

*Dirassat & Abhath*  
The Arabic Journal of Human  
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث  
المجلة العربية في العلوم الإنسانية  
والاجتماعية

*EISSN: 2253-0363*  
*ISSN : 1112-9751*

أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثرها على ولاء الزبون -  
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة

**The dimensions of relationship marketing as one of the trends of  
contemporary marketing and its impact on customer loyalty Case  
Study of Algeria Telecom Institution –Djelfa Agency**

معمرى على 1Maamri Ali عمامرة ياسمينه 2 Amamra Yasmina

1 جامعه العربى التبسى- تبسة- مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

Laboratory of Environmental Studies and Sustainable Development

إيميل : ali.maamri@univ-tebessa.dz

2 مؤسسة جامعه العربى التبسى- تبسة- مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

Laboratory of Environmental Studies and Sustainable Development

إيميل : amamra.yasmina@yahoo.fr

المؤلف المرسل: معمرى على الإيميل: ali.maamri@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول : 2020-02-18

تاريخ الاستلام : 2019-01-30

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى محاولة الكشف عن أبعاد التسويق بالعلاقات وعلاقتها بولاء الزبون، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 98 زبون من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة تم اختيارها بطريقة عشوائية، واشتملت أدوات البحث على الاستبيان،

وقد توصلت نتائج البحث أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التفاعل) وولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05)، حيث جاء بعد الرضا في المرتبة الأولى والتفاعل في المرتبة الأخيرة، وأظهرت أيضا أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى الجنس والسن، ومدة التعامل مع المؤسسة، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى المستوى التعليمي.

كلمات مفتاحية: التسويق بالعلاقات؛ أبعاد التسويق بالعلاقات، ولاء الزبون.

Abstract :

This study aims at trying to uncover the dimensions of relationship marketing and its relation to customer loyalty. The analytical descriptive method was used. The study sample consisted of 98 customers from Algeria Telecom institution.

The results of the study showed that there was a statistically significant relationship between the dimensions of relationship marketing (satisfaction, commitment, trust, value, communication, interaction) and customer loyalty at a significant level (0.05). There are statistically significant differences between the trends of the customers of Algeria Telecom Agency in Djelfa in their evaluation of the dimensions of marketing relationships is related to sex and age, the duration of dealing with the institution, and there are no statistically significant differences between the trends of customers of Algeria Telecom in Djelfa in their evaluation of the dimensions of marketing relationships that have significant relation with the educational level.

Keywords: Relationship Marketing, Relationship Marketing Dimensions, Customer Loyalty.

## 1. مقدمة :

ومن خلال الفرضية الرئيسية يمكن عرض الفرضيات الآتية :

-الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة دلالة إحصائية بين رضا الزبون وولائه؛

-الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة دلالة إحصائية بين الإلتزام وولاء الزبون؛

-الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة دلالة إحصائية بين الثقة وولاء الزبون؛

-الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة دلالة إحصائية بين القيمة وولاء الزبون؛

-الفرضية الفرعية الخامسة: هناك علاقة دلالة إحصائية بين الإلتصال وولاء الزبون؛

-الفرضية الفرعية السادسة: هناك علاقة دلالة إحصائية بين التفاعل وولاء الزبون؛

-الفرضية الفرعية السابعة: هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الجلفة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى البيانات الشخصية لهم (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل).

## 3.1 أهداف الدراسة : تتمثل فيما يلي :

- معرفة مستوى ولاء زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الجلفة :

- النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية ، ستساعد المؤسسة الخدمية على تشخيص نقاط قوتها لتدعيمها ، ونقاط ضعف لإصلاحها :

- تحديد المفاهيم المتعلقة بأبعاد التسوق بالعلاقات وولاء الزبون ؛

-إبراز أهمية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الجلفة.

## 4.1 منهج الدراسة :

لقد مر التسويق ومنذ نشأته بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته حتى جاء التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات إلى التسويق الصناعي في الستينات مروراً بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة إلى الربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات في القرن الماضي وحتى الآن ، ومثل هذه التحولات في الفلسفة والمفاهيم التسويقية ساعدت المنظمات في مواجهة الكثير من التحديات لاستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ، فعلى المنظمات أن تبني مع الزبائن علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن من خلال النظر لهم بوصفهم شركاء للمنظمة.

## 1.1 إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق تبرز إشكالية الدراسة بسؤال جوهرى مفاده:

-ما مدى أهمية أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون؟

وانطلاقاً من هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو تقييم الزبائن لأبعاد التسويق بالعلاقات؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ككل وولاء الزبون ؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون ؟
- هل هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الجلفة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى البيانات الشخصية لهم(الجنس ، السن ، المستوى التعليمي، مدة التعامل ) ؟

## 2.1 فرضيات الدراسة :

على ضوء ما تقدم وأملاً في تحقيق أهداف الدراسة نقترح ما يلي :

-الفرضية الرئيسية: هناك علاقة دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

هدف الدراسة تحري أثر التسويق بالعلاقات في ولاء الزبون وتقييم أثر العوامل الديمغرافية مع أبعاد التسويق بالعلاقات في ولاء الزبون، تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 450 زبون بحيث استعمل الاستبيان كأداة للدراسة في منطقة عمان.

نتائج الدراسة أكدت النتائج أن الأبعاد الخمسة (الروابط، الثقة، الاتصالات، الرضا، الالتزامات) يمتلكون مصداقية متوازنة وتوافق داخلي بما يتوافق مع الفعالية الدائمة.

#### 4.6.1 مجالات تميز البحث عن الدراسات السابقة:

ما يميز هذه الدراسة عما سبقها من الدراسات أنها تناولت أبعاد التسويق بالعلاقات ومكوناته (رضا الزبون، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التفاعل) وتأثيرها على ولاء الزبون.

تناولت معظم الدراسات متغيراً واحداً في الدراسة والتحليل، وتناول القليل منها متغيرين من متغيرات الدراسة الحالية، وتميزت دراستنا الحالية في التركيز على أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

#### 2. الجانب النظري

##### 1.2 مفهوم التسويق بالعلاقات:

لقد ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات عام 1983 وكان Berry أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في مؤسسات متعددة الخدمات. كما اعتبره عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات، تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية<sup>4</sup>.

##### 2.2 أبعاد التسويق بالعلاقات

يركز التسويق بالعلاقات على العديد من الأبعاد والأسس يرتكز أهمها فيما يلي :

##### 1.2.2 بعد رضا الزبائن:

يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء

5

يرتبط اختيار منهج الدراسة بطبيعة الموضوع والأهداف المرجوة تحقيقها ، وعلى هذا الأساس فقد اخترنا المنهج الوصفي للملاءمة طبيعة الموضوع .

##### 5.1 حدود الدراسة الميدانية :

أ-الإطار الزمني للدراسة: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2018/10/1 إلى 2018/12/20.

ب- الإطار المكاني للدراسة : تم إجراء الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الجلفة.

##### 6.1 الدراسات السابقة :

##### 1.6.1 دراسة الباحثة: صادق زهراء(2016)<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي : توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، وتوصلت هذه الدراسة إلى هناك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات وكل من الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة .

##### 2.6.1 دراسة الباحث:رافد حميد الحدراوي،مهني حميد العطوي(2014)<sup>2</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون وتحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتميز به وأهمها أخفق به، بحيث تم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف (283) زبون.

نتائج الدراسة توصلت البحث إلى عدد من الاستنتاجات كان أبرزها اهتمام المصرف باحترام عادات وتقاليده المجتمع وكذلك تقديمه للخدمات بطريقة تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع الأمر الذي يمكنه من تعزيز ثقة زبائنه وولائهم كذلك تبين عدم تحمل المصرف لمسؤولياته الإنسانية باعتبارها ركيزة هامة تسهم بتعزيز ولاء الزبائن.

##### 3.6.1 دراسة الباحث:-:Laith Abubaie,Nahla Al-

Nazer(2010)<sup>3</sup>

1.1.2.2 أساليب تحقيق رضا الزبائن : - عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها .

3.2.2 بعد الثقة: - الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع، وأثناءه وبعده؛  
 عرف(Tonder)الثقة بأنها شعور الزبون بالأمان المبني على  
 الإعتقاد بأن هناك نوايا إيجابية من قبل المنظمة نحو  
 الرضاء المطلق؛

- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبائن<sup>6</sup>؛  
 - تقديم الفائدة له من غير إستغلال أو الإستفادة من ضعف  
 الآخرين<sup>10</sup> .  
 - تيسير تعامل الزبون مع المنظمة؛

1.3.2.2. أبعاد الثقة: - احترام حقوق الزبون الأساسية في جميع تعاملاته مع المنظمة  
 قدم هاني رشاد ثلاث أبعاد للثقة تتمثل في<sup>11</sup> :

البعد الأول:النوايا الحسنة . -الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون، ورجباته، واحتياجاته<sup>7</sup> .  
 البعد الثاني:الأمانة. 2.2.2 بعد التزام المنظمة :

البعد الثالث:الخبرة والمقدرة على أداء المهام . يشير إلى رغبة المنظمة في تنمية علاقتها بالزبائن، وفي الاحتفاظ  
 بهم<sup>8</sup> .

4.2.2 بعد قيمة الزبون 1.2.2.2 متطلبات تطبيق مبدأ التزام المنظمة:

وتعرف قيمة الزبون أيضا أنها:"الاستحقاق المدرك  
 بالوحدات النقدية لمجموعة من المنافع الاقتصادية  
 والوظيفية/التقنية والنفسية التي يتلقاها الزبون مقابل السعر  
 المدفوع لعرض منتج ما ،مع الأخذ بعين الاعتبار العروض  
 والأسعار التنافسية<sup>12</sup> وتعتبر قيمة الزبون أنها:"تقييم الفرق بين  
 المنافع والتكاليف".

وتشتمل هذه المتطلبات على مجموعة من المبادئ كمايلي<sup>9</sup> :  
 - تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة:  
 - المحافظة على مستويات الأداء؛

1.4.2.2 خصائص قيمة الزبون - تصميم وتوجيه كافة الأنشطة، والعمليات، والإجراءات في  
 المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعها على نفسها؛

ويمكن في هذا السياق أن نحدد مجموعة من خصائص القيمة  
 التي عادة ما يهتم الزبون وذلك في الجدول التالي :

- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات  
 المختلفة.

### الجدول رقم (1): خصائص قيمة الزبون

الخصائص	اهتمام الزبون
التكلفة	ماذا تكلف في الحساب الكلي(الوقت والتكلفة)؟

هل تفي بحاجاتي؟	الجودة
هل من السهل الحصول عليها واستخدامها؟	الملائمة
هل يمكن الحصول عليها بسرعة؟	التوقيت
هل تعاملني المؤسسة بخصوصية؟	الشخصنة
هل المؤسسة تعمل بطريقة مسؤولة حسب قيمي؟	القضايا الأخلاقية
هل المنتج هو الأحدث؟	الأسلوب/النمط
هل أن شراء المنتج يتطلب مني مهارات تكنولوجية معينة؟	التكنولوجيا

المصدر: نجم عبود نجم، إدارة المعرفة (المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات)، دار الوراق، الأردن، 2008، ص: 342.

المنظمة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها<sup>15</sup>.

#### 1.6.2.2 أسس تنمية التفاعل بين الموظف وعملائه:

حدد(رون كار، دون، بلهوك)أسس تنمية التفاعل بين الموظف وعملائه إذ يتطلب على الموظف أثناء تعامله مع العملاء مراعاة ما يلي<sup>16</sup>:

-التحكم في سرعة كلامه مع العميل، ضمان وصول الرسالة إلى العميل.

-التركيز على النهايات، وذلك حتى يوضح مضمون الرسالة.

- التركيز أثناء الكلام مع العميل، حتى يضمن تحقيق التأثير المناسب.

-التأكد من أن كلامه مناسب في كل وقت .

-استخدام نبرة الصوت المناسبة، من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها إلى العميل، وحتى يتمكن العميل من فهم الموظف بوضوح.

#### 3.2 ولاء الزبون

##### 1.3.2 تعريف ولاء الزبون (customer loyalty):

«ولاء الزبون هو التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الزبون في حالات عديدة يتعامل مع المنافع بأشكال متعددة. فالزبائن ينظرون إلى التكلفة أو السرعة أو التوقيت أو الملائمة. فعادة ما يتعاملون مع هذه المنافع في إطار الحزمة المتكاملة التي تتوفر في المنتج أو التي تحدد في الأخير قيمتها لدى الزبون

#### 5.2.2 بعد الاتصال مع الزبائن :

\*تعريف الإتصال الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لإستهداف الزبائن؛ بهدف التأثير على سلوكهم ومواقفهم تجاه منتجاتها<sup>13</sup>.

#### 1.5.2.2 خطط للحفاظ على الاتصال لمدة طويلة الأجل :

يعتبر وضع خطة للمحافظة على استمرار العلاقة مع الزبائن المؤثرين عامل أساسي من خلال<sup>14</sup>.

-الملاحظات المكتوبة:خمس في اليوم

- الاتصالات التلفونية :خمس كل أسبوع

- المقابلات الشخصية:خمس كل شهر

#### 6.2.2 بعد التفاعل Interaction:

التفاعل يؤدي إلى خلق تفاعلات مرضية بين المنظمة وعملائها وترك اثر طيب لدى العميل، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل، بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع

- على المؤسسة أن تستدعي زبائنها المفقودين  
 - استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد  
 - توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة
- بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة،  
 حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف أثناءه وأبعاده عن  
 التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى<sup>17</sup> .

### 2.3.2 خطوات بناء ولاء الزبون

للوصول إلى كسب ولاء الزبون لا بد على المؤسسة إتباع  
 الخطوات التالية<sup>18</sup> :

3. الجانب التطبيقي للدراسة
- 1.3 الأدوات المستخدمة
- تم إستعمال الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك نظرا  
 لطبيعة البحث، وقد قمنا بتقديم الإستبانة إلى أفراد عينة  
 الدراسة، حيث قمنا بمعالجتها إحصائيا ببرنامج الحزم الإحصائية  
 للعلوم الاجتماعية spss إصدار (20) .
- 2.3 مجتمع وعينة الدراسة
- في دراستنا هذه مجتمع البحث شمل 98 زبون من زبائن  
 مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الجلفة، ونظرا لصعوبة تطبيق  
 المسح الشامل بسبب ضيق الوقت والتكلفة... إلخ، وبما أن  
 قاعدة البيانات غير موجودة فإننا إختارنا القيام بعملية المسح عن  
 طريق العينة العشوائية سهلة المنال والجدول التالي يوضح ذلك :
- بناء ولاء الموظفين  
 - تطبيق قاعدة 80/20: يعني أن 80% من المبيعات تأتي من 20%  
 من الزبائن الحاليين.  
 - تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها  
 - اخدم أولا -بع ثانيا  
 - الاهتمام بشكاوى الزبائن  
 - الاستماع الدائم للزبون  
 - التطوير الدائم والمستمر للعرض  
 - تحديد تعريف الزبائن للقيمة

### الجدول رقم (2): تعداد الاستبانات في الدراسة

الاستبانات	الموزعة	المسترجعة	المفقودة	المستبعدة	النهائية
المجموع	120	98	22	0	98
النسبة المئوية	100%	81.66%	18.33%	0%	81.66%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الاستبانات المسترجعة.

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن عدد الاستبانات الموزعة على الزبائن 120 إستبانة، وهذا ما جعل الدراسة تقوم  
 على 98 استبانة نهائية.

### 3.3 ثبات أداة الدراسة

### الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة والاستبانة ككل

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
أبعاد التسويق بالعلاقات	27	0.952
ولاء الزبائن	7	0.822
الاستبانة ككل	34	0.961

**المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS**

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل وهي (0.961) أن ثبات الاستبانة ككل عال، وهذا ما يؤكد على إمكانية الاعتماد على نتائج الاستبيان والاستفادة من نتائجها في التفسير.

**4.3 البيانات الشخصية**

سيتم معرفة الخصائص الخاصة بأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس، والسن، والمستوى الدراسي ومدة التعامل مع المؤسسة.

**1.4.3 متغير الجنس**

**الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	67	68.4%
أنثى	31	31.6%
المجموع	98	100%

**المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS**

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة أغلبهم ذكور إذ بلغت نسبتهم 68.4% من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة إناث 31.6%، وهذا يعني أن عدد الذكور أكثر من عدد الإناث.

**2.4.3 متغير العمر**

**الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب السن**

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	3	3.1%

45.9%	45	من 20 إلى 30 سنة
27.6%	27	من 30 إلى 40 سنة
23.5%	23	أكثر من 40 سنة
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (5) يتضح أن 45.9% تتراوح أعمارهم ما بين (20 إلى 30 سنة) أي 45 فردا من عينة الدراسة، بينما 27.6% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (30 إلى 40 سنة)، تليها الفئة التي أعمارهم (أكثر من 40 سنة) وذلك بنسبة 23.5%، تليها الفئة العمرية أقل من (20 سنة) التي بلغت نسبتها المئوية 3.1%

#### 3.4.3 متغير المستوى الدراسي

#### الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
12.2%	12	بدون مستوى
7.1%	7	إبتدائي
8.2%	8	متوسط
29.6%	29	ثانوي
42.9%	42	جامعي
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (6) يتضح أن المستوى التعليمي الغالب على المرضى في عينة الدراسة هو الجامعي، حيث بلغت نسبة حامليه 42.9% من عينة الدراسة، يليه المستوى الثانوي إذ بلغت نسبته في عينة الدراسة 29.6%، ثم يأتي بعده ما نسبته 12.2% بدون مستوى، يليه المستوى المتوسط 8.2% من عينة الدراسة، وأخيرا المستوى الإبتدائي بنسبة 7.1%.

#### 4.4.3 متغير مدة التعامل مع المؤسسة

#### الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل
9.2 %	9	من سنة إلى 3 سنوات
14.3 %	14	من 3 إلى 5 سنوات
76.5 %	75	أكثر من 5 سنوات
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير معطيات كل من الجدول أعلاه أن مدة تعامل أفراد العينة مع مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الجلفة كانت أغلبها في الفئة أكثر من 5 سنوات بنسبة 76.5 % ، يلها الفئة من 3 إلى 5 سنوات بنسبة 14.3 % ، وتأتي أخير نسبة 9.2 % ضمن الفئة من 1 سنة إلى 3 سنوات .

5.3 قياس مدى تبني مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة لأبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون

الجدول رقم (8): ترتيب أبعاد التسويق بالعلاقات

الرقم	محور أبعاد التسويق بالعلاقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	بعد الرضا	3.79	0.848	موافق
2	بعد الإلتزام	3.32	0.976	محايد
3	بعد الثقة	3.37	0.983	محايد
4	بعد القيمة	3.58	0.932	موافق
5	بعد الإتصال	3.66	0.968	موافق
6	بعد التفاعل	2.98	1.019	محايد
	المحور الأول أبعاد التسويق بالعلاقات	3.45	0.824	موافق
	المحور الثاني ولاء الزبون	3.48	0.848	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن المؤسسة تتبنى أبعاد التسويق

- جاء بعد الرضا في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.79)،  
 بعد الاتصال (3.66)، بعد القيمة (3.58)، بعد الثقة (3.37)، بعد  
 الالتزام (3.32)، بعد التفاعل (2.98).  
 6.3 اختبار الفرضيات

تم استخدام اختبار الانحدار البسيط واختبار F واختبار  
 One Way Anova:

1.6.3 الفرضية الرئيسية: هناك علاقة دلالة إحصائية بين  
 أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

بالعلاقات وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي إذ بلغ (3.45)  
 وانحراف معياري قدره (0.824) مما يشير إلى عدم وجود تباين  
 كبير.

- وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول (7) يمكن ترتيب أبعاد  
 التسويق بالعلاقات من وجهة نظر زبائن المؤسسة ترتيباً تنازلياً،  
 وهذا حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري التي جاءت  
 به العبارات كما يلي:

الجدول رقم (9): نتائج اختبار علاقة أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

البيان	R الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد	معامل الانحدار β	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
علاقة أبعاد التسويق بالعلاقات بولاء الزبون	0.901	0.812	0.300	413.56	0.000

(  $\alpha \leq 0.05$  ) يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بلغ معامل الارتباط R (0.901) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) ،  
 وبمعامل تحديد بلغ R<sup>2</sup> (0.812)، كما بلغت درجة التأثير  
 β (0.300)، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت  
 2.6.3 الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضيات الفرعية	R الارتباط	R <sup>2</sup> معامل التحديد	معامل الانحدار β	F المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
علاقة الرضا بولاء الزبون	0.666	0.444	0.968	76.69	0.000
علاقة الإلتزام بولاء الزبون	0.821	0.674	1.123	198.30	0.000

0.000	164.12	1.179	0.631	0.794	علاقة الثقة بولاء الزبون
0.000	149.79	0.951	0.609	0.781	علاقة القيمة بولاء الزبون
0.000	142.40	1.010	0.597	0.773	علاقة الإتصال بولاء الزبون
0.000	165.01	1.518	0.632	0.795	علاقة التفاعل بولاء الزبون

### ( $\alpha \leq 0.05$ ) يكون الارتباط ذا دلالة إحصائية عند مستوى )

\* الاختبارات البعدية: انوفا دال احصائيا بوجود فروقات، وعند استعمال اختبار Tukey وجدنا الفرق الوحيد الدال بين دون مستوى وجامعي بحيث Sig=0.009 .

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى مدة التعامل مع المؤسسة لأن Sig=0.472 أكبر  $\alpha=0.05$  .

#### 4. خاتمة:

محاولة إسقاط ذلك على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة من خلال محاولة التعرف على مدى توظيف المؤسسة للتسويق بالعلاقات وأبعاده من أجل تعزيز ولاء الزبائن، حيث أنه ومن خلال الدراسة وتحليلنا لنتائجها يمكن القول من أجل تحقيق أي مؤسسة للنجاح ينبغي عليها معرفة مختلف الأبعاد التي تمكنها من تحقيق النجاح، لذلك تعتبر الانطلاقة الأساسية لرصد وفهم كل ذلك من خلال تحسينها لعلاقتها مع زبائنهم ويمكن إبراز أهم النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي:

- هناك علاقة دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون؛

-هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى اختلاف الجنس، السن، ومدة التعامل مع المؤسسة؛

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالجلفة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى اختلاف المستوى التعليمي؛

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم  $\beta$  تؤكد معنوية هذا الأثر وقيم F المحسوبة دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذا يؤكد صحة الفرضيات .

7.3 اختبار فرضيات الفروق باستعمال اختبار One way anova

هناك فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى البيانات الشخصية لهم (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة)

#### الفرضية الخامسة:

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى اختلاف الجنس لأن Sig=0.864 أكبر من  $\alpha=0.05$  .

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى اختلاف السن لأن Sig=0.137 أكبر من  $\alpha=0.05$  .

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات زبائن المؤسسة في تقييمهم لأبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى اختلاف المستوى التعليمي لأن Sig=0.024 أصغر من  $\alpha=0.05$  .

وبناء على النتائج المتوصل إليها حسب الدراسة الميدانية  
يمكن عرض الاقتراحات الموالية:

- ضرورة وجود نظرة طويلة المدى للعلاقة مع الزبائن في  
المؤسسات لأن يساعد على الاحتفاظ بالزبائن وذلك من خلال  
التعامل مع الزبون على أنه زبون مستقبلي؛

- ضرورة التركيز على جذب الزبون من خلال جمع المعلومات، ومن  
ثم تطوير العلاقة معهم؛

- ضرورة تقديم خدمات ذات قيمة للزبائن لأن ذلك يولد لديهم  
درجة عالية من الولاء للمؤسسة؛

- ضرورة إضافة فوائد اجتماعية للزبائن وذلك من خلال تقوية  
العلاقات الشخصية بين موظفي المؤسسة وعملائها بالإضافة إلى  
تقديم خدمات تناسب كل عميل وتفضيلاته الفردية؛

- ضرورة وجود شبكة واسعة من منافذ التوزيع التابعة للمؤسسة  
فمما رجال بيع من ذوي مهارة الاتصال؛

- إجراء بحوث تسويقية عن البيئة المحيطة وكيفية استغلال  
الفرص ومواجهة التحديات؛

- مراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري للوقوف على  
أدائه.

5. ملحق (1): الإستبيان

تحية طيبة وبعد :

في إطار القيام بدراسة ميدانية والتي عالجت موضوع \* أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثرها على ولاء الزبون \* يسرنا أن ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة أدناه بدقة وحياد، ونعدكم بأن تبقى إجاباتكم سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

[ali.maamri@univ-tebessa.dz](mailto:ali.maamri@univ-tebessa.dz)

من اعداد: معمري علي، د. عمامرة ياسمينه

ملاحظة : يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

المعلومات الشخصية :

- أ/ الجنس :  ذكر  أنثى
- ب/ السن : أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة  أكثر من 40 سنة
- ج/ المستوى الدراسي : بدون مستوى  إبتدائي  سط  ثانوي  جامعي
- د/ مدة التعامل مع المؤسسة: من سنة إلى ثلاثة سنوات  من 3 إلى 5 سنوات  أكثر من خمسة سنوات

المحور الأول : أبعاد التسويق بالعلاقات

درجة الموافقة					العبارة	أولا	الرضا
أبداً	بعضاً	متوسطاً	كثيراً	تماماً			
					تعتبر خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الجلفة الأحسن على الإطلاق	1	
					أنت راض عن كفاءة وخبرة، وتعامل موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر	2	
					تلبي خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر توقعات الزبون	3	

4	تتعامل مؤسسة مؤسسة إتصالات الجزائر مع الزبون بعدالة				
ثانيا	الإلتزام				
5	تلتزم مؤسسة إتصالات الجزائر بتوفير المعلومات عن خدماتها لزيابنها بشكل مستمر				
6	مؤسسة إتصالات الجزائر تفي بالتزاماتها اتجاه زيابنها				
7	مؤسسة إتصالات الجزائر توفر جميع متطلباتك				
8	موظفوا مؤسسة إتصالات الجزائر ملتزمون جدا تجاه زيابن المؤسسة				
9	لدى مؤسسة إتصالات الجزائر المرونة الكاملة في تغيير الخدمات عند الحاجة				
ثالثا	الثقة				
10	أثق في جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر				
11	يعتبر عامل الصدق في المؤسسة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها				
12	استطيع أن منح معلوماتي الشخصية للمؤسسة (رقم الهاتف، عدد الأولاد، تاريخ الميلاد، رقم الأعمال، الأرباح،...)				
13	تفكر المؤسسة في مصلحتي عند اتخاذ قراراتها التسويقية				
14	المؤسسة صريحة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما				
رابعا	القيمة				
15	تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على المحافظة على علاقتي معها				
16	علاقة التعامل الطويلة مع المؤسسة تعتبر سببا في حصولي على جميع المنافع التي تقدمها				
17	علاقتي الطويلة مع المؤسسة جعلتني ارتبط بعلامتها التجارية				
18	تمنحنا المؤسسة المجال لإبداء ملاحظتنا حول خصائص منتجاتها				
19	توفر المؤسسة الخدمات الشخصية عند الحاجة (تحول العلاقة إلى شخصية )				
خامسا	الاتصال				

<b>المحور الثاني : محور ولاء الزبون</b>	20	يحاول مؤسسة إتصالات الجزائر فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار
	21	يهتم مقدموا الخدمات في مؤسسة إتصالات الجزائر بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد عن استفساراتهم
	22	يمكنك الاتصال بالمؤسسة في أي وقت
	23	تستخدم المؤسسة وسائل اتصال حديثة (الانترنت)
	سادسا	التفاعل
	24	يوفر مؤسسة إتصالات الجزائر سجل لتقديم الشكاوى والمقترحات
	25	يظهر موظفوا مؤسسة إتصالات الجزائر اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون
26	يوفر مؤسسة إتصالات الجزائر المصاحبة كجمالية قاعات الانتظار	
27	يوفر مؤسسة إتصالات الجزائر الخدمات المصاحبة كموقف للزبائن الخاص بالزبائن	

درجة الموافقة					العبارة	
مؤي	مؤي	مؤي	مؤي	مؤي		
					أشعر بالارتياح مع مؤسسة إتصالات الجزائر	28
					أوجه أصدقائي وأقاربي مؤسسة إتصالات الجزائر كونه يقدم خدمات تلبي احتياجاتهم	29
					أدافع عن مؤسسة إتصالات الجزائر عندما ينتقدها بشكل خاطئ أو ظالم	30
					تشكيلة خدمات المؤسسة التي أستفيد منها في توسع	31
					أسعى للاستفادة من خدمات المؤسسة بصرف النظر عن أسعارها	32
					أحس بالافتخار كوني زبون مؤسسة إتصالات الجزائر	33
					أرى أن قراري صائب كوني من مشركي هذه المؤسسة	34

شكرا على تعاونكم

## 6. قائمة المراجع:

Loyalty, The Journal of Applied Business Research, 2016, Vol. (32), No. (1).p:292

<sup>11</sup> أحمد هاني علي رشاد. قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء الزبون-دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة السويس ، أطروحة دكتوراه، الفلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة ، جامعة السويس، الإسماعيلية، مصر، 2011، ص:69.

<sup>12</sup> ديباك جين. إدارة منتجات جديدة لتحقيق ميزة تنافسية إستراتيجية، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2002، ص:236.

<sup>13</sup> Purcarea, V. L., Gheorgh, I. R., & Gheorgh, C. M., **Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services**, Procedia Economic and Finance, (2015), Vol. (26) ,p: 1020

<sup>14</sup> علاء عباس. ولاء المستهلك –كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2009، ص:204.

<sup>15</sup> منى شفيق، مرجع سابق، ص:81.

<sup>16</sup> رون كار، دون، بلهويك، مرشد الأذكاء الكامل: خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص:53، 52.

<sup>17</sup> محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل "آخرون"، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2014، ص:76.

<sup>18</sup> فريدريك ريشلد، تأثير الولاء-القوة الكامنة وراء النمو والربح والقيمة المستديمة، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي (الإشعاع) العدد 06، القاهرة، 1996، ص:04.

<sup>1</sup> صداق زهراء بعنوان "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، علوم تجارية، والتسيير، جماعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، (2016/2015).

<sup>2</sup> رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون"دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري-النجف الأشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 4، جامعة الكوفة، سنة 2015

<sup>3</sup> Laith Abubaie, Nahla Al-Nazer, **Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customers perspective**, international journal of marketing (number(1);may2010.2studies, volume(

<sup>4</sup> إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2014، ص:303.

<sup>5</sup> الصحن، محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 1996، ص:71.

<sup>6</sup> بازعة، محمود صادق، إدارة التسويق، دار النشر ومكان النشر غير المذكورين، 2000، ص:170.

<sup>7</sup> كابوديان أرمن، العملاء دائما على حق، بيت الأفكار الدولية، أمريكا، 1990، ص:55.

<sup>8</sup> Kelley, James, et al, **Customer participation in service production and delivery**, journal of marketing, no 3, 1990, p.322.

<sup>9</sup> منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص:81.

<sup>10</sup> Tonder, Estelle, **Trust and Commitment as Mediators of the Relationship Between Quality Advice and Customer**