

أبعاد التسويق بالعلاقات و تأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

Dimensions of relationship marketing and its impact on achieving customer loyalty - a case study of Algeria Telecom Corporation

د.زياني نجية^{1*}

¹ كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية-جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-

Ziani_n_101@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/03/01 تاريخ القبول: 2023/02/02 تاريخ الاستلام: 2022/09/28

مستخلص:

Abstract :

The research aims to identify the relationship marketing and its role in achieving and building customer loyalty at the Algeria Telecom in Tlemcen by using the relationship marketing scale and dimensions, which consists of six dimensions: (communication, commitment, trust, sympathy, reciprocity, common values).

In this study, we relied on the descriptive analytical approach, and we also used the questionnaire as a tool for collecting information and data from the sample members, so that their number reached 100.

The results of the study showed that customers have loyalty to the services provided by the Algeria Telecom in Tlemcen

Keywords: customer loyalty, Relationship Marketing, Dimensions of relationship marketing., Customer relationship management

JEL Classification: M30 ;M31 ; M39

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو التعرف على التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق وبناء الولاء لدى الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان عن طريق استخدام مقياس وأبعاد التسويق بالعلاقات الذي يتكون من ستة أبعاد هي: (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيم المشتركة) اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من أفراد العينة، بحيث بلغ عددهم 100. أظهرت نتائج الدراسة عن وجود ولاء لدى الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تلمسان وفقا لأبعاد جودة التسويق بالعلاقات المدروسة.

الكلمات المفتاحية: ولاء الزبون، التسويق بالعلاقات، أبعاد التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون

تصنيفات JEL: M30 :M31 :M39

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

مقدمة

إن فلسفة التسويق بالعلاقات، تهدف إلى عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون واستمرارية المؤسسة، عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معها ملمة حاجاتهم ورغباتهم، فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق الرضا وخلق الولاء، لأن الرضا والولاء لا يمكن تحقيقهما إلا بوجود علاقات متينة جيدة حسنة وطيبة مع العملاء.

إن المؤسسات الجزائرية ذات الطابع الخدماتي تحاول ربط علاقاتها مع زبائنها لزيادة ولائهم وأحسن مثال على هذا مؤسسات الاتصالات والتي تسعى دائما إلى توطيد العلاقة مع الزبون وقد تم اختيار من بينهم مؤسسة اتصالات الجزائر كنموذج للدراسة. ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية:

- كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف:

- ♦ التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن.
 - ♦ توضيح وتحليل أبعاد التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون.
- أهمية الدراسة:
- تستمد هذه الدراسة أهميتها في:
- ♦ محاولة توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة.
 - ♦ الكشف عن مدى أهمية الزبون لدى المؤسسات وأحدث الأساليب المتبعة لتحفيزه والمحافظة عليه لكسب ولائه.
 - ♦ إبراز أهمية وجود العلاقات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة وزبونها في تكريس ولائه لعلامتها.

صياغة الفروض:

استنادا لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- ◆ يوجد تأثير بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.
- ◆ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

منهجية البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية، وهذا من خلال شرح مختلف المفاهيم الخاصة بالتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون إضافة إلى الدراسة الميدانية والتي هدفت إلى إعطاء الموضوع جانب تطبيقي، وتم فيها إجراء دراسة تطبيقية من أجل جمع البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة باتصالات الجزائر بتلمسان، وهذا بالاعتماد على استبيان كان موجها لعينة من زبائن هذه المؤسسة.

سوف نركز في هذه الدراسة على المحاور التالية:

أولا: أساسيات حول التسويق بالعلاقات

ثانيا: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

ثالثا: مفهوم الولاء لدى الزبون

رابعا: الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان

1- أساسيات حول التسويق بالعلاقات:

جاء مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين، ومحاولة كسب ولائهم وإثارة اهتمامهم نحو المؤسسة، فتحسين صورة المؤسسة بالنسبة للزبائن شيء ضروري وهذا من أجل الاحتفاظ بهم لمدة أطول وهو امر في غاية الأهمية وفي نفس الوقت صعب التحقيق، الامر الذي يفرض تركيز جهود المؤسسة نحو تعزيز علاقتها مع الزبائن وهو ما يتطلب البحث عن اساليب وطرق تسويقية تمكنها من تحقيق ذلك والذي يتجسد في منهج التسويق بالعلاقات.

1-1 مفهوم التسويق بالعلاقات:

وردت العديد من التعاريف لهذا المفهوم نذكر منها ما يلي:

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

عرف "Berry1983" التسويق بالعلاقات على " أنه عملية جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتعزيز العلاقات معهم، معتبرا أن فكرة جذب زبائن جدد كخطوة وسيطيه في عملية التسويق بالعلاقات" (صديقي و بن حبيب، 2006، صفحة 168)، واعتبر أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية. وكان يبري أول من استخدم هذا المفهوم، حيث ظهر لأول مرة في عام 1983"

كما يؤكد (Gronroos 1994) التسويق بالعلاقات بأنه: " يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما العميل والمسوق، من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعدود" (إلهام، 6-8 أكتوبر 2003، صفحة 393)

اما (lovelock 2001) فعرف التسويق بالعلاقات بأنه: " فلسفة اداء عمل " philosophy of doing business اضافة على انه " توجه استراتيجي للمنظمات، stratégie orientation. يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر" (نهلة، 2009، صفحة 15).

2-1 أبعاد التسويق بالعلاقات:

تطرق العديد من الكتاب و الباحثين إلى أبعاد التسويق بالعلاقات عند دراستهم لهذا الموضوع و تناولت الدراسات المختلفة هذه الأبعاد بمسميات متباينة فقد أطلق عليها (Cater & Zabkar; 2009) العناصر الأساسية المكونة للتسويق بالعلاقات و المتمثلة ب (الثقة، الروابط الاجتماعية، الرضا و الالتزام) في حين أكد (Prasad and Aryasri; 2008) على وجود خمسة أبعاد للتسويق بالعلاقات هي (الثقة، الالتزام، الاتصال، التعاطف، معالجة الصراع) فيما حددها (Henning-Thurau et al. 2002) بثلاثة أبعاد أساسية تتمثل (بالثقة، الالتزام، الرضا) فهناك تباين في تحديد أبعاد التسويق بالعلاقات، فمنهم من تبني جميع الأبعاد و منهم من تبني بعضها منها و إن اجتهادهم بقي مفتوحا في تناول تسمية الأبعاد المكونة للتسويق بالعلاقات و هذا يعتمد بالدرجة الأساس على وجهة نظرهم، فضلا عن اتجاهات و غايات البحث و أهدافه.

سنحاول شرح أهم الأبعاد التي تطرق لها معظم الباحثين و المتمثلة في :

- الاتصال:

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير ايجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية فعملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والانترنت. بالإضافة لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين. (ميرلين ستون و آخرون، 2006، صفحة 23)

- الثقة:

يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية وهو ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل. وهناك من يرى بأن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه (Robert M & Shelby D, 1994, p. 30)

فالثقة هي الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل سواء كان ذلك من جانب الزبون أو المسوق، وهي لا تتصف فقط بالسلوك وإنما بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، النزاهة، المصداقية، الشفافية، الوعود والميل إلى المساعدة. وهناك من يعتبر بأن الروابط الاجتماعية تساهم بشكل فاعل في خلق عنصر الثقة بين الأطراف، وهي تشجع على زيادة التعاون، التواصل وتبادل المعلومات، وهي أساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين الزبون والمورد، وحتى على مستوى الموظف الداخلي بالمؤسسة (إياد عبد الفتاح، 2015، صفحة 178)

- الالتزام

يعبر الالتزام عن رغبة المؤسسة في تنمية علاقتها بالزبائن والاحتفاظ بهم، واستمرار العلاقة معهم، والعمل على تأكيد النجاح طويل الأجل، وهو يعد من أهم العناصر لاستمرار علاقة المؤسسة بالزبون، كما يسمح بالتمييز بين الأفراد الذين سيستثمرون في علاقتهم مع المؤسسة أو الذين سيتركونها. إذا فالالتزام يركز على استمرارية رغبة الأفراد في الاحتفاظ بالعلاقة. (منى شفيق، 2005، الصفحات 80-81)

- التعاطف

يعتبر هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية، وهو يمكن كل الأطراف من الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، وتنبع أهمية هذا العنصر كونه يسعى إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات الزبائن، مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة (إياد عبد الفتاح، 2015، الصفحات 178-179).

- التبادلية:

العلاقة التبادلية ظاهرة لدراسة التسويق بالعلاقة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المؤسسة والزبون ويكون على مستويين هما: مستوى المؤسسة، إذ تبرم العقود التجارية والقانونية من أجل شراء وبيع المنتجات بناء على شروط أو بنود معينة، أما على المستوى الفردي فتتم الاتصالات الشخصية والتفاوض والمساومة وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون (رجب جيهان، 2006، الصفحات 91-96).

- الروابط الاجتماعية:

يؤدي هذا العنصر إلى اتفاق المؤسسة والزبون على شيء معين، فالالتزام بهذا المتغير يؤدي إلى تطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن ومن ثم سيؤدي إلى شعور الزبون بالرضا اتجاه العلاقة بالمؤسسة وتعزيز ولائه، إلا أن متغير الروابط لم يلقى إلا قدرا متواضعا نسبيا من الاهتمام من قبل الباحثين في مجال التسويق بالعلاقة مقارنة بالعناصر الأساسية السابقة الذكر (Leo Y.M.Sin, Alan C.B Tse, Haksin Chan, & and others, 2006, p. 409).

- القيم المشتركة

نقصد بالقيم المشتركة المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود على كل من البائع من جهة مثل: كسب ثقة الزبائن وولائهم، تحقيق المزيد من العوائد والأرباح في الأجل الطويل، إضافة إلى تحقيق سمعة طيبة وحسنة عند جميع أفراد المجتمع ، أما القيم والمنافع التي يجنيها المشتري عند وجود ممارسة لمفهوم التسويق بالعلاقات فتتمثل في حصوله على مزايا عديدة كالمعاملة الخاصة، العناية والاهتمام، السعر المناسب، والبحث عن الرغبات التي تشبع حاجاته (إياد عبد الفتاح، 2015، الصفحات 179-180).

2- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

إدارة العلاقة مع الزبون تصب جل اهتماماتها في مصلحة الزبون ومعرفة حاجات ورغبات وكيفية التعامل معهم، بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى.

1-2 تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون إلى اختلاف الرؤية بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمول تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة.

فقد عرف "Sawney 2001" إدارة علاقة الزبون (CRM) بأنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة، التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون" (يوسف حجيم، 2009، صفحة 198)

أما Philip Kotler فقد عرفها بأنها: " كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن والتركيز الشديد على العلاقات معهم من أجل تصميم العروض الفردية الشخصية لهم." (Philip Kotler & Bernard Dubois, 2004, p. 91)

نستنتج من التعاريف السابقة أن إدارة العلاقة مع الزبون هي: "المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون، وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته، من أجل المحافظة عليه وكسب ولاءه وتحسين القيمة الربحية للمؤسسة من خلال ذلك"

2-2 أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

قد تظهر أهمية وفوائد العلاقة مع الزبائن في النقاط التالية (محمود يوسف، 2010، الصفحات 50-51):

- زيادة عوائد الشركة عن كل عميل: إن الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق ويعني بهذه النقطة أن بناء علاقات حميمة وممتينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في التعامل مع الشركة دون غيرها، وهذا الولاء يحقق أرباحا على المدى البعيد من خلال إقبال الزبائن المستمر في شراء منتجات وخدمات الشركة.
- انخفاض التكاليف التشغيلية للشركة: أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أسهل وأقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة إلى جهود كثيرة من قبل الشركة لخلق وتطوير العلاقات معهم.
- حصول الشركة على مزيد من التوصية الشخصية: أو ما يسمى ب (كلمة الفم المسموعة) و التي تعني تلك السمعة الطيبة التي تستطيع الشركة تحقيقها بين افراد المجتمع، حيث ان بناء العلاقات القوية مع الزبائن تخلق مستوى عالي من الرضا والولاء، وإن أخبار بعض الزبائن لبعضهم عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع الشركة

يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات الشركة، فعلى الشركة أن تسعى جاهدة إلى تحقيق مستوى عالي من الرضا والولاء لزيادة عدد زبائنها وبالتالي تحقيق اهدافها.

- قدرة الشركة على فرض فارق في السعر: إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحاً أكثر لأنهم غالباً ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمناً أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد، وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى ليسوا مؤهلين للحصول على العروض الأولية التمهيدية الخاصة أو لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا أقل حساسية تجاه الأسعار، وهم على معرفة بإجراءات الشركة وموظفيها ومنتجاتها وبالتالي يحصلون على قيمة أكبر جراء العلاقة.

3- مفهوم الولاء لدى الزبون:

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة التجارية أو المنتج، وقد تعددت الأبحاث والدراسات لمحاولة ضبط مفهوم الولاء وتحديد تعاريفه.

3-1 تعريف الولاء:

عرفه Thorsten et al (2002, p. 233) "بأنه (Thorsten, Kevin, & Dwayne, 2002, p. 233) بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون" اما Kotler (2003, p. 19) فعرفه بأنه مقياس الزبون و رغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة"، و يضيف ستون (ستون ميرليف، 2003، صفحة 10) ويصفه "بمجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين"، أما توفيق فيعرفه (توفيق عمرو، 2007، صفحة 23) "بمزيج من المعاني العاطفية كالإيمان بشيء أو الميل له، و دعا إلى ان السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه".

1-2 أنواع الولاء:

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع:

- الولاء المطلق والولاء النسبي: يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوي معين من الولاء يزيد باستمرار يسمونه مطلقاً وذلك عندما تكون أغلب مشتريات الزبون أو أغلب تعاملاته مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي إذ ليس من الممكن في

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

الواقع توقع ولاء مطلق من الزبون، وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء (حاتم نجود، 2006، صفحة 170):

- أ. ولاء مطلق مثالي: أي شراء مطلق لنفس العلامة: أ أ أ أ أ أ أ أ...؛
- ب. ولاء مقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب: أ ب أ ب أ ب أ ب...؛
- ت. ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين: أ ب أ ب أ ب أ ب أ ب...؛

ث. انعدام الولاء: التنوع بين علامات كثيرة: أ ج د أ ج ن ع ص ف...
- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: إذا اعتمد المهتمين بولاء الزبون على ما يفعله الزبون وعلى سلوكياته الفعلية في تفسير ولاءه لا على ما يفكر فيه أو يرغب فيه فهنا تعريفهم للولاء سيكون تعريف موضوعيا لاستنادهم على سلوك الزبون، وهذا ما لا يسمح دائما بتقدير السلوك المستقبلي، إذ يمكن أن نجد مستوى عال من الولاء لدى زبون ما خلال فترة معينة ولكن بسبب الراحة أو غياب العروض البديلة أو الروتين...، دون تسجيل أي من التعليق الحقيقي، فهذا الولاء يمكن خسارته في أي لحظة بتغير الظروف، عكس الزبون الذي يكون تعلقه بالعلامة كبيرا وبالتالي يكون احتمال فقدانه ضعيفا (أي تفسير ولاءه بنيتة ورغباته)، وهذا الولاء يعتبر ولاء ذاتيا (عيسى بنشوري، 2009، صفحة 49).

- الولاء السلبي والولاء الإيجابي: الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند على المواقف. بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء ويكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها:
الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن، الولاء الاجباري. إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم وآخر بمجرد زوال مسبباته.

- الولاء الإيجابي عكس الولاء السلبي فهو الولاء الناتج عن اقتناع وتعلق وتفضيل حقيقيين اتجاه علامة أو منتج، وهو أكثر قوة وأطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغييرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

- ولاء سلوك موقفي ومناسباتي: يعتبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة (غير عشوائية) بسلوك شرطي عبر الزمن من طرف وحدات القرار اتخاذ القرار اتجاه علامة أو عدة علامات منافسة، من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية (تقييم البدائل واتخاذ القرار...)، أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، ويختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية (كالفترة الصيفية والإجازات...الخ).

4- الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان:

1-4 منهجية الدراسة :

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة واختيار الفرضيات، قمنا بدراسة تطبيقية تخص "زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان" توضيح وتحليل أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره على ولاء الزبون وكانت منهجية الدراسة بالشكل التالي:

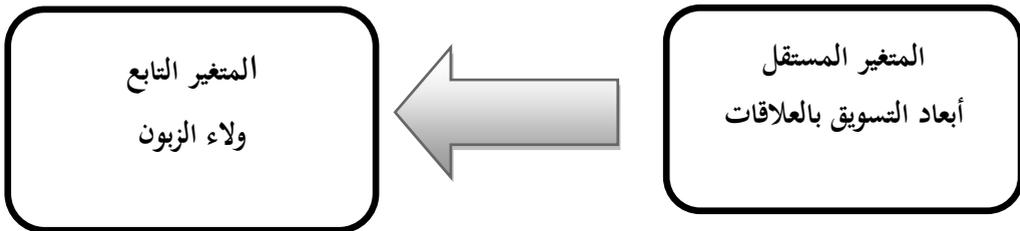
- متغيرات الدراسة:

يعد تحديد الإطار لمفاهيمي للمتغير قيد الدراسة أمرا ضروريا لتوضيح معالم وأبعاد هذا المتغير من خلال توضيح الخصائص والعناصر المكونة للمتغير حتى يتسنى قياسه. وتتمحور الدراسة حول متغيرين:

المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات

المتغير التابع: ولاء الزبون

الشكل رقم(1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة

- مجتمع وعينة الدراسة:

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

يتكون مجتمع الدراسة من عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تم توزيع 120 استبانة وذلك لمعرفة ردودهم اتجاه طبيعة العلاقة بينهم وبين المؤسسة وتم استرجاع 99 استبانة وألغينا 21 منها لعدم استكمالها.

2-4 تحليل نتائج البيانات:

- المحور الأول: المعلومات الشخصية

أوضحت نتائج البيانات الشخصية أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 53%، كما قد تبين أن أكبر نسبة للفئة العمرية كانت بين 18 إلى 38 سنة ب 56% في حين كانت أقل نسبة لفئة أكثر من 61 سنة ب 5%، كما اتضح من النتائج أن أكثر أفراد العينة لديهم مستوى جامعي بنسبة 44% كما أن أغلبهم موظفين بنسبة 44%.

- المحور الثاني: تقييم مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال أبعاد التسويق بالعلاقات

تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة

• المعالجة الإحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات

الجدول رقم (1): ملخص أبعاد التسويق بالعلاقات

الأبعاد	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتصال	100	2,69	1,055
الالتزام	100	2,71	1,163
الثقة	100	2,94	1,218
التعاطف	100	2,89	1,204
التبادلية	100	2,89	1,163
القيم المشتركة	100	3,84	1,157
التسويق بالعلاقات	100	2,821	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال النتائج السابقة للمتوسط الحسابي لأبعاد التسويق بالعلاقات (الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية، القيم المشتركة) وبملاحظة جدول نرى أن المتوسط الحسابي للتسويق بالعلاقات قد بلغ (2,821) وهذا يدل على أنه هناك اتجاه نحو الحياد لدى أفراد

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

العينة ومنه يمكن القول: أنه هناك نقص نوعا ما في اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على التسويق بالعلاقات في مختلف تعاملاتها مع الزبون.

3-4 اختبار الفرضيات :

♦ الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

لاختبار هذه الفرضية علينا اختبار العلاقة الموجودة بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف، التبادلية، القيم المشتركة) وولاء الزبون.

الجدول رقم (2):متغيرات الدراسة (المتغير تابع، المتغير مستقل)

Variables Entered/ Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	القيم المشتركة، الاتصال، الالتزام، الثقة، التعاطف، التبادلية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ولاء الزبون

b. All requested variables entered.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

يوضح الجدول رقم (2) أسماء المتغيرات التي ادخلت في معادلة الانحدار (ولاء الزبون) كمتغير تابع و المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق بالعلاقات) و التحليل لم يستبعد أي متغير و الطريقة المستخدمة في النموذج هي الانحدار القياسي.

الجدول رقم (3):نتائج علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.79	0.88	0.84	.48793

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة
اتصالات الجزائر

a. Predictors: (Constant), الثقة, الالتزام, الاتصال, المشتركة, القيم المتبادلية, التعاطف, التبادلية
b. Dependent Variable: ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

يوضح الجدول رقم (3) معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع حيث بلغ قيمة عالية (0.79) بقيمة معامل التحديد 0.88 وقيمة معامل التحديد المعدل اي المتغيرات المستقلة تفسر 79% من التغير الحاصل في الولاء لدى الزبون. وتدل هذه النتائج على أنه كلما زادت العناية بعناصر أبعاد التسويق بالعلاقات عزز ذلك الولاء لدى الزبون فضلا عن أنها تعكس لنا قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

◆ الفرضية الثانية: يوجد تأثير بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل ANOVA لاختبار معنوية الانحدار

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.355	6	.226	.948	0.001
	Residual	2.141	93	.238		
	Total	23.496	99			

a. Dependent Variable: ولاء الزبون
b. Predictors: (Constant), الثقة, الالتزام, الاتصال, المشتركة, القيم المتبادلية, التعاطف, التبادلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

يوضح الجدول رقم (4) نتائج تحليل انوفا لاختبار معنوية الانحدار ونلاحظ ان قيمة sig هي 0.001 وهي أقل من والتي تنص على ان الانحدار معنوي وبالتالي يوجد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع من خلال هذه المتغيرات المستقلة.

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة
اتصالات الجزائر

الجدول رقم(5): نتائج تحليل علاقة التأثير بين عناصر أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.069	0.581		7.007	0.005		
	الاتصال	0.76	0.077	0.712	0.994	0.031	0.959	1.043
	الالتزام	0.41	0.082	0.510	0.500	0.018	0.983	1.017
	الثقة	0.26	0.071	0.275	0.361	0.042	0.960	1.042
	التبادلية	0.17	0.077	0.185	2.212	0.029	0.958	1.044
	التعاطف	0.23	0.079	0.296	0.287	0.005	0.982	1.018
	القيم المشتركة	0.19	0.074	0.201	0.257	0.037	0.976	1.024

a. Dependent Variable: ولاء الزبون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج Spss

يوضح الجدول رقم (5) معاملات الانحدار المعيارية وغير المعيارية والخطأ المعياري وقيمة اختبار t مع الدلالة الاحصائية وقيمة معاملات تضخم التباين VIF ومعاملات التسامح tolerance حيث يبين انه لا توجد مشكلة التعددية الخطية بين المتغيرات حيث كانت معاملات التضخم أقل من 5،

تلخيص نتائج الانحدار

من خلال جدول تحليل الانحدار نستنتج انه هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين كل من الاتصال وولاء الزبون حيث أنه كلما زاد الاتصال ب 1% زاد ولاء الزبون بمقدار 76% وهناك كذلك علاقة طردية بين الالتزام وولاء الزبون حيث أنه زيادة وحدة واحدة من الالتزام ينتج عنه 41% من ولاء الزبون ، كما تبين كذلك انه كلما زادت الثقة ب 1% زاد ولاء الزبون بمقدار 26% وكلما زادت التبادلية بوحدة واحدة زاد ولاء الزبون ب 17% ، وفيما يخص التعاطف فكلما زادت بنسبة 1% زاد ولاء الزبون ب 23% أما بالنسبة للقيم المشتركة فكلما زادت بنسبة 1% زاد ولاء الزبون ب 19% اذا اخذنا مستوى الدلالة المعنوية 5%. كما نستطيع كتابة

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ولاء الزبون} = 4.069 + 0.76 \text{ الاتصال} + 0.41 \text{ الالتزام} + 0.26 \text{ الثقة} + 0.170 \text{ التبادلية} + 0.23 \text{ التعاطف} + 0.19 \text{ القيم المشتركة} + \text{خطأ التنبؤ}$$

الخلاصة

من خلال موضوع الدراسة تبين أن التسويق بالعلاقات يعد اتجاه حديث , حيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات الى التركيز على العلاقات, بحيث ساهمت العديد من العوامل في نمو وتطور هذا المفهوم وعززت مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على دعم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اذ ان هذه العلاقة ليست الهدف بحد ذاته وانما وسيلة لزيادة وتعزيز الولاء عند الزبون وتزيد اهميته داخل البيئة التسويقية الحالية و ما تتميز به من ارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها، وهو ما يدفع الى ضرورة التركيز على تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها كشرط اساسي وضروري للاحتفاظ بهم، وذلك بإدارة العلاقة مع الزبون وما تحتويه من اهمية في تفعيل التوجه نحو الزبون والاحتفاظ به. ومن هذا المنطلق يمكن القول:

- إن توفر التسويق بالعلاقات له اهمية كبيرة في تحسين صورة المؤسسة.
- يركز التسويق بالعلاقات على جذب العملاء والمحافظة عليهم وانشاء علاقة جيدة معهم في المدى البعيد.
- يتم اقامة علاقة مع الزبائن بالتعرف عليهم من خلال بياناتهم الشخصية.
- التسويق بالعلاقات هو القاعدة والمركز الذي تقوم عليه المؤسسة مهما كان نشاطها.
- يعتبر عنصر الاتصال من المؤثرات الايجابية وغير المباشرة باعتبارها همزة وصل بين الزبون والمؤسسة.
- تتمثل ادارة العلاقة مع الزبون في بناء علاقة جيدة بين المؤسسة والزبون من اجل تسهيل عملية تقديم الخدمة.
- من اجل بناء الولاء لدى الزبون على المؤسسة اتباع مجموعة من المراحل لجذب الزبون والحفاظ عليه لمدة طويلة.

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

- نستطيع القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بمجهودات معتبرة في سبيل ارضاء زبائنها.
- تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر تشكيلة خدمات متنوعة ترضي نوعا ما تطلعات زبائنها.
- هناك ممارسة لأبعاد التسويق بالعلاقات بمؤسسة اتصالات الجزائر لدى ولاية تلمسان لكنها بدرجات متوسطة من وجهة نظر الزبون.
- يعتبر بعد الاتصال للتسويق بالعلاقات من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بتلمسان متوفر بدرجة نوعا ما منخفضة وهذا وفقا للإحصائيات المقدمة.

المقترحات:

انطلاقا من النتائج المشار إليها سابقا يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها ما يلي:

- زيادة الاهتمام بأبعاد التسويق بالعلاقات من خلال دراسة متطلبات الزبون لكسب رضاه وولائه اتجاه المؤسسة.
- توفير وسائل اتصال فعالة بين الزبون ومقدم الخدمة من أجل التقرب أكثر في التواصل مع الزبون.
- على المؤسسة غرس روح التسويق لدى موظفيها والاهتمام بالتسويق بالعلاقات بصفة صحيحة.
- العمل على توفير آخر التطبيقات والخدمات الحديثة لكسب رضا الزبون ووفاءه.
- ضرورة بقاء مؤسسة اتصالات الجزائر على إطلاع دائم على حداثة التكنولوجيا الاعلام والاتصال والتطورات الحاصلة عبر الزمن لأن الزبون دائما يبحث عما هو جديد خاصة الطبقة المثقفة.

قائمة المصادر والمراجع :

الكتب باللغة الأجنبية:

- Kotler Philip. (2003). *Marketing insights from A to Z 80 concepts every manager need to know*. New Jersey.

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

- Kotler Philip, & Bernard Dubois. (2004). *Marketing Management* (éd. 11 eme édition). Paris: Edition Pearson.
- Leo Y.M.Sin, Alan C.B Tse, Haksin Chan, & and others. (2006, November). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the hotel Industry. *Journal of hospitality & Tourism Research*(First Published), 409.
- Robert M, M., & Shelby D, H. (1994, july). The commitment -Trust Theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(Numero 3), 30.
- Thorsten, Kevin, & Dwayne. (2002). Understanding Relationship marketing outcomes. *Journal of service research*, vol 3, 233.

الكتب باللغة العربية:

- النصور إياد عبد الفتاح. (2015). *إدارة التسويق*. دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع.
- توفيق عمرو . (2007). *علاقات العملاء*. القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك.
- ستون ميرليف. (2003). *التسويق من خلال علاقتك بالعملاء*. دار فاروق للنشر و التوزيع.
- عبد المنعم رجب جهمان. (2006). *العلاقة بين المشتري و المورد: مدخل التسويق بالعلاقات*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- ميرلين ستون و آخرون. (2006). *التسويق من خلال علاقتك بالعملاء ، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق (الإصدار الطبعة 2)*. القاهرة: دار الفاروق للنشر و التوزيع.
- منى شفيق. (2005). *التسويق بالعلاقات*. منشورات العربية للتنمية الإدارية.
- يوسف حجيم ، سلطان الطائي ، (2009). *إدارة علاقات الزبون، عمان ، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى*.

رسائل الماجستير و الدكتوراه:

- حاتم نجود. (2006). *تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات*. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية-جامعة الجزائر، -170.
- عيسى بنشوري. (2009). *دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون-دراسة حالة بنك التنمية الريفية BADR المديرية الجهوية ورقلة*. رسالة ماجستير في التسيير-جامعة ورقلة، -49.
- نهاد الناظر نهملة. (2009). *أثر التسويق بالعلاقات و دوافع التعامل مع ولاء عملاء المنظمة-دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان*. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 15. الأردن: كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

- ياسين محمود يوسف. (2010). واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد. *مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال*، 50-51. جامعة اليرموك، جامعة أربد، الأردن.

الملتقيات :

- فخري أحمد حسن إلهام. (6-8 أكتوبر 2003). التسويق بالعلاقات. *الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي-الفرصة والتحديات-*، (صفحة 393). الدوحة، قطر.

المجلات:

- نوال صديقي، و عبد الرزاق بن حبيب. (سبتمبر، 2006). التسويق بالعلاقات توجه تسويقي حديث في المؤسسات الجزائرية. *مجلة البشائر الاقتصادية* (العدد 6)، 168..