



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

الشعبة العلوم التجارية

التخصص تسويق

بعنوان

دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن

دراسة حالة مؤسسة أوريدو بسعيدة

تحت إشراف :

د. وزاني محمد

إعداد الطالبة:

قدور آسيا

أعضاء لجنة المناقشة

د. رماس أمين رئيسا

د. وزاني محمد مشرفا

د. حميدي زقاي ممتحنا

السنة الجامعية: 2016-2017

كلمة شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" قال سبحانه لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم "

أحمد الله على منه وكرمه، إذ وفقني في مسيرة البحث لإتمام هذه المذكورة،

وأتقدم بالشكر الخالص إلى أستاذي المشرف "د. وزاني محمد" على تقديم النصح و الإفادة،

كما أتوجه بالشكر إلى كل أساتذتي الكرام و طلبة دفعة التسويق،

و في الأخير أقول إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد جزاكم الله عني كل خير.

الاهداء

الحمد لله الذي لا يدوم غيره و الصلاة و السلام على من لا نبي بعده
أهدي عملي المتواضع هذا إلى من سخرنا نفسيهما لتربيتي و تعليمي الوالدين الكريمين
إلى أخواتي و إخوتي و أولادهم كل باسمه
إلى جميع الصديقات و الأصدقاء
إلى موظفي الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار بسعيدة و على رأسهم السيد المدير
و إلى كل من أعرفهم من قريب أو من بعيد.

الملخص:

بعد الانفتاح الاقتصادي الذي واجهته القطاعات الاقتصادية في الجزائر بصفة عامة و قطاع الاتصالات بصفة خاصة، و مع تفتن الزبائن لكل ما هو جديد في هاته السوق واشتداد المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (أوريدو، جازي، موبيليس)، أصبح كل متعامل يعمل جاهدا للحفاظ على زبائنه الحاليين و بناء علاقة طويلة الأجل معهم و التعرف على حاجاتهم و توقعاتهم من أجل تلبيةها و كسب ثقتهم و رضائهم، و بالتالي الوصول إلى ولائهم، و هو هدف كل مؤسسة، و تحقيقه يكون بانتهاج العديد من الأساليب و السياسات التي يضمنها التسويق بالعلاقات.

و منه هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة أوريدو، و قد تمثلت عينة الدراسة في مشتركوي أوريدو في منطقة سعيدة، و قمنا باختيار عينة عشوائية شملت 80 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم، و استخدمنا البرنامج الاحصائي SPSS في تفرغ البيانات و تحليلها.

و أخيرا تحليل النتائج المحصل عليها أكدت وجود أثر معنوي للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لمؤسسة أوريدو.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ولاء الزبائن، إدارة العلاقة مع الزبون، الثقة، الرضا، الاتصال، الالتزام.

Résumé :

Après l'épanouissement économique des secteurs algériens en général, particulièrement celui de la télécommunication, et surtout avec une clientèle attentive à toute nouveauté dans ce marché, et face à l'intensification de la concurrence entre les trois opérateurs: (Ooredoo; Mobilis, Djezzy), chacun, cherche à sa manière, de préserver ses clients et de bâtir une relation à long terme avec eux pour répondre à leurs besoins et leurs attentes, maintenir leur confiance et garantir leur satisfaction pour obtenir leur fidélisation. Cette dernière est l'objectif de toute entreprise. Cette finalité se réalise grâce à l'utilisation de plusieurs moyens et politiques qui sont assurés par le marketing relationnel.

Déjà, l'intérêt de cette étude vise à connaître l'impact du marketing relationnel sur la réalisation de la fidélisation de la clientèle de Ooredoo et de son application. Nous avons présenté comme échantillon d'étude des abonnés d'Ooredoo dans la région de Saida. Un choix aléatoire s'est porté sur 80 cas ayant reçus des questionnaires. Nous avons utilisé le programme de statistique SPSS pour le traitement et l'analyse des données.

Finalement, l'analyse des résultats obtenus a confirmé l'existence d'un impact significatif du marketing relationnel sur la fidélisation des clients de l'entreprise Ooredoo.

Mots clés: Marketing relationnel, Fidélisation de la clientèle, Gestion de la relation des clients, Confiance, Satisfaction, Communication, Engagement.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	<p style="text-align: right;">كلمة شكر</p> <p style="text-align: right;">الاهداء</p> <p style="text-align: right;">ملخص باللغة العربية</p> <p style="text-align: right;">ملخص باللغة الفرنسية</p> <p style="text-align: right;">فهرس المحتويات</p> <p style="text-align: right;">قائمة الجداول</p> <p style="text-align: right;">قائمة الأشكال</p> <p style="text-align: right;">قائمة الملاحق</p>
أ- د	المقدمة العامة
23-1	الفصل الأول: التسويق بالعلاقات
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات
03	المطلب الأول: نشأة التسويق بالعلاقات
04	المطلب الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات و أهميته
06	المطلب الثالث: خصائص التسويق بالعلاقات و أهدافه
09	المبحث الثاني: مكونات ومرتكزات التسويق بالعلاقات
10	المطلب الأول: مكونات التسويق بالعلاقات
11	المطلب الثاني: آليات و مرتكزات تطبيق التسويق بالعلاقات
14	المطلب الثالث: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات
14	المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن
15	المطلب الأول: مفهوم و أهمية إدارة العلاقة مع الزبون
17	المطلب الثاني: متطلبات و نموذج إدارة العلاقة مع الزبون
21	المطلب الثالث: صلة إدارة العلاقة مع الزبائن بالتسويق بالعلاقات
23	خلاصة الفصل

46-24	الفصل الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات
25	تمهيد الفصل
26	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الولاء
26	المطلب الأول: مفهوم الولاء و أهميته
30	المطلب الثاني: : أنواع الولاء و أشكاله و وسائله
35	المطلب الثالث: مستويات الولاء و أسباب انخفاضه
36	المبحث الثاني: مسار بناء الولاء لدى الزبائن و قياسه
37	المطلب الأول: خطوات بناء الولاء في المؤسسة
39	المطلب الثاني: : بناء استراتيجية الولاء
41	المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن
42	المبحث الثالث: الولاء و التسويق بالعلاقات
42	المطلب الأول: : العلاقة بين التسويق بالعلاقات و الولاء
43	المطلب الثاني: أهمية العلاقات لتحقيق الولاء لدى الزبائن
44	المطلب الثالث: استراتيجيات و أساليب الاحتفاظ بولاء الزبائن
46	خلاصة الفصل
69-47	الفصل التطبيقي: دراسة حالة أوريدو Ooredoo
48	تمهيد الفصل
49	المبحث الأول: التقديم بمؤسسة أوريدو
49	المطلب الأول: نشأة و تأسيس أوريدو Ooredoo الجزائر
49	المطلب الثاني: تعريف مؤسسة أوريدو Ooredoo و أهدافها
51	المطلب الثالث: إنجازات مؤسسة أوريدو Ooredoo للاتصالات (ما حققته المؤسسة)
51	المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل البيانات
51	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
52	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة و الأساليب الاحصائية المتبعة
54	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة و صدقها
55	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
55	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

61	المطلب الثاني: عرض و تحليل آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة
63	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
69	خلاصة الفصل
70	الخاتمة
73	المصادر و المراجع
79	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
08	مقارنة ما بين التسويق بالتعاملات (التقليدي) و التسويق بالعلاقات	1
54	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	2
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	3
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	4
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	5
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	6
59	توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	7
60	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاشتراك	8
62	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف اجابات محور التسويق بالعلاقات	9
63	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف اجابات محور الولاء	10
64	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن	11
64	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الرضا و الولاء	12
65	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الاتصال و الولاء	13
65	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الثقة و الولاء	14
66	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الالتزام و الولاء	15
67	نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن	16
68	تحليل اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأثر عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن	17

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	الخطوات في تسويق العلاقة لتحقيق العلاقة المرهبة	1
16	عناصر إدارة علاقات الزبائن CRM	2
20	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون	3
27	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	4
28	مراحل تطور الزبون	5
30	الولاء و تميز المؤسسة	6
45	مراحل الاحتفاظ بالزبون	7
53	نموذج الدراسة	8
56	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	9
57	تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن	10
58	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	11
59	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	12
60	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل	13
61	تمثيل أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الاشتراك مع أوريدو	14

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
80	استمارة الاستبيان	1
82	عقد اشترك لشريحة أوريدو في مقر الوكالة	2
83	عقد اشترك لشريحة أوريدو في نقاط البيع	3
84	استمارة آراء الزبائن	3
85	برنامج أوريدو الذي يكافئ ولاء الزبائن بالهدايا	4
87	رسالة قصيرة من طرف أوريدو لزبونها لمعرفة درجة رضاه عن خدماتها	5
88	خدمات أوريدو	6
90	جديد أوريدو	7
91	نتائج برنامج SPSS	8

المقدمة

مقدمة عامة:

تولي المؤسسات أهمية كبيرة لوظيفة التسويق و تتبع أهم التطورات و مختلف التوجهات الحديثة فيه، فالتسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة حيث يعتبر حلقة وصل بينها و بين حاجات و رغبات الزبائن، و نظرا لأهمية كل من التسويق و الزبون بالنسبة للمؤسسة قد ظهر ما يسمى "التسويق بالعلاقات" فالمؤسسات تسعى لإنشاء علاقات تفاعلية متينة و قوية تجارية أو شخصية مع الزبائن و ربطهم بالمؤسسة أطول مدة ممكنة لضمان استمرارهم في تفاعلهم معها باعتبارهم السبب الرئيسي في بقائها واستمرارها.

حيث أن الأساس في تحقيق النجاح و النمو و كذا الاستمرارية في السوق يتوقف على القدرة في جذب أكبر عدد من الزبائن ثم القيام بتنمية و كسب و لائهم للمؤسسة، الأمر الذي يتطلب تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات و رغبات الزبائن و تدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة و من أجل ذلك كان جديرا على كل مؤسسة تبني منهج حديث يمكنها من تحقيق هذا المبتغى.

1. الإشكالية: استنادا على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التي مفادها:

ما دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء لدى الزبائن في مؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف

النقل؟

2. الأسئلة الفرعية: وللتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالتسويق بالعلاقات و فيما تتجلى أهميته؟
- ✓ ما ضرورة الاهتمام بولاء الزبائن؟ و كيف يتم تحقيقه؟
- ✓ كيف تسعى المؤسسة للحفاظ على ولاء الزبائن؟
- ✓ ما طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن في المؤسسة؟
- ✓ ما هو واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف النقل في الجزائر من وجهة نظر زبائنها؟

3. الفرضيات: لمعالجة الأسئلة السابقة و تسهيل الدراسة، قمنا بوضع مجموعة فرضيات و هي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0,05؛

و التي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا و ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0,05؛
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصال و ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0,05؛

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة و ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0,05؛
 - توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الالتزام و ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0,05؛
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0,05؛
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى دلالة 0,05؛

4. أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في زيادة رصيد علمي للمكتبة الجامعية.
- الميل الشخصي لدراسة المواضيع التسويقية التي لها علاقة بالاتصال مع الزبائن.

5. أهمية البحث:

تكمن أهمية الدراسة في ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات و ضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة و مكونات التسويق بالعلاقات و دورها في بناء الولاء و دور هذه العلاقة في مساعدة المؤسسات في بناء الخطط و الاستراتيجيات التي تساهم في تحقيق الأهداف المنشودة: البقاء و النمو، زيادة الأرباح، زيادة الحصة السوقية، السمعة الطيبة و غيرها...

6. أهداف الدراسة:

- تقديم خلفية نظرية و حالة تطبيقية حول مفهوم التسويق بالعلاقات و الكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الولاء عند الزبائن المبحوثين؛
- توضيح العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات و أثره في بناء الولاء عند الزبائن و دراسة طبيعة هذه العلاقة و تفسيرها؛
- أهمية تفعيل العلاقة مع الزبون للمحافظة عليه، و كسب ولاءه.

7. المنهج:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتلاءم مع موضوع الدراسة لإبراز و تحليل مجموعة من الترابطات و العلاقات بين المفاهيم الأساسية للدراسة كالتسويق بالعلاقات و الولاء، من خلال دراسة حالة ميدانية و جمع البيانات الخاصة و تبويبها ثم تفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج. و تمثلت الأدوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث إلى أدوات بيولوجرافية، مثل الكتب و المذكرات و الملتقيات ذلك فيما يخص الجزء النظري أما الجزء التطبيقي فقمنا باستعمال الاستبيان و تحليل نتائجه من خلال استخدام برنامج SPSS.

8. تقسيمات الدراسة:

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي، و كل فصل مقسم إلى مجموعة من المباحث و ينتهي كل مبحث بمطلب. جاء الفصل الأول تحت عنوان "مدخل إلى التسويق بالعلاقات" تم فيه عرض ماهية التسويق بالعلاقات من خلال النشأة و التعريف و الأهمية و الأهداف، إلى تحديد الخصائص و المكونات، ليتم الانتقال إلى خطواته و متطلباته، و كمبحث أخير جاء بعنوان إدارة العلاقة مع الزبون، و الذي حدد فيه مفهوم لنموذج CRM و صلة التسويق بالعلاقات ب CRM.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان "تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات" بمبحث أول بعنوان مفاهيم أساسية حول الولاء، من خلال تحديد مفهوم الولاء و أهميته، أنواعه و مستوياته إلى خطواته و وسائل بنائه، أما المبحث الثاني حدد مسار بناء استراتيجية الولاء من خلال إبراز خطوات تنفيذ استراتيجيات الولاء و طرق قياسه، و المبحث الثالث و الأخير تضمن العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن و أهمية العلاقات في بناء الولاء و أخيراً أهم الأساليب و الاستراتيجيات للحفاظ على هذا الولاء.

في الجانب التطبيقي تطرقنا إلى تقديم عام لمؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف النقال في الجزائر و أهم أهدافها و إنجازاتها، إلى جانب إظهار أثر و دور التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبائن لدى مؤسسة أوريدو و العلاقة بينهما من خلال اجراء استبيان و تحليل بياناته عن طريق برنامج SPSS، اختبرت فيه فرضيات الدراسة لاستخلاص بعض النتائج فاتحة لنا آفاقاً مستقبلية في البحث.

9. صعوبات الدراسة:

- ضيق الوقت لإنجاز البحث؛
- نقص المراجع في المكتبة المركزية الجامعية و القيود المفروضة من طرف إدارتها.

10. الدراسات السابقة:

(1) عبد الحميد أكرم و عبد الحميد ذيب(2016)، دراسة بعنوان أثر التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن، دراسة تطبيقية لتجار تجزئة مؤسسة الاتحاد للتنمية الزراعية و المسالخ- دجاج الطاحونة بعمان: اعتمدت هذه الدراسة في اختبار فرضياتها على اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 282 تاجر تجزئة فتوصلت إلى أنه هناك أثراً ذا دلالة احصائية لأبعاد التسويق بالعلاقة (جودة المنتج، كفاءة العاملين، الاتصال و الالتزام) على ولاء الزبائن (تجار التجزئة) في مدينة عمان، حيث أظهرت النتائج أن متغير الالتزام هو ذو التأثير الأكبر على ولاء الزبائن لهذا أوصت الدراسة بوجود محافظة المؤسسة على مستوى الالتزام و التواصل مع زبائنها للحصول على أفضل ولاء منهم.

(2) عبد الرحمن عيسى و أحمد أبو عيسى، دراسة بعنوان واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية بنابلس، سنة 2010: في البداية طرح الباحث إشكالية عامة للدراسة، و هي أن المؤسسات تبرز ميزتها التنافسية من خلال المنتج و التكلفة دون أن يكون هناك توجه نحو الزبائن و معرفة حاجاتهم و رغباتهم، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن جهود المؤسسات نحو الزبون على مفهوم التسويق بالعلاقات، و في الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تمثلت في الإجابة على فرضيات الدراسة ألا و هي أن ثقة الزبائن في البنك ضعيفة، و شبكة الاتصال بين الزبائن و البنك لا تحقق رضا الزبائن مما أدى إلى نقص الولاء، و أنه على البنك العمل على تعزيز هذا الأخير.

3) Lamiaie Eddaimi, L'Impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients (2012):

أجريت هذه الدراسة بجامعة موريل بكندا و التي هدفت إلى دراسة أثر أهم مكونات التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الرضا و الاتصال) على الولاء بأنواعه في القطاع البنكي المغربي معتمدة في ذلك على توزيع و تحليل 127 استبيان فتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين مكونات التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن للبنوك المغربية.

(4) علي مشحود (2016) مذكرة ماستر بعنوان أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة ورقلة، حيث ركزت الدراسة على معالجة الإشكالية التي تهدف إلى معرفة مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في رفع ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين بسكيكدة من خلال توزيع استبيان على 200 زبون الشركة لاسترجاع 175 منها و معالجتها ببرنامج SPSS 20 ، و تم التوصل إلى وجود ارتباط ضعيف بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن و ذلك يرجع إلى عدة عوامل و لتحقيق ولاء الزبائن في شركات التأمين لابد الاقتضاء الضروري بالتطبيق الجيد لمتطلبات الزبائن.

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات

تمهيد

مرّ التسويق و منذ نشأته العلمية في القرن الماضي بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه و فلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في التسعينات منه، مروراً بالتسويق في المؤسسات الغير الهادفة للربح في السبعينات إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي إلى الآن.

و يعد التسويق بالعلاقات اتجاه حديث بحيث تحول الفكر التسويقي من حالة التركيز على المعاملات إلى التركيز على العلاقات، بحيث ساهمت الكثير من العوامل في نمو و ظهور هذا المفهوم و عززت من مكانته كمنهج تسويقي حديث يركز على تدعيم العلاقة بين المؤسسة و زبائنها، بحيث أن العلاقة ليست هدفاً بحد ذاته، بل وسيلة لزيادة و تعزيز الولاء عند الزبون و تزيد أهميته في ظل البيئة التسويقية الحالية و ما تتميز بها من ارتفاع شدة المنافسة واتساع نطاقها، الأمر الذي يدفع إلى ضرورة التركيز على تدعيم و تعزيز العلاقة بين المؤسسة و زبائنها كشرط أساسي و ضروري للاحتفاظ بهم، و ذلك بإدارة العلاقة مع الزبون و ما تحتويه من أهميته في تفعيل التوجه نحو الزبون و الاحتفاظ به.

و على هذا الأساس سنتناول في هذا الفصل 3 مباحث هي:

- المبحث الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات؛
- المبحث الثاني: مكونات ومرتكزات التسويق بالعلاقات؛
- المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز على توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين، و إثارة اهتماماتهم نحو المؤسسة في ظل الظروف الراهنة و التي تعرف شدة المنافسة و سرعة تغير و تطور توجهات و ميولات و حاجات الزبائن، الأمر الذي يفرض تركيز جهود المؤسسات نحو تعزيز علاقتها بالزبائن و هذا ما يتطلب البحث عن الأساليب و الطرق التسويقية التي تمكنها من تحقيق ذلك و الذي يتجسد في منهج التسويق بالعلاقات.

تطرقنا في هذا المبحث إلى أهمية و أهداف التسويق بالعلاقات مع التعرض إلى نشأته و التعريف به مع إبراز أهم خصائصه.

المطلب الأول: نشأة التسويق بالعلاقات

ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing الذي يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، و كانت عبارة التسويق بالعلاقات قد استخدمت لأول مرة في الثمانينات، و يعتبر Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983. و هي مازالت مصطلحا جديدا. منذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق حيث أن العلاقة ليست هدفا بحد ذاتها، بل وسيلة لزيادة ولاء الزبون.

ظهر هذا المفهوم كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف إلى طرف (One- to- One Marketing) إذ يتضمن قيام المؤسسة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجات الزبون و من ثم تسليم المنتج الذي يلي هذه الحاجات كل منها على انفراد.

و في التسعينات ازداد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات كونه التسويق الذي له القدرة على إنشاء حوار شخصي بين المؤسسة و المستهلك¹.

و يرى بعض الباحثين أن تسويق العلاقة قد انبثق عن ستة تيارات بحثية هي²:

1. التيار الأول الذي يتناول التسويق من منطلق خدمي.
2. التيار الثاني الذي يركز على العلاقات التبادلية التنظيمية المتداخلة.

¹ صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016، ص 3.

² بشير عباس محمود العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002، ص 20-21.

3. التيار الثالث الذي يرى ان المنظور الجديد لتسويق العلاقة يستند إلى أدبيات قنوات التوزيع بمعنى تطوير علاقات فعالة و كفاءة.

4. التيار الرابع الذي يتناول العلاقات الشبكية.

5. التيار الخامس الذي ينطلق من أدبيات الإدارة الاستراتيجية التي تتناول موضوع العلاقات في سلاسل القيمة.

6. التيار السادس الذي يتناول التأثير الاستراتيجي الذي تتركه استراتيجية المعلومات على العلاقات القائمة داخل المنظمات و فيما بينها.

و قد جرت المحاولات لتوضيح هذه التيارات من خلال التوفيق بين وجهات النظر المختلفة في المجالين النظري و التطبيقي.

و من أبرز هذه المساعي تلك الجهود التي تمخضت عن تطوير برنامج تصنيفي يستند إلى توليفة من المدارس الفكرية الأوروبية و الأمريكية تتضمن الجوانب الخاصة بالخدمة و التفاعل و القنوات و تيارات الشبكة البحثية.

و من أبرز هذه التوليفة تم تشخيص و تحديد منظورين تسويقيين اثنين يضمن أربعة أنواع من التسويق هي¹:

1. تسويق التعامل Transaction Marketing

2. تسويق العلاقة Relationship Marketing

التسويق عبر قواعد البيانات (Data base Marketing)

التسويق التفاعلي (Interactive Marketing)

التسويق الشبكي (Network Marketing)

و بالتالي يعتبر تسويق العلاقة نشاطا مكملا و مدعما لتسويق المعاملات التقليدي، حيث أن تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات، الذي يركز على اكتساب عملاء جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بالعملاء، واعتبار الاحتفاظ بالعملاء يشكل أساس و دعامة التسويق بالعلاقات.

المطلب الثاني: تعريف التسويق بالعلاقات و أهميته

أولا_ تعريف التسويق بالعلاقات:

ينقسم التسويق بالعلاقات إلى التسويق و العلاقة، فالعلاقة أشار Peterson (1995) إلى ان معنى

هذه الكلمة في أي قاموس نجدها تعني " اتحاذ أو ارتباط أو اتصال بين كيانين يفيد كل منهما الآخر"²

¹ بشير عباس محمود العلق، المرجع السابق، ص 21.

² جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري و المورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006، ص02.

و عرف Halinen العلاقة بأنها " تفاعل ذو توجه مشترك بين شركتين ذات التزام متبادل "، و أكد على دور الالتزام كعنصر رئيسي في علاقات الأعمال، و يقصد به استمرار و دوام العلاقة، و لقد عرف Heid & John الاستمرارية بأنها " التوقع المشترك المدرك للتفاعل المستقبلي"¹

هذا فيما يخص العلاقة، أما بالنسبة لتعريف التسويق بالعلاقات فقد وردت العديد من التعاريف لهذا المفهوم:

فلقد عرف Berry (1983) التسويق بالعلاقات بأنه " جذب؛ الاحتفاظ و تقييم العلاقات مع الزبائن في المنظمات"²

أما Gronroos (1994) فعرف التسويق بالعلاقات بأنه " عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذب واستهدافه، و العمل على الحفاظ به، و من ثم دعم و تطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف، و هذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي و المقبول"³.

أما Kotler ينص على أن " التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق؛ يسعى للتفكير بصيغة ارتباط و تبادل و تعاون مع الزبون على المدى الطويل"⁴.

أما Lovelock (2001) فعرف التسويق بالعلاقات بأنه " فلسفة أداء العمل " Philosophy of doing business، إضافة على أنه " توجه استراتيجي للمنظمات، يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، و تطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر"⁵ وعرفته جمعية التسويق الأمريكية (2004) على أنه " وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات المتعلقة بالاتصال و خلق القيمة المستلمة من قبل الزبون، و إدارة العلاقة مع الزبون بالطريقة التي تحقق المنافع للمنظمة و لأصحاب المصالح من المساهمون"⁶.

¹ جيهان عبد المنعم رجب، المرجع السابق، ص02.

² زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2013، ص18.

³ إلهام فخري، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التهديدات، الدوحة، قطر 6 و 8 أكتوبر2003، ص 395.

⁴ عيسى بنشوري و الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات-تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية- المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، عدد07، 2010، ص 367.

⁵ هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015، ص3.

⁶ ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص42.

و من خلال هذه التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، يمكن القول أن التسويق بالعلاقات هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة و الخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبائن، وصولاً إلى ما يعرفه الزبون مدى الحياة، و هذا كله من أجل إرضائهم عن طريق معرفة تطلعاتهم، و التعاون معهم لتحقيق الأهداف المشتركة و بالتالي كسب ولاءهم.

ثانياً_ أهمية التسويق بالعلاقات:

يمكننا التماس أهمية التسويق بالعلاقات من خلال منطلقين¹:

1_ بالنسبة للمؤسسة التي تتبنى هذا المفهوم:

- يساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة؛
- يساعد على تحقيق الأرباح و عائدات مستقرة و مستمرة؛
- تحقيق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير و المستشار؛
- تقليل تكاليف الأرباح؛
- تحقيق كلمة الفم الطيب التي تجعل من الزبون إحدى شبكات التسويق بالنسبة للمؤسسة.

2_ بالنسبة للزبائن:

- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها؛
- الوصول إلى علاقة اجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة للعاملين لديه؛
- تقليل تكاليف التحول من سوق إلى آخر.

المطلب الثالث: خصائص التسويق بالعلاقات و أهدافه

أولاً_ خصائص التسويق بالعلاقات: يتصف التسويق بالعلاقات بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي²:

1. يركز على بناء و تدعيم و تنمية العلاقة مع الزبائن الحاليين من خلال الاستمرار في الاتصال بهم، فالاحتفاظ بالزبون يعتبر الهدف الأساسي، فهو يركز على العلاقات أكثر من العناصر الأخرى؛

¹ هالة قحف، المرجع السابق، ص 5.

² منى شفيق، التسويق بالعلاقات: بحوث و دراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 413، 2005، ص14-20

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات

2. توجيه الجهود التسويقية إلى فئة محدودة من الزبائن، بحيث يتم التركيز على الزبائن الأكثر أهمية من الناحية الاستراتيجية؛

3. يتم تسويق المنتجات و الخدمات الواسعة و المتنوعة إلى مجموعة محددة من الزبائن؛

4. هدف الجهود الترويجية يتمحور دائما حول كيفية الاحتفاظ بالزبائن، و توضيح سبب إقامة الزبائن العلاقة مع المؤسسة؛

5. التركيز أكثر على تمييز خدمة الزبون من خلال الإحاطة بحاجياته و رغباته الحالية و المستقبلية؛

6. يعتمد أكثر على وسائل الاتصال الشخصية في عملية الاتصال بالزبائن كالهاتف، الفاكس و البريد و غيرها من وسائل الاتصال؛

7. تعتمد الاستراتيجية التسويقية في عملية تقييم النشاط التسويقي على قاعدة بيانات الزبائن من خلال دراسة مستوى رضاهم عن المؤسسة و مدى قناعتهم بمواصلة تعاملهم معها؛

8. العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون، هي علاقة ذات اتجاهين تعتمد على الاتصال التفاعلي و المشاركة؛

9. الإنتاج يتم حسب رغبات و حاجيات الزبون.

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق بالعلاقات يتميز عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص، كالتركيز على العلاقة و الاستمرارية و التفاعل و الاتصال المباشر، يمكن تحديد مميزات و خصائص هذا المنهج بدقة من خلال مقارنته مع مفهوم التسويق القديم من خلال الجدول التالي:

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات

الجدول رقم (01): مقارنة ما بين التسويق بالتعاملات (التقليدي) و التسويق بالعلاقات .

التسويق بالعلاقات	التسويق بالتعاملات (التقليدي)	معيار المقارنة	
التركيز على المدى الطويل	التركيز على المدى القصير	الوقت المنظور	1
التسويق التفاعلي و بدعم من أنشطة المزيج التسويقي	المزيج التسويقي	أبعاد الوظيفة التسويقية	2
يكون المستهلك أقل حساسية تجاه السعر	يكون المستهلك أكثر حساسية تجاه السعر	مرونة السعر	3
جودة التفاعلات هي الأكثر أهمية في العمل	جودة المخرجات هي الأكثر أهمية في العمل	بعد الجودة	4
ادارة الزبون أساسا (طريقة مباشرة)	الرقابة من خلال مؤشر الحصة السوقية (طريقة غير مباشرة)	قياس رضا الزبون	5
نظام ملاحظة الزبون بالوقت الحقيقي	مسوحات رضا الزبون	نظام معلومات الزبون	6
دوره أساسي و جزء من استراتيجية النجاح المتحقق للتسويق	دوره محدد في تأثير النجاح المتحقق	دور التسويق الداخلي	7

المصدر: ثامر البكري، المرجع السابق، ص 48.

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك فوارق كبيرة و جوهرية بين التسويق بالعلاقات و التسويق التقليدي، بحيث يظهر هذا الأخير أكثر تركيزا و حرصا على تحقيق مصالح و أهداف المؤسسة في المدى القصير، مركزا على مفهوم إدارة الصراع و التنافس في مختلف علاقات المؤسسة بعناصر محيطها، بينما يركز التسويق بالعلاقات على البعد الاستراتيجي في تحقيق المصالح و أهداف المؤسسة و لو أدى ذلك إلى التضحية بالأهداف القصيرة الأجل، مع التوجه إلى التعاون و المشاركة في جميع العلاقات التسويقية، مؤديا بذلك إلى رفع مستوى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، و زيادة التزاماتها تجاه المجتمع¹.

¹ ثامر البكري، المرجع السابق، ص 48.

ثانياً_ أهداف التسويق بالعلاقات:

إن الغرض الأساسي من التسويق بالعلاقات يكمن في بناء و تطوير علاقات طويلة الأجل، يمكن تحديد عدة أهداف فرعية تصب في هذا الاتجاه و المتمثلة فيما يلي¹:

1. الاحتفاظ بالزبائن: فالهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالزبائن، و ذلك من خلال تحسين علاقاتهم بالمؤسسة، و التركيز على الاحتفاظ بالزبائن بدلا من البحث و بشكل مستمر عن عملاء جدد، و هذا ما يمكنها من جني عوائد الاستثمار في عملية البحث عن الزبائن، و الحرص على إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

2. بناء قاعدة مع الزبائن المواليين للمؤسسة: تركز المؤسسة هنا على تدعيم و تعزيز ولاء الزبائن بها، و هذا كأساس لتقوية علاقاتها بهم، و ضمان بقائهم، و تركز أيضا على تحقيق الرضا المستمر لهم.

3. تكوين روابط هيكلية واجتماعية: و هذا بهدف إقامة حواجز و عوائق تمنع أو تجعل من الصعب على الزبون قطع العلاقة مع المؤسسة، و يكون مضطرا بمواصلة التعامل معها، يمكن تحقيق ذلك من خلال التميز عن المنافسين، و الأخذ بمبدأ الأفضلية في إشباع حاجات و رغبات الزبون مقارنة بالمنافسين، علما أن العلاقة الطويلة تشكل بحد ذاتها رابطة يكون من الصعب على الزبون فكها، كما يمكن الاعتماد على العلاقات الاجتماعية و الصداقة بين العاملين بالمؤسسة و الزبائن، و يكون أساس تكوين العلاقات القوية و الطويلة هو بناء الثقة بين المؤسسة و زبائنها، و هو هدف جوهري من أهداف التسويق بالعلاقة.

المبحث الثاني: مكونات ومرتكزات التسويق بالعلاقات

يسعى التسويق بالعلاقات إلى الحفاظ على المؤسسة و الدفاع عن مركزها التنافسي و حصتها السوقية، و هذا انطلاقا من تحسين و تطوير علاقة المؤسسة مع زبائنها، و لهذا فإن نجاح هذا المنهج مرتبط ارتباطا وثيقا بمدى نجاحه في الحفاظ على تلك العلاقات و تطويرها، و هذا بدوره مرتبط بعدة عوامل و اعتبارات أهمها مكوناته خطواته و آلياته المتبعة في تطبيقه.

¹ عبد الله قلش، المرجع السابق، ص96-97.

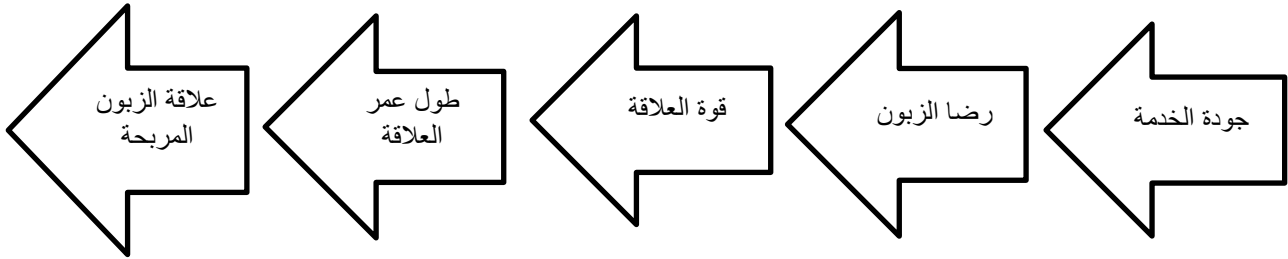
المطلب الأول: مكونات التسويق بالعلاقات

العناصر المكونة للتسويق بالعلاقات هي:

1. **الرضا:** يعرف رضا الزبون على أنه حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج، وقد يعتبر الرضا انفعال و تأثر (شعور) بخصائص المنتج، فالرضا يشجع على الولاء.¹

كما أن نجاح العلاقة ما بين الطرفين يعتمد إلى حد كبير على مقدار الرضا المتحقق من تلك العلاقة، و كلما زادت درجة الرضا كلما تعمقت واستمرت تلك العلاقة، و العكس صحيح، و تحقيق الرضا ناتج من جودة الخدمة ضمن هيكله متصله من الخطوات باتجاه ان تكون العلاقة مربحة في نهاية المطاف كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1) : الخطوات في تسويق العلاقة لتحقيق العلاقة المربحة



المصدر: ثامر البكري، المرجع السابق، ص52

يلاحظ من الشكل أعلاه بأن الرضا المتحقق لدى الزبون سينعكس ايجابا على تحقيق فرصة الاحتفاظ بالزبون و التي تقود بدورها إلى تحقيق الربحية للمؤسسة.

2. **الاتصال:** كل مكونات العلاقة تتحقق من خلال الاتصال و الذي يكون في جوهره حوار مزدوج ما بين الطرفين ينتج عنه معلومات مزدوجة.²

و هو أيضا عملية يتضمن بها المشاركة أو الفهم على شيء، أو فكرة، أو إحساس، أو اتجاه أو سلوك ما لاعتبارها الوسيلة الفعالة لتبادل المعلومات.³

¹ مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسبية بن بو علي الشلف، الجزائر، ص10.

² ثامر البكري، المرجع السابق، ص 53.

³ عبد الحميد أكرم عبد الحميد ذيب، أثر التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص 17.

3. الثقة: و هي شرط ضروري لتنمية العلاقة و تنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، و تعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل و إرادة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك و إنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية و الميل للمساعدة (Serviability) و هي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة¹.

4. الالتزام: يعتبر الالتزام عنصر هام في التسويق بالعلاقات، حيث يعتبر من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة و السلوك التنظيمي و الموارد البشرية، و هو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار.

و يعتبر الالتزام واحد من المواضيع المهمة و المتكررة في العلاقات المتعلقة في مجال الأعمال، و يعتبر عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن².

حيث يوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي:

- ✓ الالتزام الشخصي: و هو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة و إطالتها قدر ما أمكن.
- ✓ الالتزام الأخلاقي: إحساس و شعور بوجود متابعة العلاقة و المحافظة عليها من الطرفين (الالتزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).
- ✓ الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام و محاولة تجنب الخسائر.

5. التعاطف: اعتبر الباحثون هذا العنصر مهما في العلاقات التجارية الذي يمكن كل من الأطراف الاطلاع على أحوال الطرف الآخر، كما اعتبروه نشاطا يسعى إلى الفهم لحاجات و رغبات الزبائن³.

المطلب الثاني: آليات و مرتكزات تطبيق التسويق بالعلاقات

أولا_ آليات التسويق بالعلاقات: أي برنامج لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بطريقة صحيحة لابد و أن يطرح الأسئلة التالية⁴:

1. ما المقصود بالعلاقة مع الزبائن؟

¹ شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015، ص 30-31.

² صادق زهران، المرجع السابق، ص 24-25.

³ عبد الرحمن عيسى و أحمد أبو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية، جامعة نابلس، 2010، ص 18.

⁴ إلهام فخري و أحمد حسن، المرجع السابق، ص 399.

2. ما هي أسس و مقومات هذه العلاقة؟

3. من هو الزبون الذي يجب أن تبني معه مثل هذه العلاقة؟

4. كيف تدعم و تعزز العلاقة مع هؤلاء الزبائن؟

5. كيف تطور إدارة مخصصة ناجحة و فعالة في إدارة العلاقة مع الزبائن؟

و هذا يتطلب اتباع الخطوات و الآليات التالية:

(أ) قياس: القياس بمدى واقعي ومدى قدرة المؤسسة بالاحتفاظ بالزبائن و يتم ذلك من خلال:

- ✓ تحديد الزبون المتسرب و تحديد نسبة التسرب من الزبائن؛
- ✓ تحديد تأثير نسبة التسرب هذه على معلومات الربح الحقيقي للمؤسسة؛
- ✓ ترتيب الزبائن حسب نسبة التسرب هذه على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة؛
- ✓ ترتيب الزبائن حسب احتمالات تسربهم؛
- ✓ إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن.

(ب) إدارة: هي تطوير و تنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالزبائن، و التقليل من معدلات التسرب و

دراسة أسباب التسرب و الاستفادة منها، و يتم ذلك من خلال:

- ✓ إعداد برامج لإعادة الزبائن المتسربين؛
- ✓ إعادة برامج للتعامل مع الشكاوي؛
- ✓ وضع معايير للأداء و لجودة الخدمات و السلع المقدمة؛
- ✓ تقييم برامج التدريب اللازمة للمعاملين للتعامل مع الزبائن.

(ت) تعظيم: خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات الزبائن و تساعد على التعامل معهم، إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوي الزبائن وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك الزبائن للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، و كذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر و خلال التطبيق لا بد من إدراك و مراعاة النقاط التالية:

- التحول من القيام بما تريده المؤسسة كمنظمة أعمال إلى القيام بما يريده الزبائن و المستهلكين المستهدفين، لأن حجر الأساس في بناء استراتيجية ناجحة بالعلاقات هو تحديد و فهم ما يريده الزبائن؛
- إدراك امكانية الهزيمة أمام المنافسين و إدراك أن ما تقدمه المؤسسة للزبائن ليس هو الخيار الوحيد أمامهم، و إنما هناك بدائل أخرى منافسة؛
- الاحتفاظ بمستوى التواصل الدائم من خلال وسائل و قنوات الاتصال المباشر المختلفة كالإنترنت، و الأنشطة التفاعلية مع المجتمع و الزبائن، مع مراعاة التواصل المستمر الذي يحقق التعزيز الإيجابي للزبائن و هو أحد مقومات التسويق بالعلاقات؛

- أن تضع المؤسسة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للزبائن، و هذا يتكامل مع الفكرة السابقة في تقديم الجانب الاختياري للزبائن دون الضغط عليهم بشدة نحو قبول منتجات المؤسسة و خدماتها، و حل مشاكلهم في مجال اختصاصها عن طريق تقديم الخبرة و التعليم و الاستشارة لهم، و عند إدراك الزبائن بذلك تصبح المؤسسة أكثر جاذبية بالنسبة لهم في ذلك المجال بحيث يرونها الجهة التي يمكن أن تجيب عن تساؤلاتهم بخبرة و تحل مشاكلهم؛
- التطور و الوصول إلى الحد الذي يحقق حاجات و توقعات الزبائن نظرا لكون حاجات الزبائن متغيرة عبر الزمن و هذا التغير المتغيرة.

و مما سبق يتضح أن بناء علاقة مع الزبائن يعتمد على أن تطور المؤسسة من قاعدة بيانات عملائها المستهدفين الذين يزيد من قدرتها على إشباع حاجاتهم بشكل يتميز عن ما يقدمه المنافسين، وبالتالي يزيد من مستوى الإشباع لديهم ما يؤدي إلى بناء الولاء لديهم، و هذا يحقق زيادة في العائدات من كل عميل و بناء اتجاهات إيجابية لدى الزبائن حول المؤسسة و منتجاتها، إضافة إلى انخفاض حساسية الزبون لدى السعر.

كما أن Data Mining * : تساعد على بناء قاعدة بيانات و أعمدة لنظام التسويق بالعلاقات من خلال التعرف و فهم حاجات الزبائن و رغباتهم، مما يزيد من فعالية عملية الاستهداف للزبائن و العمل على حل مشاكلهم و بالتالي خلق القيمة المضافة لهم، و هنا تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات في توفير و معالجة البيانات و إخراجها على شكل معلومات تساعد على حل مشاكل الزبائن و بناء علاقات معهم و الاحتفاظ بهم، كما تؤثر عملية الاحتفاظ بالزبائن على قدرة المؤسسة على تحقيق الربح.

ثانياً_ مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية، و هي كالاتي¹:

1. خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
2. إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة و المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار و استهلاك السلعة أو الخدمة؛
3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع و المشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛
4. دعم التعاون و التنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة و الزبائن؛
5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة و مختلف الأفراد، مثل الموردین و الموزعين و الوسطاء.

(*) تعني التنقيب عن البيانات، بحيث تسمح بوضع معلومات عن الزبائن في متناول جميع ممثلي المؤسسة المعنيين بالعلاقة مع الزبون.
¹ بن عبد الرحمن نريمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، الجزائر، 2011، ص 5.

المطلب الثالث: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات الاعتماد على الخطوات التالية¹:

1. تحديد القطاع السوقي المستهدف: و يعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها و خدماتها في السوق.
2. خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف: حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.
3. تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف: و يتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.
4. إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة: و الذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة و الزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.
5. المحافظة على ولاء الزبائن: إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه و لكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك.

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطهما علاقة وطيدة بحيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر، و من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال و المباشر مع الزبائن، و لكن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال حوار مباشر و صريح و دائم مع الزبائن، و إدارة العلاقة مع الزبون تصب جل اهتماماتها في مصلحة الزبون و معرفة حاجاته و رغباته و كيفية التعامل معه، بعلاقة تمتاز بالخصوصية و الحوار الهادف بين المؤسسة من جهة و الزبون من جهة اخرى.

¹ سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماستر في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 36.

المطلب الاول: مفهوم و أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

أولا _ تعريف إدارة علاقة الزبون:

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم تسيير العلاقة مع الزبائن إلى اختلاف الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، و ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة، و من أبرز هذه التعاريف ما يلي:

يشير إليها Crosby & Johnson, 2000 على أنها "استراتيجية عمل لفهم الزبون أكثر و دعمه و بناء ولائه"¹.

إدارة العلاقة مع الزبون هي "مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق و يقصد به نظام جذب واكتساب العملاء المربحين و الاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم و فهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، و تقيص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين"².

إدارة العلاقة مع الزبون هي منهجية لفهم أيضا التأثير في سلوك الزبون للتواصل معه و ذلك بهدف تحسين عملية الحصول على الزبون، الاحتفاظ به، ثم الحصول على ولائه و تحقيق الربح³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها المنهجية التي تسعى إلى خلق و تعزيز العلاقة بين المؤسسة و الزبون و هذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه و كسب ولائه و تحسين القيمة و ربحية المؤسسة من خلال ذلك.

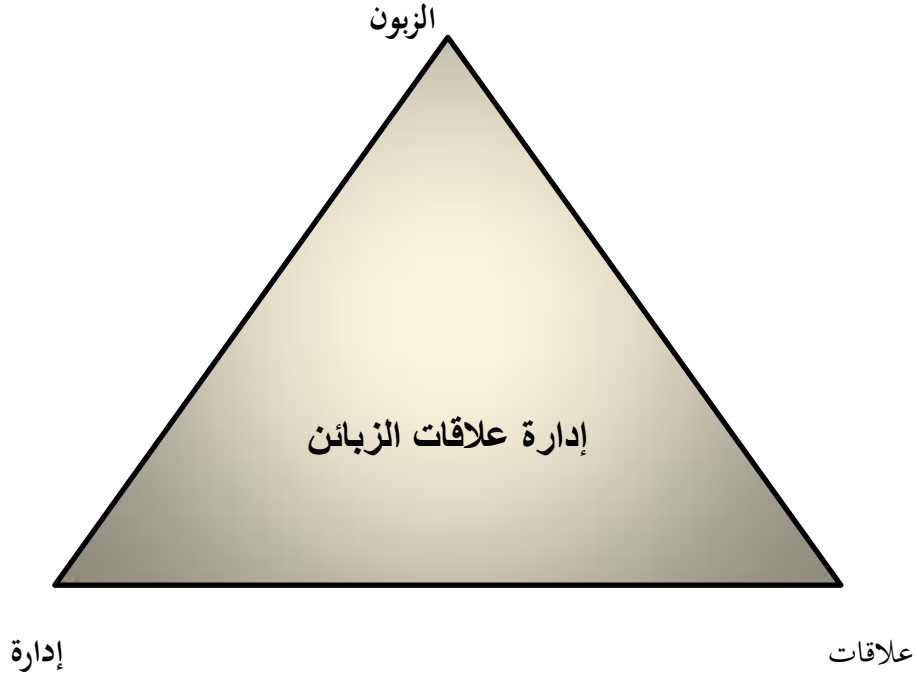
و لو حللنا مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون لوجدنا أنها تتكون من ثلاث عناصر كما بالشكل التالي:

¹ ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تنمية الرأس مال الفكري، مذكرة ماستر، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2011، ص 53.

² رولاند سويقت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير و رجال الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) العدد 09، القاهرة، 2002، ص 1.

³ شريفي جلول، المرجع السابق، ص 11.

الشكل رقم (2): عناصر إدارة علاقات الزبائن CRM



المصدر: عبد الله غالم و محمد قريشي، دور التكنولوجيا في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة بسكرة، العدد العاشر، 2011، ص 148.

(أ) **الزبون:** هو المصدر الوحيد للربح الحالي و النمو المستقبلي للمؤسسة، و ان الزبون الجيد هو الذي يوفر ربح اعلى بأقل موارد ممكنة، و هذا نادر الحصول بسبب أن الزبائن اليوم هم أكثر معرفة و المنافسة شديدة بين المؤسسات.

(ب) **العلاقات:** تتضمن العلاقات بين المنظمة و زبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه و تفاعل مستمر، و العلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، و يمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة متكررة أو مرة واحدة، و العلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المنظمة و منتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

(ت) **الإدارة:** ان إدارة علاقات الزبون ليس نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، و لكن يتضمن أيضا التغيير المنظمي المستمر في الثقافة و العمليات و الهيكل و التكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكن المؤسسة من استيعاب هذا المدخل، و أن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات و الفرص السوقية.

ثانياً _ أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

قد تتمثل أهمية و فوائد إدارة العلاقة مع الزبائن في النقاط التالية¹:

1. تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل و إدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة و موضوعية و تساعد في قيادة و خلق النوعية في المبيعات؛
2. تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة و إدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين؛
3. تساعد في بناء علاقات فردية من الزبون و العاملين و يساهم ذلك في تحسين و تطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون؛
4. تساهم في تنظيم الأرباح و تحديد الزبائن ذوي القيمة أو المربحين و تزويدهم بأفضل أو بمستوى عالي من الخدمات؛
5. تزويد العاملين بالمعلومات و سد حاجات العمليات لمعرفة الزبون و فهم احتياجاته و كيفية بناء علاقة وطيبة ما بين المؤسسة و الزبون و الشركاء في عملية التوزيع و بشكل فعال؛
6. تساعد في التعريف على نوعية الزبون و تحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير استراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة و منها بشكل خاص وظيفة التسويق و تقديم الخدمات؛
7. تحسين خدمة الزبون و زيادة فعالية مركز الاتصالات و تفعيل عمليات البيع و التسويق و تحسين التعرف على الزبائن و استهدافهم بشكل أفضل و تقليل التكاليف و زيادة الربحية الاجمالية؛
8. تعطي إدارة علاقة الزبون في المحيط التنافسي المتزايد فوائد استراتيجية عديدة للمؤسسات و تجعل العلاقات شخصية مع الزبون.

المطلب الثاني: متطلبات و نموذج إدارة العلاقة مع الزبون

إن لإدارة العلاقة مع الزبائن عدة مزايا تستفيد منها المؤسسة لتعزيز العلاقة بينها بين الزبائن، و لنجاح تلك العلاقة يجب مراعاة متطلبات النجاح و إنشاء نموذج يعمل كنظام آلي يسهل اتخاذ القرارات و ذلك وفق مراحل أساسية تمر بها إدارة العلاقة مع الزبون.

¹ درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقة و معرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 136.

أولاً_ متطلبات إدارة العلاقة مع الزبون: إن أهم متطلبات نجاح إدارة علاقة الزبون تتضمن محاور حددها كل من Edwards & Blighn في الآتي¹:

✓ **الاعتبارات التقنية:** تعتبر المتطلبات التقنية CRM ذات أهمية كبيرة حسب وجهة نظر الزبائن، و ما هي القيمة التي تجعل من هؤلاء الزبائن مركز اهتمام المؤسسة، و هي تتطلب توفر قاعدة بيانات لدورة حياة الزبون المتضمنة لمعلومات تخصهم (حاجاتهم، توقعاتهم، الشكاوي، الأهداف، النتائج... الخ)، فهذه المعلومات هي المفتاح الجوهرى لتطوير و تحسين الابداع و الابتكار في المنتجات المقدمة قصد بناء علاقة ناجحة و بناءة؛

✓ **عمليات CRM:** تعالج بيانات الزبون و مختلف الاهداف و الأغراض التي تسعى لتحقيقها من خلال إدارة المحلات و قوى البيع؛

✓ **تحليل CRM:** تقوم المؤسسة بتحليل البيانات الخاصة بالزبون لاتخاذ القرارات الفعالة و الدقيقة من خلال:

- تصميم و اعداد الحملات التسويقية الموجهة لتحسين التأثير التسويقي؛
- تصميم و اعداد الزبون الخاص و القيام بجذب الزبائن و العمل على المحافظة عليهم؛
- تحليل سلوك الزبون لاتخاذ القرارات الملائمة؛
- قرارات الإدارة فيما يتعلق بالتنبؤ المالى قصد تحليل الزبون؛
- تحليل احتمال ارتداد الزبون بالاعتماد على تحليل Churn Analysis و الذي يحتاج الى كم هائل من المعلومات؛

✓ **التعاون في CRM:** تطبيقه يحتاج الى تنسيق العمليات اللازمة وانسجامها، بدعم القنوات المتعددة الاتصال و التواصل بين الاقسام من جهة، و الزبائن من جهة المقابلة، فالتطبيق الناجح ل CRM يحتاج إلى تعاون كل المصالح لتقديم خدمات تلبية رغبات الزبائن؛

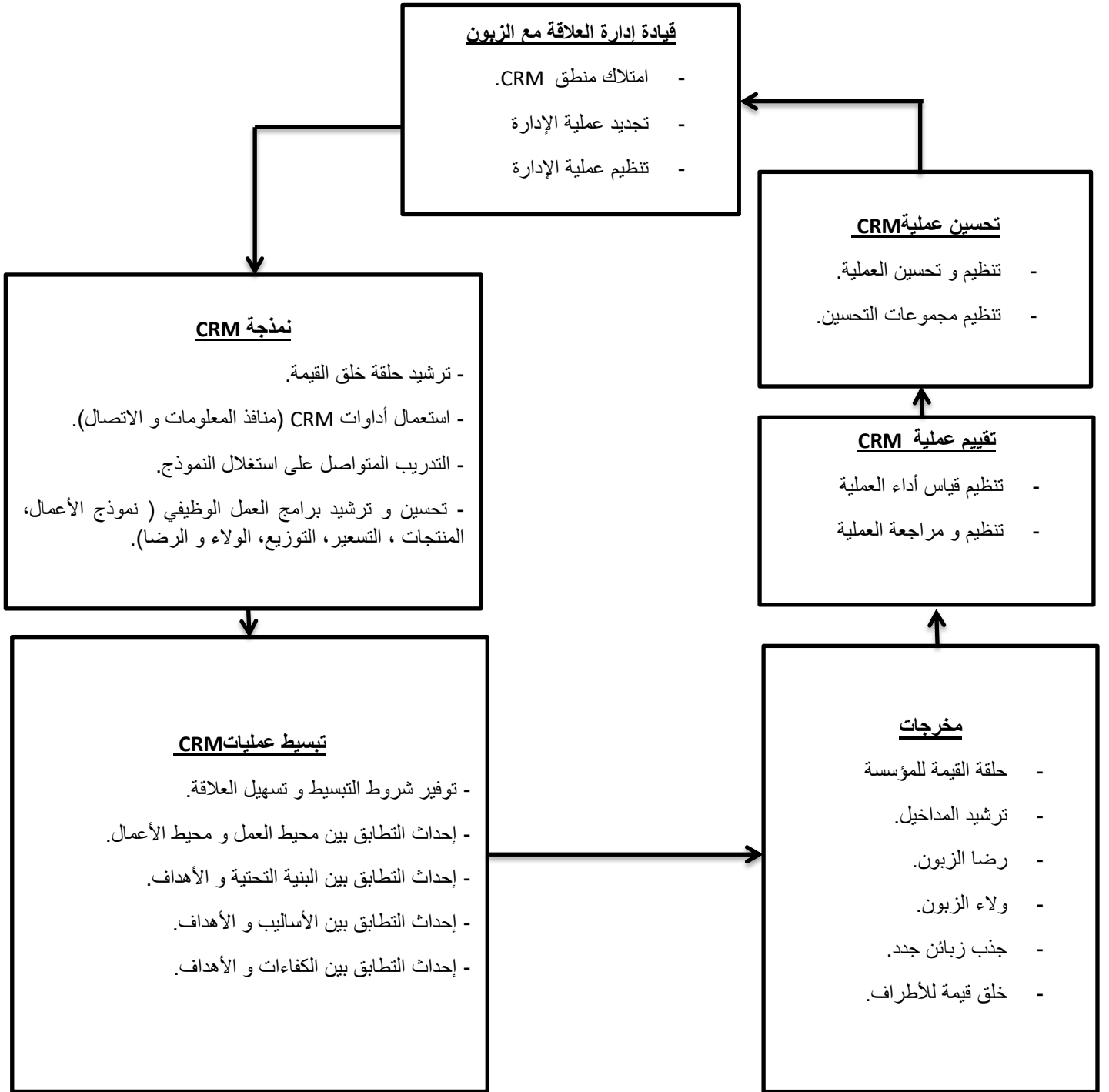
✓ **الاستراتيجية:** إدارة العلاقة مع الزبون ليست فقط تقنية، بل هي نظرة شاملة لتوجه المؤسسة نحو الزبون، و CRM تتضمن الأسس اللازمة لمعالجة خدمات الزبون، فأهداف استراتيجية CRM يجب أن تعبر عن حالة المؤسسة المعنية و رغبات و توقعات عملائها، فاستراتيجيات CRM يمكن أن تتفاوت في الحجم و التعقيد و المجال، فبعض المؤسسات تعتبرها أي استراتيجية CRM هي تلك التي تركز على إدارة المبيعات و كذا التفاعل مع عملائها؛

¹ بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء "دراسة حالة مجمع صيدال"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص 143.

✓ أمن البيانات السرية: غن بيانات الزبائن هي أسس عمل CRM لذا تعمل المؤسسة على المحافظة على سرية المعلومات التي تحصل عليها و أمن بياناته، فالزبائن يفضلون دوما التعامل مع المؤسسة التي تقدم ضمانات تؤكد عدم إطلاع غيرهم على معلوماتهم الخاصة و السرية.

ثانياً_ نموذج إدارة العلاقة مع الزبائن: إدارة العلاقة مع العملاء هي عبارة عن نظام متكامل يعتمد على بنية تحتية هامة، و كذا كفاءات و خبرات بشرية تعمل بامتياز على التطبيق الفعال لهذا النموذج، و كذلك المعدات و البرمجيات الحديثة التي تسهل جمع بيانات العملاء، و كذا أساليب الاتصال و التواصل الحديثة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (3) : نموذج إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر : Jean Supizet , **Le management de la performance durable**, édition d'organisation, Paris 2002, P 202.

يوضح الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع الزبون تتكون من ستة أجزاء رئيسية تساهم في تكامل نظام "CRM" وهي¹:

1. **قيادة CRM**: إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة فهم الهدف الأساسي الذي تسعى لتحقيقه (علاقات دائمة- رضا- الولاء...)، من خلال قدرتها على تحديد و تنظيم عمليات الإدارة.
2. **نمذجة CRM**: يتم من خلالها استخدام الأدوات الحديثة التي تسهل تدفق المعلومات و كذا الاتصال بالاعتماد على كفاءات و مهارات تستطيع تسيير هذه العلاقة، لهذا تقوم المؤسسة بتدريب دوري و مستمر للعاملين قصد تمكينهم من معرفة كل جديد فيما يخص الآليات الحديثة، و كذا الأساليب الناجحة لتحقيق ولاء العملاء.
3. **تبسيط عمليات CRM**: من خلال وضع المؤسسة لأساليب تبسيط العمليات بإحداث التطابق بين إمكانيات و أساليب البيئة الداخلية مع البيئة الخارجية مع مراعاة الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.
4. **المخرجات**: تهدف المؤسسة باعتمادها لنموذج إدارة العلاقة مع الزبون إلى الحصول على نتائج إيجابية تتمثل أساسا في مخرجات هذا النموذج (رضا- الولاء- جذب زبائن جدد - خلق القيمة للمؤسسة و للزبون و الأطراف المشاركة...).
5. **تقييم عملية CRM**: تقوم المؤسسة بتقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون لمعرفة درجة تحقيق الأهداف المسطرة و مراجعة الأخطاء التي تكون قد حدثت لضمان استمرار نجاح النموذج (الاستغلال الأمثل للمدخلات).
6. **تحسين عملية CRM**: تقييم المؤسسة لمدى نجاعة النموذج يسمح لها بكشف النقائص و المعوقات التي تعيق سير العملية لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة لتحسين سير عملية CRM.

المطلب الثالث: صلة إدارة العلاقة مع الزبائن بالتسويق بالعلاقات

يتفق معظم الباحثين في المجال التسويقي على أن مصطلحي التسويق بالعلاقات و إدارة علاقات الزبون هما مصطلحان مكملان لبعضهما البعض، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر.

فالتسويق بالعلاقات يستند إلى وسائل إدارة العلاقات مع الزبون المرتكزة أساسا حول قواعد البيانات التي تضم المعلومات المعقدة، و ذلك من أجل خلق حوار فعال و مباشر مع الزبائن، و لن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال وجود آليات مرنة تمكن المنظمات من تشخيص المنتجات و الخدمات، إذ تتمثل هذه الآليات أساسا في

¹ بوسطة عائشة، المرجع السابق، ص 119.

الفصل الأول: التسويق بالعلاقات

إدارة العلاقة مع الزبائن التي تتركز على الاهتمام بالزبون و معرفة حاجاته و رغباته و كيفية التعامل معه من خلال علاقات تمتاز بالخصوصية و الحوار الهادف بينهما.

و مما سبق الإشارة اليه فإن هذه العلاقة بين المفهومين تنطبق على التسويق التفاعلي و التسويق من خلال قواعد البيانات، و لا تنطبق على التسويق من خلال الشبكات إذ تعتبر جزء من العلاقات التسويقية التي تقيمها المؤسسة مع مختلف الأطراف ذات الصلة، فإدارة علاقة الزبون تتركز فقط على النشاطات التسويقية الموجهة نحو إقامة و تطوير العلاقات الناجحة مع الزبائن دون غيرهم من اطراف العلاقة.

يتضح مما سبق أنه قد حدثت تحولات جذرية في الفلسفة التسويقية خلال السنوات الأخيرة، حيث انتقل التركيز من أسلوب الصفقات المنفردة إلى أسلوب التسويق بالعلاقات الذي يقوم على بناء علاقات طويلة المدى و ذات ربحية متبادلة بين جميع الاطراف من زبائن، موردين، موزعين، منافسين،... الخ، و من بين العلاقات التي نالت اهتمام الباحثين و الكتاب مفهوم " إدارة علاقات الزبون " باعتبار أن الزبون صار عنصرا محوريا في تأدية المهام في المؤسسات، و عليه فإن الفصل الموالي تطرق لهذا المفهوم¹.

¹ زقاد هجيرة، المرجع السابق، ص 36-37.

خلاصة الفصل:

أدت الظروف التي ميزت الفترة الأخيرة من القرن الماضي إلى زيادة اعتناق المؤسسات لمقارنة التسويق بالعلاقات و التركيز على الزبون كمدخل لنجاح العملية التسويقية، و عليه فالرسالة لهذا المفهوم هو النجاح الاقتصادي للمؤسسة مع مقدراتها على تسويق منتجاتها و تلبية حاجات السوق و من ثم التوجه لزبائنها و تحقيق الإشباع و الرضا لهم، و ذلك بتحسين صورتها و تعاملاتها معهم بإعادة صياغة نمط المعلومات و إعادة هيكلة نشاطاتها بتوفير نماذج و اجراءات تسويقية حديثة و يكون المنطلق الاول لها هو إعادة التفكير بمتطلبات الزبون و بالتالي التوجه نحو تطبيق فلسفة التسويق بالعلاقات الذي أضحت سبيل أي مؤسسة ساعية إلى دراسة رغبات واحتياجات زبائنها.

و من أجل تطبيق التسويق بالعلاقات، يجب التقيد بمجموعة من الاجراءات و الضوابط لتحديد الحالة المناسبة لتطبيقه واتباع خطوات متسلسلة لتنفيذه، كما تبرز أهمية و دور إدارة علاقات الزبون في مجال التسويق بالعلاقات من خلال بناء نموذج فعال وفق خطوات و مراحل أساسية، فهي تعتبر مدخلا من المداخل الرامية لزيادة الولاء كهدف أساسي يتيح للمؤسسة البقاء و الاستمرار، و هذا ما سيبينه الفصل الموالي عن تحقيق ولاء الزبائن من خلال التسويق بالعلاقات.

الفصل الثاني:
تحقيق الولاء من خلال التسويق
بالعلاقات

تمهيد:

تتميز أسواق اليوم بالمنافسة الشديدة بين المؤسسات المختلفة، مما جعلها تسعى إلى إشباع احتياجات الزبائن و تحقيق رضاهم، و العمل على كسب ميزة تنافسية تمكنهم من الحفاظ على موقعهم التنافسي، و أدت هذه الظروف إلى ضرورة تبني المفهوم التسويقي الحديث و التركيز على الزبون بدلا من التركيز على الانتاج و البيع فقط.

يستمد هذا الفصل أهميته من أهمية الولاء في حد ذاته كسبب رئيسي في بقاء المؤسسة و وجودها في محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، مما جعل مستقبل المؤسسة و تطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء.

و قصد الإمام بجوانب الموضوع سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

■ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الولاء؛

■ المبحث الثاني: مسار بناء الولاء لدى الزبائن و قياسه؛

■ المبحث الثالث: الولاء و التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الولاء

أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي و المفتاح لتحقيق الأهداف و النمو و التفوق، و نظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به و دراسته.

المطلب الأول: مفهوم الولاء و أهميته

يعد مصطلح الولاء قديما، و قد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن و المؤسسات أو العلاقات.

أولاً_ مفهوم ولاء الزبون: تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء.

- يعرف MOWN الولاء أنه "درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها و النية في مواصلة شرائها"¹.

- يعرفه BROWN على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة"².

- يرى KOTLER أن الولاء هو "التزام عميق بالشراء من جديد و تسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة و الجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي"³.

مما سبق من التعاريف يمكن القول أن الولاء هو عبارة عن السلوك أو التصرف الذي يقوم به الزبون إزاء سلعة أو خدمة معينة و المتمثل في تكراره لشرائها و تفضيلها عن باقي منتجات المنافسين رغم ما يقدمونه من عروض مغرية لتغيير قراره.

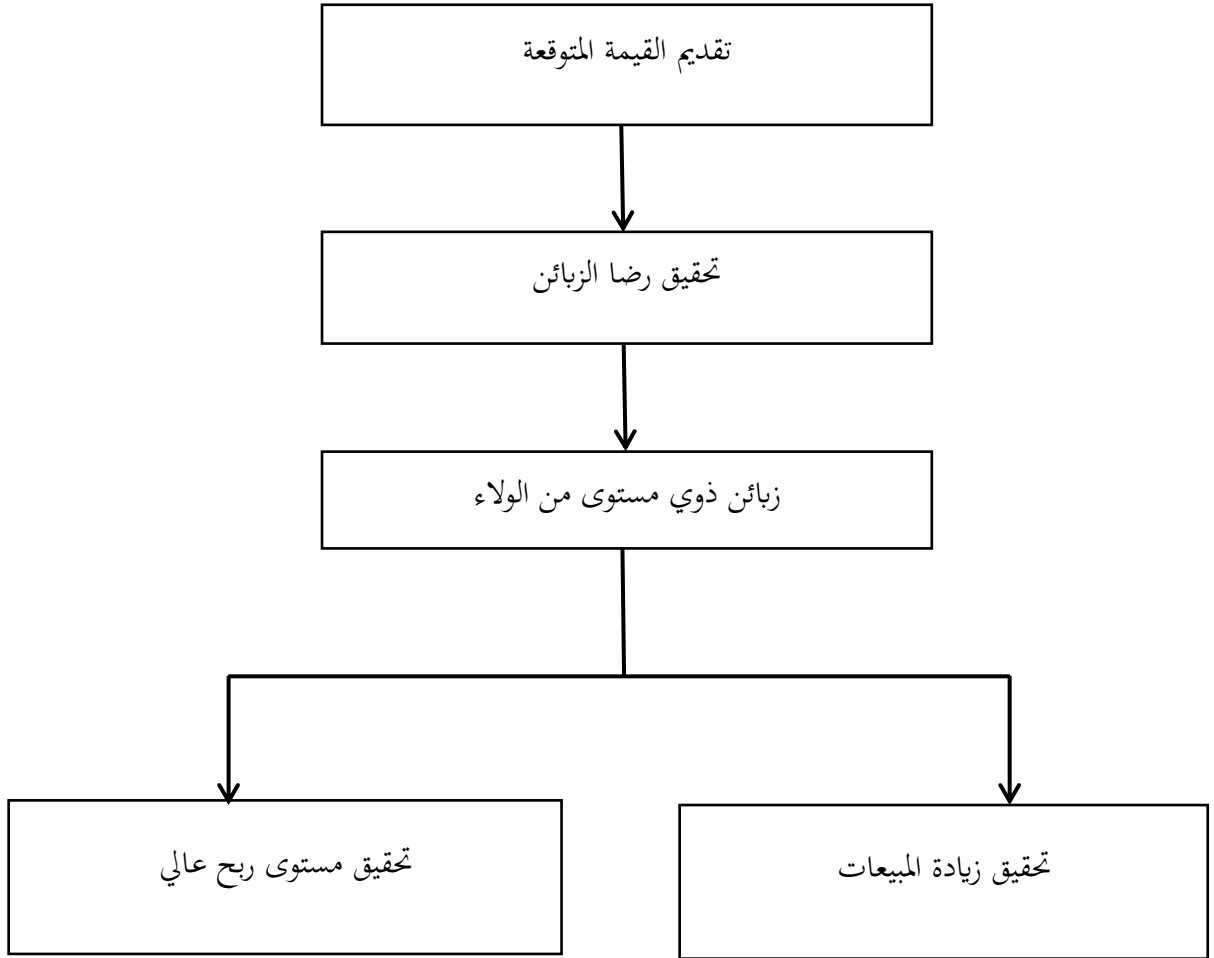
و الشكل التالي يوضح العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء:

¹ علي مشهود، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016، ص 8.

² نوري منير و لجلط ابراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاد الحديثة، بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، بالشلف بتاريخ 14/13 ديسمبر 2011، ص 11.

³ Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 13^{ème} édition, Paris, Pearson éducation, paris, 2009, p 184.

الشكل رقم (4): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



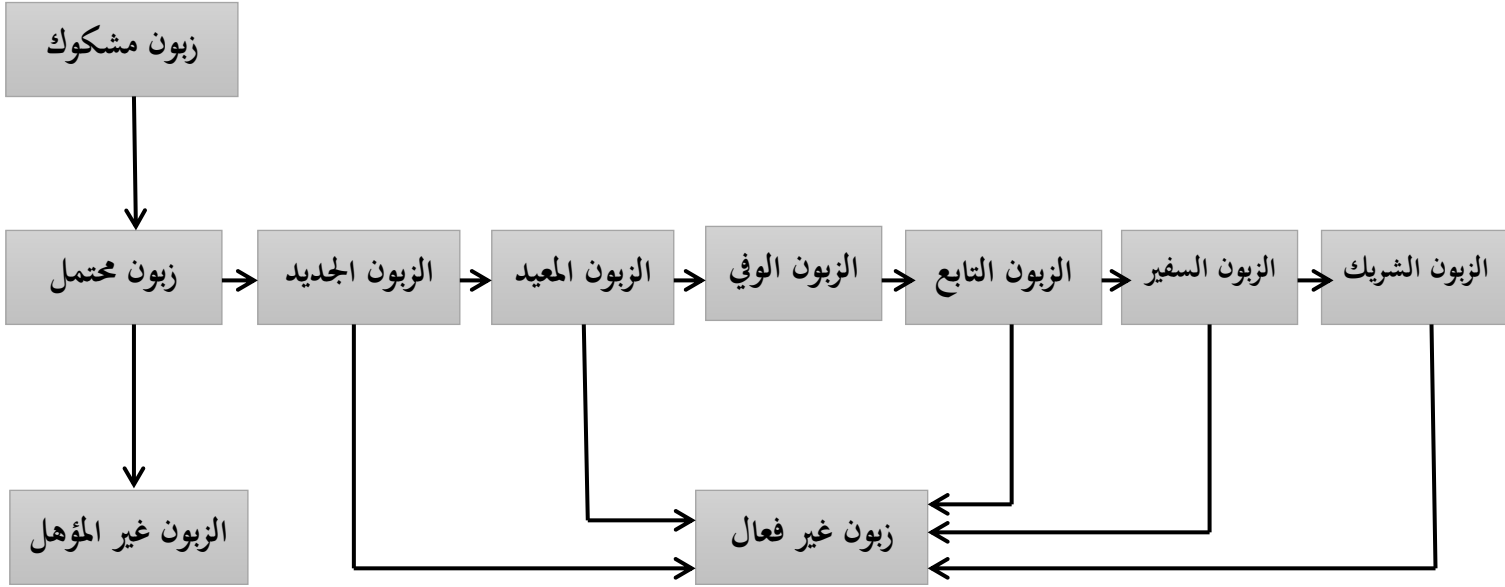
المصدر: السيد عباس، التسويق، دار النشر و التوزيع، مصر، 2004، ص 45.

يظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (زبون/مؤسسة)، ففي البداية يكون الزبون محتملا، يمكن أن يقوم بعملية الشراء و يمكن لا، و المؤسسة تحاول تشجيع هذا الزبون على القيام بأول شراء ليصبح زبونا جديدا، و يتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء عدة مرات ليصبح بينه و بين المؤسسة علاقة تتصف بالولاء، فيصبح لا يشتري فحسب، و إنما يقوم أيضا بعملية إشهار للمؤسسة عن طريق نشر تجاربه الإيجابية، فهو بذلك يحث الافراد من حوله على الشراء كذلك.

الفصل الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات

و يوضح الشكل التالي مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:

الشكل رقم (5): مراحل تطور الزبون



المصدر: Philip Kotler & autres, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p 185

édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p 185

حسب الشكل السابق في البداية يكون الزبون محتملا، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية شراء، و المؤسسة تؤهل أو لا تؤهل الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقا لقدراته، كما تشجع كل زبون مرتقب ليقوم بأول عملية شراء التي تضفي عليه صفة الزبون الجديد، و يتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء مرات متعددة و بالتالي يصبح زبون مكرر لعملية الشراء. يزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح الزبون الموالي للمؤسسة، يألف زبون المؤسسة و تصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة و إنما يحث و يشتري للأفراد الذين من حوله، و في هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة و الزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته وانتقاداته التي تتقبلها. و في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط و يتوقف عن الشراء، و هو ما يشكل أزمة للمؤسسة، و المطلوب هنا في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجدية حتى تتمكن من إعددة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى¹.

¹ نوري منير و لجلط ابراهيم، المرجع السابق، ص 11.

الفصل الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات

يتميز الزبون صاحب الولاء بما يلي¹:

- ✓ تكرار الشراء من المؤسسة مقارنة بالزبون الجديد؛
- ✓ أقل حساسية اتجاه ارتفاع الأسعار أي الاستعداد للدفع أكثر للحصول على المنتج؛
- ✓ الحديث الايجابي عن المؤسسة و خدماتها مما يدفع إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية لجذب زبائن جدد؛
- ✓ بفضل الزبون الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها، و هذا من خلال التعاون المستمر بين الزبون و المؤسسة الذي ينتج عنه معرفة عادات واحتياجات الزبائن، مما يسمح للمؤسسة بخفض التكاليف الداخلية نتيجة للانتاج بأقل العيوب و طبقا لرغبات الزبون و هذا ما يحقق رضاه.

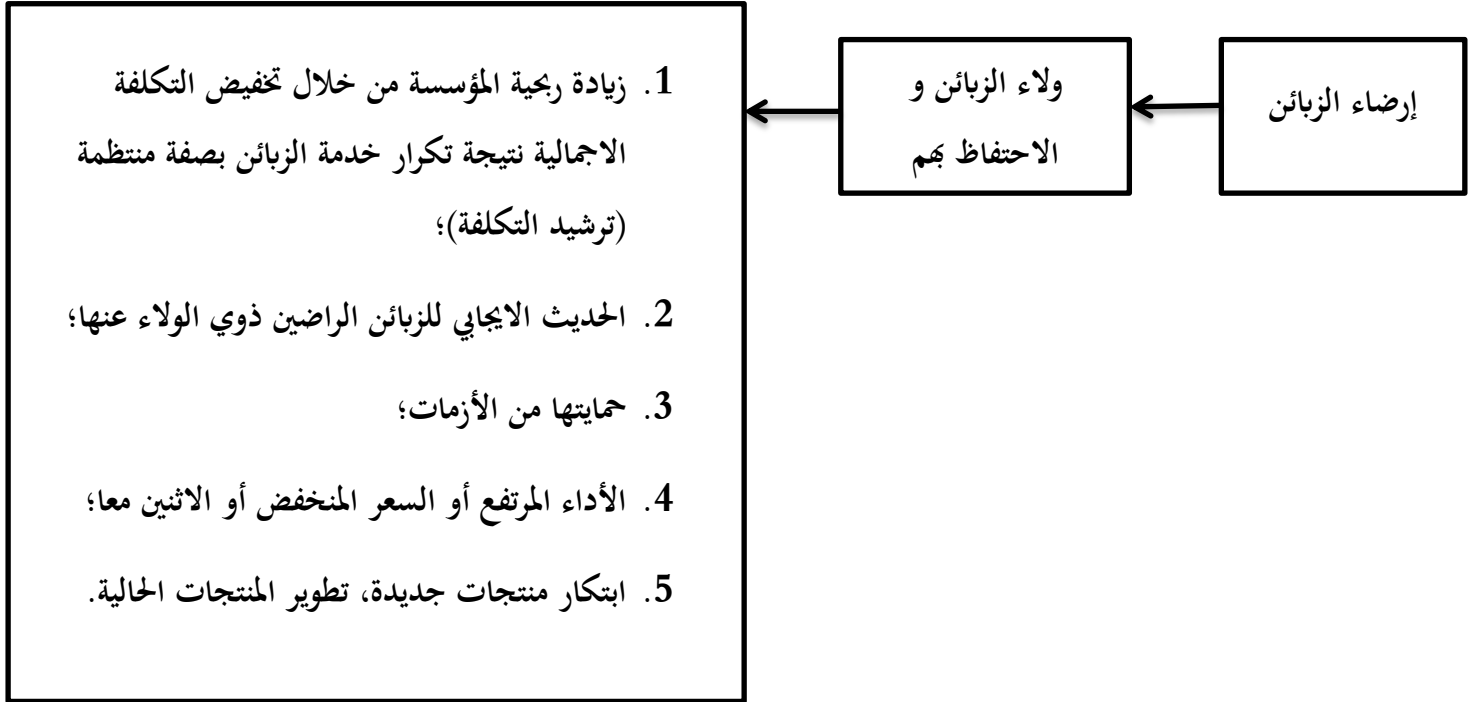
ثالثا_ أهمية ولاء الزبون : نجد مجموعة من النقاط المهمة للولاء هي²:

- كلفة الحفاظ على الزبون الحالي أقل من كلفة البحث على زبون جديد؛
 - الزبون الوفي أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء خدمات من المؤسسة؛
 - الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة أي أنه يحقق استقرار في رقم الأعمال؛
 - الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل إيجابي عن العلامة أمام معارفه و أقرابه و الدفاع عنها؛
 - يمنح المؤسسة وقت للصمود أمام المنافسة.
- و يمكن توضيح أهمية ولاء الزبائن من خلال الشكل التالي:

¹ بوغابة حكيم، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء للمؤسسة: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، مذكرة ماستر تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2015، ص 28

² عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، 2003، ص 208.

الشكل رقم (6): الولاء و تميز المؤسسة



المصدر: عبد الحفيظ مُجد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص 150.

المطلب الثاني: أنواع الولاء و أشكاله و وسائله

أولاً_ أنواع ولاء الزبائن:

يمكن تصنيف الولاء إلى عدة أنواع كما يلي¹:

1. الولاء المطلق و الولاء النسبي: الولاء المطلق أو الولاء المثالي هو الولاء الذي يسعى عامة مسؤولو التسويق لتحقيقه لدى زبائنهم، إلا أنهم نادراً ما يحصلون عليه، لهذا تلجأ بعض المؤسسات إلى تسويق خدماتها بالاشتراك، مثل (Orange أو Bouygues télécom) فهي تعتبر الزبون وفي إذا جدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو غير وفي، لكن غالباً التصور الذي يضعه مسؤولو التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن الزبون وفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته عند نفس المحل. منه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) و إنما

¹ خلوط زهوية، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة أمجد بوقرة يومرداس، الجزائر، 2014، ص58-60.

الفصل الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات

خاصية للتمييز بالدرجات، و هدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق لكن زيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار، مثل هذه الحالة تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك أين يكون انتظار الولاء المطلق من الزبائن شيء غير منطقي.

مثلا بالنسبة لمنتج المياه المعدنية فإذا اعتبرنا زبون يستهلك 100 لتر سنويا من المياه المعدنية فإن شراءه ل 40 أو 50 لتر من استهلاكه بانتظام من نفس العلامة سيوصف ولاء لهذه العلامة.

و يمكن حساب معدل الولاء لعلامة معينة مثلا بحساب مشتريات الزبون من تلك العلامة بالنسبة إلى إجمالي مشترياته من نفس المنتج من علامات اخرى، فإذا كان المعدل:

(1) أكثر من 75% : زبائن أوفياء جدا (حصريون)؛

(2) من 50 % إلى 75% : زبائن أوفياء؛

(3) من 25% إلى 50% : زبائن مختلطون (مقسومون)؛

(4) أقل من 25% : زبائن غير أوفياء.

2. **الولاء الموضوعي و الذاتي:** يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات (الأفعال)، أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية و التعلق و التفضيل، غالبا مسؤولو التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (أو السلوكي) لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون و ليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء فهي تشير ضمني إلى الولاء الموضوعي.

إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائما كافيا، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء، من ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون، الذي يمكن أن يظهر وفاء لعلامة معينة لفترة زمنية لأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فما إن تختفي تلك الأسباب أو تظهر بدائل اخرى حتى تفقد المؤسسة هذا الزبون. عكس الزبون الذي يكون وفيا بسبب تعلقه بالعلامة أو المنتج يكون احتمال فقدانه ضعيف.

3. **الولاء السلبي و الولاء الايجابي:** الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات و لا يستند على المواقف و الادراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء. و يكون الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل (البحث عن حل مقبول أو معياري)، التخوف من خطر كامن، الولاء الاجباري.

الفصل الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات

إن الولاء السلبي يكون ضعيف و من الخطر على أي مؤسسة أو علامة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بين يوم و آخر بمجرد زوال مسبباته.

الولاء الايجابي عكس الولاء السلبي، فهو الولاء الناتج عن اقتناع و تعلق و تفضيل حقيقيين تجاه علامة أو منتج، و هو أكثر قوة و أطول مدة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي، فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

ثانياً_ أشكال ولاء الزبائن:

هناك عدة أشكال لولاء الزبائن هي¹:

1. **الولاء المنعدم:** يتمثل في الزبون الذي لم يألف منتجاً معيناً، أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة، و بالتالي على بائع السلعة أو الخدمة، الادراك بأن هذا النوع من الزبائن غير مهياً لأن يتحول إلى زبون دائم.
2. **الولاء بدافع العادة:** يمثله الزبون الذي تعود على شراء حاجاته من محلات معينة بدافع العادة، ربما لأن المحل قريب و مناسب من الناحية العملية، و خير مثال على ذلك المحلات التي تبيع المواد التي تستهلك على مدار السنة.
3. **الولاء الكامن:** يقصد به الحالة الناتجة عن الرغبة بالشئ دون أن تقتن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذه السلعة و ذلك لأسباب تملئها الظروف و ليس الثمن.
4. **الولاء الأمثل:** يتحقق في هذا النوع من الولاء عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة، و نجد أن هناك زبائن متحمسون لسلعة أو علامة معينة و يتحدثون عن مزاياها الفردية، هذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

ثالثاً_ وسائل بناء الولاء:

تعتمد المؤسسات على عدة وسائل لبناء ولاء زبائنها و إنشاء علاقات قوية معهم، منها²:

1. **نادي الزبائن:** هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المؤسسة بإنشائه و تجميع زبائنها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد و منافع متميزة، و قد تكون هذه

¹ بوغابة حكيم، المرجع السابق، ص 33.

² محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 63.

الفصل الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات

النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة. تعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقات قوية من الزبائن، و هي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم لأي عملية، و يتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الاشتراك. و تهدف المؤسسات من خلال إنشاء نوادي الزبائن إلى:

(1) كسب ولاء أفضل الزبائن؛

(2) تقوية صورة المؤسسة؛

(3) تطوير النشاط؛

(4) تحسين معرفة الزبائن و تدعيم قاعدة البيانات.

و الهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد ممكن من الزبائن و إنما تقوية الروابط و العلاقات بينهم و بين المؤسسة.

2. **بطاقات الولاء:** هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، و تسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات و الخصومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة، و قد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء و تتبع عملياتهم، و هي من أكثر أدوات بناء الولاء استخداما نظرا لمرونة تطبيقها و سهولة استخدامها من طرف الزبائن.

و يمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات:

(1) بطاقات à code-barres : تحتوي على code-barres يمثل المعرف و المحدد الوحيد

للزبون عند القيام بعملية الشراء؛

(2) بطاقات à piste magnétique : لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول، و هي تسمح

بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي؛

(3) بطاقات microprocesseur : تكاليفها أكثر من السابقة، أهم فوائدها أنها تسمح

بالتوافق بين عدد دلائل أو علامات.

عاما هذه البطاقات تكون مرتبطة بوظيفة مالية مدعومة من طرف بنك أو وكالة ائتمان تسمح للزبون بالدفع عن طريق البطاقة.

3. **خدمات ما بعد البيع:** تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنهم بعد بيع المنتج

من تركيب، إرشادات الاستعمال، صيانة، مراجعة، الضمان....، فنظرا لكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية فالمستهلك لا يتحكم كلية في طريقة تشغيلها، لذلك فخدمات ما بعد البيع

أصبحت ضرورية. كما أنها تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن، فمهما كان رضا الزبون عن المنتج فإن خدمات ما بعد البيع يمكنها تعزيز هذا الرضا، فالمؤسسة بذلك تثبت للزبون أن علاقتها لم تنته بمجرد الدفع و شراء المنتج بل تستمر حتى بعد إتمام عملية البيع.

4. **الكوبونات و الهدايا:** هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة لتوطيد و تقوية العلاقة بينهم.

5. **مراكز الاتصال:** تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة. فمثلا معظم مؤسسات الهاتف تملك موزع كافي ذكي للاتصالات الواردة، و كذلك نظام دمج بين الهاتف و الإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن و كذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل، و يتم الاعتماد على مراكز الاتصال ل:

(1) الاستقبال في المحلات؛

(2) البيع عن بعد؛

(3) مساعدة الزبائن؛

(4) جمع المعلومات عن الزبائن.

6. **رسائل المعلومات و مجلات الزبائن:**

"رسائل المعلومات" عبارة عن رسائل ترسلها المؤسسة دوريا لمجموع زبائنها، تتضمن معلومات عامة عنها و عن مجال أنشطتها و كذا معلومات خاصة عن منتجاتها. يمكن إرسالها عبر البريد أو الهاتف أو الانترنت.

أما "مجلات الزبائن" فهي عبارة عن مجلات تصدرها المؤسسة دوريا أيضا، موجهة للتعريف عنها و عن منتجاتها، و يتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين (في معظم الأحيان يكون الاشتراك مجاني)، عامة تستخدم إذا كانت المؤسسة تقدم مجموعة منتجات متنوعة و مختلفة، أو تتبنى سياسة ابتكار مهمة. و قد أصبحت تعتبر اليوم أداة مهمة و قوية لبناء الولاء كما أصبح استخدامها شائعا و واسعا، حتى أنها أصبحت تباع في الأكشاك بجانب المجلات العادية. المميز الرئيسي لهذه المجلات أنها تحاول كسب ولاء الزبائن بطريقة غير تجارية أين يكون للترفيه مكان مهم، فالزبون يمكن أن يعتبر قراءة هذه المجلات نوع من الترفيه.

المطلب الثالث: مستويات الولاء و أسباب انخفاضه

أولاً_ **مستويات الولاء:** صنف الباحثون 4 مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء و أخيرا الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفياء، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان أقوى، فيما يلي وصف لهذه المستويات¹:

1. **الولاء الإدراكي:** هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك و تقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات و يتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء و الخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2. **الولاء العاطفي:** بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه و تحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه و تفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج. و تشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، و يتمثل في مستوى العواطف و المتعة و الرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي.

3. **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي ان المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي و أصبح محفزا لتكرار الشراء.

و في هذه المرحلة يكون المستهلك النية و الارادة في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، و أن يبقى وفياء لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية و الارادة في الالتزام فقط لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

4. **الولاء العملي أو السلوكي:** و هو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، و يعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، و كم ينفق من المال و الوقت على هذه العلامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى. و الولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل

¹ خلوط زهوة، المرجع السابق، ص 60-61

الفصل الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات

السابقة، فهو محصن و مقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، و ليسوا مهتمين بالاتصالات و الاستراتيجيات المنافسة.

ثانيا- أسباب انخفاض الولاء:

هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض الولاء أهمها ما يلي¹:

- ✓ **الملل**: نتيجة الشراء المتكرر، فالزبون في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة و كان بكثرة قد يتولد لديه نوع من الملل تجاهها خاصة و أن الانسان بطبيعته ميالا للتغيير.
- ✓ **وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن منتج جديد**: على سبيل المثال احتواء المنتج على مواد ضارة بصحة الانسان و أن المنتج الجديد أفضل من الناحية الصحية بالمقارنة مع المنتج القديم مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول و يتحول إلى المنتج الجديد.
- ✓ **الإشباع**: فعندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام السلعة، ففي الغالب يقوم بالبحث محولا إيجاد البديل الأفضل و العمل على تغييره و هذا قد يكون نتيجة التكرار أو الملل أيضا.
- ✓ **الاعلانات المتكررة**: فقد تشكل مثل هذه الاعلانات عن سلعة معينة ضغط على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، و بالتالي قد ينخفض ولاؤه للمنتج السابق ليحرب المنتج أو السلعة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.
- ✓ **السعر**: إن انخفاض الأسعار للمواد و السلع المنافسة قد يدفع الزبون إلى تقليل ولائه نحو السلعة الحالية و يتجه للمواد و السلع ذات الأسعار المنخفضة.

المبحث الثاني: مسار بناء الولاء لدى الزبائن و قياسه

نظرا لأهمية ولاء الزبائن بالنسبة للمؤسسة فهي تسعى للحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة، من خلال اتباع خطوات هامة و باستعمال عدة سياسات و برامج تدخل ضمن بناء استراتيجية الولاء، و ذلك بهدف قياس مستوى الولاء لدى زبائننا، و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث و تحديد متغيرات كل من الولاء و العلاقة.

¹ علي مشحود، المرجع السابق، ص 12.

المطلب الأول: خطوات بناء الولاء في المؤسسة

عامية يمر كسب ولاء الزبائن و الحفاظ عليه بالمراحل التالية:¹

1. **بناء ولاء الموظفين:** القاعدة الأساسية للولاء هي "أخدم موظفيك أولاً و بالمقابل سيخدمون زبائنك"، فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن، لذلك يتوجب على أي مؤسسة أولاً كسب ولاء موظفيها و تنمية روح الانتماء للمؤسسة لديهم، و هم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء الزبائن. كما أن الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء، و هذا لعدة أسباب، أولها أن بناء علاقات شخصية قوية بالزبائن يستغرق وقتاً طويلاً، و ثانيها أن الموظف الوفي فرصته أكبر للتعلم و زيادة الكفاءة، و ثالثها أن بقاء الموظف مدة طويلة في نفس المكان يوفر تكلفة التعيين و التدريب، و يسمح باستثمارها في إعطاء الزبائن مزيداً من القيمة. فالموظف الكفء و الوفي يملك المهبة و الحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته، و إنشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة و الزبون؛

2. **تطبيق قاعدة 80/20:** و هي أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، و مراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة و المكافآت؛

3. **تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن و العمل على تطويرها:** إن تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم و ولائهم و نقلهم إلى مستوى أعلى، و إذا كان برنامج و عملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء، فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد؛

4. **اخدم أولاً بع ثانياً:** إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء و هم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم و دون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت" فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة؛

5. **الاهتمام بشكاوي الزبائن:** في معظم المؤسسات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، و لكن 90% منها واضحة و تحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن. هذه الشكاوي ستؤثر سلباً على المؤسسة خاصة إذا أهملتها،

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، المرجع السابق، ص81.

الفصل الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات

فالزبون غير الراضي سيقوم بنقل الكلام السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت. فعلى المؤسسة تجنب ذلك و الحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها و التعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون و تحليلها و كتابة التقارير بذلك؛

6. استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها: يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم و تلبية رغباتهم. هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون، الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون. فالاستماع الدائم للزبون، سيسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن واحتياجاتهم و حتى تصوراتهم، من ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية حديثة لمواكبة التطورات؛

7. تحديد تعريف الزبائن للقيمة: يجب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستتمكن من تغطية احتياجاتهم و بناء ولائهم بشكل أقوى، كما عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون و تغطيتها؛

8. على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين: يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن و القضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة و هو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها، و يعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل، لذا على المؤسسات وضع استراتيجية ليس فقط لكسب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين؛

9. توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني و موقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين و مساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية؛

10. أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية: و التي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات و خدمات الزبائن و المحاسبة... إلخ و التي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر و لا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون. و للتطبيق العملي لاستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

المطلب الثاني: بناء استراتيجية الولاء

المسار الاستراتيجي هو مجموعة المراحل المتتابعة و المترابطة فيما بينها و التي تضعها المؤسسة باستخدام كل الوسائل المتاحة لديها (تقنية، مادية، مالية و بشرية) محل التنفيذ بغرض التعامل مع أفضل الزبائن للمحافظة عليهم، و يجب أن يتم تنفيذ استراتيجية الولاء ضمن خطة تدريجية .

أولاً_ المسار الاستراتيجي:

و يتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية هي¹:

1. **مرحلة التعرف:** تحدد المؤسسة زبائنها من خلال حاجاتهم و توقعاتهم و تقدير مجموع الزبائن، و تحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، و محاور و طرق الاتصال لديهم، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة و إمكانية الاعتماد عليها.
2. **مرحلة التكييف:** أي تكييف الاختيارات و البدائل المتوفرة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة و غير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.
3. **مرحلة تقديم الامتياز:** تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء و التي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيما طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، و لكم تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.
4. **المراقبة و التقييم:** مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي و طوي طويل المدى مع الزبائن، و قياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، و تقييم الاستراتيجية في حد ذاتها و ما إذا كانت تمثل دعماً للميزة التنافسية و العلامة بالاعتماد على دراسات الولاء و تقديم التجديد و التنويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

¹ منى شفيق، المرجع السابق، ص 89.

ثانياً_ خطة تدريبية لتنفيذ استراتيجية ولاء الزبائن

يجب أن يبدأ أي عمل ناجح لتحقيق أو تقوية و تعزيز ولاء الزبائن بهذه الخطوات¹:

1. **الاتفاق على فلسفة محددة:** و يعتبر نقطة البداية و فيها يجب الوصول إلى اتفاق عام على أهمية الجهود

المبدولة و المستمرة لبناء الولاء، ذلك في داخل المؤسسة على النقاط الأساسية التالية:

- يجب أن يكون بناء الولاء هو المهمة الأولى، لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية للمؤسسة أكثر من أي حملة إعلانية أو أية جهود للعلاقات العامة... إلخ؛
- أهمية الوعي بالخطورة التي يسببها الزبائن غير الراضين عن المؤسسة، حيث أن خيبة أملهم تدفعهم إلى إفقاد المؤسسة لفوائدها، من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشيع بسرعة في أوساط الزبائن؛
- أن خلق زبون جديد يكلف على الأقل خمس مرات ما يكلفه زبون حالي موجود؛
- إن علاقات العملاء الداخليين تعتبر جزءاً أساسياً حاسماً في عملية بناء ولاء الزبائن؛
- إن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء الزبائن هي تجاوز توقعاتهم.

2. **تحديد فريق القيادة:** ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع الزبائن، و توجه إليهم مهمة قيادة جهود بناء الولاء، و منحهم الموارد الضرورية لذلك، و يجب اختيار أشخاص من المجالات المختلفة في المؤسسة، و من المستويات المختلفة، و الذين تتوفر فيهم المؤهلات التالية: موقف متميز اتجاه الزبائن، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، إضافة إلى القدرة على الإبداع، و الحماس... و غيرها من المؤهلات المميزة.

3. **خلق الحماس و المحافظة على استمراره:** على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم استراتيجية بناء ولاء الزبائن، ليس على أنها برنامجاً أو حملة جديدة، إنما تؤكد على أنها فلسفة مستمرة و أسلوب يجب أن تتبناه المؤسسة على المدى الطويل.

4. **دعم الإدارة العليا:** سوف تنعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة، و لا بد أن يشارك المديرون على كل المستويات في الجهود، و مساندتهم للعاملين و دعم جهودهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة 100 % فإن الجهد الكلي لن ينجح.

¹ سليمان سفيان، المرجع السابق، ص 52-53

5. **التدريب و التحفيز:** حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية مثيرة و ديناميكية لتوفير المعلومات و المهارات لخلق الفرص، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من الموقف، و خلق الحماس و الالتزام الضروري من أجل النجاح المستمر.

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن

يعد قياس الولاء عملا صعبا، حيث تكمن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها، إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس الولاء.

أولاً_ قياس ولاء الزبائن: تكرر و حجم الشراء لمنتجات و خدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون، و بسبب ارتباط الولاء بالسلوك الانساني المتميز بالتعقيد و عدم الاستقرار فانه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته كالثقة و الرضا و الالتزام، و يقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية¹:

1. **الاحتفاظ بالزبائن:** يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون و يقيس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة و يقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددتها المؤسسة ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ.
2. **الحصة النقدية:** تعتمد المؤسسة على دفتر حسابها لتحديد متوسط حساب الزبون و تتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولائه، و بالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الاسبوعية مثلا على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الاجابات غير موثوق بها.
3. **موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة:** حيث يقارن الزبون المؤسسة، منتجاتها، علاماتها أو مقدم الخدمة فيها، بالمؤسسات المنافسة أو بالبدائل الأخرى للمنافسين، و نتائج هذا القياس تعطينا تصورا لنتائج القياس التالي و هو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.
4. **مستوى تقبل الزبون للبدائل:** يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها و ذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع و الذين يعرفهم

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 128.

الفصل الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات

الزبون و يمكن أن يكون قد تعامل معهم و كلما كانت الاجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس و كلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول و التي يمكن أن تكون سببا في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

5. **مستوى الثقة:** أي ثقة الزبون في المؤسسة، علاماتها، منتجاتها، أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك و التوزيع الكبيرين أكثر من غيرها (الزبون فرد في غالب الأحيان).

ثانياً_ متغيرات العلاقة بين المؤسسة و الزبون:

ترى جيهان عبد المنعم أن العلاقة بين المؤسسة و الزبون تتحدد بمتغيرات متنوعة تتعلق ب¹:

1. محددات العلاقة حسب السوق و الخدمات المتبادلة: من حيث تعقد إجراءات التعامل و سرعتها؛
2. هيكل العلاقة: أي مدى وجود أو عدم وجود روابط قانونية تلزم باستمرار العلاقة؛
3. سلوكيات العلاقة بين الزبون و المؤسسة: كتبادل المعلومات، و أسلوب التعامل: العلاقة الشخصية، تكرار الاتصالات و تقبل التغيرات.

ثالثاً_ **متغيرات ولاء الزبون:** تعتبر كل من الثقة، الرضا، الالتزام و الاتصال متغيرات مهمة في تحقيق الولاء و التأثير عليه.

المبحث الثالث: الولاء و التسويق بالعلاقات

حضي الولاء في أيامنا هذه نصيبا كافيا و اهتماما عاليا من قبل المؤسسات و الشركات و خصوصا ذات التوجه الاستراتيجي التي تسعى دائما الى تحقيق رضا العملاء واستمرارية التعامل معها، فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية الى تحقيق و خلق الولاء لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة و طيبة مع العملاء. و بالتالي فإن التسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها.

المطلب الأول: العلاقة بين التسويق بالعلاقات و الولاء

إن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها و لكن السؤال الذي يدور في ذهن الباحث هو كيف تسعى هذه المؤسسات لبناء علاقات مع زبائنهم؟ و الجواب هو : حتى تستطيع الشركات أن تحقق أهدافها و أن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، عليها أولا أن تحدد من هم

¹ جيهان عبد المنعم، المرجع السابق، ص207.

الفصل الثاني: تحقيق الولاء من خلال التسويق بالعلاقات

زبائنها لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن و توثيق الصلات معهم بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور و الثقة و الأمان، و إن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي و الأداء المالي فقط، عليها أن تسعى إلى خلق و تكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء و إخوة و أصدقاء و لا يتعامل مع موظفين و أصحاب رؤوس أموال¹.

و عندما يصل الزبون إلى مرحلة الثقة من الخدمات التي يقدمها الموظفون له و ملتزم في التعامل معهم فهنا نستطيع القول ان المؤسسة كسبت ولاءه لها و لموظفيها و خدماتها و لا يمكن أن يغير ولاءه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المؤسسة عند تقديمها لما يحتاجه من خدمات و سلع².

المطلب الثاني: أهمية العلاقات لتحقيق الولاء لدى الزبائن

تعتبر العلاقات شرطاً أساسياً من شروط تحقيق الولاء و تعتبر العلاقة ذو أهمية كبيرة لتحقيق الولاء، حيث يمكن استخدام نظام توليد الربح كأداة لتوضيح أهمية ولاء المستهلك للشركة ككل. فعلى سبيل المثال المستهلك ذو الولاء لمتجر "دومينوز بيتزا" يحقق مبيعات بمفردها قدرها 5000 جنيه خلال عشر سنوات و المثال الآخر على أهمية اعتناق هذا الفكر، شركة فورد للسيارات و التي توصلت من خلال الأبحاث السوقية التي قامت بها أن القيمة التي تحصلت عليها من المستهلك ذو الولاء طيلة حياته تمثل قيمة تعادل أصولها قدرها 142000 دولار.

إن كل ما سبق لا يمكن أن يتحقق أبداً إلا من خلال الاستثمار في العلاقات مع المستهلكين، مع العلم أن جميع العاملين بالشركة يجب أن يشاركوا في تأصيل هذه العلاقة و خصوصاً مقدمي الخدمة أو رجال البيع، حيث يجب أن يهتموا بتنمية علاقات مستمرة و طويلة الأجل و مريحة و ليس مجرد إتمام معاملة واحدة.

إن أحد رجال البيع و المسجلين في موسوعة جينز للأرقام القياسية و هو جو جيرارد و الذي أصبح أفضل رجل بيع في العالم لمدة 11 سنة متتالية، و قد قدم مفهوماً جديداً و هو مفهوم "زراعة المستهلك"، لقد قام هذا الرجل ببيع عدد من السيارات و الشاحنات يفوق قدرة أي رجل بيع آخر، وفقاً لمفهوم زراعة المستهلك فإنه بدون تأصيل و تأسيس علاقة مستمرة بين البائع و بين المشتري فإنه يجب على البائع أن يبحث أن أي عمل آخر وفقاً له فإن المستهلك ما هو إلا استثمار يجب أن يحافظ على استمرار التواصل معه، كما أنه كان يخبر المستهلك بأنه على استعداد لإرجاع السيارة متى كان غير راضي عنها، و بمرور الوقت فإن "جو جيرارد" كان يهدف -وفقاً له- على بيع السيارات و الشاحنات إلى أطفال عملائه الحاليين.

¹ محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليرموك، الأردن، ص57.

² هالة قحف، المرجع السابق، ص 13.

المطلب الثالث: استراتيجيات و أساليب الاحتفاظ بولاء الزبائن

أولاً_ استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن:

للاوصول إلى الاحتفاظ بالزبائن تبني المؤسسة عدة استراتيجيات أهمها ما يلي¹:

1. استراتيجية التوافق مع حاجات الزبون: أي بعد الفهم العميق لحاجات الزبائن يجب تقديم ما يوافق و

يرضي هذه الحاجات، فيحس بالإشباع واهتمام المؤسسة فيرتبط بها أكثر، كما يجب تقديم عروض مرنة يمكن تكييفها مع رغبة كل زبون، إضافة إلى تقديم عدة بدائل و حلول لأي مشكلة قد يقع فيها.

2. استراتيجية الروابط المالية: في هذه الاستراتيجية تعتمد المؤسسات بشكل أساسي على تقديم حوافز

مالية كمكافأة على استمرار العلاقة، و تتراوح هذه الحوافز بين خصم مالي بسيط على المشتريات المستقبلية إلى برامج لتقديم الهدايا أو حوافز نقدية تقدم في نهاية فترة إنفاق الزبون بنسبة محددة خلال الفترة، و هذه الحوافز تنطوي على مشكلة أنها تمنع المورد من الحصول على أكبر قيمة ممكنة من العلاقة قد تكون إقامة العلاقة على هذا الأساس باهظة الثمن و لدى تسعى المؤسسات إلى تحقيق أرباح في المراحل الأخيرة عن طريق رفع مستويات الأسعار لكي تعكس القيمة التي يرتبط بها الزبائن من خلال العلاقة.

3. استراتيجية الروابط الاجتماعية: حيث تقوم المؤسسات بإعداد مجموعة من الروابط الاجتماعية من

خلال دراسة مطالب و حاجات العملاء و تشخيص هذه المطالب في منتجات المؤسسة، و يتضمن ذلك علاقات أكثر مع الزبائن بحيث يتم مشاركتهم في مناسباتهم العائلية أو دعوتهم لزيارة مصانع المؤسسة.

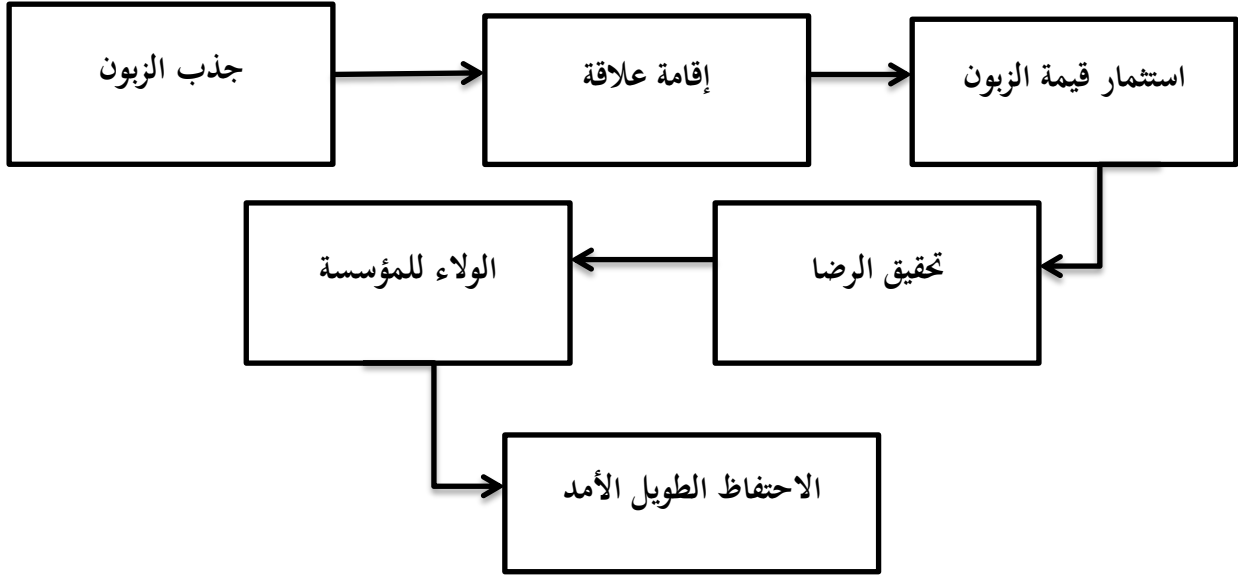
4. استراتيجية الروابط الهيكلية: هي تلك الروابط التي تعتمد على التكنولوجيا و أدواتها و يعينها أن تقدم

المؤسسة خدمات ذات قيمة عند الزبائن مثل قيام المؤسسات بإمداد الزبائن بأجهزة أو معدات أو كمبيوتر أو برامج تضمن إيجاد حلقة وصل دائمة بالزبائن و هذا ما يكسبها ميزة تنافسية للمؤسسة.

الشكل التالي يوضح خطوات الاحتفاظ بالزبون:

¹ بوغابة حكيم، المرجع السابق، ص 43.

الشكل رقم (7): مراحل الاحتفاظ بالزبون



المصدر: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2010، ص 139.

ثانياً_ أساليب الاحتفاظ بالزبائن: يتم تحقيق استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون من خلال عدة أساليب و هي:¹

1. المحافظة على المستوى الاشباعي: في أداء السلع و الخدمات المقدمة للمتعاملين من خلال الإبقاء المميز الذي يشتري الزبون المنتج من أجله فهناك السلع التي تشبع الفئات ذات الطبقة العليا في شكل سلع مرتفعة السعر و أن خفض السعر قد يعني دخول فئات أخرى تقضي على تميز المنتج من وجهة نظر زبون الطبقة العليا.
2. تبسيط عملية الشراء: و ذلك من خلال جهود المؤسسة في تقليل جهود الزبون في الحصول على السلع و الخدمات، عن طريق البيع بالبريد أو الانترنت أو الهاتف.
3. تقليل فرص التنافس في جذب الزبائن: و ذلك من خلال تقديم مجموعات متكاملة من السلع و الخدمات التي تضمن للمؤسسة الفوز لتمييز تفضيله لدى الزبون الحالي.

¹ بوغابة حكيمة، المرجع السابق، ص 44.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تبين بأن المؤسسة اليوم أصبحت تدرك بأن القرارات الاستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو الزبون باعتباره سببا لوجودها، لذلك فهي تسعى دائما لتلبية حاجاته و رغباته المتطورة لأنه يشكل مصدر ربحيتها.

فمن إرضاء الزبون انتقلت المؤسسة إلى تمكنها من الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة و بناء علاقة قوية معه لضمان ولائه، و الذي بدوره يعبر عن ثقة وارتباط وثيق بين الزبون و المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة و هو التزام سلوكي و عاطفي باستمرار التعامل معها و عدم التوجه نحو المنافسين رغم المحاولات التسويقية الهادفة لذلك، و قد أصبح الولاء سبب رئيسي لضمان نمو المؤسسات واستمرارها في ظل المحيط التنافسي السائد، بل هو الركن الأساسي و المفتاح لتحقيق الأهداف، كما أنه يسمح للمؤسسة باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلى التميز و الريادة في السوق، و ذلك عن طريق اتباع مسار استراتيجي يمكن من تحقيق ولاء الزبائن و الاحتفاظ بهم مع استعمال الأدوات و الوسائل و الممارسات اللازمة لذلك.

الفصل الثالث:

دراسة حالة مؤسسة أوريدو

تمهيد:

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الاتصالات اليوم جعل بمختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها بشتى الطرق و الوسائل الاتصالية و العلائقية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة ، و من بين أهم مؤسسات الاتصالات في الجزائر نجد مؤسسة أوريدو (نجمة سابقا) ، و التي سوف نقوم بدراسة ميدانية على زبائنها في هذا الفصل من بحثنا.

سيتضمن هذا الفصل تقديم لمؤسسة أوريدو و أهم أهدافها التسويقية، و كذا دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن أوريدو حول دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولائهم، و هذا من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: التقديم بمؤسسة أوريدو؛
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل البيانات؛
- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة.

المبحث الأول : التقديم بالمؤسسة أوريدو

يعتبر قطاع الاتصالات من أصعب القطاعات في التسيير حيث أن المؤسسات تواجه عراقيل كثيرة للحصول على ولاء الزبون و ضمان تعامله معها، و في هذا المبحث نقوم بعرض و تقديم مؤسسة أوريدو في الجزائر و أهم أهدافها.

المطلب الأول: نشأة و تأسيس أوريدو Ooredoo الجزائر

أصبحت أوريدو الجزائر المعروفة سابقاً باسم "نجمة" أول مشغل للملتي ميديا الجوال حين حصلت على ترخيص خدمات الاتصالات الجوال في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، و قد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة، و قد اعتمدت Ooredoo في بداية نشاطها على برنامج استثماري قدرت قيمته ب 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة.¹

بدأت الوطنية للاتصالات المالكة للعلامة التجارية أوريدو الجزائر أعمالها في 25 أوت 2004 تحت اسم نجمة لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات جوال بالجمهورية الجزائرية و الذي تزامن مع فتح أول وكالة تجارية لها حيث يتواجد المقر الرئيسي للمؤسسة بالجزائر العاصمة. كما وفرت الشركة للعملاء من الأفراد والشركات خدمات مبتكرة وفق المعايير الدولية، و تغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة ب أوريدو الجزائر كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع الزبائن، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات و منتجات Ooredoo الجزائر في أكثر من 400 مقرا منتشرا في مدن و قرى الجزائر بأسرها و حيث تغطي أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق و الغرب)، بفضل جهود ما يزيد عن 50.000 منفذا شريكا و 2000 موزعا شريكا إضافة إلى 05 وكلاء توزيع محليين و إقليميين. تواصل Ooredoo الجزائر جهودها لتعزيز و تطوير تواصلها مع المجتمع الجزائري.²

المطلب الثاني: تعريف مؤسسة أوريدو ooredoo و أهدافها

أولاً_ التعريف بمؤسسة أوريدو ooredoo :

تعتبر أوريدو شركة اتصالات عالمية توفر خدمات الاتصالات الجوال و اتصالات الخط الثابت والبرودباند للإنترنت والخدمات المدارة للشركات المصممة لتلبية احتياجات الزبائن من الأفراد والشركات في مختلف الأسواق التي تعمل فيها.

¹ <http://dwptic-aindefla-dz.net>

² أميمة قسبية، دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة "ooredoo"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص110.

وقد تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية Ooredoo بتاريخ 25 فبراير 2013 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجواله GSMa في برشلونه، وتم تبني الاسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة لمجموعة Ooredoo في مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العامين 2013 و 2014¹.

- أوريدو Ooredoo الجزائر بالأرقام²:

- يقدر رقم أعمال المؤسسة بـ 110.7 مليار دينار جزائري (1.1 مليار دولار أمريكي) سنة 2015.
- ساهمت مؤسسة "أوريدو الجزائر" في وضع أول حاضنة موجهة للمؤسسات الناشئة التكنولوجية و المبدعة و هذا بالشراكة مع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسط (ANDPME).
- عدد الموظفين: 3300.
- 10000 موقع تقني من نوع تكنولوجيا الجيل الثاني و الثالث.
- التغطية الوطنية 99% نسبة التغطية للجيل الثاني و 65% نسبة التغطية للجيل الثالث.
- عدد المشتركين سنة 2015: 13 مليون مشترك من بينهم 5 مليون مشتركين ضمن خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال.
- عدد المحلات: 650.

ثانياً_ أهداف مؤسسة أوريدو ooredoo:

تسعى المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف و هي³:

- ✓ إثراء حياة الزبائن اليومية و مساعدتهم على تحقيق طموحاتهم و تطلعاتهم،
- ✓ توفير تجربة زبائن عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه المؤسسة،
- ✓ التميز في جميع نواحي العمل، ابتداءً من العمليات و وصولاً إلى الاستراتيجية،
- ✓ توفير خدمات و منتجات الاتصالات الجواله و البرودباند المنزلي و الألياف الضوئية و الرقمية للزبائن كالأفراد و الشركات،
- ✓ دعم إحدى كبريات الشركات الداعمة للرياضة و الأعمال الخيرية و البرامج المجتمعية،
- ✓ الاهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن، و يشمل ذلك خدمات الجيل الرابع 4G+ فائقة السرعة للأترنت، و الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال " خدمات Ooredoo المالية"
- ✓ توفير خدمة موزايك تي في إلى مجموعة واسعة من الخدمات المخصصة للمؤسسات الكبيرة و الشركات الصغيرة،

¹ <http://dwptic-aindefla-dz.net>

² www.mptic.dz

³ أميمة قسبية، المرجع السابق، ص 112-113.

✓ السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الانتاجية و تطوير الطاقة البشرية من أجل تحقيق عوائد و أرباح من خلال العروض و الخدمات المقدمة،
✓ الاستثمار في محالات جديدة النمو و تقوية ركائز المجموعة.

المطلب الثالث: إنجازات مؤسسة Ooredoo للاتصالات (ما حققته المؤسسة)

لقد حققت المؤسسة نموا هائلا خلال السنوات الأخيرة، فقد تحولت من مشغل اتصالات لسوق واحدة في قطر إلى شركة اتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين و العملاء الدوليين عبر العالم يتجاوز عددهم 92,9 مليون شخص (وفق إحصائيات 31 ديسمبر 2012)
حيث حققت إيرادات موحدة بلغت 9,2 مليار دولار أمريكي عن السنة المالية 2012.
حيث حققت مؤسسة Ooredoo في سنة 2006 أعلى معدل نمو تحققه مؤسسات اتصالات في العالم من حيث العائدات، مما أدى إلى ارتفاع قيمة أصولها و مصالحها إلى أكثر من ثلاثة أضعاف منذ العام 2005.¹

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و تحليل البيانات

بعد إعطاء نظرة شاملة عن مؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف النقال في الجزائر و أهدافها و إنجازاتها، تم إجراء دراسة ميدانية عن طريق استقصاء آراء الزبائن لمعرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولائهم، و سيتم في هذا المبحث عرض منهجية الدراسة و تحليل نتائجها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً- هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركين مؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

ثانياً- مجتمع و عينة الدراسة: استهدفنا بالدراسة زبائن مؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف النقال في الجزائر القاطنين بولاية سعيدة، و الذين يملكون شريحة اتصال للهاتف النقال، و نظرا لضخامة المجتمع المستهدف و صعوبة إجراء عملية المسح الشامل عليه، تم اللجوء الى اختيار عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع لدراستها.

و قد تم حصر العينة في 87 مفردة، و تم جمع بيانات الاستقصاء عن طريق توزيع استبيان وجهها لوجه. بعد استرجاع قوائم الاستقصاء و مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل، تم استبعاد 7 قوائم بسبب عدم اتمام الاجابات و الاجابات غير الجادة، ليصبح العدد الاجمالي للقوائم هو 80 استبيان.

¹ www.ooredoo.dz

ثالثاً_ أداة الدراسة: يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في البحث العلمي، و هو الأداة الأكثر ملاءمة و فعالية لتحقيق أهداف الدراسة، لذلك تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية و الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، يحتوي الاستبيان على 17 سؤال وفقاً لنموذج ليكارت الخماسي، إضافة إلى أسئلة المعلومات الشخصية، و فيما يخص أسئلة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى جزأين هي:

● الجزء الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، مدة الاشتراك).

● الجزء الثاني: تضمن محورين عامين هما:

- المحور الأول: شمل أسئلة حول مكونات و عناصر التسويق بالعلاقات (الرضا، الاتصال، الثقة، الالتزام)، حيث تضمن 12 سؤال أي 3 أسئلة لكل مكون للتسويق بالعلاقات.
- المحور الثاني: تضمن 5 أسئلة تخص قياس الولاء من وجهة نظر الزبائن.

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة و الأساليب الاحصائية المتبعة

أولاً_ متغيرات الدراسة

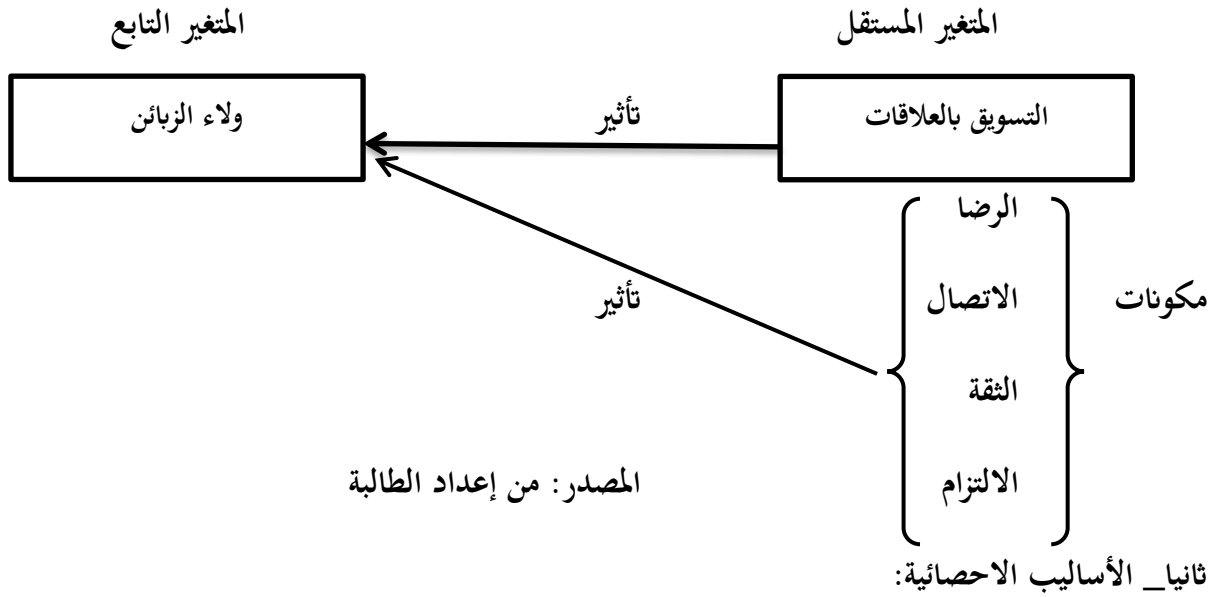
شملت الدراسة متغيرين أحدهما مستقل و الآخر تابع.

1. المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات هو المتغير المستقل إذ أننا ندرس مدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة و ذلك لدوره الهام في تحقيق مصالح المؤسسة و الزبون.

2. المتغير التابع: ولاء الزبون هو المتغير التابع لمعرفة مدى تأثره بالمتغير المستقل أي التسويق بالعلاقات و علاقتهما ببعضهما.

الشكل التالي يبين نموذج الدراسة.

الشكل رقم (8): نموذج الدراسة



من أجل تحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS 20 لتفريغ و ترميز الإجابات و التحليل الإحصائي للبيانات و من خلاله اعتمدنا الأساليب الاحصائية التالية:

1 _ مقاييس التحليل الاحصائي الوصفي:

- ✓ التكرارات و النسب المئوية لوصف البيانات و الخصائص الشخصية لعينة الدراسة؛
- ✓ المتوسط الحسابي و الخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاهات أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛

2 _ مقاييس الاحصاء التحليلية:

- ✓ معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لقياس درجة مصداقية و ثبات الأداة؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة؛
- ✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط و المتعدد.

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة و صدقها

قمنا بدراسة ثبات الاستبيان و من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "ألفا كرونباخ" الذي يأخذ القيمة 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة الزبائن من العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف.

الجدول رقم (02): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	المجال	معامل الثبات ألفا كرونباخ
التسويق بالعلاقات	12 عبارة	0,886
عناصر التسويق بالعلاقات		
الرضا	3 عبارات	0,775
الاتصال	3 عبارات	0,704
الثقة	3 عبارات	0,770
الالتزام	3 عبارات	0,721
ولاء الزبائن		
الولاء	5 عبارات	0,867
جميع أسئلة الاستبيان	17 عبارة	0,915

المصدر: اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي للاستبيان تساوي 0,915 كون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 0,60، فإن معامل الثبات مرتفع و جيد و يمكن القول أنه تقريبا نسبة 91 % من العينة يعيدون نفس الإجابة في حال تم إعادة استجوابهم من جديد، و هي نسبة مقبولة تعبر عن مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها عن هذا الاستبيان.

كما تعد معاملات ألفا كرونباخ لكل محور جيد جدا تراوحت بين 0,704 كأدنى قيمة له و 0,887 كأعلى قيمة و جميعها معاملات جيدة و مناسبة لأغراض الدراسة، أما بالنسبة لمحور العام للتسويق بالعلاقات فبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ له 0,886 و هي قيمة جيدة، و بهذا تأكدنا من ثبات أداة الدراسة مما يجعلها صحيحة وصالحة لتحليل النتائج.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

بعد اتمام عملية جمع الاستمارات و التي سبق توزيعها على افراد العينة، نقوم في هذا المبحث بعرض و تحليل النتائج المحصل عليها.

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

قبل عرض و تحليل نتائج الاجابات المتعلقة بمحاور الدراسة، لا بد من التعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة المستقصاة، و للحصول على هذه المعلومات فقد تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض الأسئلة حول البيانات الشخصية للأفراد و هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل و مدة الاشتراك و فيما يلي توزيع أفراد العينة و التحليل الوصفي له حسب كل متغير:

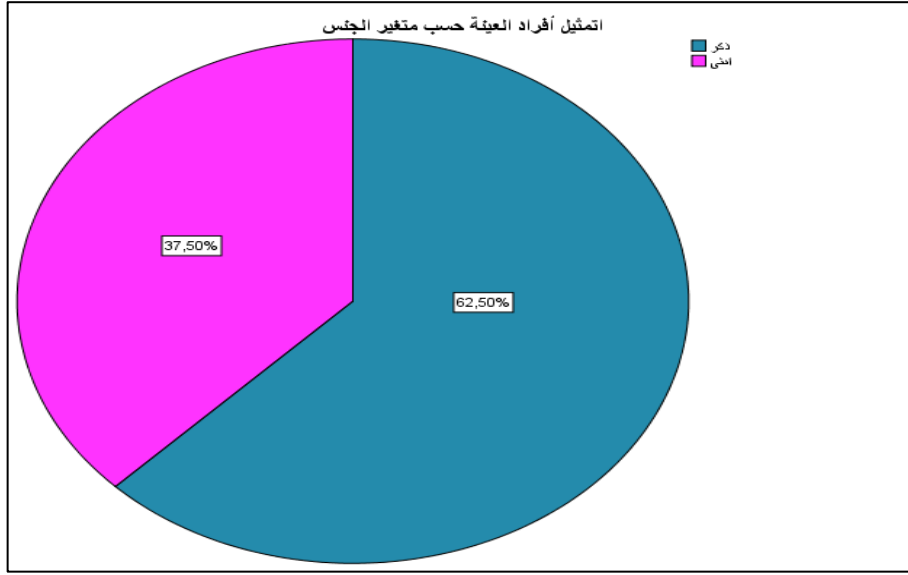
أولاً- نوع الجنس: يوضح الجدول و الشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
62,5 %	50	ذكر
37,5 %	30	أنثى
100 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (9): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول و الشكل السابقين أن عدد الذكور أكبر من عدد الاناث في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور 62,5 % أما نسبة الاناث فبلغت 37,5 %، يمكن تفسير ذلك لتوزيع أغلب الاستبيانات في وكالة أوريدو التجارية لولاية سعيدة و هي مكان الاستفسار عن الخدمات المختلفة و كذا دفع الفواتير و هي مهام يقوم بها عادة الذكور أكثر، لذلك فمعظم الاشخاص المصادفين كانوا ذكورا.

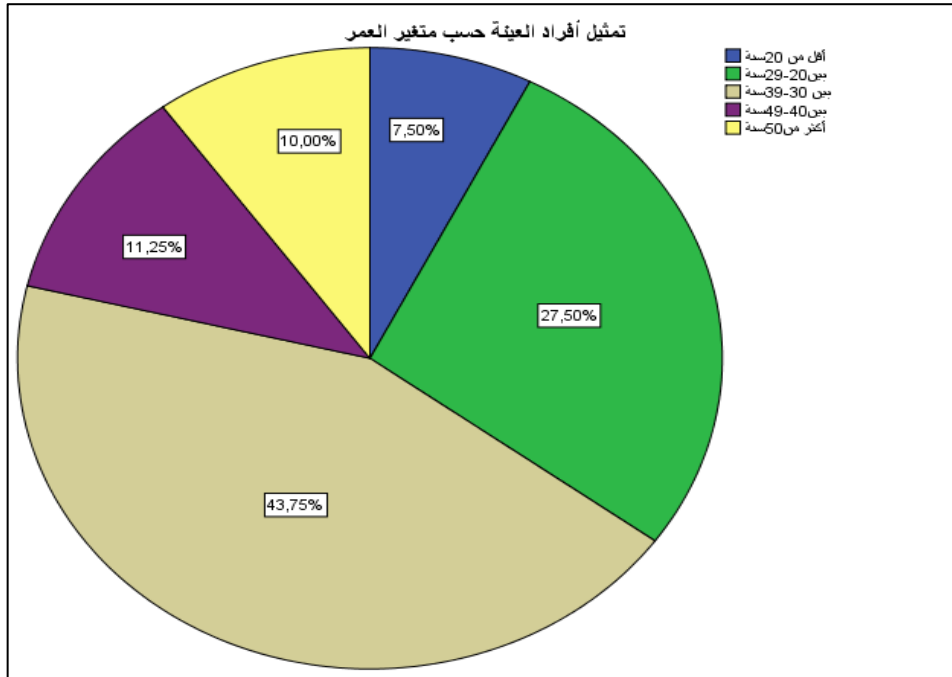
ثانياً_ السن: يوضح الجدول و الشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	6	5,7 %
بين 20 و 29 سنة	22	27,5 %
بين 30 و 39 سنة	35	43,75 %
بين 40 و 49 سنة	9	11,25 %
أكثر من 50 سنة	8	10 %
المجموع	80	100 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (10): تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لمتغير السن، فيلاحظ من الجدول و الشكل السابقين أن معظم أفراد العينة من الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة بنسبة أكبر و التي بلغت 43,75 % ، ثم تليها فئة (20-29) سنة بنسبة 27.5 %، ثم فئة (40-49) سنة بنسبة 11,25 %، تليها فئة الأكثر من 50 سنة بنسبة 10 %، و أخيرا فئة الأقل من 20 سنة بنسبة 7,5 %، هذا يعكس اهتمام و اقبال فئة الشباب على الخدمة المقدمة في مجال الاتصال و الانترنت و كل ما هو جديد.

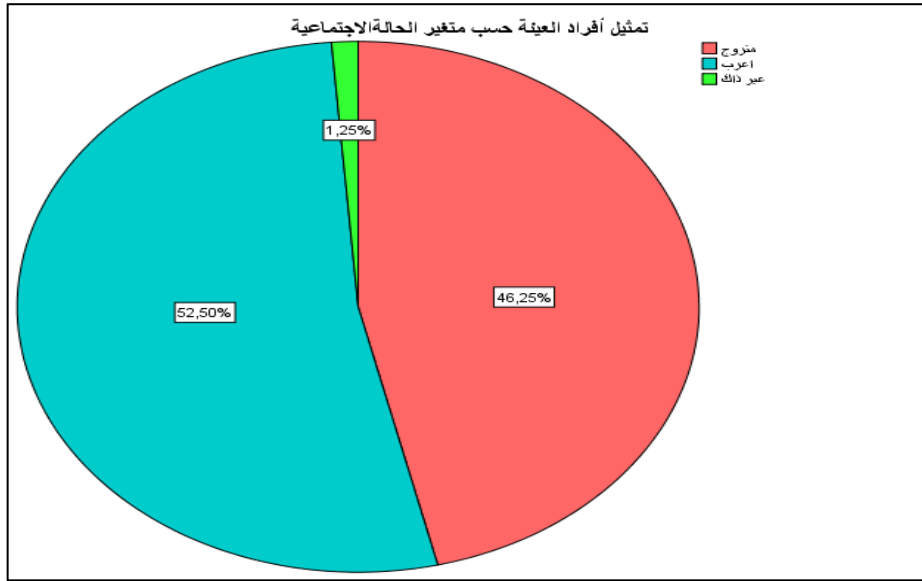
ثالثا_ الحالة الاجتماعية: يوضح الجدول و الشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
46.25 %	37	متزوج
52.5 %	42	أعزب
1.25 %	1	غير ذلك
100 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (11): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة للحالة الاجتماعية حسب الجدول و الشكل السابقين، سجلت فيها فئة العزاب أكبر نسبة ب 52.5 % و المتزوجين ب 46.25 %، ثم فئة غير المتزوجين و العزاب (مطلق) ب 1.25 %، و هذه النتائج تفسر اقبال الفئة الغير المتزوجة بسبب نقص التزامهم مقارنة بالمتزوجين.

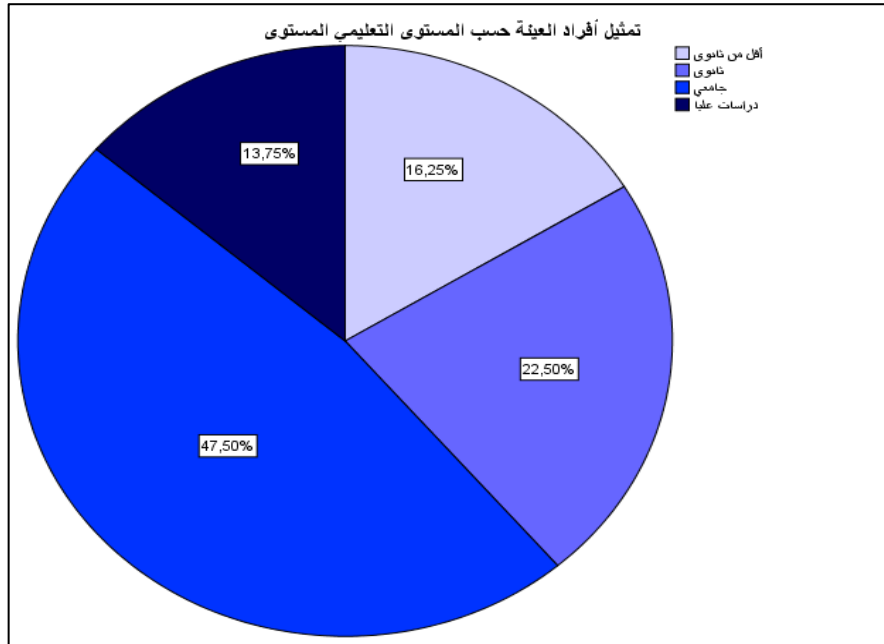
رابعاً_ المستوى التعليمي: يوضح الجدول و الشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
16,25 %	13	أقل من ثانوي
22,5 %	18	ثانوي
47,5 %	38	جامعي
13,25 %	11	دراسات عليا
100 %	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (12): تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج تحليل الاستبيان و كما هو موضح في الجدول و الشكل السابقين، أن فئة الزبائن المتعاملين مع أوريدو أغلبهم ذوي مستوى جامعي، بنسبة 47,5%، تليها المستوى الثانوي بنسبة 22,5%، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 13,75%، و أخيرا فئة المستوى الأقل من الثانوي بنسبة 16,25%، أي أن أغلبية الزبائن يتمتعون بدرجة وعي كبير و يتميزون بالتصرف العقلاني في أموالهم، و هم فئة تتميز بالبحث المستمر على التطور التقني و الحداثة الالكترونية.

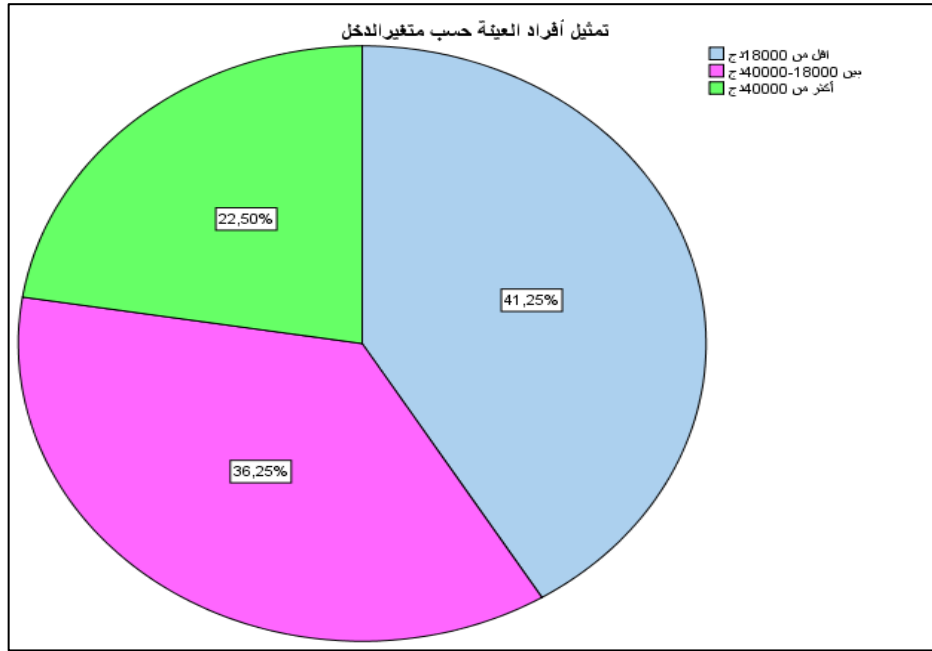
خامسا_ مستوى الدخل: يوضح الجدول و الشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
41,25%	33	أقل من 18000 دج
36,25%	29	بين 18000 و 40000 دج
22,5%	18	أكثر من 40000 دج
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (13): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لمتغير الدخل في الجدول و الشكل السابقين، فسجلت فئة الدخل الأقل من 18000 دج أكبر نسبة ب41,25% ثم تليها فئة بين (18000-40000) دج بنسبة 36,25%، بعدها فئة ذوي الدخل الأكثر من 40000 دج بنسبة 22.5%، فالملاحظ أن الفئة الأقل دخل هي الفئة الأكثر نسبة و هذا يدل على أن الاقبال على خدمات أوريدو كبير رغم قلة الدخل لدى الزبائن.

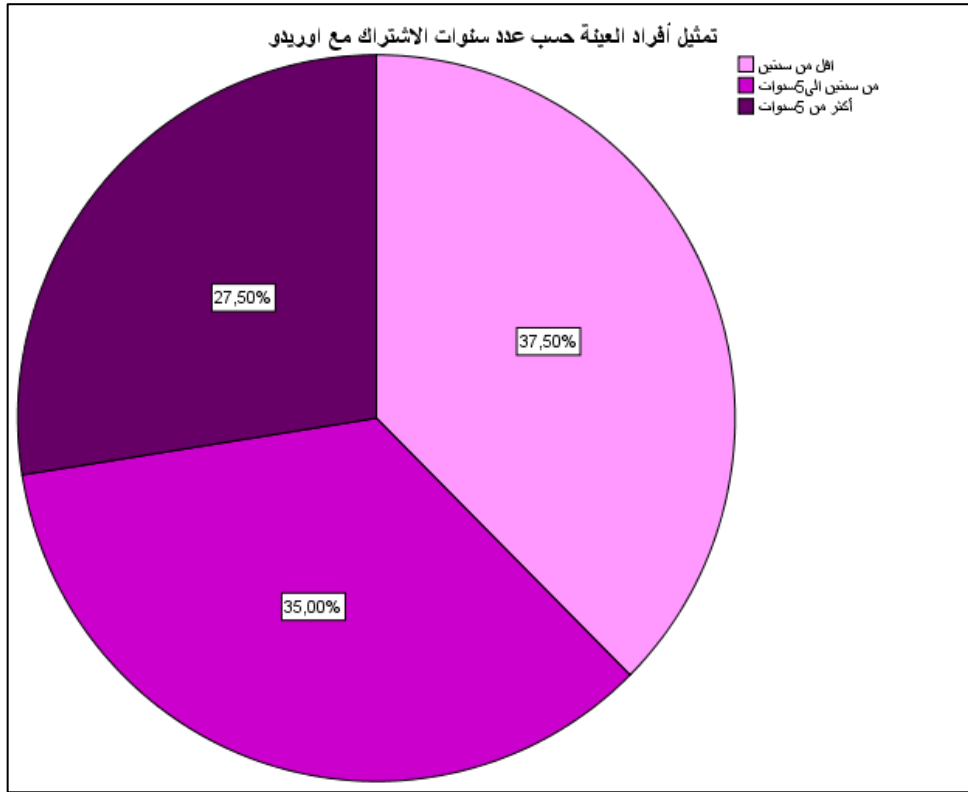
سادسا_ مدة الاشتراك: يوضح الجدول و الشكل المواليين توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الاشتراك

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاشتراك
37,5%	30	أقل من سنتين
35%	28	بين سنتين و 5 سنوات
27,5%	22	أكثر من 5 سنوات
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (14): تمثيل أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات الاشتراك مع أوريدو.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول و الشكل السابقين أن أغلب الزبائن امتدت فترت اشتراكهم أقل من سنتين و ذلك بنسبة 37,5 % و هذا راجع إلى حداثة الاشتراك الذي يتوافق مع التحديث لمؤسسة أوريدو التي كانت سابقا نجمة للاتصالات و الاقبال عليها بعد هذا التجديد دليل على توفير خدمات جديدة مهمة، أما النسبة الثانية 35,5% لفئة الاشتراك بين (2-5) سنوات بفارق قليل عن مدة الاشتراك السابقة يدل على أن مؤسسة أوريدو استطاعت الحفاظ على زبائنها لمدة 5 سنوات و الذي يعتبر مؤشر جيد على حسن العلاقة بينها و بين زبائنها، و بالنسبة للفئة الثالثة و هي الأكثر من 5 سنوات تحصلت على نسبة 27,5% و هي نسبة لا بأس بها مقارنة بالنسبة للفترات السابقة الذكر، فولاء هذه الفئة للمؤسسة يعتبر انجاز جيد للمؤسسة.

المطلب الثاني: عرض و تحليل آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة

في هذا العنصر سيتم تحليل اجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان و التي تضم مجالات الدراسة، و هذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي لكل محور.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة أوريدو

أولاً_ تحليل اجابات العينة بخصوص محور التسويق بالعلاقات

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول محور التسويق بالعلاقات

الجدول رقم(09): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف اجابات محور التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
1	أنا راضي عادة بنوعية الخدمات المقدمة من طرف أوريدو	4,30	0,802	موافق بشدة
2	أنا مسرور باشتراك مع شبكة أوريدو للاتصالات	3,95	0,710	موافق
3	أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع أوريدو على العموم	4,09	0,830	موافق
4	أوريدو دائما على اتصال معك	3,71	0,970	موافق
5	في حالة لديك مشكلة انت على استعداد للاتصال بالمؤسسة	4,00	0,886	موافق
6	مؤسسة أوريدو تزودك دائما بشكل مستمر بالمعلومات عن خدماتها	4,01	0,987	موافق
7	أنا أثق في أوريدو	3,94	0,891	موافق
8	تقدم أوريدو خدماتها بكل أمن وسرية	3,76	1,070	موافق
9	أوريدو صادقة مع زبائنها	3,67	1,077	موافق
10	عندي شعور عال بالتزام أوريدو بما تقدمه من خدمات	3,79	1,015	محايد
11	أجد الاجابة السريعة والشاملة في حالة استفساري عن أي خدمة لأوريدو	3,78	1,031	موافق
12	أوريدو تسعى وتعمل لتحقيق الوعود	3,82	0,897	موافق
المحور العام	التسويق بالعلاقات	3,902	0,620	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول رقم(09) يتضح أن نتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات و آراء مفردات العينة نحو تطبيق و دور التسويق بالعلاقات قد كشفت عن موافقتهم عنها بحيث بلغ المتوسط الحسابي الاجمالي ($M=3,902$) و الانحراف المعياري ($\delta=0,620$)، ما يعكس بشكل نسبي موافقة مفردات العينة أي أن تقييم معظم أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسة أوريدو تمارس التسويق بالعلاقات و تطبقه.

ثانياً_ تحليل اجابات العينة بخصوص محور الولاء

يوضح الجدول أدناه المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف اجابات العينة حول محور الولاء

الجدول رقم(10): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف اجابات محور الولاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
13	أستعمل خدمات أوريدو بشكل متكرر	3,85	1,069	موافق
14	أجد في أوريدو أساليب تحفيزية كبطاقة الولاء	3,46	1,262	موافق
15	سأستمر في التعامل مع أوريدو مستقبلا	3,71	1,105	موافق
16	أشجع الآخرين على التعامل مع أوريدو	3,74	1,099	موافق
17	أشعر بالفخر والتميز كوني أحد زبائن أوريدو	3,81	1,170	موافق
المحور الخامس	الولاء	3,715	0,923	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن نتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات و آراء مفردات العينة نحو أغلب العبارات المتعلقة بمحور الولاء قد كشفت عن موافقتهم بحيث أن إجمالي المتوسط الحسابي ($M=3,715$) و الانحراف المعياري ($\delta=0,923$)، ما يعكس موافقة مفردات العينة، و هذا يدل أن معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء اتجاه مؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف النقال أو درجة ولائهم للمؤسسة ايجابية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

1. الفرضية الأولى:

H_0 - لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن عند مستوى المعنوية 0,05

H_1 - توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن عند مستوى المعنوية 0,05

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة أوريدو

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط الخطي بيرسون بين كل من محور التسويق بالعلاقات و الولاء، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن	0,65	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق رقم (11) إلى أن مستوى المعنوية Sig تساوي 0,000، إذن نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات و ولاء زبائن مؤسسة أوريدو عند مستوى المعنوية 0,05.

و أن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن يساوي 0,65، مما يدل على أنه يوجد ارتباط متوسط ذو علاقة طردية بنسبة 65% بين التسويق بالعلاقات و الولاء لدى الزبائن في مؤسسة أوريدو.

2. الفرضيات الفرعية: تتمثل في

الفرضية الفرعية 1:

- H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

- H_1 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

وضعنا هذه الفرضية بغرض التعرف على مدى ترابط رضا الزبائن و ولائهم للمؤسسة، الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(12): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الرضا و الولاء

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الرضا و ولاء الزبائن	0,57	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة أوريدو

من الجدول السابق رقم (12)، نلاحظ أن مستوى المعنوية يساوي 0,000 و هي أصغر من 0,05 ، إذن نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الرضا و ولاء الزبائن.

أما معامل الارتباط لبيرسون بين الرضا و ولاء الزبائن بلغ 0,57 ، و هو ارتباط متوسط ذو علاقة طردية.

الفرضية الفرعية 2:

- H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصال و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

- H_1 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصال و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

الهدف من هذه الفرضية هو معرفة طبيعة العلاقة بين متغير الاتصال و الولاء لدى الزبائن لمؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف النقال و مدى ترابطهما، باستخدام معامل الارتباط بيرسون، النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم(13): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الاتصال و الولاء

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الاتصال و ولاء الزبائن	0,42	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يبين الجدول السابق رقم (13)، أن مستوى المعنوية sig يساوي 0,000 و هي أصغر من 0,05، و منه نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتصال المؤسسة بزبائنهم و ولائهم، و هي علاقة طردية ضعيفة نوعا ما بين ولاء الزبائن و الاتصال حسب معامل الارتباط بيرسون الذي يساوي 0,42.

الفرضية الفرعية 3: تتمثل في

- H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

- H_1 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقة و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين متغير الثقة و ولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(14): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الثقة و الولاء

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الثقة و ولاء الزبائن	0,55	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج في الجدول السابق رقم (14)، إلى أن مستوى المعنوية sig يساوي 0,000 و هي أصغر من 0,05، يدل ذلك إلى وجود علاقة بين الثقة و ولاء الزبائن أي رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة، أما معامل الارتباط بين الثقة و ولاء الزبائن من الجدول فهو يساوي 0,55، يدل على أن العلاقة بين الثقة و الولاء هي طردية متوسطة.

الفرضية الفرعية 4: و هي

- H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الالتزام و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

- H_1 توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الالتزام و ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا معامل الارتباط بيرسون بين متغير الالتزام و ولاء الزبائن، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(15): نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين محور الالتزام و الولاء

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
الالتزام و ولاء الزبائن	0,60	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول السابق رقم (15)، نلاحظ أن مستوى المعنوية sig يساوي 0,000 و هي أصغر من 0,05، يشير ذلك إلى وجود علاقة بين الالتزام و ولاء الزبائن أي قبول الفرضية البديلة و رفض الفرضية العدمية، أما معامل الارتباط يساوي 0,60 يدل على درجة الارتباط بين الالتزام و الولاء فهي طردية متوسطة.

3. الفرضية الثانية: و التي تتمثل في

- H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

- H_1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة أوريديو

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، النتائج المحصل عليها مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

نموذج	A	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الثابت	0,073-	0,499	0,146-	0,884
التسويق بالعلاقات	0,971	0,126	7,687	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول السابق رقم (16)، و من متابعة قيمة اختبار (T)، أن التسويق بالعلاقات له تأثير على ولاء الزبائن، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 7,687، و هي قيمة معنوية عند مستوى معنوية 0,05.

كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,000 و هي أصغر من 0,05 مستوى الدلالة المعتمدة، و بالتالي وجب علينا رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

و منه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي $y=a+bx$ حيث أن

y: قيمة المتغير التابع x: قيمة المتغير المستقل b: معامل الانحدار a: ثابت المعادلة

كما يلي: $Y = -0,07 + 0,97 X$

و التي تساوي ولاء الزبائن = $-0,07 + 0,97$ (التسويق بالعلاقات)

4. الفرضية الثالثة: و التي تتمثل في

- H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر التسويق بالعلاقات (الرضا، الاتصال، الثقة، الالتزام) على ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

- H_1 يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن عند مستوى معنوي 0,05

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة أوريدو

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار الانحدار الخطي المتعدد، الجدول التالي يوضح نتائجه:

الجدول رقم(17): تحليل اختبار الانحدار الخطي المتعدد لأثر عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن

نموذج	A	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الثابت	-0,268	0,535	-0,501	0,618
الرضا	0,480	0,150	3,191	0,002
الاتصال	0,001	0,134	0,006	0,996
الثقة	0,211	0,143	1,470	0,146
الالتزام	0,318	0,160	1,989	0,050

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى المعنوية لعناصر التسويق بالعلاقات تختلف لكل عنصر من عناصره، حيث بلغت لعنصر الرضا 0,002 و 0,050 لعنصر الالتزام و هما قيمتان تساوي و أصغر من مستوى المعنوية المعتمدة 0,05، إذن نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة احصائية لكل من الرضا و الالتزام على ولاء الزبائن.

أما بالنسبة لكل من الاتصال و الثقة فيتضح من الجدول أن قيمة مستوى المعنوية لهما بلغت على التوالي 0,996، 0,146 و هما قيمتان أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0,05، إذن نقبل الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود أثر لكل من الاتصال و الثقة على ولاء الزبائن و نرفض الفرضية البديلة.

و كتابة المعادلة للانحدار الخطي المتعدد تكون كالآتي:

$$\text{ولاء الزبائن} = -0,268 + 0,480(\text{الرضا}) + 0,001(\text{الاتصال}) + 0,211(\text{الثقة}) + 0,318(\text{الالتزام})$$

و بالتالي يمكن القول أن للتسويق بالعلاقات أثر و دور في تحقيق ولاء الزبائن لدى مؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف النقال و ذلك بالأخص من خلال تحقيق رضاهم و الالتزام بوعودها و خدماتها تجاههم، أما دور التسويق بالعلاقات من خلال الاتصال و الثقة فلم يكن له أثر على ولاء الزبائن، هذا يدل على ضعف الاتصال و التفاعل و الثقة بين مؤسسة أوريدو و زبائنها.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إجراء دراسة ميدانية للتعرف على دور و أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن لدى مؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف النقال بالجزائر، قمنا بإعداد استبيان صمم وفق الاجابات المتعددة وفق سلم ريكرت و تم توزيعه على عينة عشوائية من مشاركي مؤسسة أوريدو مقدره ب 80 مفردة، بعد ذلك قمنا بتفريغ قائمة الاستقصاء في برنامج (SPSS)، الذي ساعدنا في إجراء العديد من الاختبارات الاحصائية التي لها علاقة بهدف الدراسة.

من خلال عرض و تحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية و اختبار الفرضيات، توصلنا إلى وجود علاقة طردية و متوسطة بين التسويق بالعلاقات و الولاء لدى زبائن أوريدو، و وجود أثر للتسويق بالعلاقات على زبائن أوريدو.

الخاتمة

الخاتمة:

أصبح عالم اليوم قرية صغيرة يتميز سوقها بالمنافسة الحادة و القفزة النوعية في رغبات الزبائن و حاجاتهم، بفعل زيادة التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام و الاتصال، هذا ما أعطى الزبون حرية المفاضلة و الاختيار من بين البدائل العديدة المتوفرة أمامه للحصول على ما يشبع حاجاته، و تحقق له قيما استهلاكية عليا، فأصبح بذلك يتبوأ مركزا يمنحه سلطة الحكم على فشل أو نجاح السلع و الخدمات، و بالتالي فشل أو نجاح المؤسسة بأكملها، عليه فإن الواقع يظهر بوضوح انقلاب ميزان القوى حيث ترجع كفة الزبون و آماله و تطلعاته على كفة المنتج و معروضاته، و هو ما فرض على المؤسسة وضعه في قمة اهتماماتها، فأصبحت موجهة نحوه، فهي تبحث جديا في الطرق الكفيلة بالسيطرة على الوضع بأسلوب يجذبه عن طريق الاهتمام الكافي به و معاملته كشريك، و زيادة اللمسة الانسانية في تعاملها معه من أجل تحريك مشاعره و تغيير سلوكه، و التطلع إلى تحقيق تشكيلة من السلع و الخدمات التي تتوفر على ما يشبع حاجاته و رغباته بإضافة المزيد من القيم التي من شأنها أن ترفع رضاه و تبعث فيه الحماس و الرغبة في الولاء و الاخلاص.

و لدفع الزبون نحو مزيد من الرضا و الولاء، على المؤسسة التفكير في بناء العلاقة معه و تطويرها من خلال تبني منهج تسويقي يتيح لها فعل ذلك، و يعتبر منهج التسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون إحدى السبل لكي تحقق المؤسسة ذلك.

النتائج النظرية:

يمكن إبراز هذه النتائج في النقاط التالية:

- هدف المؤسسة من تطبيق التسويق بالعلاقات هو بناء قاعدة من الزبائن الموالين لها، و تكوين روابط اجتماعية معهم و بالتالي الاحتفاظ بهم؛
- التسويق بالعلاقات يتضمن تسخير جميع الجهود التسويقية من أجل ارضاء الزبائن و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة تضمن لها التميز و البقاء في السوق؛
- إن التسويق بالعلاقات يجعل الزبائن أقرب للمؤسسة، ما يسهل عليها فهم حاجاتهم و محاولة اشباعها؛
- على المؤسسة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون وضع استراتيجيات و وضع الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته؛
- إن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق و جذب الزبون، إنما المحافظة عليه و كسب ولائه، فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري و لا بد منه للبقاء في السوق و الوصول إلى التميز و

الريادة، حيث أصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها و بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معهم؛

النتائج التطبيقية:

- أغلب أفراد العينة محل الدراسة راضون عن الخدمات التي يتحصلون عليها من طرف مؤسسة أوريدو، إلا فيما يخص الاتصال لم يرضي بعض الزبائن؛
- بالنسبة لواقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة أوريدو، فالدراسة تؤكد وجود نوع من العلاقة بين الزبائن و المؤسسة، لذلك يمكن القول بأن للتسويق بالعلاقات حيز في الأنشطة التسويقية لمؤسسة أوريدو.
- تطبيق التسويق بالعلاقات في مؤسسة أوريدو من أجل تحقيق الولاء، يتم بالأخص من خلال السعي لتحقيق الرضا و الالتزام تجاه زبائنها.
- معظم أفراد العينة لهم صفة الولاء تجاه مؤسسة أوريدو أو درجة ولائهم ايجابية.

نتائج اختبار الفرضيات:

- توجد علاقة ارتباط متوسط بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن؛
- يؤثر التسويق بالعلاقات ايجابا على ولاء الزبائن؛
- توجد علاقة ارتباط متوسط بين كل عناصر التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن؛
- تؤثر عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

آفاق الدراسة: في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع حاولنا طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

- دور إدارة العلاقة مع الزبون في كسب الولاء؛
- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية؛
- أثر التسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في المؤسسات الجزائرية.

المصادر و المراجع

المصادر و المراجع باللغة العربية:

- الكتب

1. ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
2. جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري و المورد: مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة، 2006.
3. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقة و معرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
4. السيد عباس، التسويق، دار النشر و التوزيع، مصر، 2004.
5. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، 2003.
6. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2010.
7. نصيب رجب، دراسة السوق، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة الجزائر، 2004.

- المذكرات و الرسائل العلمية:

1. أميمة قسمية، دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة "oredoo"، مذكرة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
2. بن عبد الرحمن نريمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011.
3. بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء "دراسة حالة مجمع صيدال"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2011.
4. بوغابة حكيم، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء للمؤسسة: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية **BADR**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2015.
5. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.

6. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2014.
7. ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تنمية الرأسمال الفكري، مذكرة ماستر، جامعة منتوري قسنطينة، 2011.
8. زقاد هجيرة، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2013.
9. سفيان سليمان، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012.
10. شرفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2015.
11. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2016.
12. عبد الحفيظ أمجد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009.
13. عبد الحميد أكرم عبد الحميد ذيب، أثر التسويق بالعلاقة على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.
14. عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2013.
15. علي مشحود، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين **CAAR**، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016.
16. أمجد عبد الرحمن أبو منديل، ، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
17. هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015.

- الملتقيات و المجالات:

1. إلهام فخري، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التهديدات، الدوحة، قطر 6 و 8 أكتوبر 2003.
2. بشير عباس محمود العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير)، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 15-16 أكتوبر 2002.
3. رولاند سويفت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير و رجال الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) العدد 09، القاهرة، 2002.
4. صالح بن عبد الله الملحم، دور التسويق بالعلاقات في العلاقات البنكية و عوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، مجلة الإداري، العدد 110، سنة 2007.
5. عبد الرحمن عيسى و أحمد أبو عيسى، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات و أثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية، جامعة نابلس، 2010.
6. عبد الله غالم و مُجد قريشي، دور التكنولوجيا في تدعيم و تفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة بسكرة، العدد العاشر، 2011.
7. عيسى بنشوري و الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات- تجربة بنك الفلاحة و التنمية الريفية- المديرية الجهوية ورقلة، مجلة الباحث، عدد 07، 2010.
8. مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر.
9. منى شفيق، التسويق بالعلاقات: بحوث و دراسات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، العدد 413، 2005.
10. نوري منير و لجلط ابراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، بالشلف بتاريخ 14/13 ديسمبر 2011.

- المواقع الالكترونية:

1. المديرية الولائية عين الدفلى، <http://dwptic-aindefla-dz.net>، تاريخ الاطلاع 2017/03/13، 15:00.
2. الموقع الرسمي لوزارة البريد و تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال،
<https://www.mptic.dz/ar/content/%D8%A3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%88>، تاريخ الاطلاع 2017/04/08 على الساعة 15:16.
3. الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو الجزائر، www.ooredoo.dz، تاريخ الاطلاع 2017/04/09 على الساعة 11:35.
4. مكتبة نون الجزائرية، <http://www.noonbooks.dz>، تاريخ الاطلاع 2017/03/21 على الساعة 21:25.
5. مفكرة الاسلام، <http://islammemo.cc/fan-el-edara/Mharat/2013/10/20/184865.html#2>، تاريخ الاطلاع 2017/04/23 على الساعة 20:11.
6. مدونة ناسداك عن الإدارة و التسويق و ريادة الأعمال،
<http://www.mhabash.com/2012/01/17/%d9%83%d9%8a%d9%81-%d8%aa%d9%82%d9%88%d9%85-%d8%a8%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%b3%d9%88%d9%8a%d9%82%d8%a8%d8%a7%d9%84%d8%b9%d9%84/%d8%a7%d9%82%d8%a7%d8%aa%d8%9f>، تاريخ الاطلاع 2017/04/26 على الساعة 19:43.

المصادر و المراجع باللغة الأجنبية

- الكتب:

1. Jean Supizet , **Le management de la performance durable**, édition d'organisation, Paris 2002.
2. Jean-Jaques Lambin & autres, **Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché**, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
3. Philip Kotler & autres, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009
4. Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 13^{ème} édition, Paris, Pearson éducation, paris, 2009.

- المذكرات:

1. Lamiae Eddaimi, **l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc**, mémoire présenté comme exigence de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, 2012.
2. Stéphane Desjardins, **analyse de la fidélité de la clientèle d'une PME dans le secteur des services**, mémoire présenté comme exigence de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, 2007.

الملاحق

الملحق رقم (1) استمارة الاستبيان

Université Dr Moulay Tahar –Saida. Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales.		جامعة الدكتور مولاي الطاهر –سعيدة- كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، والعلوم التجارية.
---	---	--

استمارة استبيان Questionnaire

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة تهدف إلى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء لدى الزبائن في مؤسسة أوريدو وذلك لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق بجامعة سعيدة.

لذا نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة المرفقة بدقة وموضوعية، علما بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، ولأغراض البحث العلمي فقط، إن تعاونكم يعد أساسا لإنجاح هذه الدراسة.

***ملاحظة: يتكون الاستبيان من جزأين، نرجو وضع علامة X في اختياركم.

شاكرين لكم حسن التعاون.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر أنثى
- العمر:
أقل من 20 سنة بين 20-29 سنة
بين 30-39 سنة بين 40-49 سنة
أكثر من 50 سنة
- الحالة الاجتماعية:
متزوج أعزب غير ذلك
- المستوى التعليمي:
أقل من ثانوي ثانوي
جامعي دراسات عليا
- مستوى الدخل: أقل من 18000 دج بين 18000-40000 دج
أكثر من 40000 دج
- عدد سنوات الاشتراك مع أوريدو:
أقل من سنتين من سنتين إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

الجزء الثاني: أبعاد الدراسة

العناصر	الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
محور التسويق بالعلاقات							
الرضا	1	أنا راض عن الخدمات المقدمة من طرف أوريدو					
	2	أنا مسرور باشتراكك مع شبكة أوريدو للاتصالات					
	3	أنا مرتاح كون تجربتي جيدة مع أوريدو					
الاتصال	4	أوريدو دائما على اتصال معك					
	5	في حالة لديك مشكلة انت على استعداد للاتصال بالمؤسسة					
	6	مؤسسة أوريدو تزودك دائما بشكل مستمر بالمعلومات عن خدماتها					
الثقة	7	أنا أثق في أوريدو					
	8	تقدم أوريدو خدماتها بكل أمن وسرية					
	9	أوريدو صادقة مع زبائننا					
الالتزام	10	عندي شعور عال بالالتزام أوريدو بما تقدمه من خدمات					
	11	أجد الاجابة السريعة والشاملة في حالة استفساري عن أي خدمة لأوريدو					
	12	أوريدو تسعى وتعمل لتحقيق الوعود					
محور الولاء							
	13	أستعمل خدمات أوريدو بشكل متكرر					
	14	أجد في أوريدو أساليب تحفيزية كبطاقة الولاء					
	15	سأستمر في التعامل مع أوريدو مستقبلا					
	16	أشجع الآخرين على التعامل مع أوريدو					
	17	أشعر بالفخر والتميز كوني أحد زبائن أوريدو					

الملحق رقم (2) عقد اشتراك لشريحة أوريدو في مقر الوكالة



قد بيع خدمات الوطنية للاتصالات الجزائر Contrat de vente des services Wataniya Télécom Algéri

2G X 3G 4G*/ Sim Swap 4G نوع العقد / Type de contrat

الشروط العامة لعقد بيع خدمات الوطنية للاتصالات الجزائر	
1.4 - مدة الالتزام 12 شهراً / Durée de l'engagement 12 mois	عرض مسبق الدفع / Offre prépayée
استلام عبر البريد الإلكتروني / Réception via e-mail	عرض مسبق الدفع / Offre prépayée
معلومات خاصة بالزبون / Coordonnées du client	عرض مسبق الدفع / Offre prépayée
اللقب / Nom	Saïda
الاسم / Prénom	Saïda
العنوان / Adresse	Autre N° de tél. / رقم هاتف آخر
البلدية / Commune	Saïda
الولاية / Wilaya	Saïda
البريد الإلكتروني / E-mail	
اسم وليق الوالي / Nom et prénom du tuteur / Parent	
رقم الهاتف / N° de téléphone	
معلومات شخصية / Informations personnelles	
بطاقة التعريف الوطنية (CIN)	X
رخصة السياقة (PC)	
جواز السفر (Passport)	
أخرى (Autre)	
رقم بطاقة الهوية / N° pièce d'identité	0430
تاريخ ومكان الإصدار / Date et lieu d'émission	
تاريخ الميلاد / Date de naissance	04/04/1990
الجنسية / Nationalité	
معلومات بالوكيل / Coordonnées du mandataire	
اللقب / Nom	
الاسم / Prénom	
بطاقة التعريف الوطنية (CIN)	
رخصة السياقة (PC)	
جواز السفر (Passport)	
أخرى (Autre)	
الجنسية / Nationalité	
توكيل / Mandat	بلدية / Commune مؤقت / Notaire
عز في / Etabli le	
مجال من طرف نقطة البيع / A remplir par le canal de vente	
رقم هاتف الزبون / N° de téléphone du Client	031406448
رقم التعريف لبطاقة SIM / ICCID	06034273807
ميز المنتج / KITCODE	
تاريخ / Date	03/05/2017

		Waniya Télécom Algérie SPA. Cité de la Gare, Route Ahmed Medaghri N 37 - SAIDA Département Ventes EO Saïda RC N° : 04 B 0963273	ختم نقطة البيع Cachet du point de vente
		رمز البائع Code du point de v EO / ESO / CSO / F	POS4405 Code vendeur

حركة ذات أسهم الوطنية للاتصالات الجزائرية، ذات رأس مال قدره: 00- 43 067 455 185 DA. رقم السجل التجاري: W04 B 0963273 - الرقم الضريبي رقم 0004 16096327380 - المقر الاجتماعي: 66، طريق أولاد قبيل، الشراقة، الجزائر. www.ooredoo.dz
 SPA Wataniya Télécom Algérie au capital de 43 067 455 185,00 DA. RC W04 B 0963273, IF N° 0004 16096327380 - Siège social: 66, Route de Ouled Fayet, Chéraga, Alger - www.ooredoo.dz

الملحق رقم (3) عقد اشتراك لشريحة أوريدو في نقاط البيع

أنا المصفي أسفلته أصرح بصحة المعلومات الواردة أعلاه لأول شخص الشروط العامة والخامسة في مجملها ابتداء من تاريخ توقيع العقد 3 نسخ 1 لكل العقد بغير العمل للوثائق اللازمة

Je soussigné certifie l'exactitude des informations ci-dessus, et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales et particulières de l'offre, et confirme les accepter dans leur intégralité, à compter de la date de la signature du présent contrat.

N'oubliez pas de joindre au contrat une copie des pièces nécessaires.

Date : التاريخ :

إمضاء وختم نقطة البيع Signature et cachet du canal de vente	إمضاء الزبائن أو وكيل Signature du client ou mandataire
رمز البائع Code vendeur	رمز قناة Ooredoo / ESO / CSO / PDI Code Espace Ooredoo / ESO / CSO / PDI

شركة ذات سهم الوطنية للاتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737
أمرم المصريف رقم 16996327380 و رقم الهاتف 0004 16996327380
SNA Watanoya Télécom Algérie et au capital de 43 047 455 185.000 DA. RC WTA 4 0943273737, IF N° 0004 16996327380, Siteo social : 64, Route de Ouled Fehat, Chéraga, Alger - www.ooredoo.dz

معلومات شخصية

وثيقة التعريف/ Pièce d'identité: بطاقة الهوية الوطنية CN بطاقة الهوية CN جواز سفر Autre

رقم وثيقة التعريف / N° pièce d'identité :

تاريخ و مكان الإيداع / Date et lieu d'émission :

تاريخ الميلاد / Date de naissance : الجنسية / Nationalité:

معلومات خاصة بالوكيل

اللقب / Nom :

الاسم / Prénom :

وثيقة التعريف/ Pièce d'identité: بطاقة الهوية الوطنية CN بطاقة الهوية CN جواز سفر Autre

رقم وثيقة التعريف / N° pièce d'identité :

تاريخ و مكان الإيداع / Date et lieu d'émission :

تاريخ الميلاد / Date de naissance : الجنسية / Nationalité:

توكيل / Mandat: بصلاحية APC مؤتمن Notarié

أقيم في / Etabli le :

رقم الزبون/ يملأ من طرف خدمة الزبائن (N client to remplir par le service client)

رقم هاتف الزبون / N° de téléphone du client :

مقديبو خدمات الوطنية للإتصالات الجزائر
Contrat de vente des services Watanoya Télécom Algérie

نوع العقد / Type de contrat: 2G 2G (Option 3G) 3G

خدمات الدفع الموجب / Services postpayés: وان 1500 One وان 2200 One وان 4000 One

إشتراك الإنترنت الصيغة اليومية / Abonnement Internet E. mensuelle إشتراك الإنترنت الصيغة الشهرية / Abonnement Internet E. mensuelle

أخرى / Autre: مخدم / Préciser :

مدة الالتزام 12 شهر / Durée d'engagement 12 mois

استلام الفاتورة / Réception de la facture: نعم / Oui لا / Non

استلام الفاتورة عبر البريد الإلكتروني / Réception via e-mail: نعم / Oui لا / Non

خدمات الدفع المسبق / Services prépayés: بطاقة SIM Data نجمة بلموس Nedjma Plus La Star Halo

أخرى / Autre: مخدم / Préciser :

معلومات خاصة بالزبون / Coordonnées du client utilisateur

اللقب / Nom :

الاسم / Prénom :

العنوان / Adresse :

البلدية / Commune :

الولاية / Wilaya :

رقم هاتف آخر / Autre N° de tel. :

البريد الإلكتروني / E-mail :

إذا كان المشترك قاصرا / Si le client est mineur / parent / tuteur / parent :

اسم و لقب الولي / parent / tuteur / parent :

رقم الهاتف / N° de téléphone :

يمكن للزبون الذي يمتلك عقد خدمات الجيل الثاني (2G) الجيل الثالث (3G) استعمال خدمات الجيل الثالث (3G) في البداية التي يتم فيها العقد بمجرد تعطينا بشيخة الجيل الثالث (3G) لمدة 10 أيام.

المادة 1: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 2: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 3: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 4: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 5: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 6: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 7: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 8: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 9: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 10: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 6: التزامات ومسؤوليات الزبون

يجب على الزبون احترام شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 7: التزامات ومسؤوليات WTA

إن WTA مسؤولة عن وضع الوسائل الضرورية لضمان حسن الخدمة. عندما يتم توفير أو الإخلال بالخدمات المتوقعة في إطار العقد يجب طرفي الاستجابة، تقوم WTA بالإجراءات الضرورية لإعادة الخدمة إلى ما كانت عليها في أقرب الأجل.

لا تعتبر WTA مسؤولة في الحالات التالية:

- استعمال بطاقة SIM لأغراض غير مطابقة للمعايير المتوقعة
- استعمال خدمة "Ooredoo" عن كنفه، إبطال فنان أو سرقة بطاقة استعمال الخدمة وعموما استعمال الخدمة من قبل الغير
- ضرر غير متوقع أو غير مادي حصل في إطار الخدمة المقدمة مهما كانت طبيعتها
- نقل للاتصالات اللاسلكية للكهربائية المتوقعة أو بغير موافقة الشركة الفاعلة في WTA.
- اضطرابات أو حظر تصريف محلي ناتج من مظهر الموجات الكهرومغناطيسية
- قصور موقت للتظام بسبب تدهور في نوعية الخدمة، خصوصا في حالة أعمال الصيانة، وتوزيع وتوزيعات شبكة الاتصالات اللاسلكية
- حالات القوة القاهرة (أي حدث غير متوقع، غير محتمل)

1.7 حياية المصالح المالية والمادية والبيئية للزبون: تتخذ الوطنية للإتصالات الجزائرية كل الإجراءات اللازمة من أجل حماية المصالح المالية والمادية والبيئية للزبون. يمكن من ذلك الأفعال المتعلقة بالزبون والمشتاة من أجل تسجيل الشكاوى التي سوف يتم إرسالها حسب الإجراءات المقررة ودلال الأجل المالي والمادية.

2.7 الإلزامية إعلام الزبون: فضلا عن الشروط العامة للعرض، يمكن التعرف والإطلاع على خصائص العروض وكذا الوثائق اللازمة لإضفاء الصفة العقد على خدمات "Ooredoo". ونظرا لظروف الخدمة عن طريق بطاقة تعريفية خاصة بها.

الشروط العامة العقد بيع خدمات الوطنية للإتصالات الجزائر

المادة 1: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 2: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 3: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 4: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 5: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 6: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 7: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 8: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 9: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.

المادة 10: يوافق العميل على شروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737. هذا العقد يبرهن على قبول العميل لشروط وأحكام "Ooredoo" من قبل استعمال الخدمة للاتصالات الجارية لشركة ذات سهم الوطنية للإتصالات الجزائرية ذات رأسمال قدره 185.000.000.000 دج المسجل التجاري رقم 0943273737 و WTA 4 0943273737.



Date : _____ التاريخ :

N° de téléphone : _____ رقم الهاتف :

Type de commentaire

نوع التعليق

شكاوى
Réclamations

إقتراحات
Suggestions

شكر
Remerciements

Objet du commentaire

موضوع التعليق

Mon offre/العرض الخاص بي
Mon crédit/رصيدي
Espace Ooredoo /Ooredoo فضاء
عروض Ooredoo الترويجية
Promotions Ooredoo/

Ma facture/فاتورتي
Ma Carte SIM/SIM بطاقة
Réseau Ooredoo/Ooredoo شبكة
Service Clients/خدمة الزبائن
Autre / آخر

Exprimez-vous

عبر عن رأيك

Réservé aux Espaces Ooredoo

Ooredoo خاص بفضاءات

Numéro de la SR : _____ رقم الطلب :

Fiche traitée par l'Espace Ooredoo _____

Fiche non valide



الملحق رقم (04) برنامج أوريدو الذي يكافئ ولاء الزبائن بالهدايا

نجدوم

برنامج Ooredoo الذي يكافئ
وفاءكم بالهدايا

ooredoo.dz

ooredoo

Noudjoum

Le programme de Ooredoo
qui récompense votre fidélité
avec des cadeaux

ooredoo.dz

ooredoo



التسجيل مجاني على #511*

تسجيل خاضع لشروط.

Inscription gratuite au #511*

Inscription soumise à conditions.

تابع الملحق رقم (4)

Noudjourn

Programme de fidélité Ooredoo

نجوم

برنامج وفاء Ooredoo

Qu'est-ce que le programme Noudjourn ?

Noudjourn est le programme de fidélité de Ooredoo qui vous permet de cumuler des points suite à vos rechargements ou aux paiements de vos factures et de les échanger en cadeaux.*

Je veux	Code
m'inscrire au programme à points	*511# (ou envoyez un SMS vide au 511)
consulter mon solde de points	*511*1# (ou envoyez par SMS le mot SOLDE ou S au 511)
convertir mes points en unités de communication	*511*2# (ou envoyez par SMS le mot POINTS ou P au 511)
convertir mes points en cadeaux physiques	*511*3# (ou envoyez par SMS le mot HW au 511)
obtenir le catalogue des cadeaux en unités de communications	*511*5*1# (ou envoyez par SMS le mot CAT P au 511)
obtenir le catalogue des cadeaux physiques	*511*5*2# (ou envoyez par SMS le mot CAT HW au 511)
consulter mon solde restant des points convertis (DA, SMS, Mo)	*511*6#OK

*Selon les conditions de souscription en vigueur.

Tableau de conversion

Points	Vers tous les réseaux nationaux	Vers Ooredoo	SMS nationaux	Internet en Algérie	Validité
50	7 min	10 min	10 SMS	25 Mo	1 jour
150	20 min	30 min	40 SMS	100 Mo	3 jours
300	60 min	80 min	120 SMS	300 Mo	5 jours
600	150 min	180 min	300 SMS	750 Mo	10 jours

Plus d'informations :

0550 000 333 pour les clients particuliers

0550 000 330 pour les clients entreprises

Rendez-vous en Espace Ooredoo - www.ooredoo.dz

11/2015

ما هو برنامج نجوم ؟

نجوم هو برنامج وفاء Ooredoo، الذي يسمح لكم جمع نقاط غير تعبئة رصيدكم و / أو تسديد فواتيركم واستبدالها بهدايا.*

أريد	رمز
التسجيل على برنامج النقاط	*511# (أو إرسال SMS فارغ إلى 511)
الإطلاع على رصيد نقاطي	*511*1# (أو إرسال عبر SMS كلمة SOLDE أو S إلى 511)
تحويل نقاطي إلى وحدات الإتصال	*511*2# (أو إرسال عبر SMS كلمة POINT أو P إلى 511)
تحويل نقاطي إلى هدايا عينية	*511*3# (أو إرسال عبر SMS كلمة HW إلى 511)
الحصول على دليل وحدات الإتصال	*511*5*1# (أو إرسال عبر SMS كلمة CAT P إلى 511)
الحصول على دليل الهدايا العينية	*511*5*2# (أو إرسال عبر SMS كلمة CAT HW إلى 511)
الإطلاع على حساب النقاط المتبقية المحوثة (دج، رسائل قصيرة، ميغاباؤكتيه)	*511*6#OK

*حسب شروط التسجيل المطبقة.

جدول التحويلات :

النقاط	نحو كل الشبكات في الجزائر	نحو Ooredoo	رسائل قصيرة في الجزائر	إنترنت في الجزائر	الصلاحية
50	7 دقائق	10 دقائق	10 رسائل	25 ميغا أوكتيه	يوم واحد
150	20 دقيقة	30 دقيقة	40 رسالة	100 ميغا أوكتيه	3 أيام
300	60 دقيقة	80 دقيقة	120 رسالة	300 ميغا أوكتيه	5 أيام
600	150 دقيقة	180 دقيقة	300 رسالة	750 ميغا أوكتيه	10 أيام



المزيد من المعلومات :





0550 000 333 للمشتركين الخواص

0550 000 330 للمؤسسات

تقرب من أحد فضاءات Ooredoo - www.ooredoo.dz

الملحق رقم (5) رسالة قصيرة من طرف أوريدو لزيوتها لمعرفة درجة رضاه عن خدماتها

 84%  23:44

 2030   

Hier

Etes-vous globalement satisfait de la qualité de service de votre Espace Ooredoo?

5 = Très satisfait


4 = Satisfait

3 = Moyennement


2 = Insatisfait

1 = Très insatisfait

Prière de répondre par l'un des chiffres

 4 mai 09:46

Cher client, Ooredoo s'intéresse à votre avis et vous invite à donner votre opinion sur la qualité de prise en charge lors de votre passage à l'Espace Ooredoo, vous recevrez un sondage par SMS (03 questions), vous pouvez y répondre gratuitement en Algérie dans un délai de 48h. Ooredoo vous remercie pour votre participation.

 4 mai 09:46

Message via SIM2



Envoyer

الملحق رقم (6) خدمات أوريدو

أريد	الخدمة	الرمز
إرسال رقمي الجديد Ooredoo مجانًا لكل من يتصل بي على رقمي القديم	بذلت	*133#
ضبط الهاتف (أرسل رسالة قصيرة فارغة إلى 100)	ضبط النقال	100
الإطلاع على قائمة خدمات Ooredoo (الإطلاع و تسديد الفاتورة, ضبط الهاتف...)	بوابة الخدمات	*113#
الإتصال على الإنترنت والتكلم بسعر أقل	إنترنت ومكالمات	*151#
موسيقتي المفضلة كرتة إنتظار لمن يتصل بي	رنيي	5353
استقبال كل الأخبار عبر رسالة قصيرة على هاتفي النقال (كرة القدم, أحوال الطقس, البرامج التلفزيونية...)	خبرني	*515#
التحدث مع العديد من الأشخاص في جو مريح (أرسل كلمة "CHAT" عبر رسالة قصيرة إلى 5050)	الدردشة	5050
التكفل بمكالمات عائلتي وأصيبي	خُصني*	*404#
وضع حدّ للمكالمات المزعجة	فيلتري*	*388#
تعبئة رصيدك دون كشف رقمي	ستورم مستور	*229#
إرسال الرصيد لأقاربي Ooredoo	ستورميلي	*115#
إرسال رسائل قصيرة مجانية عند الحاجة	عاودني	*444#
تحويل العملات الرئيسية	محوّل العملات	*232#
التعرف على من حاول الإتصال بي عندما كان هاتفي النقال منطفئ أو خارج مجال التغطية	ديما ديما+	*555#
معرفة مواقيت الصلاة لولايتي (أرسل عبر رسالة قصيرة رمز ولايتك)	مواقيت الصلاة	5222

* خدمة متوفرة لكنّ ربات Ooredoo باستثناء بعض عروض الدفع المؤجل

مفيد	الرمز
الإطلاع على الرصيد	*200#
خدمة البريد الصوتي	555
إلغاء تحويل المكالمات غير المشروط	#21#

المزيد من المعلومات : 0550 000 333

ooredoo.dz

تابع الملحق رقم (6)

Nos services



Je veux	Service	Code
communiquer gratuitement mon nouveau numéro Ooredoo à tous mes contacts	Beddelt	*133#
configurer mon téléphone (envoyez un SMS vide au 100)	Configuration Mobile	✉ 100
accéder à la liste des services Ooredoo (Consultation et paiement de facture, configuration...)	Portail Services	*113#
me connecter à internet et parler moins cher	Internet et appels	*151#
ma musique préférée comme sonnerie d'attente	Ranini	5353)
recevoir toute l'actualité par SMS sur mon mobile (foot, météo, programmes TV...)	Khabbarni	*515#
discuter avec plein de personnes dans une ambiance conviviale (Envoyez le mot "CHAT" par SMS au 5050)	Ooredoo CHAT	✉ 5050
prendre en charge les appels de mes proches	Khallasli*	*404#
bloquer les appels indésirables	Filtri*	*388#
recharger sans donner mon numéro	Storm Mstor	*229#
envoyer du crédit à mes contacts Ooredoo	Stormili	*115#
envoyer des SMS gratuits de dépannage	3awedli	*444#
convertir les principales devises	Convertisseur de devises	*232#
savoir qui a essayé de me joindre lorsque mon mobile était éteint ou hors zone de couverture	Dima Dima+	*555#
connaître les horaires de prière de ma wilaya (Envoyez par SMS le code de votre wilaya)	Horaires de prière	✉ 5222

* Disponible pour tous les clients Ooredoo à l'exception de certaines offres postpayées

Pratique

Consultation crédit	*200#
Service de messagerie vocale	555)
Annulation renvoi d'appels inconditionnel	#21#

06/2016

الملحق رقم (7) جديد أوريدو

NOUVEAUTÉ
Plus d'internet

ooredoo

MAXY 1000^{DA}

2000^{DA}
+
1,5 Go
d'internet

MAXY 2000^{DA}

4000^{DA}
+
4 Go
d'internet

Crédit valable pour les appels et SMS, en national et vers l'international.
Crédit appels et internet valable 30 jours.
Plus d'informations au 0550 000 333

ooredoo.dz

Option 4200

4000^{DA}
+
مكالمات غير محدود
نحو Ooredoo من قسما إلى 18 سنا
+
4 Go
انترنت
+
800
رسالة قصيرة *

Option 3200

3000^{DA}
+
1000^{DA} دقيقة
+
3 Go
انترنت
+
600
رسالة قصيرة *

Option 2200

2000^{DA}
+
1000^{DA} دقيقة
+
2 Go
انترنت
+
600
رسالة قصيرة *

Option 1200

1000^{DA}
+
1 Go
انترنت
+
500
رسالة قصيرة *

ooredoo business

الاستثمار مضمون عنها باحتساب كل الريبوتوم
برنامج تشغيل الخيار على عرض Ooredoo بروتو كنترول الجبل الثالث/ الجيل الرابع ابتداء من خط واحد
استدراكات مجانية للمكالمات و الرسائل القصيرة في الجزائر و نحو الخارج
500 دقيقة مهداة نحو Ooredoo للاستدراكات اقل من 2000 جم لكل نصيلة ابتداء من 1000 جم
*رسائل قصيرة تجارية مهداة للخوطة الجديدة، صالحة 3 اشهر
تتميز في المتاحات على 0550 000 333 ooredoo.dz

باطل 

BiP  بلا
crédit

تسمية بالثانية 

HaYa!
هيا!

ooredoo.dz

تطبيق التعريف المجانية للخدمة Facebook على النشر و التعليقات و تحديثات المنشورات (استثناء الصور والفيديوهات و Messenger). و هي متوفرة من أجل استخدام ملام و غلافني
ضمن مدة محدودة. التسمية بالثانية ابتداء من الدقيقة الأولى غير المجرأة (0.167 دج/ثانية). المزيد من المعلومات على : 0550 000 333

الملحق رقم (8) نتائج برنامج SPSS

الفكرونباخ للأسئلة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	17

الرضا

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,775	3

الاتصال

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,704	3

الثقة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,770	3

الالتزام

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,721	3

تابع الملحق رقم (8)

الولاء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	5

التسويق بالعلاقات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,886	12

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	50	62,5	62,5	62,5
انثى	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 20 سنة	6	7,5	7,5	7,5
بين 20-29 سنة	22	27,5	27,5	35,0
بين 30-39 سنة	35	43,8	43,8	78,8
بين 40-49 سنة	9	11,3	11,3	90,0
أكثر من 50 سنة	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متزوج	37	46,3	46,3	46,3
اعزب	42	52,5	52,5	98,8
غير ذاك	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

تابع الملحق رقم (8)

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من ثانوي	13	16,3	16,3	16,3
ثانوي	18	22,5	22,5	38,8
جامعي	38	47,5	47,5	86,3
دراسات عليا	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 18000 دج	33	41,3	41,3	41,3
بين 18000-40000 دج	29	36,3	36,3	77,5
أكثر من 40000 دج	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

عدد سنوات الإشتراك مع أوريدو

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنتين	30	37,5	37,5	37,5
من سنتين إلى 5 سنوات	28	35,0	35,0	72,5
أكثر من 5 سنوات	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س1	80	2	5	4,30	,802
س2	80	2	5	3,95	,710
س3	80	2	5	4,09	,830
الرضا	80	2,00	5,00	4,1125	,64945
N valide (listwise)	80				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س4	80	1	5	3,71	,970
س5	80	2	5	4,00	,886
س6	80	2	5	4,01	,987
الاتصال	80	2,33	5,00	3,9083	,75188
N valide (listwise)	80				

تابع الملحق رقم (8)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س7	80	2	5	3,94	,891
س8	80	1	5	3,76	1,070
س9	80	1	5	3,67	1,077
الثقة	80	1,67	5,00	3,7917	,84089
N valide (listwise)	80				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س10	80	1	5	3,79	1,015
س11	80	2	5	3,78	1,031
س12	80	2	5	3,82	,897
الالتزام	80	2,00	5,00	3,7958	,78755
N valide (listwise)	80				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س13	80	2	5	3,85	1,069
س14	80	1	5	3,46	1,262
س15	80	1	5	3,71	1,105
س16	80	1	5	3,74	1,099
س17	80	1	5	3,81	1,170
الولاء	80	1,40	5,00	3,7150	,92327
N valide (listwise)	80				

تابع الملحق رقم (8)

Corrélations

	الولاء	الرضا	الاتصال	الثقة	الالتزام
الولاء	1	,579**	,429**	,557**	,600**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	80	80	80	80	80
الرضا	,579**	1	,508**	,481**	,549**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	80	80	80	80	80
الاتصال	,429**	,508**	1	,546**	,559**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	80	80	80	80	80
الثقة	,557**	,481**	,546**	1	,746**
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	80	80	80	80	80
الالتزام	,600**	,549**	,559**	,746**	1
Corrélation de Pearson					
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	80	80	80	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,657 ^a	,431	,424	,70088

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويقيبالعلاقات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	29,026	1	29,026	59,087	,000 ^b
	38,316	78	,491		
	67,342	79			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويقيبالعلاقات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	-,073	,499		-,146	,884
	التسويقيبالعلاقات	,971	,126	,657	7,687	,000

a. Variable dépendante : الولاء

تابع الملحق رقم (8)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,682 ^a	,466	,437	,69269

a. Valeurs prédites : (constantes), الثقة, الاتصال, الرضا, الالتزام

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	31,355	4	7,839	16,337	,000 ^b
1 Résidu	35,987	75	,480		
Total	67,342	79			

a. Variable dépendante : الولاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الثقة, الاتصال, الرضا, الالتزام

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,268	,535		-,501	,618
1 الرضا	,480	,150	,337	3,191	,002
1 الاتصال	,001	,134	,001	,006	,996
الثقة	,211	,143	,192	1,470	,146
الالتزام	,318	,160	,271	1,989	,050

a. Variable dépendante : الولاء