميته:

تعددت مفاهيم التسويق بالعلاقة من باحث إلى آخر حسب وجهة نظر كل باحث، وحسب رؤيته الخاصة ولكن تركز كلها على بناء العلاقة مع الزبون لزيادة الاحتفاظ به: (يونس، 2012، ص38)

1.1.6. مفهوم التسويق بالعلاقة:

هناك العديد من مفاهيم التسويق بالعلاقة ونجد أن معظمها تركز على وجهات نظر متشابهة يتضمنها التسويق بالعلاقة، فالبعض يراه من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبائن الحاليين والمرتبطين، وهناك من يراه أنه يهتم بظروف كل زبون على حده ويقوم بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل زبون ومن هذه التعاريف نجد:

التسويق بالعلاقة هو عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع الزبائن، من خلال إقامة جدار يقوي العلاقة مع الزبون، ويمنحه الشعور بأن المؤسسة لا تريد منه شيئاً مقابل التي تقدمها له. (شفيق، 2005، ص13)

يعرف Lisa (2002) التسويق على أنه استراتيجية عمل التي تبنى باحترافية وبشكل مستمر، بحيث تميز أو تفضل المؤسسة، عن طريق العمال الفرديين وقتواتها، بحيث تؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن عن طريق الأداء المتميز. ويعرفه Kotler (2012) على أنه بناء لعلاقات طويلة الأمد وتحقيق رضا وثقة كافة الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، مستهدفة بذلك مجموعة الزبائن الذين يحققون مصالح المؤسسة. كما تم تعريفه من قبل (lovelock): التسويق بالعلاقة فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر. (إلهام، 2003، ص 395). أما Berry فيُعرّف التسويق بالعلاقة بأنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب الزبائن الجدد (مجدوب، 2010، ص 31).

ومن خلال هذه التعاريف يمكن إستخلاص أن التسويق بالعلاقة: هو إستراتيجية جذب الزبائن ثم المحافظة عليهم وكسب ولاءهم من خلال القيام بإدارة العلاقة معهم بشكل جيد، ويتم ذلك من خلال تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن، وتهيئة كل الظروف التي يمكن أن تساهم في تحقيق رضا الزبائن، مركزين بذلك على جميع الأطراف ذات التبادلات العلائقية مع المؤسسة مهما كان نوعها.

2.1.6. أهمية التسويق بالعلاقة:

بعض الدراسات تعتبر التسويق بالعلاقة أحد الأدوات الهامة، التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تعززها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المؤسسة المسوقة، والزبون في آن واحد معا على حدا سواء، رغم أن نتائج التسويق بالعلاقة قد تكون بطيئة لكنها كبيرة وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

* بالنسبة للمؤسسة:

- ♦ تعتبر العلاقة الطويلة الأجل مع الزبائن، هي ميزة تنافسية دفاعية عن المؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما؛
- ♦ تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموالي؛
- ♦ تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- ♦ تحقق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛ (بوسطة، 2011، ص 34)
- ♦ التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج، والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب العملاء الجدد؛
- ♦ تحقق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من الزبون، أحد شبكات التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة ومنتجاتها؛
- ♦ تساعد على استهداف العميل المناسب والمريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف؛
- ♦ تزيد من كمية المشتريات وحجم الأنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة؛

- ◆ يحقق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة والزبون؛ (أنيس، 2011، ص 10)
 - ◆ خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة وزبائنها يحقق نوعاً من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقة المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن؛
 - ◆ تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح وفي الوقت المناسب، ومن خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف؛
 - ◆ تنظيم عمليات دقيقة حول الزبائن الحاليين أو المرتقبين؛
 - ◆ تقديم عروض مناسبة للزبائن؛
 - ◆ الربط بين الأداء التسويقي والمبيعات. (Nathalie، 2005، 103)
- * بالنسبة للزبائن:**

أما ما يحققه التسويق بالعلاقة للزبون فيتمثل فيما يلي:

- ◆ الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي أعتاد الزبون على التعامل معها؛
- ◆ العلاقة الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- ◆ التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة لأخرى التي قد يتحملها الزبون سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية وخاصة بالنسبة للخدمة نظراً لطبيعة الخدمة وأسلوب تقديمها والعلاقة مع الزبون أو المستفيد منها.

2.6. أدوات بناء التسويق بالعلاقة:

يمكن للمؤسسات أن تقوم ببناء القيمة وإرضاء الزبائن من خلال إضافة مجموعة من المنافع أو الجسور المالية في علاقاتها مع الزبائن، (عبد العظيم، 2008، ص 44)

كما يعتمد نجاح المؤسسات في قدرتها وإمكانيتها على تحقيق رضا الزبائن، وللوصول إلى ذلك لابد من وضع أدوات تساهم في الوصول إلى رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، تتمثل هذه الأدوات في الآتي: (خيري، 2011، ص 155)

1.2.6. المجموعة المالية:

حيث تقدم المؤسسة ما يطلق عليه "برامج تسويق تكرار الشراء" ويقصد بها تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء، وربطهم مع المؤسسة أطول مدة ممكنة، وكذلك الزبائن الذين يشترون بكميات كبيرة من خلال منحهم بعض الحوافز السعرية الخاصة، لكن هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين، ويكون تأثيرها قصير الأجل، ولا بد أن تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبون.

2.2.6. المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن:

وبموجبها يتم تقديم المنتج المناسب للزبون وبشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل زبون، ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكييفها بحسب حاجة كل زبون مع الحرص على تقديم العديد من البدائل.

3.2.6. المجموعة الاجتماعية (bands social):

ويعني بهذه المجموعة أو الإستراتيجية هو تركيز الشركات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المؤسسة لتقديمها لزيائنها من خلال موظفي الخدمات، وجعل المستهلك زبونا دائما، كما وصفها بيتي وزملائه (beatty) على أن هذه الروابط عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع والمشترى، وهناك من أكد مثل بيتي ولي وزملائهم، على وصف الروابط الاجتماعية باعتبارها مؤشرا لقياس رضا الزبائن وثقتهم والتزامهم بالمؤسسة والخدمة المقدمة إليهم. (محمود، 2010، ص 45)

4.2.6. المجموعة الهيكلية (structural Bunds):

تعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المؤسسة بعلاقات طويلة الأمد سواء في المعلومات أو الموارد التكنولوجية وصولا إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن، وتعد هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين مما يمكن المؤسسة من خلق الميزة التنافسية من خلال العلاقة مع الزبائن. هذه الأدوات لا يمكن تنفيذها بنجاح إلا من خلال تقديم منتج ذو قيمة للزبائن، مع التأكيد على ضرورة تقسيم السوق وفق الأسس الصحيحة والوصول إلى الزبائن المستهدفين من خلال المزيج التسويقي المناسب، ومن ثم المحافظة على العلاقة المستمرة معهم وهذا يتم من خلال مراحل التسويق بالعلاقة: الجذب الاشباع، الاحتفاظ بالزبائن، التعزيز ودعم لضمان استمرار العلاقة معهم.

3.6. أليات التسويق بالعلاقة:

تعمل المؤسسة إلى الوصول الى تحقيق النقاط التالية:

1.3.6. قيمة زبون المؤسسة:

عرفت عملية التبادل والمبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، خدمات اللاحقة بالمنتج، الأطراف المشتركة بعملية الشراء الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة، كما أن الطريق الوحيد لتقييم قيمة الزبون، هي إمكانية منحه قيمة تتمثل في الطريق الأكثر تقدما، " وهو معرفة رغبة الزبائن في إنتاج المنتجات والخدمات وإلى أي درجة هم مستعدون للمشاركة في المعلومات والمصادر الأخرى التي يمكن أن تساعد في تصميم المنتجات والخدمات " (Sharp, 2003, P25)

مما سبق بالإمكان اعتبار القيمة ناتج لحكم ذاتي والذي يدلي به الزبون من خلال تقييمه لتأثير السلعة عليه ويمكن أن تمثل القيمة عاملاً أساسياً من عوامل الشراء، وأن عملية التعرف على معايير الزبون (متطلباته)، في تحديد القيمة يمهد الطريق للمؤسسة في تحقيق التميز.

2.3.6. معرفة زبون المؤسسة:

تشير إدارة معرفة الزبون إلى مجالين مختلفين من المعرفة هما: (رمان، 2006، ص 158)

- ♦ المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها؛
- ♦ المعرفة التي يجب أن تمتلكها المؤسسة والتي يمكن أن تستخدمها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء.

يعود السبب في هذا التقسيم هو وجود عملية تفاعلية لتبادل المعرفة بين المؤسسة والزبون حيث يقدم الزبون المعرفة في بعض الأحيان في حين تقدم المؤسسة هذه المعرفة أحيانا أخرى ومن الأسباب التي تدعو لامتلاك المؤسسة إلى نظم وعمليات جيدة لإدارة معرفة الزبون:

♦ تصميم أفضل وأكثر تزامنا للمنتجات والخدمات؛

♦ التحذير المبكر والمخبرات التنافسية؛

♦ ولاء والتزام الزبون.

3.3.6. بناء الثقة والالتزام بين المؤسسة والزبون

الثقة والالتزام لهما دور مهم في خلق وإبقاء العلاقة مع الزبون، فهما مهمان في جعل عملية العلاقة مقنعة لكلا الطرفين كالانفتاح، الملائمة، الوضوح الاتصال المناسب فلقد خرج كل من (morgan&hunt, 1994) بنتائج تدعم بشكل واضح النظرية القائلة بأن الثقة والالتزام المفتاح الذي يتوسط المتغيرات التي تساهم في نجاح عملية التسويق، فضلا عن أنهم يروا بأن الثقة والالتزام متغيرات رئيسية في الأعمال التجارية وذلك لعدة أسباب: (رونق، 2016، ص 116)

♦ يشجع المسوقين للعمل في الإبقاء على علاقات استثمارية؛

♦ يمكنهم من مقاومة بدائل جذابة في الأمد القريب لأجل فوائد متوقعة بعيدة الأمد لإبقاء الشركاء الحاليين؛

♦ تنفيذ الأعمال المتسمة بالمخاطرة وذلك لاعتقادهم بأن شريكهم سوف لن يتصرف بانتهازية.

♦ مما سبق يمكن القول بأن الثقة تقود إلى المستوى العالي من الالتزام (gounars, 2005).

4.3.6. رضا الزبون:

يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج (سلعة أو خدمة/أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية، إذ يمكن القول بأن رضا متلقي الخدمات من أهم المعايير، التي تمكن المؤسسة من التأكيد من جودة خدماتها ومنتجاتها، لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائها في السوق، إذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق إدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وخصوصا أولئك الذين يستخدمون بتكرار على طوال الوقت، وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أو المنتج أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام رضا الزبائن.

4.6. الولاء المفهوم والأهمية:

تسعى المؤسسات اليوم إلى البحث عن ولاء الزبائن محاولة بذلك تحقيق أعلى درجات الربحية، ومتعدية بذلك السوق التنافسية، محاولة بذلك التفوق على المنافسين من خلال ربحية هؤلاء الزبائن الدائمين، كاسبة بذلك حصة سوقية دائمة، من خلال إعطاء الأهمية والقيمة للزبائن.

1.4.6. مفهوم الولاء

هو التزام عميق من قبل الزبون، لشراء أو رعاية لمنتج أو خدمة لمدة كبيرة مستقبلا، وذلك بشراء نفس العلامة وتكرار شرائها، على الرغم من وجود تأثيرات موقعيه يمكن أن تغير من سلوك الزبون. (Habibollah, 2003, P25) إن كسب ولاء الزبائن هو الدافع لتبني استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون حيث أن للمؤسسة فوائد متحققة من الزبائن الموالين ولخدماتها تتجلى بوصول المؤسسة لحالة من الاطمئنان ذلك بضمائها المسبق لنسبة مبيعات معينة معروفة لديها وهي مشتريات الزبائن الموالين، وهذه المبيعات لا تحتاج إلى جهود تسويقية حيث أن الزبون الموالي ليس بحاجة لاستهدافه بنشاطات تسويقية، كما أنه سيقوم بالترويج للمؤسسة وخدماتها عن طريق تعبيره للمحيطين به عن مزايا الخدمات وسينصح المحيطين به ويحثهم على تجربة هذه الخدمات بطريقة تضمن كسب زبائن جدد مع تحقيق وفورات في التكاليف التسويقية للمؤسسة.

2.4.6. أهمية الولاء

♦ تقليل التكاليف فالزبون الموالي يقلص من تكاليف الخدمات، كما يقلل من تكاليف التسويق عندما يكون مصدرا مجاني لإنجازها، بالإضافة إلى تقليل تكاليف جذب زبون جديد الذي يعادل ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الموالي؛

♦ أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بولاء (5%) من زبائن المؤسسة، يرفع أرباحها بنسبة (25-125%).

♦ زيادة ربحية المؤسسة من خلال زيادة المشتريات من الزبون الموالي، وتكرارها بشكل مستمر؛

♦ تحسين القدرات التنافسية للمؤسسة، كونه يشكل أحد الموجودات الفكرية غير الملموسة، والتي يصعب تقليدها أو استنساخها، فالزبون الموالي لا يتحول إلى المنافسين بسهولة، بل إنه حليف ومدافع عن سمعة المؤسسة ومصالحها، ويروج لها من خلال التوصيات للآخرين بالتعامل معها، والإعلان المجاني بالكلمة المنطوقة والصادقة والتي تزيد من احتمالية جذب زبائن جدد.

3.4.6. أسباب انخفاض الولاء عند الزبائن:

إن الحالات التي لا يكون فيها لدى الزبائن الولاء التام لمنتج أو علامة معينة فإن من أسباب انخفاض الولاء،

يعود إلى عدة أسباب أهمها: (ابراهيم، 2014، ص 82)

♦ شعور الزبائن بالملل من جراء الاستخدام المتكرر للخدمة أو المنتج نفسه في مدة زمنية طويلة؛

♦ وجود معلومات حول المنتج تفيد أنه يحتوي على مواد ضارة بالصحة؛

♦ وجود بدائل لنفس السلعة تواكب التطورات الحاصلة وتفوق المنتج الحالي لهذه المؤسسة؛

♦ استجابة الزبون للإعلانات تظهر مزايا لمنتجات أخرى تكون أفضل من المنتج المستهلك مما يؤدي به إلى

التحول إلى هذا المنتج؛

♦ انخفاض أسعار مواد السلع والمنتجات للمنافسين، مما يقلل من درجة ولاءه للمنتج الحالي.

5.6. الدراسات السابقة:

دراسة نجلة يونس، عمر ياسين (2012): تستهدف هذه الدراسة تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة التسويقية بالعلاقة ورضا الزبون ومن النتائج المتوصل إليها:

♦ تزايد أهمية التسويق بالعلاقات وذلك بوصفه من ضروريات تعزيز رضا الزبون؛

- ♦ يرتبط التسويق بالعلاقة من خلال ارتباط متغيراته الخمسة (الثقة، التبادل، القيم المشتركة، الاتصال الوضوح) بعلاقات ذات دلالة معنوية مع رضا الزبون؛
 - ♦ هناك علاقة أثرية لمتغيرات التسويق بالعلاقات في تعزيز رضا الزبون؛
- دراسة (Theron, E., & Terblanche, N) (2010) : وكان الهدف من هذه الدراسة إظهار مدى أهمية أبعاد التسويق بالعلاقة على الخدمات المقدمة في المؤسسات المالية ومن النتائج المتوصل إليها:
- ♦ وكان الهدف الأول من الدراسة تحديد أبعاد التسويق بالعلاقة التي تعتبر هامة من قبل مديري تسويق بالعلاقة لإنشاء وإدارة B2B (RM) في صناعة الخدمات المالية؛
 - ♦ أهمية بناء علاقات مع الزبائن من خلال الثقة الإلتزام والاتصال والرضا كأبعاد أساسية في التسويق بالعلاقة؛
 - ♦ ينبغي تقييم مدى أبعاد التسويق بالعلاقة في ملاءمتها لمختلف مؤسسات الصناعات المالية؛
 - ♦ مقدمي الخدمات المالية يجب أن يكونوا حذرين من عدم بناء علاقات مع عملاء B2B ويركزون على هذه الأبعاد الأربعة.

II - الطريقة والأدوات:

1. العينة وكيفية اختيارها:

تتكون عينة الدراسة من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبليس بولاية الوادي بمختلف شرائحهم، بحيث تم سحب العينة بطريق عشوائية وذلك باستعمال السحب العشوائي، (100) زبونا وذلك نظر لكبر حجم العينة وعدم إمكانية القيام بالمسح الشامل لأفراد العينة.

بحيث سنحاول تأكيد أو نفي الفرضية الخاصة بمدى فعالية تطبيق مؤسسة موبليس: والقائلة تطبيق مؤسسة موبليس آليات التسويق بالعلاقة بالفعالية المطلوبة، ومن أجل القيام باختبار هذه الفرضية قمنا بحساب التكرارات والمتوسط المرجح لكل سؤال، وحساب المتوسط المرجح لكل بعد وذلك باستخدام سلم ليكارت الخماسي، وقد تم اعتماد 5 مستويات لتحديد درجة مصداقية هذا الاجراء، مع تحديد طول الفئة التي ينتمي إليها كل مستوى بناء على المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الاعلى} - \text{الحد الادنى}}{\text{عدد المستويات}}$$

- ومنه طول الفئة = $5/(1-0.8) = 0.8$ ، ومنه مستويات التقييم تكون كالتالي:
- ♦ الفئة الأولى: يكون [1-1.8] تشير إلى المستوى غير موافق تماما؛
- ♦ الفئة الثانية: يكون [1.8-2.6] تشير إلى المستوى غير موافق؛
- ♦ الفئة الثالثة: يكون [2.6-3.4] تشير إلى المستوى محايد؛
- ♦ الفئة الرابعة: يكون [3.4-4.2] تشير إلى المستوى موافق؛
- ♦ الفئة الخامسة: يكون [4.2-5] تشير إلى المستوى موافق تماما.

2. صءق وثبأة أءاة القياس:

معامل (ألفا كرونباخ) يستخدم هذا المعامل لقياس مدى ثبات أءاة القياس من ناحية الاتساق الءاخلي لعبارات الأءاة، فأءاة القياس تتمتع بالثبات إذا كانت تقيس سمة محددة قياسا يتصف بالصدق والاتساق، بحيث كلما كانت قيمة معامل الارتباط ألفا مرتفعة دل ذلك على ثبات أكبر لأءاة القياس، علما بأن الءء لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون 0.6 الاستبيان (جوءة، 2008، ص 300)

وقء كانت كالتالي لجمع عبارات الاستبانة 0.926 كما يبينها الءءول رقم 01، من خلال الءءول يتضح أن معاملات الثبات تمتع بمعامل ثبات عال، وهو ما يمكن من تحقيق أغراض الءراسة، ويشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تفسر الاستبانة عنء اعءماءها.

III- النتائج ومناقشتها:

1. اءءبار صءة الفرضيات:

1.1 مدى فعالية تبني المؤسسة لأليات التسويق بالعلاقة من خلال أراء عينة الءراسة: ولمعرفة مدى فعالية تبني مؤسسة موبيليس لأليات التسويق بالعلاقة من خلال رأى المسءقسين:

1.1.1. قيمة الزبون:

من خلال الءءول رقم 02 يتبين أن المءوسط الحسابي للعبارات 4،3،2،1، هو على التوالي 2.91، 3.13، 13.3، 2.74، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي -645.0، 1.146، 1.136، -1.677، وهي أقل من قيمة t الءءولية والبالغة (1.990)، وبمستوى ءلالة محسوب للعبارات السابقة على التوالي 0.521، 0.255، 0.259، 0.051، وهو أكبر من مستوى الءلالة المعءمء، 0.05، وهو ما يشير إلى أن المسءقسين مءجهين إلى ءرءة الءياء فيما يخص عبارات القيمة التي تعطىها المؤسسة للزبائن، وهو ما يبينه المءوسط الحسابي لجمع عبارات حيث بلغ 2.831 وكذلك قيمة t المحسوبة -1.619 وهي أقل من قيمة t الءءولية والبالغة (1.990)، ومستوى الءلالة المحسوب الءي بلغ 0.109 وهو أقل من مستوى الءلالة المعءمء 0.05.

2.1.1. معرفة الزبون:

من خلال الءءول رقم 03 يتبين أن المءوسط الحسابي للعبارات 8،5، هو على التوالي 2.90، 3.10، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارتين على التوالي -0.790، 0.853، وهي أقل من قيمة t الءءولية والبالغة (1.990)، وبمستوى ءلالة محسوب للعبارتين السابقة على التوالي 0.432، 0.396، وهو أكبر من مستوى الءلالة المعءمء، 0.05، وهذا يعني أن المسءقسين مءجهين إلى ءرءة الءياء فيما يخص العبارتين والتي تبين مدى ءرءة معرفة المؤسسة لزيائنها أما العبارتين 6، 7، فقد بلغ المءوسط الحسابي لهما على التوالي، 3.36، 3.68، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارتين على التوالي، 3.148، 6.306، وهو أكبر من قيمة t الءءولية والبالغة (1.990)، وبمستوى ءلالة محسوب بلغ للعبارتين على التوالي 0.002، 0.000 وهو أقل من مستوى الءلالة المعءمء 0.05، وهو ما يءل على أن المسءقسين يوافقون على مءءوى العبارتين، ولكن بالنسبة لعبارات معرفة الزبون بصفة عامة فقد بلغ المءوسط الحسابي لها 3.00، وقيمة t المحسوبة 0.056 وهي أقل من قيمة t الءءولية (1.990) وبمستوى ءلالة محسوب بلغ 0.956، وهو

أعلى من مستوى الدلالة المعتمد للدراسة، 0.05، وهو ما يعني أن المستقصين غير متأكدين من درجة معرفة المؤسسة لزيائنها.

3.1.1. ثقة الزبون بالمؤسسة:

من خلال الجدول رقم 04 يتبين أن المتوسط الحسابي للعبارات 12،11،10،9، هو على التوالي 3.16، 3.15، 3.16، 3.06، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي 183.0، 0.198، 0.187، 0.556، وهي أقل من قيمة t الجدولية والبالغة (1.990)، وبمستوى دلالة محسوب للعبارات السابقة على التوالي 1.341، 1.299، 1.329، 0.592، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، 0.05، وهو ما يشير الى أن المستقصين محادين في مدى ثقتهم في المؤسسة، أما فيما يخص العبارات الكلية لثقة الزبائن بالمؤسسة بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وتعاملها مع الزبائن فقد بلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات 2.831 وكذلك قيمة t المحسوبة 619.1- وهي أقل من قيمة t الجدولية والبالغة (1.990)، ومستوى الدلالة المحسوب الذي بلغ 0.109 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهي متجهة على درجة الحياد أي أن ثقة الزبائن بالمؤسسة ليست في المستوى المطلوب بل هناك تحفظ من الزبائن في درجة ثقته بالمؤسسة.

4.1.1. ثقة الزبون بالمؤسسة:

يلاحظ من الجدول رقم 05 أن المتوسط الحسابي للعبارتين 16،13، هو على التوالي 3.26، 3.25، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي 2.323، 2.027، وهي أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (1.990)، وبمستوى دلالة محسوب للعبارات السابقة على التوالي 0.023، 0.046 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، 0.05، وهو ما يشير الى أن المستقصين موافقين على محتوى العبارتين فيما يخص التزام المؤسسة مع الزبون، أما فيما العبارتين 14، 15، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.15، 2.91، وقيمة t المحسوبة للعبارتين على التوالي 1.261، 0.645- وهي أقل من قيمة t الجدولية والبالغة (1.990)، ومستوى الدلالة المحسوب الذي بلغ 0.211، 0.521، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يدل على أن آراء المستقصين محايد، أما فيما يخص العبارات ككل فإن المتوسط الحسابي بلغ 3.26، وقيمة t المحسوبة بلغت 2.594 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والبالغة (1.990)، وبمستوى الدلالة محسوب بلغ 0.011 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 05.0 وهو ما يدل على موافقة المستقصين على إلتزام المؤسسة مع الزبون.

5.1.1. ثقة الزبون بالمؤسسة:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 المبين أن المتوسط الحسابي للعبارات 17، 18، 20، 21، على التوالي 3.034، 3.151، 2.779، 2.837، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي 0.306، 1.370، 1.639، 1.367-، وهي أقل من قيمة t الجدولية (1.990) وبمستوى الدلالة المحسوب للعبارات كان على التوالي، 0.760، 0.174، 0.105، 0.175، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05، وهو ما يدل على حيادية آراء المستقصين حول هذه العبارات، أما المتوسط الحسابي للعبارة 19، بلغ 3.279، وبلغت قيمة t المحسوبة 2.082، وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.990) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب 0.004 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يدل على موافقة المستقصين على محتوى العبارة، وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي للعبارات بصفة عامة بلغ 2.994، وقيمة t المحسوبة -0.057

، وهي أقل من مستوى قيمة t الجدولية (1.990)، وبمستوى دلالة بلغ 0.995 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، وهو ما يدل على حيادية آراء عينة الدراسة حول رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. ♦ ومنه نرفض الفرضية القائلة بأن مؤسسة موبيليس تطبق آليات التسويق بالعلاقة بالفعالية المطلوبة.

2.1. الارتباط بين آليات التسويق بالعلاقة وولاء الزبائن

من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ أن أعلى قوة علاقة بالنسبة إلى ولاء الزبائن كان مع رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.01^{**} حيث بلغت 0.562، وقد بلغت قيمة معاملات الارتباط بين آليات التسويق بالعلاقة وولاء الزبائن بين 0.393 و0.562 وهي درجة ارتباط متوسطة.

♦ ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود ارتباط بين آليات التسويق بالعلاقة وولاء زبائن المؤسسة.

3.1. تأثير آليات التسويق بالعلاقة على الولاء عند الزبائن

1.3.1. تأثير قيمة الزبون على ولاء الزبون

من خلال الجدول رقم 08 يتبين أن قيمة معامل الارتباط الثنائي بلغت 0.393 كما بلغ معامل التحديد 0.154، بما يعني أن 15.40% من التغير في ولاء الزبائن يعود إلى التغير في القيمة المقدمة للزبون، كما أن قيمة f المحسوبة بلغت 15.323 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 95.3 عند درجة الحرية (1، 84) وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (sig: 0.05)، وذلك يدل على أن هناك تأثير لقيمة الزبون على ولاء الزبائن،

وتشير معادلة الانحدار الخطي بين قيمة الزبون وولاء الزبائن كما يلي: $Y=2.094+0.154V$

Y: تمثل المتغير التابع الولاء، V: تمثل المتغير المستقل قيمة الزبون، ومن خلال المعادلة يتبين أن ولاء الزبائن يزداد كلما زاد الاهتمام بقيمة الزبون بمقدار 0.154، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والقيمة المقدمة للزبون.

2.3.1. تأثير معرفة الزبون على ولاء الزبون:

من خلال الجدول رقم 09 يتبين أن قيمة معامل الارتباط الثنائي بلغت 0.354 كما بلغ معامل التحديد 0.125، بما يعني أن 12.50% من التغير في ولاء الزبائن يعود إلى التغير في معرفة المؤسسة للزبون، كما أن قيمة f المحسوبة بلغت 12.031 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 95.3 عند درجة الحرية (1، 84) وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (sig: 0.05)، وذلك يدل على أن هناك تأثير لقيمة الزبون على ولاء

الزبائن، وتشير معادلة الانحدار الخطي بين معرفة الزبون وولاء الزبائن كما يلي: $Y=2.114+0.374M$

M: المعرفة تمثل المتغير المستقل، Y: تمثل الولاء المتغير التابع، ومن خلال المعادلة يتبين أن ولاء الزبائن يزداد كلما زاد الاهتمام بمعرفة الزبون بمقدار 0.374، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين ولاء الزبون ومعرفة المؤسسة بالزبون.

3.3.1. تأثير ثقة الزبون على ولاء الزبون:

من خلال الجدول رقم 10 يتبين أن قيمة معامل الارتباط الثنائي بلغت 0.474 كما بلغ معامل التحديد 0.225، بما يعني أن 22.50% من التغير في ولاء الزبائن يعود إلى التغير في ثقة الزبون، كما أن قيمة f المحسوبة بلغت 24.353 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 3.95 عند درجة الحرية (1، 84) وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000

وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (sig: 0.05)، وذلك يدل على أن هناك تأثير لقيمة الزبون على ولاء الزبائن، وتشير معادلة الانحدار الخطي بين ثقة الزبون وولاء الزبائن كما يلي: $Y=1.465+0.578C$
 C: تمثل الثقة المتغير المستقل، Y: تمثل المتغير التابع الولاء، ومن خلال المعادلة يتبين أن ولاء الزبائن يزداد كلما زاد الاهتمام بثقة الزبون بمقدار 0.578، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين ثقة الزبون وولائه للمؤسسة.

4.3.1. تأثير التزام المؤسسة على ولاء الزبون:

من خلال الجدول رقم 11 يتبين أن قيمة معامل الارتباط الثنائي بلغت 0.441 كما بلغ معامل التحديد 0.194، بما يعني أن 19.40% من التغيير في ولاء الزبائن يعود إلى التغيير في التزام المؤسسة، كما أن قيمة f المحسوبة بلغت 20.263 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 3.95 عند درجة الحرية (84،1) وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (sig: 0.05)، وذلك يدل على أن هناك أثر التزام المؤسسة على ولاء الزبائن، وتشير معادلة الانحدار الخطي بين قيمة الزبون وولاء الزبائن كما يلي: $Y=1.700+0.481E$
 E: تمثل المتغير المستقل الالتزام، Y: تمثل المتغير التابع الولاء، ومن خلال المعادلة يتبين أن ولاء الزبائن يزداد كلما زاد الاهتمام بمعرفة الزبون بمقدار 0.481، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التزام المؤسسة وولاء الزبون.

5.3.1. تأثير رضا الزبون على ولاءه:

من خلال الجدول رقم 12 يتبين أن قيمة معامل الارتباط الثنائي بلغت 0.316 كما بلغ معامل التحديد 0.562، بما يعني أن 56.20% من التغيير في ولاء الزبائن يعود إلى التغيير في رضا الزبون. كما أن قيمة f المحسوبة بلغت 38.797 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 3.95 عند درجة الحرية (84،1) وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (sig: 0.05)، وذلك يدل على أن هناك تأثير لرضا الزبون على ولاء الزبائن، وتشير معادلة الانحدار الخطي بين رضا الزبون وولاء الزبائن كما يلي: $Y=1.456+0.60S$
 S: تمثل المتغير المستقل رضا الزبون، Y: تمثل المتغير التابع الولاء، ومن خلال المعادلة يتبين أن ولاء الزبائن يزداد كلما زاد الاهتمام برضا الزبون بمقدار 0.605، ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين رضا الزبون وولائه.

6.3.1. أثر آليات التسويق بالعلاقة ككل على ولاء الزبون:

من خلال الجدول رقم 13 يتبين أن قيمة معامل الارتباط الثنائي بلغت 0.393 كما بلغ معامل التحديد 155.0، بما يعني أن 15.5% من التغيير في ولاء الزبائن يعود إلى التغيير في آليات التسويق بالعلاقة، كما أن قيمة f المحسوبة بلغت 15.382 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 95.3 عند درجة الحرية (84،1) وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (sig: 0.05)، وذلك يدل على أن هناك تأثير لآليات التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن، وتشير معادلة الانحدار الخطي بين آليات التسويق بالعلاقة وولاء الزبائن كما يلي:

$$Y=2.103+0.397MRM \quad MRM$$

Y: تمثل المتغير التابع الولاء، ومن خلال المعادلة يتبين أن ولاء الزبائن يزداد كلما زاد الاهتمام بآليات التسويق بالعلاقة بمقدار 0.397.

♦ ومنه نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين آليات التسويق بالعلاقة وولاء الزبون.

4.1. مدى ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس :

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن المتوسط الحسابي للعبارات 22، 25، 26، على التوالي 3.325، 279.3، 3.290، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي 668.2، 2.325، 2.464، وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.990) وبمستوى الدلالة المحسوب للعبارات كان على التوالي، 0.009، 0.022، 0.016، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05، وهو ما يدل على موافقة آراء المستقصين حول هذه العبارات، أما المتوسط الحسابي للعبارة 23، 24، 27، بلغ 3.209، 3.209، 232.3، وبلغت قيمة t المحسوبة للعبارات على التوالي 851.1، 1.660، 1.632، وهي أقل من قيمة t الجدولية (1.990) وبلغ مستوى الدلالة المحسوب 0.068، 0.101، 0.106، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وهو ما يدل على حيادية آراء المستقصين حول هذه العبارات، وبصفة عامة فإن المتوسط الحسابي للعبارات بصفة عامة بلغ 3.267، وقيمة t المحسوبة 2.433، وهي أكبر من مستوى قيمة t الجدولية (1.990)، وبمستوى دلالة بلغ 0.017 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو ما يدل على موافقة آراء عينة الدراسة حول ولائهم للمؤسسة.

2. النتائج:

- ♦ عدم فعالية تطبيق مؤسسة موبيليس لآليات التسويق بالعلاقة وهذا ما ظهر في إجابات عينة الدراسة حيث كانت معظم إجاباتهم حيادية حول الفعالية المطلوبة في تطبيق آليات التسويق بالعلاقة؛
- ♦ اتضح ارتفاع مستوى التزام المؤسسة فيما يخص الخدمات المقدمة من طرفها لزيائنها، وعدم جودة فجوة كبيرة في التزام المؤسسة اتجاه زبائنها، رغم بعض حيادية آراء عينة الدراسة.
- ♦ وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين آليات التسويق بالعلاقة وولاء الزبائن، ولكنها بدرجة متوسطة وهذا ما يوجب أن تعالجه المؤسسة لتحقيق ارتباط ذو درجة عالية؛
- ♦ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين جميع آليات التسويق بالعلاقة وولاء الزبائن؛
- ♦ أبدى الزبائن ولائهم للمؤسسة رغم النقائص الموجودة في فعالية تطبيق آليات التسويق بالعلاقة، وربما يعود السبب إلى السعر الأقل بالنسبة للزبائن مقارنة بالمنافسين؛

3. التوصيات

- ♦ ضرورة تفعيل آليات التسويق بالعلاقة، وذلك من خلال دراسة المؤسسة لمتطلبات واحتياجات زبائنها ومحاولة تلبيةها وتقديمها بالمستوى والفعالية المطلوبة التي تكون في مستوى توقعاتهم ورغباتهم؛
- ♦ توفير قنوات اتصال مع زبائن المؤسسة تكون سهلة ومجانية لتقديم اقتراحاتهم الخاصة بتطوير الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وبما يشعر الزبائن بالاهتمام بهم وتوثيق الثقة والتزام المؤسسة اتجاه زبائنها؛
- ♦ على المؤسسة أن تغير من استراتيجيتها التي تعتمد السعر الأقل مع التقليل في جودة خدماتها مقارنة مع المنافسين، بما يحقق لها ولاء الزبائن.
- ♦ على المؤسسة أن تقوم بالاهتمام أكثر بزبائنها بما يساعد على تقوية العلاقة بينها وبين زبائن حتى يتحقق الولاء عند زبائنها وبالتالي تحقيق التنافس والميزة التنافسية.

- الإحالات والمراجع:

1. إبراهيم سعيد عقل وآخرون، (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار الفيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
2. أنيس احمد عبد الله، (2011) قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 104، العراق.
3. بوسطة عائشة. (2011). أثر التسويق بالعلاقة في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال، مديرية التسويق والإعلام الطبي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
4. خيري على أوسو، (2011). اتجاهات العلاقة بن إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهكوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 102، العراق.
5. رمان سليمان صادق، (2006). العلاقة بين ادارة العلاقة مع الزبون وإدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل العدد 60.
6. رونق كاظم حسين شب، (2016). بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل (دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات اللاسلكية) مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والمالية جامعة بابل العراق، المجلد 8، العدد 4 .
7. مجدوب عبد الحميد، (2010). إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة حالة VITAJUS -مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر.
8. محفوظ جودة، (2008). التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
9. محمد عبد العظيم، (2008). التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
10. محمود يوسف ياسين، (2010). واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
11. منى شفيق، (2005). التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة .
12. نجلة يونس، عمر ياسين، (2012). التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون، دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهكوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 107، مجلد 34.
13. الهام فخري أحمد حسن، (2003). التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة دولة قطر 6-أكتوبر.
14. Habibollah Doaei et all, (2011) **The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty** :The Mediation Role of Relationship Quality, International Journal of Business Administration, Vol. 2, No. 3,p85.
15. lisa harris,charles dennis,(2002) marketing the e-business, 1st published, London.p160
16. Nathalie Van Laethem,(2005) Toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, France. p 103.
17. Philip kotler et autre, (2012) Marketing Management, 14 éd, Pearson France, Paris, p161
18. Sharp, Duane E,(2003) Customer relationship management systems handbook, Auerbach Publication, USA, p25.
19. Theron, E., & Terblanche, N. S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. International Journal of Market Research, 52(3), 373-392.

الجدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ لأليات التسويق بالعلاقة

| أليات التسويق بالعلاقة | ألفا كرونباخ |
|------------------------|--------------|
| جميع العبارات 27 | 0.926 |

المصدر: من إعداد الباحثان باستخدام برنامج spss

الجدول رقم (02) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل بعد قيمة الزبون

| التقييم | مستوى | قيمة t | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------|-------|--------|-------------------|-----------------|---|
| محايد | 0.521 | -0.645 | 1.17 | 2.91 | 1- أشعر أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ذات أداء عالي |
| محايد | 0.255 | 1.146 | 1.12 | 3.13 | 2- التعامل مع المؤسسة يشعرنى بالارتياح عند اقتناء الخدمة |
| محايد | 0.259 | 1.136 | 1.13 | 3.13 | 3- الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة تستحق المقابل الذى أدفعه |
| محايد | 0.051 | -1.677 | 1.19 | 2.74 | 4- تقوم المؤسسة بتكليف خدماتها على حسب رغبتى الشخصية |
| محايد | 0.109 | -1.619 | 0.96 | 2.831 | قيمة الزبون |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

الجدول رقم (03) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل بعد معرفة الزبون

| التقييم | مستوى الدلالة | قيمة t | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------|---------------|--------|-------------------|-----------------|--|
| محايد | 0.432 | -0.790 | 1.09 | 2.90 | 5- تعرف المؤسسة احتياجاتى ورغباتى وتحاول تلبيةها |
| موافق | 0.002 | 3.148 | 1.06 | 3.36 | 6- الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مواكبة للتكنولوجيا الحديثة |
| موافق | 0.000 | 6.306 | 1.00 | 3.68 | 7- تتوفر لدى المعلومات حول الخدمات التى أقتنيها من المؤسسة |
| محايد | 0.396 | 0.853 | 1.13 | 3.10 | 8- تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها بما يتناسب واحتياجاتى |
| محايد | 0.956 | 0.056 | 0.965 | 3.00 | معرفة الزبون |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل بعد ثقة الزبون بالمؤسسة

| التقييم | مستوى الدلالة | قيمة t | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------|---------------|--------|-------------------|-----------------|---|
| محايد | 1.341 | 0.183 | 1.125 | 3.16 | 9- ثققتى عالية بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة |
| محايد | 1.299 | 0.198 | 1.079 | 3.15 | 10- تضى المؤسسة بوعودها المقدمة من طرف المؤسسة |
| محايد | 1.329 | 0.187 | 1.136 | 3.16 | 11- أشعر أن المؤسسة تعطي ككل المعلومات حول المنتج عند تقديم الخدمة وبعدها |
| محايد | 0.592 | 0.556 | 1.093 | 3.06 | 12- ليس لدى شك بأن المؤسسة تهتم بطلى عند تقديم الخدمة |
| محايد | 1.291 | 0.200 | 0.835 | 3.11 | ثقة الزبون بالمؤسسة |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل بعد التزام المؤسسة مع الزبون

| التقييم | مستوى الدلالة | قيمة t | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------|---------------|--------|-------------------|-----------------|---|
| موافق | 0.023 | 2.323 | 1.067 | 3.26 | 13- أشعر ان المؤسسة ملتزمة في تقديم الخدمات |
| محايد | 0.211 | 1.261 | 1.111 | 3.15 | 14- مواعيد المؤسسة مضبوطة عندما أطلب الخدمات |
| محايد | 0.521 | -0.645 | 1.170 | 2.91 | 15- تتحمل المؤسسة الأخطاء المنجزة عن تقديم الخدمات المقدمة لزيائنها |
| موافق | 0.046 | 2.027 | 1.170 | 3.25 | 16- تضى المؤسسة بالتزاماتها عند تقديم الخدمات وبعدها |
| موافق | 0.011 | 2.594 | 0.935 | 3.26 | الالتزام المؤسسة مع الزبون |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل بعد رضا الزبون

| التقييم | مستوى الدلالة | قيمة t | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------|---------------|--------|-------------------|-----------------|---|
| محايد | 0.760 | 0.306 | 1.056 | 3.034 | 17- أشعر بالرضا عما تقدمه المؤسسة من خدمات |
| محايد | 0.174 | 1.370 | 1.023 | 3.151 | 18- أرى أن مستوى خدمات المؤسسة في المستوى المطلوب |
| موافق | 0.040 | 2.082 | 1.242 | 3.279 | 19- سعر خدمات المؤسسة في متناولي |
| محايد | 0.105 | -1.639 | 1.249 | 2.779 | 20- هناك سرعة استجابة موظفي المؤسسة عند تقديم الخدمات |
| محايد | 0.175 | -1.367 | 1.104 | 2.837 | 21- تعطي المؤسسة نفس الأهمية للزبائن عند اقتناء الخدمات أو معالجة مشكلة تصادفني |
| محايد | 0.995 | -0.057 | 0.947 | 2.994 | رضا الزبون |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

الجدول رقم (07): اختبار الارتباط بين آليات التسويق بالعلاقة وولاء الزبائن

| الولاء | رضا الزبون | إلتزام المؤسسة | ثقة الزبون | معرفة الزبون | قيمة الزبون | قيمة الزبون |
|--------|------------|----------------|------------|--------------|------------------|------------------|
| | | | | | 1 | قيمة الزبون |
| | | | | | 0.537** 0.000 | معرفة الزبون |
| | | | | | 0.473** 0.000 | ثقة الزبون |
| | | | | | 0.307** 0.004 | التزام مع الزبون |
| | | | | | 0.404** 0.000 | رضا الزبون |
| | | | | | 0.393** 0.000 | الولاء |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

الجدول رقم (08): تأثير قيمة الزبون على ولاء الزبون

| قيمة الزبون | B | R | R ² | F | sig |
|-------------|----------------|-------|----------------|--------|-------|
| الولاء | 2.094 0.154 | 0.393 | 0.154 | 15.323 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

الجدول رقم (09): تأثير معرفة الزبون على ولاء الزبون

| معرفة الزبون | B | R | R ² | F | sig |
|--------------|----------------|-------|----------------|--------|-------|
| الولاء | 2.144 0.374 | 0.354 | 0.125 | 12.031 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

الجدول رقم (10): تأثير ثقة الزبون على ولاء الزبون

| ثقة الزبون | B | R | R ² | F | sig |
|------------|----------------|-------|----------------|--------|-------|
| الولاء | 1.465 0.578 | 0.474 | 0.225 | 24.353 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

الجدول رقم (11): تأثير التزام المؤسسة على ولاء الزبون

| التزام المؤسسة | B | R | R ² | F | sig |
|----------------|----------------|-------|----------------|--------|-------|
| الولاء | 1.700 0.481 | 0.441 | 0.194 | 20.263 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات بيانات برنامج spss

الجدول رقم (12): تأثير رضا الزبون على ولائه

| رضا الزبون | B | R | R2 | F | sig |
|------------|----------------|-------|-------|--------|-------|
| الولاء | 1.456 0.605 | 0.316 | 0.562 | 38.797 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (13): تأثير آليات التسويق بالعلاقة على ولاء الزبون

| آليات التسويق بالعلاقة | B | R | R2 | F | sig |
|------------------------|----------------|-------|-------|--------|-------|
| الولاء | 2.103 0.397 | 0.393 | 0.155 | 15.382 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (14): آراء المستقصين حول ولائهم لمؤسسة موبيليس

| التقييم | مستوى الدلالة | قيمة t | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------|---------------|--------|-------------------|-----------------|---|
| موافق | 0.009 | 2.668 | 1.131 | 3.325 | 22- أشجع أصدقائي وزملائي على التعامل مع المؤسسة |
| محايد | 0.068 | 1.851 | 1.164 | 3.232 | 23- ليست لدي حساسية السعر اتجاه خدمات المؤسسة |
| محايد | 0.101 | 1.660 | 1.169 | 3.209 | 24- لا يمكن ان أغير تعامل مع المؤسسة في المستقبل |
| موافق | 0.022 | 2.325 | 1.113 | 3.279 | 25- أعتبر المؤسسة هي اختياري الأول مقارنة بالمؤسسات المنافسة |
| موافق | 0.016 | 2.464 | 1.094 | 3.290 | 26- تعد خدمات المؤسسة هي الأفضل مقارنة بالعروض المقدمة من المؤسسات الأخرى |
| محايد | 0.106 | 1.632 | 1.189 | 3.209 | 27- عندما تصادفتني مشكلة في المستقبل سوف أخبر بها موظفي المؤسسة |
| موافق | 0.017 | 2.433 | 1.019 | 3.267 | ولاء الزبائن |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

عبد الرحمان بنين، خالد قاشي. (2019). أثر آليات التسويق بالعلاقة على الولاء عند الزبائن "دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن مؤسسة الاتصالات اللاسلكية (mobiles)"، مجلة رؤى اقتصادية، 09(02)، جامعة الوادي، الجزائر، صص 375-392.

يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

المصنف - غير تجاري 4.0 رخصة عمومية دولية (CC BY-NC 4.0).



Roa Iktissadia Review is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial license 4.0 International License. Libraries Resource Directory. We are listed under Research Associations category