

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في  
شعبة العلوم التجارية  
التخصص: تسويق الخدمات  
بغنوان

أثر التسويق بالعلاقات على الولاء "دراسة حالة مؤسسة  
جازي للاتصالات بوكالة سعيدة"

تحت إشراف:

د. شريفي جلول

من إعداد:

شعيب محمد الأمين

قدور فضيل

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

د. يزيد	قادة	جامعة سعيدة	رئيسا
د. شريفي جلول	أستاذ محاضر	جامعة سعيدة	مشرفا
د. رملي محمد	أستاذ محاضر	جامعة سعيدة	ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ

الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل وحده فبه التوفيق والسداد وله الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه كما  
ينبغي لجلال وجه وعظيم سلطانه.

ثم

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى:

الدكتور شريقي جلول الذي أشرف على توجيه مسار هذه المذكرة منذ كانت فكرة حتى  
خرجت إلى حيز الوجود، وعلى ما قدمه من جهد ووقت وتوجيهات قيمة ومساعدة مخصصة  
كان لها الفضل في صقل هذا العمل، فله منا كل التقدير والاحترام وأن يجزيه الله عنا وعن  
طلبة العلم موفور الجزاء.

أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هاته الأطروحة فلهم منا جزيل الشكر  
والعرفان.

أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
والعاملين بها

بجامعة "د. مولاي الطاهر - سعيدة -".

إلى كل من ساهم معنا في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد.

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الخلق أجمعين سيدنا وحبينا محمد  
صلى الله عليه وسلم وعلى آله رضوان الله عليهم أجمعين.

إلى من قال الله في حقهما:(واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما  
ربياني صغيرا).

أحمد الله تعالى ولي النعماء كاشف الضراء لا إله إلا هو المتفرد بالبقاء الذي وفقنا  
لإنجاز هذه المذكرة وإتمام هذا العمل.

نهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من دفعنا في طريق النجاح وعلمنا أن نرتقي في سلم الحياة بحكمة وصبر إلى أعلى ما  
في الوجود الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال عمريهما.  
جميع أفراد العائلة والأصدقاء.

## فهرس مختصر

الصفحة	العنوان
أ-ت	مقدمة عامة
44-1	الفصل الأول: التسويق بالعلاقات
79-45	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
82-80	خاتمة عامة

# المقدمة العامة

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت الى تطور مفهومه وفلسفته، فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي، الى التسويق الصناعي في الستينات منه، مروراً بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات في الثمانيات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الان، وأصبح البحث في مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين.

ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الاساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وأنه على المنظمة بناء علاقات طويلة الاجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والابداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing. والذي من خلاله يمكن أن تحقق المنظمة ميزة تنافسية، في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى العملاء، نظراً لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلاً من المعلومات ومن مختلف المصادر.

لذا يمكن اعتبار هذا التحول تحولاً جذرياً في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، والتي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة والعملاء، حيث أن الأساس في تحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف على القدرة في جذب أكبر عدد من الزبائن ثم القيام بتنمية وكسب ولائهم للمنظمة، الأمر الذي يتطلب تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات و رغبات الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المنظمة ومن أجل ذلك كان جديراً على كل منظمة تبني منهج حديث يمكنها من تحقيق هذا المبنى (إلهام فخري أحمد حسين، 2003، صفحة 6).

استناداً لما سبق يسعى هذا البحث الى معرفة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاتصال، الكفاءة ومعالجة الشكاوى) ومن ثم قياس تأثيره على رضا العميل وولائه، وكذلك قياس تأثير رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل.



### ❖ مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في عدم معرفة العلاقة بين التسويق بالعلاقات بأبعاده وكذا اختبار كيفية تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء العميل، كما تتمثل المشكلة في التعرف على التأثيرات الوسطية لرضا العميل في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل، وبالتالي يمكن طرح الاشكالية التالية:

❖ ما أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العميل بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط؟

❖ للتمكن من الإجابة على هذه الاشكالية يمكن اقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

- تمارس مؤسسة جازي - وكالة سعيدة- استراتيجيات التسويق بالعلاقات في التأثير الايجابي على رضا الزبون بحيث تدفعه الى التعامل معا الى أن يصبح مواليا لها.

### ❖ أهمية البحث:

- تكمن أهمية الدراسة في ضرورة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات وضرورة فهم طبيعة العلاقة القائمة بين أنشطة ومكونات التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء ودور هذه العلاقة في مساعدة المؤسسات في بناء الخطط والاستراتيجيات التي تساهم في تحقيق الأهداف المنشودة: البقاء، النمو، زيادة الارباح، زيادة الحصة السوقية وغيرها.

### ❖ أهداف البحث:

- التعرف على مدى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده في مؤسسة جازي سعيدة.  
- توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات بأبعاده وبين رضا العميل وولائه ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها.  
- قياس تأثير رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل.

### ❖ حدود الدراسة:

تتمثل الحدود المكانية في دراسة ميدانية بمؤسسة جازي سعيدة كما شمل مجتمع البحث زبائن مؤسسة جازي سعيدة.

### ❖ منهج البحث وأدوات المستخدمة:

بهدف الإجابة على الاشكالية المطروحة ضمن الدراسة، تم الاعتماد على منهجين مختلفين يتناسب كل منهما مع أهداف البحث، حيث تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي للتعريف بالتسويق بالعلاقات وأبعاده، كذلك التطرق الى مفهومي الرضا والولاء، والتطرق إلى طبيعة العلاقات التي تربط بين هذه المتغيرات مستثنين





في ذلك على المراجع العلمية، والتي تمثلت في بعض الكتب والمقالات ونتائج مختلف الأبحاث والدراسات التي تناولت الموضوع.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد فيه أساسا على دراسة ميدانية استقصائية تعتمد على توزيع الاستمارات على أفراد العينة، حيث مكن هذا الأسلوب من تكوين قاعدة بيانات، من أجل هذا تم اختيار طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالاعتماد على منهجية PLS من خلال الاستعانة بالبرنامج SmartPLS3 وذلك لموائمتها مع طبيعة المتغيرات واستخدامها في دراسات سابقة مشابهة للدراسة الحالية.

❖ **محتوى الدراسة:** تحتوي الدراسة على فصلين موزعين على الشكل التالي:

- **الفصل الأول:** احتوى هذا الفصل على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، الرضا والولاء بالإضافة الى تحديد أهم العلاقات الموجودة بينها حسب مختلف الدراسات التي عالجت ذلك، وتضمن كذلك مختلف الدراسات السابقة التي احتوت معظم متغيرات الدراسة.
- **الفصل الثاني:** تضمن الدراسة التطبيقية الخاصة بزبائن مؤسسة جازي سعيدة، حيث تم اجراء الدراسة من خلال استبيان موجه لعملاء مؤسسة جازي، وفي آخر الفصل تم اختبار جودة النموذج الكلي للدراسة باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال الاستعانة ببرنامج SmartPLS3.



# الفصل الأول:

## التسويق بالعلاقات

### تمهيد

تطور التسويق بتطور الزمن بحيث ظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينيات القرن، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو تفاعل بشكل مستمر مع الزبائن مما يؤدي إلى رضاهم وكسب ولائهم وكذا الاحتفاظ بهم، فهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، الأمر الذي ساعدها أيضا في التغلب أو على الأقل مواجهة المنافسة وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات.

### I. مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات:

#### 1.I. التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات

اتسمت الفاترة من سنوات الأربعينيات إلى نهاية الخمسينات من القرن 20 بزيادة الطلب على السلع عن عرضها في أغلب الأسواق العالمية وكان كل ما ينتج يباع، فكان تحدي المؤسسات هو بناء آلة إنتاج قادرة على تلبية الحاجات المتزايدة للزبائن ومع بداية الستينات تساوى العرض مع الطلب فتتوعدت تشكيلات المنتجات (سلع وخدمات) وبدأت أساليب الترويج في الظهور كتقنيات الدفع والجذب (دفع المنتجات نحو الزبائن أو جذب الزبائن نحو المنتجات بوسائل الإعلان) (الجنابي، 2017، صفحة 6).

- ازداد الإنتاج مع بداية سبعينات القرن 20 شيئا فشيئا حتى فاق الطلب فبدأت المؤسسات في ترشيد الإنتاج، تخفيض التكاليف، تحسين عمليات البيع، الاحتكاك بالزبائن وتوسيع الأسواق فتتوعدت وسائل الإشهار لجذب الزبائن نحو المنتجات وتدعيم كفاءة شبكات التوزيع ومع تزايد القوة الشرائية ارتبط في ذهن الزبون جودة المنتج بالسعر العالي وسميت تلك الفترة بـ "فترة المنتج الملك".

تميزت أواسط ثمانينات القرن 20 بكثرة العلامات وظهور التقليد فركزت المؤسسات جهودها على الترويج فأصبح الزبون يقارن العلامات والمنتجات فيختار منها تلك التي تتميز بالجودة والخدمات المصاحبة وسميت تلك الفترة بـ "فترة الجودة الشاملة" ومن هنا ظهرت بوادر تطور الفكر التسويقي من الصيغة الصفقاتية نحو الصيغة العلائقية (جلول، 2015، صفحة 5).

- وبدخول القرن 21 زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج وتمثلت أغلبها في حب الانتماء والظهور وتحقيق الذات وقد ساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون وتحول الأسواق نحوه وظهور ومفهوم (one to one) وهو الوجه الآخر للتسويق بالعلاقات والذي يعني عرضا واتصالات خاصة بكل زبون

أو شريحة زبائن خاصة مع ظهور الإنترنت، فركزت المؤسسات جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع الزبون والسعي لخدمته.

### 2.I. تعريف التسويق بالعلاقات:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات وكان أبرزهم 2002 Gronroos 1994, Berry, Barnes 1995 جميع هؤلاء الباحثين أكدوا على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وأصحاب المصالح الأخرى (Stakeholders). وأن التسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء وتطوير مثل هذه العلاقات.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات أول مرة في عام 1983 وكان Berry (Berry, 1983) أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على أساس أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. كما اعتبره على أنه عملية اجتماعية (Socially Process) تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية.

من جهة أخرى عرف Gronroos (Gronroos, 1994) التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن والشركاء الآخرين وتحسين وتعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، وهذه العلاقات تتحقق من خلال عمليات التبادل والإيفاء بالوعد.

أما (Burhn, 2003) فقد عرف التسويق بالعلاقات بأنه يشمل كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإطلاق علاقات العملاء مع أصحاب المصالح في الشركة واستقرارها وتقويتها وتفعيلها خصوصا العلاقات مع العملاء وخلق منفعة متبادلة معهم. ويضيف Burhn أن التعريف لمصطلح التسويق بالعلاقات يشتمل على الأبعاد التالية:

- **أصحاب المصالح:** يشمل التسويق بالعلاقات إقامة منظمة الأعمال للعلاقات مع جميع أصحاب المصالح وأهمهم العملاء.
- **اتخاذ القرار:** فالتسويق بالعلاقات يتضمن اتخاذ خطوات التحليل والتخطيط والاستيعاب والمراقبة كجزء من عملية اتخاذ القرار، ذلك أن التسويق بالعلاقات يشكل مظلة تتخذ في ظلها القرارات التسويقية في منظمة الأعمال (خديجة، 2017، صفحة 7).

- **عامل الوقت:** فالتسويق بالعلاقات لا يتضمن فقط إنشاء العلاقات بل كل الخطوات اللاحقة واللازمة لاستقرار هذه العلاقة وتقويتها وإعادة تفعيلها إذا واجهت احتمال التوقف من قبل الطرف الآخر، وهذا ما يظهر أن عامل الوقت مهم جدا.
- ✓ من جهة أخرى عرف كوتلر التسويق بالعلاقات بأنه يركز على تكوين علاقة دائمة ومستمرة مع الزبون أو مجموعة الزبائن المختارين من قبل المؤسسة حسب إسهاماتهم في نجاحاتها.
- ومما سبق يمكن القول إن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة، سواء كانوا مستهلكين أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة. وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجات العميل .

### 3.I. منافع وفوائد التسويق بالعلاقات:

إن ممارسة نشاط التسويق بالعلاقات بات ضروريا لنجاح وتطور كثير من منظمات الأعمال لما له من فوائد تعود على جميع أطراف العلاقة سواء كانوا بائعين أو مشترين أو موردين أو حتى الموظفين الداخليين وأصحاب المصالح الأخرى. وفيما يلي توضيح عن وجهات النظر لبعض الباحثين في وضع فوائد ومزايا للعملية التسويقية التي تتم من خلال العلاقات التي تربط المنظمة بزبائنها.

وفيما يلي بعض مزايا التسويق بالعلاقات:

- الاحتفاظ بولاء العملاء على - الأمد البعيد- وهذا يظهر من خلال توطيد صلة العملاء بالشركة وترددهم عليها لشراء المنتجات.
- تحقيق المزيد من الأرباح من خلال العملاء ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف نتيجة لزيادة عدد العملاء وعدم الحاجة إلى اكتساب عملاء آخرين للمحافظة على ثبات حجم العمل ونشاط الشركة.
- تقليل تكاليف المبيعات حيث أن العملاء الحاليين سيترددون أكثر على الشركة (خديجة، 2017، صفحة 12).

### 4.I. أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات:

تتمثل أهم أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات فيما يلي:

- أ. **الحفاظ على العملاء:** يمكن اعتبار عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة إحدى أدوات التسويق بالعلاقات التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف "بزبون مدى الحياة"

ب. إقامة روابط هيكلية واجتماعية: تمثل حافزا للخروج بحيث تجعل العميل مضطرا للاستمرار في العلاقة، كما تعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات. ولقد قدم كثير من الباحثين أمثال: (Berry,1995 ;chiu et al, 2005 ;chou, 2009 ;Lin et al, 2003) الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء. ومن هذه الاستراتيجيات كما عرفها بيرري (Berry, 1995):

- **الروابط المالية (Financial Bonds):** في مثل هذه الاستراتيجيات تعتمد الشركات بشكل أساسي على بيع منتجاتها بسعر محدد يقبل به الزبائن ويكون مقبولا ومعقولا عندهم. ويتحدد السعر من قبل الشركة بناء على أهداف وخطط معينة آخذا في الاعتبار أمور معينة مثل حجم الشراء ومستوى الدخل عند الزبائن وأمر أخرى. وهذا كله من أجل الحفاظ على ولاء المستهلكين بحيث تشجعهم على شراء منتجاتها بكميات أكبر. كما أضاف Chin وزملائه (Chin et al,2005) أن أسلوب العروض السعرية (Pricing Offers) الخاصة بالعملاء الموالين تعتبر دافع للعميل مع منتجات خدمات الشركة (منى يوف، 2012، صفحة 19).

- **الروابط الاجتماعية (Social Bonds):** ويقصد بهذه الروابط أو الاستراتيجيات هو تركيز الشركات على تقديم خدماتها بشكل شخصي، كما يقصد بها تلك الاتصالات الوثيقة التي تسعى إليها المنظمة لتقديمها لزيائنها من خلال موظفي الخدمات، وجعل المستهلك زبونا دائما. كما وصفها (Beatty et al, 1996) على أنها عبارة عن وسيلة لتقريب العلاقة بين البائع والمشتري، وهناك من أكد مثل (Beatty et al,1996 & Lin et al,2003) على وصف الروابط الاجتماعية بأنها مؤشر لقياس رضا العملاء وثقتهم والتزامهم بالشركة والخدمة المقدمة إليهم.

- **الروابط الهيكلية (Structural Bonds):** وهي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا وأدواتها ويقصد بها أن تقدم الشركة خدمات تعتبر ذات قيمة عند العملاء يفتقر إليها المنافسون، حيث وصفها (أبو رمان، 2005) على أنها عادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد على مستوى تكنولوجي عالي، كما اعتبرها ميزة تنافسية للشركة أو المنظمة (محمود يوسف ياسين، 2013، صفحة 30).

### 5.I مراحل تطور التسويق بالعلاقات:

تتطور العلاقات بين الشركاء خلال عملية متسلسلة عبر الزمن وتتصف هذه العملية بخمس مراحل هي على النحو التالي: (Sang,2008)

**المرحلة الأولى:** تتعلق بدورة حياة العلاقة وتسمى بالإدراك أو الوعي وتشير إلى التصرف الذي يكون فيه أحد الأطراف شريكا تعاونيا محتملا ولا يوجد تفاعل بين الأطراف فهم يحاولون فقط أن يضعوا أنفسهم في أفضل طريقة ممكنة لزيادة الجذب نحو الشركات الأخرى.

**المرحلة الثانية:** تسمى الاستكشاف وهي مرحلة البحث والتجريب في تبادل العلاقات، ففي هذه المرحلة يهتم أطراف التبادل المحتمل بالالتزامات وبالمنافع والأعباء وإمكانية التعاون والمبادلة.

**المرحلة الثالثة:** تسمى بالتوسع وتشير إلى الزيادة المستمرة في العوائد التي يتم الحصول عليها عن طريق الشركاء المتعاونين (أطراف المبادلة) والاعتماد المتبادل المتزايد، وإن الاختلاف الرئيسي بين هذه المرحلة والمرحلة السابقة للاكتشاف هو أن الشركاء الآن يتقنون ببعضهم إلى حد كبير وهم راضون عن العلاقة.

**المرحلة الرابعة:** وتتشكل عندما تتطور العلاقة فعندئذ يتشكل الالتزام بين فريق العمل إذ يعد الالتزام أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات ويشير إلى تعهد ضمني أو ظاهري لاستمرارية العلاقة بين أطراف المبادلة (Dwyerm et al,1987).

**المرحلة الخامسة:** تتمثل في الانتهاء أو التصفية للشراكة، تبدأ هذه المرحلة بمرحلة نفسية داخلية حيث يبدي أحد الشركاء على النحو الخاص من عدم رضاه عن الطرف الآخر، مستنتجا أن تكاليف التعديل أو الاستمرارية تزيد من خسائر العلاقة وبعد ذلك تدخل العلاقة في مرحلة متفاعلة حيث يناقش الأطراف عدم ارتباطهم ومن ثم يطرح الانحلال أو الانتهاء بصورة علنية. وتلتزم المنظمة بإجراء اتصالات بالعميل Customer Communication من أجل الحفاظ عليه، وتكون هذه الاتصالات مستمرة ومتكررة مع العملاء، وذلك بهدف التعرف على رغباتهم بشكل دوري، حيث تتحمل المنظمة تكاليف عملية الاتصالات (صادق زهراء، 2010، صفحة 27).

**6.I أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات:** إن تحديد وتعريف الأبعاد الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات من الأمور المهمة جدا لأنه من خلال الفهم الجيد للأبعاد والمكونات التي يشتمل عليها هذا المفهوم يمكن أن يتطور ويحقق النجاح (rashid,t,raj,r, 2006, p26).

وفيما يلي وصفا شاملا عن أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات:

أ. **الثقة:** تعتبر الثقة حجر الأساس لبناء العلاقة، ولذلك فهي مضمنة في معظم نماذج العلاقات. يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية ويعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد

على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، والثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه. تعد الثقة أهم عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات سواء العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين الزبون والمورد وحتى على مستوى الموظف الداخلي في المنظمة (Wilson, d.t. 1995, p337).

وبالتالي يمكننا القول بأن عنصر الثقة أحد الدعائم الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات، وبأنه لا يمكن أن يستقيم أي شكل من أشكال العلاقات في ظل غياب هذا العنصر، والذي يعبر عن الصدق والراحة في التعامل، والصراحة المتبادلة بين أطراف العلاقة التبادلية. وبالتالي فإن نجاح مفهوم التسويق بالعلاقات يعتمد بشكل أساسي على الثقة التي يضعها العميل في الشركة التي يتعامل معها (صادق زهراء، 2010، صفحة 23).

ب. **الالتزام (commitment)**: يعرف الالتزام بأنه الرغبة المستمرة من جانب إدارة المؤسسة في الحفاظ على العلاقة (Palmatier et al, 2006) ويعتبر الالتزام بالعلاقة المتغير الأكثر تكراراً في دراسات العلاقة (Wilson et al, 1996)، كما أوضح (Dwyer et al, 1987) بأن الالتزام متطلب رئيسي لإنجاح العلاقات على المدى الطويل.

أما بالنسبة للالتزام بالعلاقة مع الوسيط فقد بين (Sun, Zhan, Xiao, 2009) بأن البائع الملتزم يشعر بالولاء تجاه الوسيط وهو مستعد للتضحية لبعض المنافع أو المكاسب قصيرة الأجل للحفاظ على العلاقة معه مما يعني التزامه بإدامة العلاقة مع الوسيط.

وقد بين (Egan, 2002) بأن الالتزام بالعلاقة هو القدرة على الحفاظ عليها تتكون من ثلاث مكونات رئيسية

هي:

- ✓ التضحية ببعض القيمة.
- ✓ الاستعداد للتصرف بطريقة معينة.
- ✓ الاستعداد لبذل الجهد لضمان ثبات واستمرارية العلاقة (Egan, Jhon, 2002, p93).

ج. **الاتصال (Communication)**: يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلب الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. كذلك



اعتبر ستون (2003) أن عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر أو الإنترنت. ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن.

**د. الكفاءة:** تعرف الكفاءة بأنها "عبارة عن إدراك المشتري للمقدرة التكنولوجية والتجارية للمزود" كما تعرف في مجال العمل بأنها: "القدرة على خلق وتحقيق ميزة من خلال فرص العمل المتاحة". حيث تشير إلى أهمية اكتساب المعرفة واستخدامها.

تصنف الكفاءة إلى عدة تصنيفات، فقد يتم تصنيفها تبعا لموقعها أو للمهمة أو غير ذلك، وفيما يلي سرد لبعض هذه التصنيفات:

- **تصنيف الكفاءة حسب الموقع:** على المستوى الشخصي أو على مستوى المجموعة أو على مستوى المنظمة أو على مستوى شبكة العمل.

- **تصنيف الكفاءة حسب المهمة:** الكفاءة بين الوظائف، الكفاءة الوظيفية، نشاط، مهمة خاصة.

- **تصنيف الكفاءة حسب المستوى:** المستوى الأساسي (الكفاءة المخصصة)، المستوى المتوسط (الكفاءة الوظيفية)، المستوى الأعلى (الكفاءة التنظيمية بين الوظائف).

- **تصنيف الكفاءة حسب نوعها:** أصول ملموسة، قدرات مميزة، عمليات وإجراءات، الهيكل التنظيمي، أبعاد السلوكية والثقافية (preot f, spencer, 2006, p935,947).

**هـ. الرضا:** يدعم مفهوم التسويق بالعلاقات الفرضية القائلة بأنه يمكن للمؤسسات تعزيز ربحيتها من خلال زيادة نسب الاحتفاظ (Egan,2002) وينظر إلى الاحتفاظ بالعملاء في الأسواق التنافسية على أنه ناتج رضا العملاء (Buttle,1996) كما رضا العملاء يعتبر عاملا مؤثرا في العائد في الاستثمار والقيمة السوقية (Sheth & Sisodia 1999).

**و. التعاطف:** ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد، ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد الحلول لها بطريقة إنسانية راقية. كما يشير أيضا إلى إظهار قدر كبير من الرعاية والاهتمام الشخصي المقدم للعملاء.

أي يمكن القول إن التعاطف هو القدرة على النظر والتعامل مع المواقف من منظورات الطرف الآخر (أي بحسب ما يدركه ويتوقعه).

وهذا سينعكس على الراحة النفسية للعميل ولمقدم الخدمة في الوقت نفسه، مما سيجعله يشعر بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل. وبالتالي يعتبر التعاطف بصفته عنصراً من عناصر التسويق بالعلاقات نافذة على رغبات وحاجات على الطرف الآخر النفسية والعاطفية.

ز. **الارتباط (Bonding):** يعرف الارتباط بصفته عنصراً من عناصر التسويق بالعلاقات بأنه ذلك النوع من الارتباط الذي يجعل كل من طرفيها (العميل-المنظمة) يتصرف بأسلوب واحد نحو الهدف المرغوب. عنصر الارتباط بصفته عنصراً من التسويق بالعلاقات يشمل تطوير وتحسين ولاء العميل، ويؤثر مباشرة في مشاعر المودة والإحساس بالانتماء للمنظمة، وبشكل غير مباشر يؤدي إلى اعتياد العميل على التعامل مع المنظمة.

ح. **معالجة الصراع (Conflict handling):** هي قدرة المزودة على تقليل النتائج السلبية للنزاعات الموجودة، كما تعكس قدرته على تجنب النزاعات المحتملة، وحل النزاعات الموجودة قبل أن تتسبب فب مشاكل أخرى بالإضافة إلى القدرة على التحدث بشكل صريح وواضح عند ظهور مشكلة". ولهذا تعتبر الإدارة الفعالة لمعالجة الصراع عن عملية تمكين تنتج عنها روابط وصلات فعالة بين الأعضاء المختلفين في القناة التسويقية (نهلة نهاد الناظر، 2009، صفحة 26).

ط. **التبادل:** وهو عنصر آخر من عناصر التسويق بالعلاقات، ويعني اعتقاد الأشخاص بأنهم يدينون بواجبات لأشخاص آخرين بسبب أعمال سابقة وهذا يستند حقيقة إلى أنه إذا كنت تريد المساعدة فعليك مساعدة الآخرين أولاً.

ولذلك فإن العلاقات طويلة الأجل من المتوقع أن تبقى مدى الحياة إذا قام أطراف العلاقة بدور متبادل. من جهة أخرى فإن العلاقة ستصبح في خطر إذا ما تم استثناء هذه القاعدة.

وبناء على ذلك فإن عنصر التبادل بصفته عنصراً من عناصر التسويق بالعلاقات هو الذي يجعل أحد الأطراف لديه الرغبة لتقديم أفضل مقابل للحصول على ما يعادله في وقت لاحق.

ي. **القيمة المشتركة:** ونقصد بها المنافع الاقتصادية والمعنوية التي تعود كل من البائع والمشتري، فمن جهة البائع تتمثل القيمة في كسب ثقة العملاء الحسنة. أما القيمة التي يكتسبها الزبون من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في المعاملة الخاصة ولولائهم، وكسب الأرباح على المدى الطويل بالإضافة إلى ذلك كسب صورة الحسن. أما القيمة التي يكتسبها الزبون من خلال ممارسة التسويق بالعلاقات تتمثل في

المعاملة الخاصة والاهتمام والعناية والسعر المناسب والجودة وإشباع حاجاته (صادق الزهراء، 2010، صفحة 42).

من خلال هذه العناصر تنشأ علاقة بين المؤسسة والزبون وهنا يتم تكوين خمسة مستويات من العلاقة (مستويات العلاقة التسويقية مع العملاء) مع الزبون الذي يتعامل مع منتجات المؤسسة هي:

➤ **العلاقات الأساسية أو الأولية:** هذه المرحلة لا تدور حول بناء علاقات بشكل أساسي ولكنها تكون مجرد تفاعل ايجابي بين البائع والمشتري عند بيع السلعة.

➤ **العلاقات القائمة على ردود الأفعال:** أيضا يكون هناك تفاعل بين البائع والمشتري كما في المرحلة السابقة، كما أن البائع في هذه المرحلة يشجع زبائنهم ويشير إليهم بأنهم يستطيعون الاتصال به إذا كان لديهم مشاكل أو استفسارات.

➤ **العلاقات القائمة على إمكانية المحاسبة:** وفي هذه المرحلة يقوم البائع بالاتصال مع الزبائن بعد عملية البيع للاطمئنان عن مدى رضا الزبون عن المنتج، والإجابة عن الاستفسارات أو تساؤلات قد يطرحها الزبون.

➤ **استمرار الاتصال بعد البيع:** البائع في هذه المرحلة يكون على تواصل مع عملائه بشكل مستمر ويتم من خلالها تقديم العروض لاستقبال أي اقتراحات من أجل تطوير أو تعديل الخدمة.

➤ **المشاركة:** والتي تنطوي على المشاركة والتفاعل بشكل مستمر مع الزبائن واكتشاف طرق تساهم في الوصول إلى قيمة أفضل للعميل (صادق الزهراء، 2010، صفحة 25).

### II. علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبون CRM:

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطهما علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر.

وإن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في سوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبون، ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن، وحتى يكون هناك حوارا واتصالا فعالا لا بد من وجود آلية تطبيق وسائل الاتصال بشكل جيد وهذه الآلية تتمثل من مفهوم إدارة علاقة الزبون الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المنظمة من جهة والزبون من جهة أخرى (خديجة، 2017).

### 1.II. إدارة علاقة الزبون CRM:

#### أ. تعريف إدارة علاقات الزبون:

- يعرف **Kotler** على أنه "عملية تتضمن جمع معلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الادارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء زبون للمنظمة."  
- يرى **Barnes.J.G** تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه "مجموعة عمليات الأعمال الداخلية مل التسويق، ودعم الزبون مع التقنيات ووسائل الحصول على المعلومات.

- يعرف **Rogers & Peppers** تسيير العلاقة مع الزبون (CRM): على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجة كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه".

الحروف الثلاثة "CRM" هي اختصار للكلمات الثلاثة (Customer Relationship Management) وهي مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به: نظام جذب واكتساب العملاء المريحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المريحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع العملاء الغير المريحين".

CRM: هو مفهوم تسويقي يرحب بألية جديدة وذكية وأكثر شمولية ومرونة واتساع في التعامل مع الزبائن من خلال توفير وتحسين بيئة عمل مزودة ببرامج متطورة لمساعدتهم على انجاز أهدافهم وأعمالهم الشخصية (صادق، 2012، صفحة 16).

• **إدارة علاقة الزبون** " هي منهجية لفهم سلوك الزبون وتأثير فيه من خلال التواصل معه أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي هو ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون."

#### ب. أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبائن (CRM):

**الأهمية:** تؤدي علاقة المعرفة مع إدارة علاقة الزبون نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء العلاقات بفعالية بين المنظمة والزبائن، ومع ذلك فإن الإدارة الفاعلة لمعرفة الزبون هي في جوهر التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن، إذ ينبغي استخدام ممارسات ومبادئ المعرفة لضمان وجود البنية المناسبة (لأداء عمليات استرجاع المعرفة وجمعها ولاشتراك بها)

والثقافة في مكان الحصول عليها وأسرها وتنظيمها واسترجاعها ولاشتراك بها وتوثيقها واحتفاظ بها. تقود هذه العمليات الفعالة لمعرفة الزبائن الى مبيعات متزايدة وولاء أكبر لزبون، كما أنه تمضي باتجاه تكوين تنافسية المنظمة وتعزيزها.

**الأهداف:** تناول العديد من الباحثين في مجال إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والعمليات، على أن الأهداف الرئيسية لإدارة علاقة الزبون تتمثل في (رضا الزبون، وولاء الزبون، قيمة الزبون).

**1) رضا زبون:** يمكن للمنظمة التفوق على منافسيها من المنظمات الأخرى إذا ما أحسنت التصرف في كسب زبائنها وذلك من خلال القيام بأداء أفضل في تلبية حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إرضائهم، وتوجد عدة طرق يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون وهي إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها، ودعوة الزبون الى زيارة المنظمة وإطلاعها على نشاطاتها والطلب منه تقديم المقترحات التي يراها مناسبة، متابعة الزبائن الذين اشترى منتجات المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

**2) ولاء الزبون:** يعد ولاء الزبون الركن الأساس لنجاح أي منظمة، كما أن عملية الاحتفاظ بالزبون أصبحت من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بتكنولوجيا وسلوك الزبائن، ويستخدم الولاء للإشارة الى تفضيل الزبائن بشراء منتجات منظمة محدودة دون سواها، وعرف ولاء الزبون بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون، كما عرف بأنه متغير سلوكي يمثل حالة غير ملموسة، لا يمكن تحديد أبعادها بشكل مادي بل يستدل عليها من خلال ممارسات وظواهر معينة، تتمثل بتوجه الزبون الايجابي والفعال نحو المنظمة أو علامة ما والاخلاص لها والانسداد نحوها، وان ولاء الزبون والمحافظة عليه يعد المقياس الوحيد لنجاح المنظمة على الأمد البعيد، ويمكن للمنظمة من خلال التحقيق ولاء الزبون لها أن تواجه أغلب منافسين في السوق، فضلا عن زيادة مبيعاتها وتحسين سمعتها وخفض كلفة اكتساب زبائن جدد لها (الجنابي، 2017، الصفحات 43-45).

**3) قيمة الزبون:** تواجه منظمات اليوم تغيرات متسارعة في العديد من المجالات بما فيها التغيير في أذواق ورغبات وحاجات الزبائن، فضلا عن ظهور التقنيات الجديدة وعولمة الأسواق كما أن المنافسة الشديدة في الاسواق العالمية والمحلية قد تسببه في إعادة الهيكلة للعديد من المنظمات وبصورة شاملة، وأدى هذا الامر الى الدفع بالعديد من المنظمات الى التركيز على مبدأ قيمة الزبون، اذ تكتسب تلك المنظمات الزبائن الاكثر ولاء عن طريق تحقيق قيمة فردية وجديدة لهم وتعرف قيمة الزبون بانها الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها الزبون من المنتجات والتكاليف التي يدفعها للحصول على تلك الفوائد وأن قيمة الزبون هي الفرق بين القيم

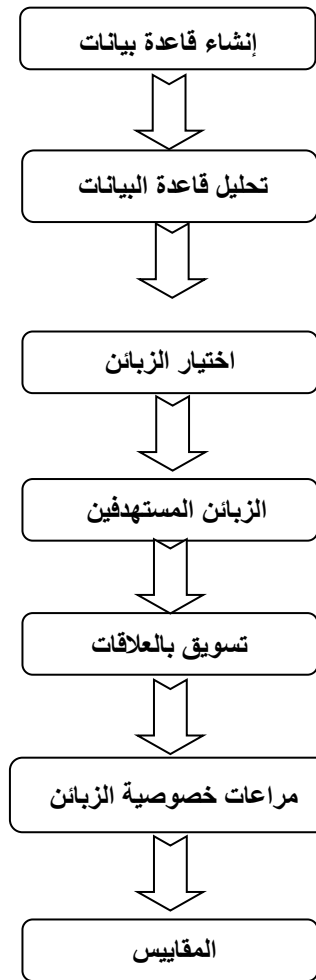
التي يحصل عليها الزبون من امتلاك واستخدام منتج ما وتكاليف الحصول على ذلك المنتج، ان أساس الفوز والاحتفاظ بالزبون هو فهم حاجاته وأتمام عملية الشراء بصورة أفضل من المنافسين والعمل على اصال أكبر قيمة له، من خلال عنصرين مكونين لقيمة الزبون هما:

- قيمة الزبون الإجمالية: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم الى قيمة المنتج وقيمة الخدمة وقيمة المكانة الذهنية والقيمة الشخصية.
- كلفة الزبون الاجمالية: وتنقسم الى الكلفة النقدية وكلف المجهود وكلف الوقت (حسن، 2003، صفحة 22).

### ج. خطوات ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون:

**خطوات التنفيذ:** إن عملية تنفيذ CRM تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسية والموضحة في الشكل (1) أدناه.

الشكل (01): مراحل تنفيذ CRM



المصدر: (شريفى جلول، 2015، ص27).

### 1. إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون:

إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة التي استبدلت بمستودعات البيانات Data Warehouses والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجمع البيانات عن الزبون من مصادرها لمختلفة (الدالية أو الخارجية)، وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات ووجهات متعددة. وقاعدة بيانات الزبون تتضمن معلومات عن الآتي:

- **المعاملات:** وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: (الثمن المدفوع، المنتج، تاريخ التسليم).
- **الاتصال من الزبائن:** توجد اليوم العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، ولكن الأمر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدء في الاتصال الزبون أم المنظمة.
- **المعلومات الوصفية:** هذا نوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.
- **استجابة لمحفزات التسويق:** هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابة لمبادرة تسوي العلاقة أو أي اتصال مباشر آخر.
- **البيانات ثابتة على مر الزمن:** المنظمات تلجأ عادة إلى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها افتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الأساسية.

### 2. تحليل قاعدة البيانات: ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من

- البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، من خلال استعمال تقنية التنقيب في البيانات Data Mining على النحو الآتي:
- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
  - تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات.
  - التصرف بناء على النتائج المستخلصة.
  - تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة (جول، 2015، الصفحات 28-29).
- ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية:

- التسويق الموجه.
- تجزئة السوق.
- الاحتفاظ بالزبون.
- 3. نظرية تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن (اختيار الزبائن).
- 4. استخدام أدوات لاستهداف الزبائن (الزبائن المستهدفين).
- 5. كيفية بناء علاقات مع الزبائن المستهدفين (تسويق العلاقات).
- 6. مراعاة قضايا خصوصية الزبائن.
- 7. وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج CRM (جول، 2015، الصفحات 29-30).

### 2.II. معوقات تنفيذ CRM:

- عند تنفيذ استراتيجية CRM لابد من مراعاة من المسائل من أهمها ما يأتي:
- ✓ خصوصية الزبائن: خصوصية الزبائن هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ استراتيجية CRM ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال. هذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم الزبائن، وبما أنه هناك ضرورة حتمية لجمع مثل هذه البيانات عن الزبائن من أجل تنفيذ استراتيجية CRM كان لابد من حماية خصوصية الزبائن وهي من الأمور التي ليست بالبسيطة وعلى الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم إلا أنه مازال هنالك عدم الوضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن ولكونها محمية ينبغي ألا تستخدم إلا لأغراض معينة، ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسية ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبائن، هي:
- ينبغي إبلاغ الزبائن أن معلوماتهم شخصية وجمعت لتستخدم لأغراض محددة.
- ينبغي أن يكون الزبون قادر على تعقبها.
- ينبغي أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته وتصحيحها.
- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.
- ✓ انعدام النضج التقني: استراتيجية CRM وتقنياتها لا تزال في بداية عهدها، إذ أن أغلب برامجها وتكنولوجياتها لا تزال نمطية وغير متكاملة (ناضجة)، إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها، فضلا عن ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنيات المستفاد من قبل المنظمات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين



لها، لكن وعلى رغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية الاندماج بين المنظمات وأيضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ CRM (جول، 2015، صفحة 30).

✓ الفرق بين التسويق بالعلاقات وتسيير العلاقة مع الزبون: يعد التسويق بالعلاقات سابق لتسيير العلاقة

مع الزبون من ناحية التنظيم والممارسة واستعمل بشكل أدق في قطاع الخدمات كما أنه يشمل كل الفاعلين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في علاقات المنظمة مع مكونات البيئة التسويقية. في حين أن تسيير العلاقة مع الزبون هي استراتيجية أكثر عملية لاحتوائها على وسائل تحقيق أهداف محددة وملموسة بشكل أدق وذات نجاعة عالية في كل مجالات النشاط الاقتصادي. كما أنها تختلف على تسيير الزبون في البعد الاستراتيجي. لذا يمكن أن تظهر بشكل يكون أشمل من التسويق بالعلاقات وتسيير الزبون وهي حلقة وصل بين الاثنين. زيادة على كونها المفهوم الأحدث من ناحية التاريخية (الجنابي، 2017، الصفحات 46-47).

- يرى Kai Wehmeyer أن التسويق بالعلاقات يقدم التصور الذي يجعل من تسيير العلاقات مع العميل الجسر الاستراتيجي الذي يربط بين التسويق الاستراتيجي وتكنولوجيا الاعلام ضمن مفهوم استراتيجي يرتكز على الاحتفاظ بالزبون وبناء علاقة دائمة معه تؤدي الى زيادة قيمته بدعم من قواعد البيانات التسويقية التي تعتبر من أهم مطالب تحقيق أهداف تسيير علاقة مع الزبون.

وهذا ما يؤكدته Jerry fjerrestad ومن معه على أن تسيير العلاقة م الزبون هيا نتاج تطور ودمج تقنيات الاتصال في تسويق بالعلاقات وبالتالي فيها نقلة نوعية في تسويق، وبين كيف أن الالكترونية تسيير العلاقة مع الزبون لها دور مهم في تحسين المهارات التسويقية بالمنظمة (خديجة، 2017، الصفحات 40-41).

### III. رضا الزبون وولائه:

يعتبر الرضا مسألة غاية في الأهمية من الناحية النظرية والعلمية، فهو يمثل اليوم أساس النجاح بالنسبة للمنظمات في عالم مليء بالمنافسة، بالنظر إلى تأثيره في رغبة الزبون فيما يتعلق بتكرار التعامل مع المنظمة وفي قرار الشراء بالإضافة إلى تأثيره في موقف العميل تجاه المنظمة، كما يعتبر هدفا مرحليا لتسويق العلاقات تهدف من خلاله المنظمات إلى الحفاظ على العملاء واكتساب ولائهم، مما أدى الى تركيز المنظمات على مسألة إرضاء العميل كهدف تسعى الى تحقيقه وذلك للوصول إلى ولاء العميل الذي يتأثر بشكل كبير بالرضا عن المنظمة وعن التعامل معها. كما تهدف المنظمات عادة الى اكتساب ولاء العميل وذلك لإسهامه في تحقيق الكثير من المنافع والتي تعتبر بحد ذاتها أهدافا تسعى المنظمة إلى الوصول إليها، حيث يؤدي إلى تقليل

التكاليف وتحقيق الربحية للمنظمة بالإضافة الى إكسابها ميزة تنافسية وتحسين أدائها بصورة عامة، وذلك من خلال الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء والعمل على تعزيزها.

### 1.III. ماهية الرضا

#### 1.1.III تعريف الرضا

يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية للمؤسسة ومن الناحية الإدراكية شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية، وفيما يلي نوجز أهم بعض التعاريف لمفهوم الرضا:

عرفه **Oliver 1981** "الرضا هو زيادة عامل المفاجأة بعد الحصول على المنتج وتجارب الاستهلاك".

يرى **Qualls et Rosa 1995** أن "الرضا بالنسبة للمورد يعود بالدرجة الأولى الى التجربة السابقة لعمليات الشراء وإلى الاستهلاك غير الزمني".

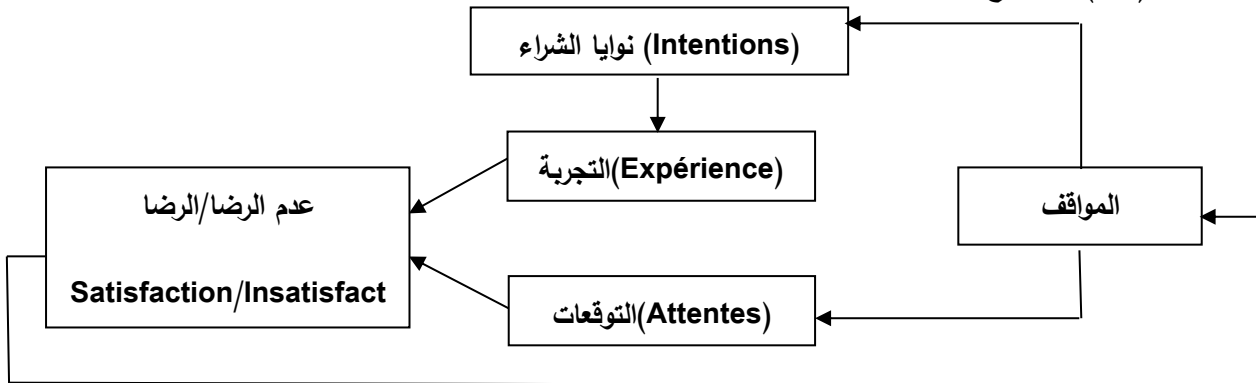
يرى **Babin et Griffin 1998** "الرضا هو شعور عاطفي يتولد لدى الفرد من خلال التجارب السابقة".

عرفه كل من **Andreson Fomell et Lehmann 1994** "الرضا هو تقييم شامل يركز على تجارب الشراء السابقة أو على الاستهلاكيات السابقة لسلعة أو خدمة عبر الزمن".

يرى كل من **Geyskens,steekamp et kinner 1999** "الرضا هو حالة عاطفية ناتجة عن تحديد كل مظاهر علاقة العمل لمؤسسة ما مع أخرى" (عيسى ي.، 2009، صفحة 35).

الشكل التالي يوضح نموذج الرضا:

الشكل (02): نموذج الرضا لـ Oliver



(عتيق خديجة ، سنة 2017 ، ص 47).

### 2.1.III خصائص الرضا

- هناك عدد من الخصائص التي يتميز بها رضا الزبون في المنظمات والتي تتمثل إبرازها فيما يلي:
- **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى الخدمة المقدمة بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في سوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا).
  - **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان الخدمة نفسها والشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتها الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبون.
  - **الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أنتعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف أيضا تطورا عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة، عملية تقديم الخدمة ان قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع تغيرات الحاصلة (النجا، 2008، صفحة 39).

### 3.1.III قياس الرضا

إن رضا العميل لا شك يرتبط بشكل كبير بحجات ورغبات العميل وتوقعاته، وعليه فالمنظمة مطالبة هنا بتصنيف متطلبات العميل حيث يشير نموذج KANO (1990) الى أن متطلبات العملاء ومدى تلبيتها في المنتج من حيث تأثيرها على رضا العملاء يمكن تصنيفها الى ثلاثة أنواع وهي:

- **المتطلبات الأساسية:** وهي التي يتوقع العميل وجودها في الخدمة ولا حاجة إلى تعبير عنها، فتوفرها لن يزيد من مستوى رضا العميل أما إذا لم يتم تلبيتها فإنه لن يكون راضيا لعدم توفر الخدمة في الوقت المطلوب (خديجة، 2017، صفحة 51).
- **متطلبات الأداء:** وفقا لهذه المتطلبات فإن رضا العميل يتناسب طرديا مع درجة تلبيتها، وكل ما كانت درجة توفرها عالية كلما زاد مستوى الرضا والعكس صحيح، أيضا كما أن العميل يطلب توفرها بشكل صريح كحسن لاستقبال والسرعة في اداء الخدمات دون أخطاء وتوسع شبكة توزيع الخدمات واعتماد تكنولوجيا العصرية في ذلك.
- **المتطلبات الجاذبة:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من تأثير على الرضا، وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل كما أنها غير متوقعة من هذا الأخير، إلا أن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي العميل درجة أكبر من رضا، أما غيابها فلن يسبب له أي حالة من عدم الرضا، كتقديم هدايا رمزية في بعض المناسبات للعملاء (خديجة، 2017، صفحة 51).

### 2.III ماهية الولاء

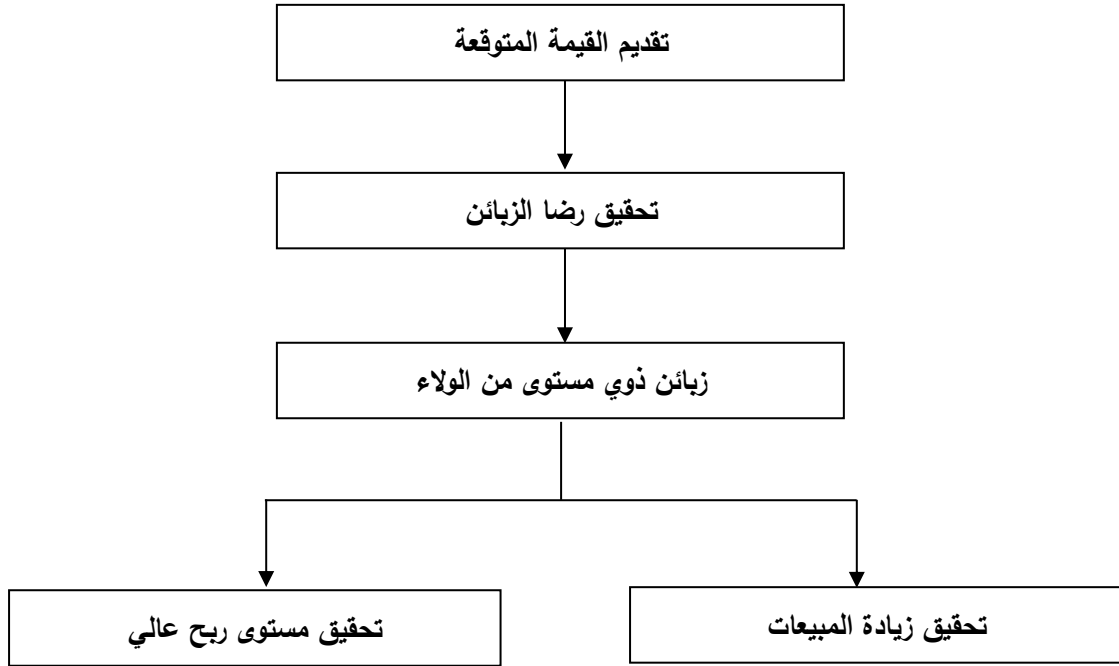
#### 1.2.III تعريف الولاء

- أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المنظمات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظرا للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين، فإن كسب ولائهم من القضايا الصعبة جدا، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته.
- حيث تعددت الابحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبيده الزبون اتجاه المنظمة، وفيما يلي نشرح تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء:
- يعرف MOWN الولاء أنه "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"
  - يعرفه BROWN على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة"
  - يرى KOTLER أن الولاء هو "التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي".

مما سبق من التعاريف يمكن القول أن الولاء هو عبارة عن السلوك أو التصرف الذي يقوم به الزبون إزاء سلعة أو خدمة معينة والمتمثل في تكراره لشرائها وتفضيلها عن باقي منتجات المنافسين رغم ما يقدمونه من عروض مغرية لتغيير قراره (آسيا، 2016، صفحة 8).

والشكل التالي يوضح العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء:

الشكل رقم (03): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء:



(قدور آسيا، سنة 2016، ص 27).

يظهر سلوك الولاء جليا من خلال دراسة العلاقة (الزبون/المنظمة)، ففي البداية يكون الزبون محتملا، يمكن أن يقوم بعملية الشراء أو لا يمكن، والمنظمة تحاول تشجيع هذا الزبون على القيام بأول شراء ليصبح زبونا جديدا، وتتواصل تشجيعها له ليعيد شراء عدة مرات ليصبح بينه وبين المنظمة علاقة تتصف بالولاء، فيصبح لا يشتري فحسب، وإنما يقوم أيضا بعملية إشهار للمنظمة عن طريق نشر تجاربه الايجابية، فهو بذلك يحث الافراد على شراء كذلك.

ولقد صنف الباحثون الولاء إلى نوعين:

أ. **ولاء سلوكي**: يقاس هذا الولاء من خلال اختيار العميل المتعامل مع المنظمة لفترة طويلة، حيث يعبر

تكرار التعامل مع المنظمة عن الولاء السلوكي، أو من خلال انخفاض الرغبة في التحول إلى شركة

منافسة، والذي يمكن قياسه من خلال الملاحظة، ويظهر عادة العملاء الذين لديهم ولاء سلوكيا تجاه

المنظمة مواقف مؤيدة لها بالمقارنة مع المنظمات المنافسة.

ب. **ولاء موقفي**: حيث يعبر عن الولاء الموقفي من خلال الميل للاستمرار في العلاقات، والرغبة في البقاء طرفاً فيها، كما يعبر عنه أحياناً بالالتزام بالعلاقات، وهو يركز على تركية المنظمة وعلى نية إعادة الشراء، والميل إلى دفع سعر أعلى للمنتجات التي تقدمها المنظمة بالمقارنة مع المنافسين ويقاس الولاء الموقفي عادة بالاستبيان. يتكون الولاء من مكونين أساسيين: الولاء الإيجابي (التحدث بشكل إيجابي عن المنظمة أمام الناس أو نية التعامل مع المنظمة في المستقبل)، والولاء السلبي أو غير الفعال (عدم تحول العميل إلى منظمة أخرى منافسة حتى لو لم تكن الظروف في هذه المنظمة مناسبة جداً له) (خديجة، 2017، صفحة 56).

### 2.2.III أهمية الولاء

نجد مجموعة من النقاط المهمة للولاء هي:

- 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 وأقاربه والدفاع عنها.
- يمنح المؤسسة وقت للصمود أمام المنافسة (آسيا، 2016، صفحة 29).
- أهمية الاحتفاظ بالزبون لديمومة أرباح المنظمة العاملة في السوق.
- نمو العائدات والحصة السوقية من خلال إعادة الشراء.
- إن معدل الإنتاج المتزايد والزبائن الأوفياء يخلق منظمات كفؤة والتي يسبح من الصعوبة مجاراتها من قبل المنافسين (الجنابي، 2017، صفحة 154).

### 3.2.III أنواع استراتيجيات بناء ولاء الزبون

ندرج فيما يلي بعض الاستراتيجيات وهي استراتيجيات أثبتت فعاليتها من خلال تجارب المنظمات الرائدة وهي كالاتي:

أ. استراتيجية منتجات الولاء: حيث تركز هذه الاستراتيجيات على الخطوات التالية:

- متابعة الزبون خلال دورة حياة المنتج، حيث تبدأ هذه المرحلة من إطلاق المنتج إلى تدهوره، بهدف خلق علاقة طويلة الأمد مع الزبون.
- تنمي المنظمة وتطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة لدى الزبون.

ب. استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن الى قوة بيعيه نشيطة ومحفزة يسمح لهذا زبون بزيادة الثقة لذي الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجاباتهم لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المنظمة أو العلامة يكافئ من قبل المنظمة.

ج. استراتيجية التخلي: إن هذه الاستراتيجية تعتمد الدفاعية في حال الانتقال من وضع مستقر الى وضع أكثر تنافسية، ولاسيما مع انفتاح السوق فالمنظمات تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير في استراتيجيتها.

د. استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: وهو ما قامت به منظمة General Motors في المعرض الدولي للسيارات لسنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4\*4 التي تم عرضها مقابل 14000 مالك للجيل الاول 4\*4، قدمت G.M دعوه عامة لكل زبائنها للتوجه نحو ابوابها المفتوحة 24 ساعة ودعت كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة من خلال مسابقة تم اجراؤها، والفائز يتمتع بتجربة السيارة لمدة 8 أيام وقد اسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارات الجديدة.

هـ. استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين: ويعني اشتراك علامتين غير متنافستين في تقديم المنتجات تستهدف نفس قطاع سوقي شرط أن يكون التكامل مستغلا تماما وهناك تقارب بين طبيعة المنتجات، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية(الجنابي، 2017، الصفحات 155-156)

### 4.2.III خطوات بناء ولاء العميل:

وفيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن:

أ. **بناء ولاء الموظفين:** أي شركة لها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم.

ب. **تطبيق قاعدة 20/80:** وهي أن 80% من دخل الشركة ينتج عن 20% من زبائننا. إن الشركة الذكية هي من تقسم زبائننا بناء على قيمتهم، ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

ج. **تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:** فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائننا ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء وإذا برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإنه على الشركة أن تراجع برنامجها من جديد.

د. **الاهتمام بشكاوى العملاء:** في معظم المنظمات فإن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير الغير المدفوعة، عدم الاهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة على انتقال الكلام السلبي فالمشترك غير راضي، يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى المنظمة وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكاوى لها والتعامل معها بجدية.

هـ. **استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات الزبائن:** الحساسية مرتبطة بشكل وثيق بفهم الزبون بالخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة وتوفر الذاتية للزبون وأدوات تكنولوجية مثل البريد الالكتروني وكل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن.

و. **تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، يجب على شركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون (آسيا، 2016، صفحة 53).

ز. **على الشركة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** الدراسة وجدت أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة للزبائن الجدد واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل.



ح. استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المنظمة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون.

ط. توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين بالإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد وأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

ي. أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية: والتي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة... الخ والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون.

ك. تعاون المنظمة مع الشركاء/الموزعين: إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة بين الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على منافسين أن يجاروها (آسيا، 2016، صفحة 54).

### IV. العلاقة بين متغيرات الدراسة:

#### 1.IV العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا العملاء:

أكد Doyle 2002 على وجود ثلاثة جوانب أو أركان أساسية للتسويق بالعلاقات وهي:

1. تخطيط ومراقبة رضا الزبون.
2. البناء والمحافظة على علاقة مستمرة والمتمثلة في كسب ولاء الزبون.
3. إدارة قيمة الزبون كإضافة بمعنى ما هي الأشياء أو الأمور التي يجذبها الزبون في المنتج ويعطيها قيمة (عيسى ا.، 2009، صفحة 64).

من جهة أخرى نجد أيضا Kotler 2000 أكد على أن إدارة رضا الزبون تشتمل المقاربة ما بين القيمة المتوقعة والقيمة الحقيقية، الاستعداد للتفاعل والاعتمادية وطبيعة المنتج.

علاوة على ذلك نجد أن Saunders, Armstrong and Wong 2001, Kotler استنتجوا أن رضا العملاء يعتمد كلياً على توقعات العميل، وكيف يتصور فعلاً أداء المنتج المطابق للتوقعات.

فالزبون سوف يكون راضياً إذا كان الأداء مطابقاً أو يفوق التوقعات. والعكس فالزبون يكون غير راضٍ إذا كان الأداء لا يرقى إلى توقعاته.

تكشف الدراسات السابقة على ضرورة وجود برنامج لتدفق المعلومات مؤسسة والزبون وزيادة تحقيق الرضا الزبون نحو المؤسسة، الذي يضمن الزيادة في قوة رضا العملاء وتعزيز العلاقة مع المؤسسة ( Branes and Hewlet 1998, Binks 1996).

### 1.1.IV العلاقة بين الثقة والرضا:

#### أ. العلاقة السببية بين الثقة والرضا:

لقد كانت العلاقة السببية بين الرضا والثقة موضوع من العديد من الدراسات في مجال التسويق، بالفعل هناك عدد كبير من الباحثين أمثال (Geyskens&al 1999;Chumpitaz &al,2007) الذي ركزوا على الأهمية التي تأخذها هذه العلاقة على مستوى الآليات العلاقاتية (رجب، 2006، صفحة 48). ويخص الجدول التالي المساهمات النظرية الأكثر حداثة التي تخص العلاقة بين الرضا والثقة.

#### الجدول رقم (01): الارتباط بين الرضا والثقة

مجالات التطبيق	نتائج الدراسات النظرية في التسويق	الباحثين
Mc Donald's & Quick	تؤثر ثقة الزبون للعلامة ايجابيا على رضا	Sirieux & Dubois (1999)
علاقة المورد-خدمة الزبون	الأثر الايجابي للرضا على ثقة الزبائن	Georges & Decock (2004)
حالة الخدمات الالكترونية	يؤثر الثقة ايجابيا على رضا مستخدمي الأنترنت	Allagui & Temessek (2005)
علاقة الزبون - متجر	يؤثر الرضا ايجابيا على ثقة زبائن نقاط البيع	Dixon & al (2005)
علاقة الزبون - محل توزيع	الثقة في النوايا وفي العلاقة والثقة الشاملة تؤثر ايجابيا على الرضا نحو عنوان محل.	Abbes (2006)
علاقة الزبون - محل توزيع	يؤثر الرضا التراكمي ايجابيا على ثقة نحو محل التوزيع	Opsomer & Kaâbachi (2006)

<p>قطاع الأعمال التجارية - زبون</p>	<p>- يؤثر الرضا على الثقة نحو العلامة. - يؤثر الرضا نحو الموزع ايجابيا على ثقته به.</p>	<p>Zboja &amp; Voorhees (2006)</p>
<p>وسط الأعمال - لأعمال أو مؤسسة - مؤسسة</p>	<p>يؤثر الرضا العلاقتي على الثقة</p>	<p>Chumpitaz &amp; Papparoidamis (2007)</p>

(عتيق خديجة ، سنة 2017، ص73).

تظهر الدراسات السابقة كما هي مبينة في الجدول (01)، على وجود علاقة ايجابية ومباشرة وذات معنى بين الرضا والثقة. لكن مضمون العلاقة السببية يشكل للاختلاف بين الباحثين في مجال التسويق. إن محاولة التركيب والمقارنة بين مختلف البدائل أدت الى نتائج متناقضة فيما يخص اتجاه العلاقة السببية بين الرضا والثقة. إن دراسة ارتباط العلاقة السببية بين الرضا والثقة من منظور الدراسات الأكاديمية ثم البرهنة عليها بواسطة مجموعة تبريرات نظرية لتعزيز مدلول العلاقة السببية.

ب. الارتباط بين الثقة والرضا: في نهاية الأمر، بينت أعمال (Geyskens al, 1999) أن الارتباط بين الرضا والثقة تندمج في إطار منظور طويل المدى على مستوى التسلسل العلاقتي. فقد ارتكزوا هؤلاء الباحثين على دورة حياة العلاقة لـ (Dwyer & al 1987) لتبرير أثر الرضا على الثقة. كما أثبت العديد من الباحثين بأن الرضا يمثل متغير لاحق للثقة، فالدراسة التي قام بها كل من (Sirieix & Diboix, 1999) أظهرت أن الثقة تمثل متغيرا وسيطا لا مناص منه بين الجودة المدركة والرضا، أو بمعنى آخر عندما يمنح المستهلك ثقة للعلامة، فإنه يشعر بارتفاع الرضا. وهكذا فإن الثقة تسمح بالفهم الجيد للارتباط بين الجودة المدركة ورضا المستهلك. وأخيرا نجد أن أعمال (Allagui & Temessek, 2005) التي أظهرت أن الثقة تسمح بتكوين الأحكام التقييمية للمستهلكين، فركزا على نظرية الفعل المعقول (Théorie de l'action raisonnée) لـ (Ajzen & Fishbein, 1980) لتبرير أثر الثقة على الرضا، تنص هذه النظرية بأن ردود الأفعال للمستهلك تتبع التسلسل: **اعتقاد - موقف - نية - سلوك**. وحيث أن الثقة تمثل اعتقاد وأن الرضا يعكس متغير موقفي، فإن الباحثين بينو بأن الثقة تحدد رضا المستهلكين اتجاه الخدمة (رجب، 2006، صفحة 49).

وقد اعتمد البعض الآخر على وجهة نظر مختلفة، وهي حالة (Selnes 1998) تشير إلى أن الرضا والثقة متكاملان، بمعنى أن الثقة هي أهم متغير عندما يتم ربط القرارات لإثراء مدى العلاقة، في حين الرضا هو متغير رئيسي عندما كانت النتيجة هي استمرارية العلاقة.

### 2.1.IV العلاقة بين الالتزام والرضا:

اقترحت كل من HeningThurau et Klee بأن جودة العلاقة تتكون بشكل عام من الرضا والالتزام عند إنشاء علاقة ايجابية بين هذين المتغيرين. المستوى العالي من الرضا يعزز بشكل ايجابي وبطريقة متكررة عبر الزمن ويمكن خلق وانشاء علاقة التزام ناتجة عن الروابط العاطفية يرتبط الرضا بتلبية الاحتياجات الاجتماعية للمستهلكين وتكرار هذه الاحتياجات يمكن أن يؤدي الى نشوء روابط عاطفية التي تشكل الالتزام (HeningThurau et Klee1997, Henning Thurau,Gwinner et Gremler 2002).

اقترح عدة باحثين بأن العلاقة (الرابط) بين الرضا والالتزام ليست مباشرة، بل بإضافة متغير الثقة كمتغير وسيطي للعلاقة (Morgan et Hunt 1994)، التباين والتناقض في نتائج هذه الدراسة يمكن أن يشرح أو يفسر تعقد العلاقة بين هذه المفاهيم الثلاثة (Clerfeuille et Poubanne 2002).

الرضا هو التزام يستمده العميل من مصدره الأساسي من أجل الحفاظ على العلاقة واستمرارها، عندما تكون العلاقة غير مرضية، كلا من الطرفين سوف يقوم بالتخلي عن الاستمرار في العلاقة لسبب ارتفاع الأرباح أو قيمة فقدان هذه العلاقة (بشير، 2003، صفحة 66).

### 3.1.IV العلاقة بين الاتصال والرضا:

يعتبر الاتصال عاملا أساسيا لزيادة رضا العميل، حيث تأتي أهمية الاتصال من كونه يمكن المنظمات من معرفة الخصائص الشخصية لتفصيلات العملاء وخصائص العملاء ذو الطابع الخاص، كما يساعد العملاء على مزايا وخصائص المنتج، لدى فإن مستويات عالية من الاتصال بين المنظمة وعملائها سوف تؤدي الى زيادة رضا هؤلاء العملاء، كما يعتبر الاتصال ضروريا لحثهم على إعادة الشراء وذلك من خلال تزويدهم بمعلومات عن المنتجات والخدمات المقدمة في الوقت المناسبة، وبالتالي سوف تحصل المنظمات التي تقوم بتواصل بشكل متكرر مع المشتريين على عملاء أكثر رضا.

تعتبر طريقة الاتصال عنصرا هاما في اكتساب ثقة ورضا العملاء، حيث تؤثر طريقة الاتصال على تقييم جودة المنتج من خلال تأثيرها على انطباع العميل على المنظمة وقد أثبتت أبحاث التي تبحث بالعلاقة بين الاتصال ورضا أن المنظمات التي كانت تتبع نمط الاتصال الارتباط حصلت على نتائج مرضية بشكل أكبر،

كما بينت الدراسات في مجال الأدوية أن رضا العملاء مرتبط بشكل مباشر بقدرة الموظفين على الاستماع إلى أسئلة العملاء والإجابة عليها، والتركيز على اهتماماتهم والتعامل معهم بلطف ومحبة واستشعار حاجاتهم والعمل على تحقيقها، ولقد بينت إحدى الدراسات أن مزودي الخدمات الذين يتعاونون مع العملاء ويوضحون لهم الخدمات يحصلون على عملاء أكثر رضا وأكثر استجابة لاقتراحاتهم، وبالتالي يؤثر الاتصال على تقييم العميل لجودة الخدمة.

يؤثر الاتصال الفعال بشكل عام على جميع سمات العلاقة بين المنظمة وعملائها، وخاصة على الثقة والرضا والولاء، كما تؤدي الاتصالات الفعالة إلى تخفيض حالات عدم التأكد في قرارات الشراء، بالإضافة إلى تأثيرها على عملية إعادة الشراء (رجب، 2006، صفحة 62).

### 2.IV العلاقة بين التسويق وولاء العميل:

حظيا الولاء في أيامنا هذه نصيبا كافيا واهتماما عاليا من قبل المنظمات والشركات، وخصوصا ذات توجه الاستراتيجي التي تسعى دائما إلى تحقيق رضا العملاء واستمرارية التعامل معها. فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخرق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه الى بعلاقات حسنة وطيبة مع العملاء.

يعتبر تسويق العلاقات سبيلا للوصول إلى ولاء العميل، فبعد تحديد الزبون المحتمل تقوم المنظمة التي تطبق مفهوم تسويق العلاقات بالعمل على تحويل الزبون المحتمل الى مشتري وذلك كمحاولة لجذبه، حيث يعرف المشتري بأنه شخص تعامل مع المنظمة لمرة واحدة، وتتمثل المرحلة الثانية بتحويل المشتري الى زبون وهو شخص تعامل مع المنظمة أكثر من مرة، ولكن موقفه تجاه المنظمة سلبي أو محايد، والمرحلة التالية هي مرحلة الداعم وهو شخص يحب المنظمة ولكن لا يدعمها بشكل فعال، عندما يكون العميل في هذه المرحلة فإنه سوف يستمر بعلاقته مع المنظمة عندما يكون لديه الدافع لتوطيد علاقته بها باعتبارها تقدم له عروضاً جيدة وقيمة كبيرة طوال الوقت، وبالتالي سوف يتحول العميل الداعم إلى مؤيد، عندما يكون متوجه بشدة للمنظمة، حيث يعتبر أقل عرضة للانجذاب للمنافسين على اعتبار أن المنظمة التي يتعامل معها تتفهم احتياجاته المتغيرة وعلى استعداد لأن تقوم بتطوير منتجاتها بما يتلاءم مع هذه الاحتياجات حيث أن بإمكان المنظمة أن تحقق المكاسب من خلال التعامل المتكرر مع العملاء بالإضافة إلى تحدث العملاء بشكل إيجابي عن المنظمة، وفي هذه المرحلة تستطيع المنظمة أن تعزز علاقتها مع العملاء والتي من شأنها أن تساعد في جعل العملاء الموالين أكثر ولاء، حيث يتضمن تعزيز العلاقات وحث العملاء على شراء طيلة حياتهم، أما المرحلة الأخيرة في سلم

الولاء فهي أكثر صلة بمجال الـ B2B حيث تتطور علاقة الشركة بين المنظمة وعملائها لتحول إلى علاقة تبادل مشتركة وموثوقة.

بالتالي يمكن القول بأن الهدف الأساسي لتسويق العلاقات يتمثل بالحصول على عملاء موالين وذلك من خلال العمل على تعميق علاقة المنظمة بالمشتري عبر عدة مراحل، يتم فيها التواصل معه بشكل فعال والتركيز على إقامة علاقة طويلة الأمد معه وتوجيهها بخدمته (شفيق، 2005، صفحة 68).

**1.2.IV ارتباط الولاء بالثقة:** تعتبر المكون الأساسي في التسويق بالعلاقات حنبا إلى جنب مع الالتزام قامت Macdonald التي دعمت الفكرة بأن الثقة هي المفهوم الأكثر تأثيرا في المنظمات بإقامة علاقات دائمة من أي مفهوم آخر ذو خاصية عاطفية « To be trust is greater compliment than being loved ». George Macdonald

تعتمد الثقة على إدراك الكفاءة من المنتج ومصادقة المجتمع على هذه العلامة والفوائد التي تحملها لإرضاء الزبون وتسمح بحسن تفسير رضا وولاء الزبون لعلامة ما، إلا أنها لا تعتبر بديلا له في زيادة الولاء، ولقد بين Oliver سنة 1980 أن الثقة والرضا من مقدمات الولاء مع اعتبار التفضيل متغيرا وسيط وأثبتت Fornell سنة 1992 و Selnes سنة 1993 أن الولاء يتحدد بالرضا بأثر مضاعف من خلال الشهرة والجودة المدركة كمتغيرين وسيطين ايجابيين مرتبطين بالرضا، ومع ظهور المقارنة العلائقية أثبتت الدراسات أن الثقة تحدد وتفسر الولاء أيضا، وقد أثبتت دراسات كل من Margan و Hunt وجود علاقة ايجابية بين الثقة والالتزام العلائقي وعلاقة سلبية بين الالتزام العلائقي وهروب الزبائن وأن الثقة هي المحدد الرئيسي للولاء وتلعب دورا أساسيا من الناحية العلائقية وفي ولاء المؤسسات. ووجد Sirdeshmukh سنة 2000 أن الثقة، الرضا و الالتزام مقدمات للولاء من الناحية العلائقية مع أثر الموقف التفضيلي والنية المستقبلية للتعامل كمتغيرين وسيطين (خديجة، 2017، صفحة 77).

### 3.IV ارتباط الولاء بالالتزام:

يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز الولاء للعلامة عن صيغ الشراء المتكرر الأخرى، ولقد اعتبر Terrasse أن الولاء يعرف عن صيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغيرات وضعيات الشراء (نقص المخزون مثلا)، حيث يسمح الالتزام بتميز الزبائن الأوفياء عن غيرهم كما يعرف Oliver الولاء كذلك بأنه التزام عميق بشراء المنتج (سلعة أو خدمة) بانتظام أكثر من الآخرين رغم تغير الظروف والنشاطات

التسويقية نتيجة لمزايا معروضة من طرف المؤسسة وكذلك يعرف الولاء حسب الالتزام بأنه الترابط بين السلوك وإعادة الشراء والموقف التفضيلي (خديجة، 2017، صفحة 78).

### 4.IV العلاقة بين الرضا وولائه:

لقد ازدادت أهمية الارتباط بين رضا العميل وقوة علاقته التي يتعامل معها، كما يوجد علاقة إيجابية بين رضا العميل ورغبته في الاستمرار في علاقته بالمنظمة التي معها وبين الرضا وإعادة الشراء، هذا ويرتبط رضا العميل مع الولاء بشكل كبير، حيث يعتبر رضا العميل عن علاقته مع المنظمة أساسا جيدا للولاء، ولقد حدد عدد من الباحثين عن مجموعة من المزايا المتعلقة برضا العميل:

1. ارتباط رضا العميل بشكل وثيق بولائه والتزامه بالعلاقة.
  2. يقوم العملاء الراضون عادة بالتحدث إيجابي عن المنظمة وبالتالي يتحولون إلى إعلان متحرك متحدث لها.
  3. يمكن أن يكون العملاء الراضون أكثر ميلا للمسامحة عندما لا يتم تقديم الخدمة بشكل جيد وذلك لأنهم حصلوا على خدمات جيدة عدة مرات في الماضي.
- وعلى الرغم من الارتباط الوثيق بين العميل وولائه، لكنه لا يعتبر ضامنا له وذلك لأن العملاء الراضين أيضا يمكن أن يتحولون إلى أخرى (عيسى ي.، 2009، صفحة 69).
- إن الرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة له تأثير على قرارات المشتريين لمواصلة والاستمرار في العلاقة حيث يؤكد كل 2003 , Anderson1994, Fornell 1992, Hirschman1970, Richins 1983, and Singh 1988. أنه عندما يكون العملاء راضون، فاحتمال الخروج من العلاقة ضعيف كما أن الكلمة المنطوقة السلبية تتخفف إلى حد بعيد.

توضح نظرية التأكد وهدم التأكد (The confirmation/disconfirmation theory) لـ Oliver,1980 ;Churchil and Surprenant 1982 أن الرضا يتحقق عندما تتأكد التوقعات المؤكدة فالتوقعات السلبية الغير مؤكدة تؤدي الى عدم الرضا بينما التوقعات الايجابية الغير المؤكدة تعزز الرضا. حيث ذكرو كل من Lovelock Patterson and Walker 1998 فوائد رضا العملاء كما يلي:

الأول: يرتبط ارتباطا وثيقا بولاء العملاء والالتزام بالثقة.

الثاني: العملاء الراضون جدا ينقلون الكلام الايجابي، كما يبرز رضاهم من خلال ترويجهم لمؤسسة التي يكونون راضين عن خدماتها.

الثالث: العملاء الراضون جدا أكثر تسامحا، فأبي واحد من الزبائن استفاد من خدمات جيدة مقدمة عدة مرات في الماضي يعتقد أن فشل تقديم الخدمة انحراف عن القاعدة وبالتالي فإن هذا الحادث الغير مرضي (فشل الخدمة) يؤثر بقوة على ولاء العملاء لتغيير تصوراتهم والنظر في التحول نحو بديل آخر.

لقد أظهرت دراسات أخرى أن العملاء الراضون هم أكثر عرضة للعروض التنافسية على سبيل المثال Selnes 1998 وجدت أن الرضا كان له أثر مباشر على الاستمرارية.

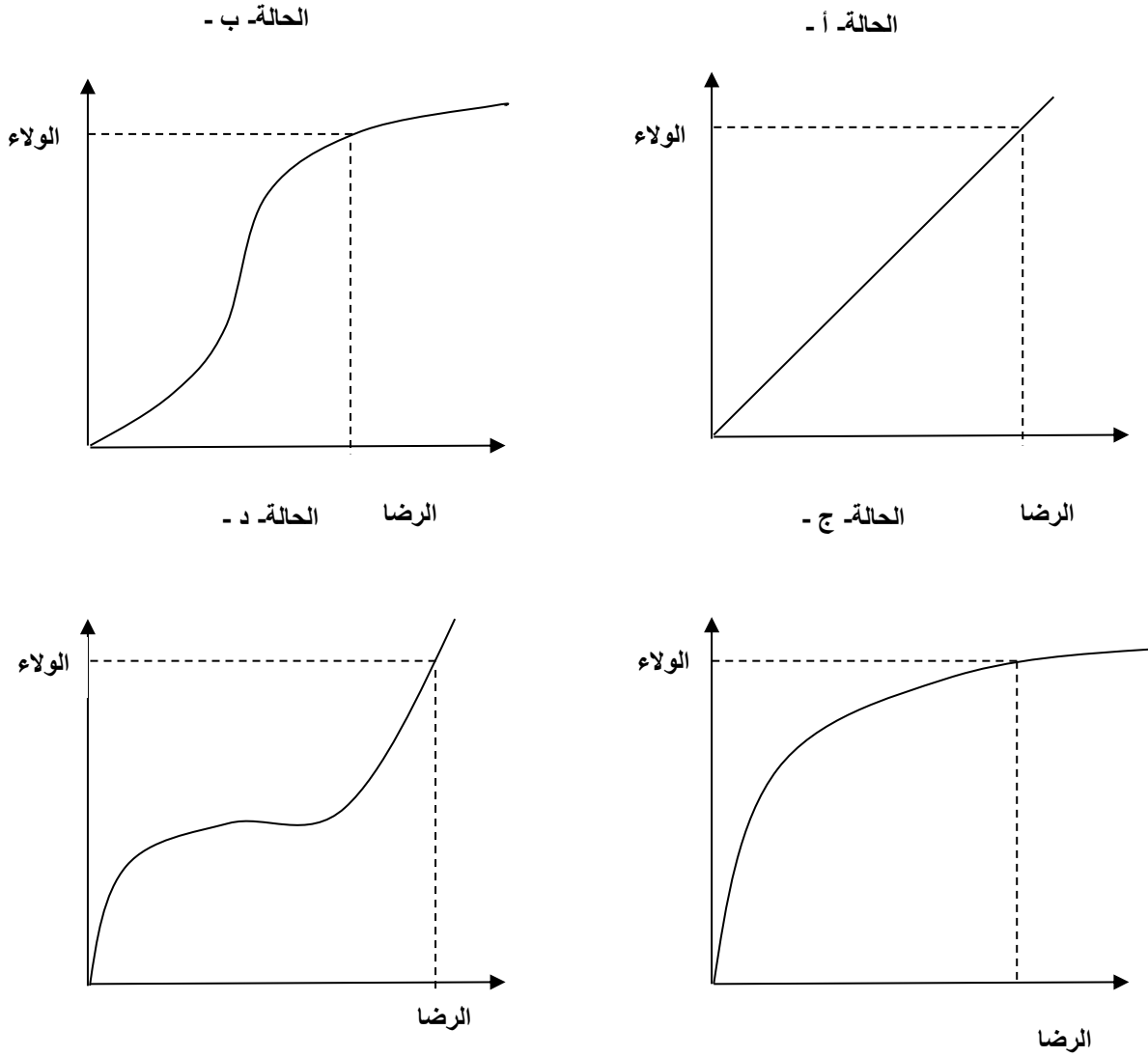
الولاء هو الالتزام الراسخ لتجديد الاشتراك على الخدمة أو المنتج في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي تسبب تحول السلوك.

رأى الكاتبان Darpy و Volle (2003) أنه في الوهلة الأولى يمكننا التفكير بأن الزبون الغير راضي لا يمكن أن يكون وفي، بينما الزبون الراضي يمكن أن يكون كذلك، على هذا الأساس ولتوضيح خصائص الرابطة الموجودة بينهما، وضع الكاتبان هاذين المتغيرين على أربع محاور متعامدة أين تم تمثيل الرضا على المحور الأفقي (متغير مستقل) والولاء على المحور العمودي (متغير تابع) كل ذلك تم رسمه عن طريق سلم ينطلق من الصفر وينتهي الى 100% وفي الأخير تحصلوا على أربع أنواع من العلاقات حسب الشكل التالي:

#### 1.4.IV أنواع العلاقات الموجودة بين رضا العميل وولائه:



شكل رقم (04): أنواع حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى العميل



(عتيق خديجة ، سنة 2017، ص80).

الحالة أ - : تم التحصل على خط مستقيم يمر بالمبدأ: نجد هذه الحالة عندما تكون هناك علاقة خطية تامة بين رضا الزبون وولائه. معامل الارتباط في هذه الحالة يكون يساوي الواحد (1) معنى ذلك أن زيادة وحدة واحدة من الرضا تؤثر بنفس الزيادة على ولاء الزبون. حسب الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الرابطة دائما خطية كما هو الشأن في الحالة (ب)، (ج)، (د).

الحالة ب - : لا يكون الزبون في هذه الحالة وفي إلا إذا تجاوز الرضا مستوى أدنى، لذلك فإنه مجرد أن يتجاوز رضا الزبون ذلك المستوى فإنه يصبح بسرعة وفي.

الحالة ج - : من خلال أن يصل الزبون بسرعة الى ولاء ذو مستوى مرتفع ويكون ذلك من خلال مستوى متوسط من الرضا. وفي هذه الحالة يكون من الصعب كسب الولاء التام للزبائن إذا لم تكتفي الجهود التسويقية لإرضائهم.

الحالة - د - : نلاحظ وجود مستويين من الولاء، لبلوغ هذا الأخير ينصح الباحثين بضرورة توفير وتحسين رضا الزبائن وذلك كون أنه كلما أعاد الزبون شراء أو استعمال المنتجات أو الخدمات كلما اكتشف منافع أو تكاليف جديدة لها تأثير موحد على رضا وولاء الزبائن.

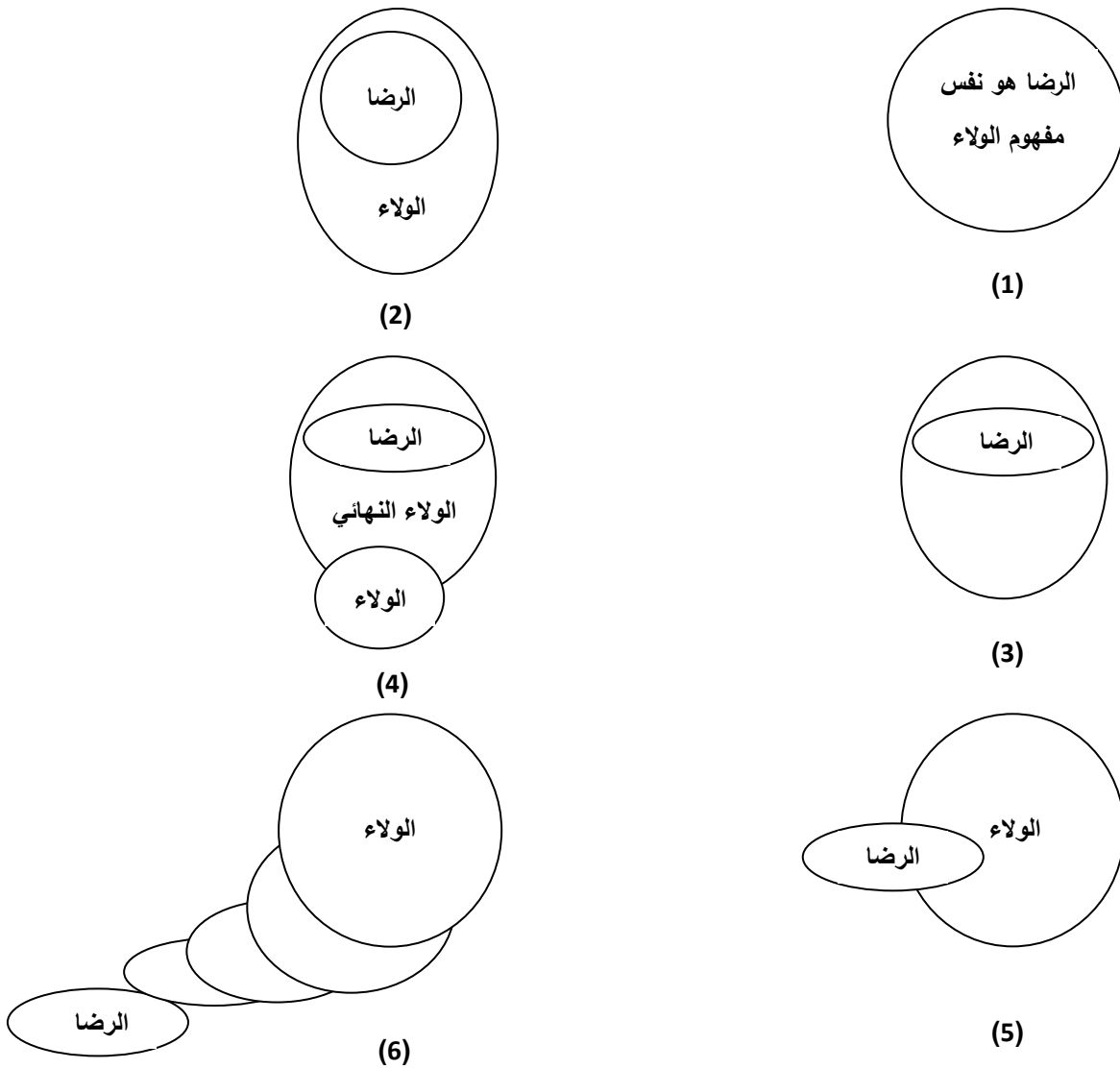
- النسبة للحالة - أ - : هناك علاقة خطية بين الرضا والولاء حيث أن المتغير المستقل فيها هو الرضا (S) والتابع هو الولاء (I). معادلة خط المستقيم هنا هي من الشكل  $aSI=$  ، العلاقة بينهما هي علاقة طردية بمعنى كل ما زادت درجة الرضا فإنها تؤثر بنفس الزيادة على الولاء والعكس صحيح.

- النسبة للحالة - د - : إن مستوى الرضا (60%) يكون في أمثلة دنيا (Sous Optimal)، في هذه الحالة حتى وإن كان هناك رضا منخفض يكون هذا الأخير بلا أهمية (أثر) على الولاء أو العكس يجب أن يكون هناك رضا مرتفع (مكثف) لكي يكون له أثر على الولاء، بالمقابل هذا المستوى من الرضا (60%) يكون احتمال اقترابه من الأفضل (الأمثل) في الحالة (ب)، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق معرفة درجة الرضا على ولائهم.

لذا فإن الرضا يمكن أن يؤدي إلى الولاء، كما يمكن أن يؤدي الولاء بدوره إلى الحفاظ على مستوى الرضا، كما يعتبر رضا العميل متغيرا أساسيا يؤثر في ولاء العميل من منظور تسويق العلاقات (خديجة، 2017، صفحة 81).

عند العودة إلى الأبحاث المتعلقة بالعلاقة بين رضا وولاء العميل فهناك ستة أشكال محتملة لهذه العلاقات، كما هي موضحة بالشكل رقم (05).

الشكل رقم (05): الأشكال المحتملة لعلاقة الرضا والولاء



(عتيق خديجة ، سنة 2017، ص82).

حيث يقدم الشكل الأول مفهوم الرضا على أنه تعبير عن استهلاك في الماضي أو استهلاك متكرر تنعكس من خلالها قدرة المنتج أو الخدمة على تحقيق الغاية منها، بينما يعتبر الولاء مرحلة متقدمة من التفضيل المستمر لمنتج أو خدمة معينة، وبالتالي لا يمكن اعتبار الرضا والولاء تعبيرين لمفهوم واحد، على رغم من أن الرضا يمكن ألا يكون مكوناً أساسياً للولاء وخاصة بعد تشكيل الولاء في الشكل الثاني والثالث، فمن الصعب تطور الولاء دون تحقيق الرضا، على الرغم من وجود حالات يتوافر فيها الرضا دون تحقيق الولاء، أما الشكل الرابع

يتضح من خلاله أن الرضا والولاء يشكلان جزءاً لا يتجزأ من الولاء النهائي، غير أنه يمكن تجاهل هذه الحالة، لأنه يمكن توقع الرضا بدون أن يتبعه تحقيق الولاء، وحالات أخرى يتحقق فيها الولاء دون تحقيق الرضا، وهذا يتوافق مع الشكل الخامس الذي يعتبر أن الرضا والولاء مفهومان متداخلان، إلا أن نسبة التداخل بينهما صغيرة بالمقارنة مع محتوى كل منهما.

تبين نتائج الدراسة التي قام بها (Oliver,1997) أن الشكل السادس هو أكثر ملائمة لتفسير كيف يتحول أو ينتقل إلى الولاء، والذي يعتبر الأنسب للتعبير عن العلاقة بين الرضا والولاء، فإن الرضا لا يمكن أن يتحول إلى الولاء إلا عندما يتم دعمه بعوامل أخرى، كالبذور التي لا يمكن أن تنمو إلا إذا تم الاعتناء بها بسقايتها وتعريضها للشمس، وهنا تجد الباحث أنه على الرغم من توقف ولاء العميل على عوامل أخرى إلى جانب الرضا، إلا أن لرضا العميل التأثير الأكبر في الحصول على عميل موال، والذي لا يمكن أن يتحقق من دونه.

فإن الرضا بحاجة إلى قوة اقتناع المستهلك في المنتج أو الخدمة والدعم الاجتماعي ليصبح وفياً، ولكن نتساءل إذا كان من الممكن أن يوجد مثل هذا المستهلك اليوم في ظل جاذبية العروض المتنوعة من السلع والخدمات المتوفرة في السوق، وأن يتجرد أمام هذه العروض ليبقى وفياً للعلامة للوصول والمحافظة على الولاء النهائي للمستهلكين، فإن (Oliver,1997) يتصور أربعة استراتيجيات للولاء التي تتوقف من جهة على قوة اعتقاد المستهلك بمطابقته للمنتج، من جهة أخرى دعم تجمع العلامة له. كما يوضح ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (02): استراتيجيات الولاء

التجمع / الدعم الاجتماعي			
التفاف المستهلكين حول مجتمع يشبه القرية.	تفوق المنتج	عالية	درجة ثبات الزبون
انغماس الهوية الذاتية للزبون في هوية المنتج التي تلبي تماماً لتصوره الاجتماعي	العزل المحدد للذات للعلامة التي يرغبها مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى.	منخفضة	

(محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان، "تسويق الخدمات"، 2010، ص136).

إن الهدف النهائي هو الوصول إلى الولاء المطلق، والمثال الذي يناسب هذه الفكرة هو المجموعات الرياضية والمجموعات الموسيقية والمنظمات السياسية ولاعب كرة القدم ... الخ. ولكن السؤال الذي يبقى مطروحاً، هل

يمكن للجميع الوصول إلى هذا الهدف الأسمى؟ فإذا كان بإمكان إيجاد نوادي " متحمسة أو متعصبة " fanatique " لبعض المنتجات ليس بإمكان جميع المنتجات أن تمنح هذه الدرجة من الولاء المنجز.

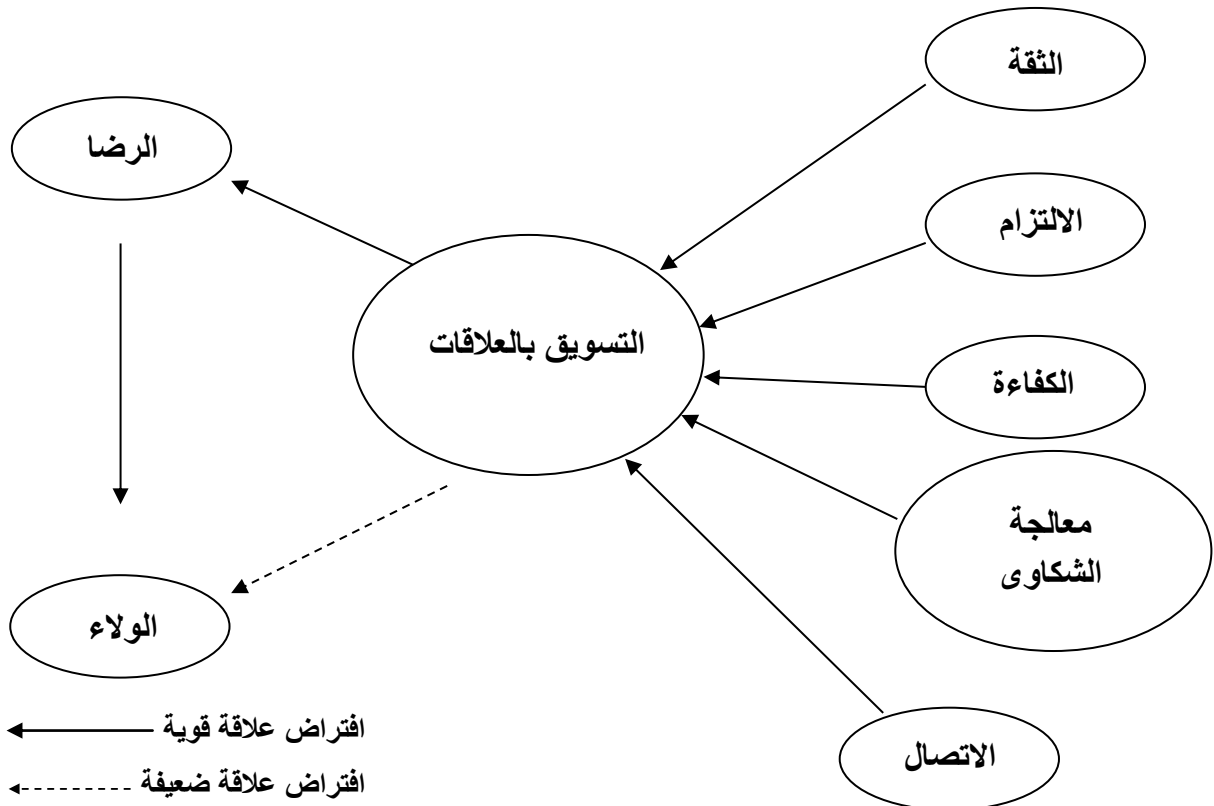
### V. الدراسات السابقة:

يتضمن هذا الجزء عرضاً لأهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع ومتغيرات الدراسة بحيث تم فيها معالجة المتغيرات المتمثلة في أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الشكاوى والكفاءة)، الرضا والولاء.

1. دراسة عتيق خديجة: بعنوان: «التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل»: دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج - الجزائر - وكالة سعيدة.

1.1. أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الحالية الى معرفة أثر التسويق بالعلاقات (الممثل بأبعاده) في بنك الخليج الجزائر على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط لذلك تم التوصل الى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة.

شكل رقم (06): نموذج الدراسة



(عتيق خديجة، 2017، ص134).

### 2.1. نتائج الدراسة:

- ✓ توجد علاقة ايجابية بين التسويق بالعلاقات وأبعاده.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات والرضا.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التسويق بالعلاقات والولاء.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية لرضا العملاء على الولاء.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء العملاء للبنك تعزى لمتغير الجنس.

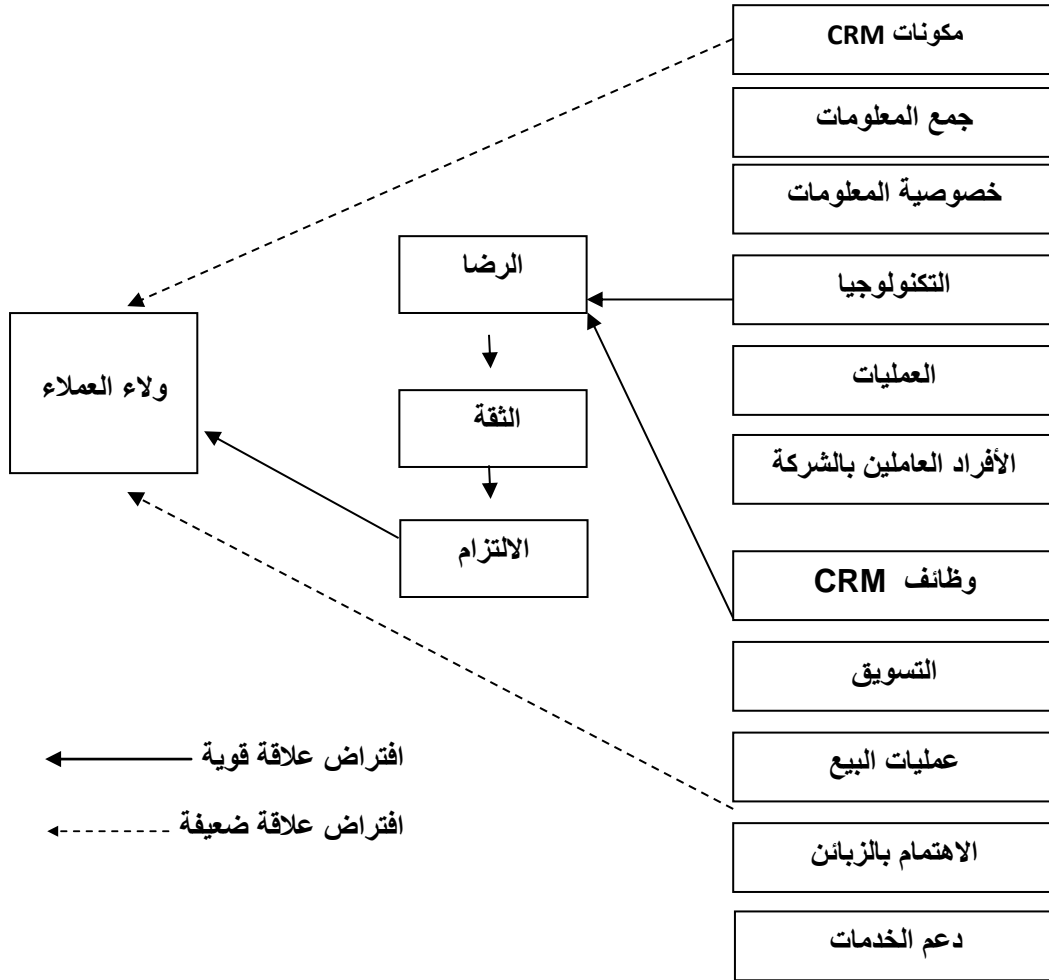
### 2.2. دراسة شريفي جلول: بعنوان: "واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه":

دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران).

### 1.2. هدف البحث والدراسة: هدفت الدراسة الحالية الى معرفة أثر CRM في المؤسسة الخدمية للاتصالات

موبيليس على ولاء الزبون بوجود الرضا، الثقة والالتزام، كمتغيرات وسيطة.

الشكل رقم (07): نموذج الدراسة



(شريفى جول، 2015، ص67).

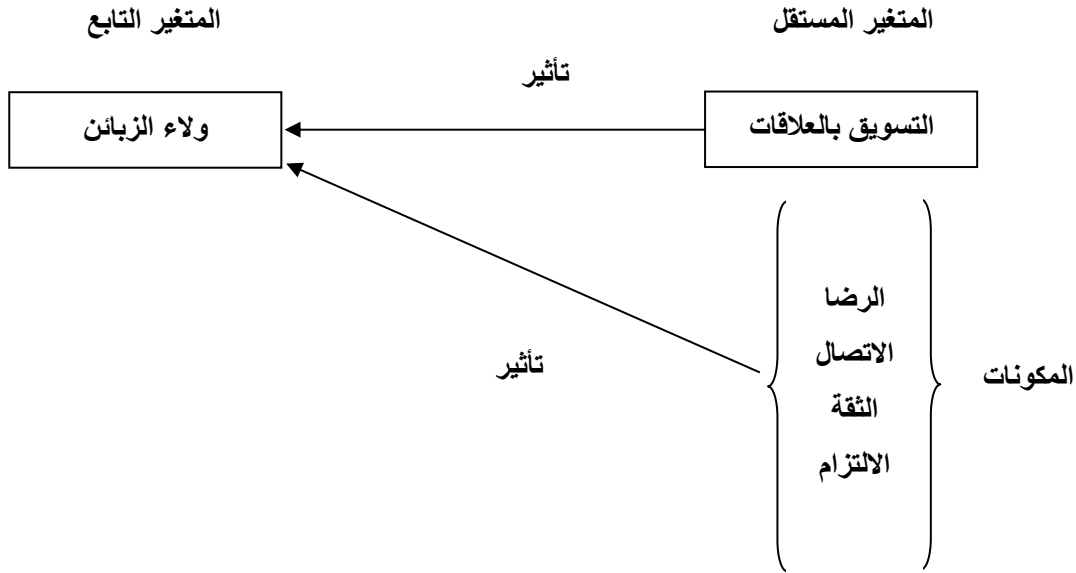
## 2.2. نتائج الدراسة:

- ✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية لرضا العملاء على الولاء.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسطية.
- ✓ عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية لمكونات CRM (التكنولوجيا وجمع المعلومات) على ولاء الزبون.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية لوظائف CRM (دعم الخدمات، عمليات البيع) على ولاء الزبون.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة احصائية لمكونات ووظائف CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة.

3. دراسة قدور آسيا: بعنوان: "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة أوريدو

بسعيدة"

1.3. **هدف الدراسة:** تهدف الدراسة الى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن من وجهة نظر مشتركى مؤسسة أوريدو لاتصالات الهاتف النقال في الجزائر.  
الشكل رقم (08): نموذج الدراسة



(قدور آسيا، 2016، صفحة 53).

### 2.3. نتائج الدراسة:

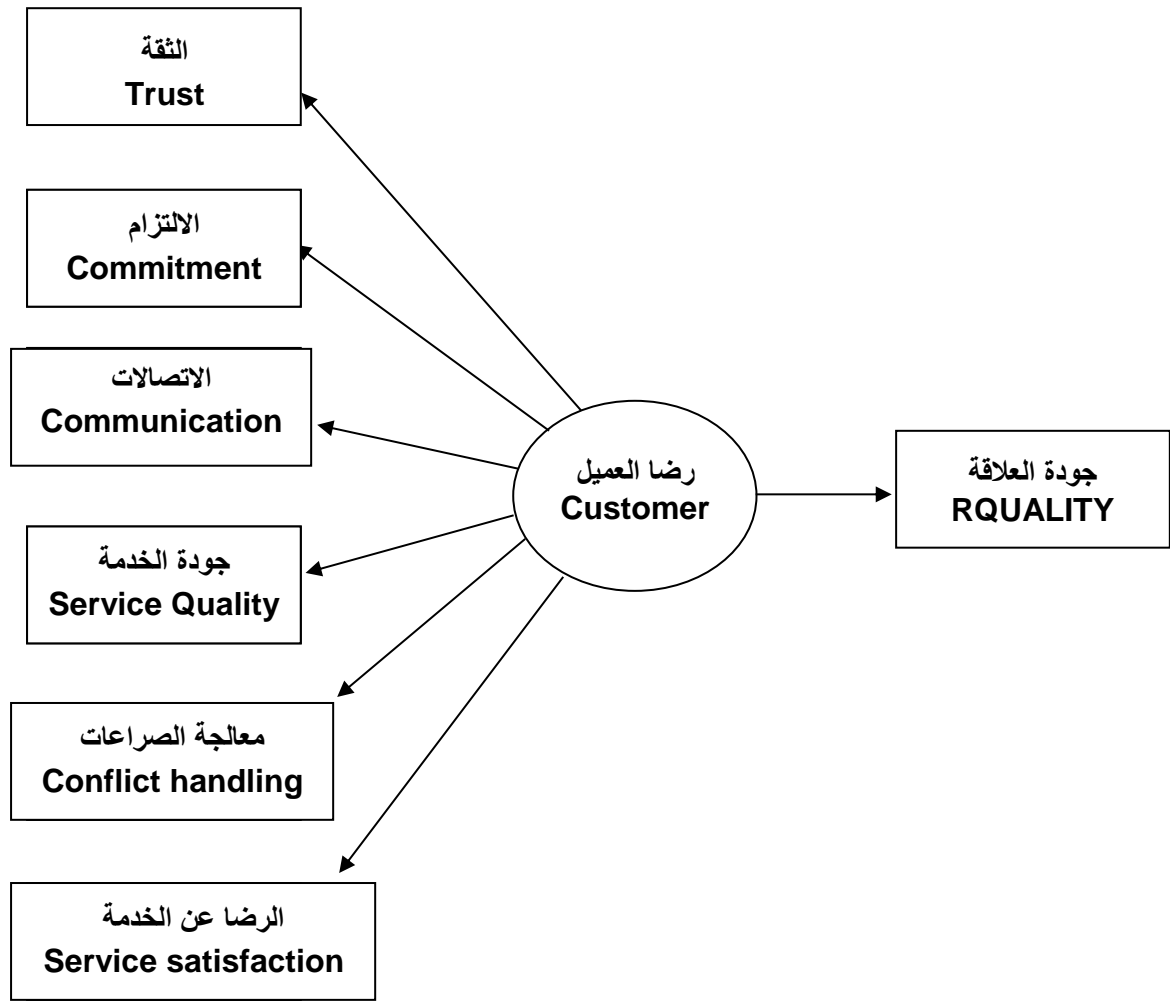
- ✓ توجد علاقة ارتباط متوسط بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.
- ✓ يؤثر التسويق بالعلاقات إيجابيا على ولاء الزبائن.
- ✓ توجد علاقة ارتباط متوسط بين كل عناصر التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.
- ✓ تؤثر عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

4. **دراسة Nelson OlyNdubisi:** A structural equation modeling of the antecedents of relationship quality in the malaysia banking sector.

1.4. **هدف البحث والدراسة:** معرفة محددات جودة العلاقة والتأثير الفعلي لرضا العملاء ومؤشراته في البنوك الماليزية.



الشكل رقم (09): نموذج دراسة Nelson OlyNdubisi



Ndubisi, N.O.A Structural Equation Modeling Of Antecedents of Relationship Quality in the Malaysia Banking Sector P137

2.4. نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن رضا العملاء في العموم من المحددات الرئيسية لجودة العلاقة وتشمل مؤشرات رضا العملاء: الثقة، الالتزام، الاتصالات، جودة الخدمة، رضا الخدمة، معالجة الصراعات على جودة العلاقة.

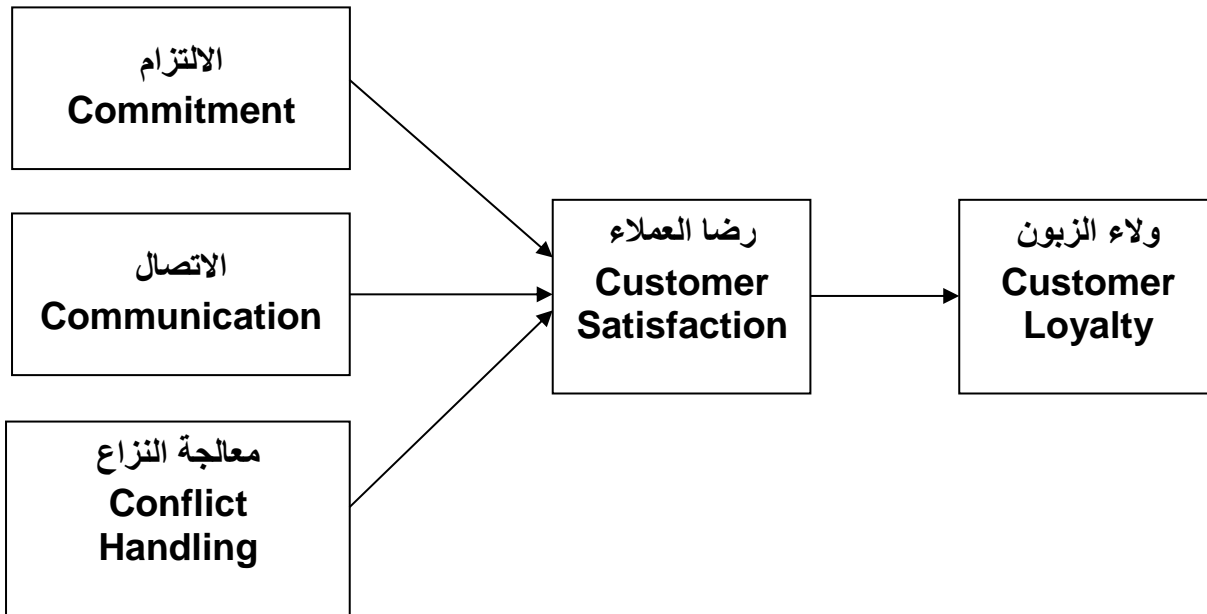
5. دراسة Chan Kok Wah Naresh K. Malhotra, Nelson Oly Ndubisi:

Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective

1.5. هدف البحث والدراسة: يهدف هذا البحث إلى دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات (الكفاءة، القدرة، الاتصال، ومعالجة الصراعات) وأثرها على رضا وولاء العملاء. كما هدف إلى قياس تأثير رضا العملاء كعوامل وسيطية بين أبعاد التسويق وولاء العملاء، كما هدفت إلى تقديم بعض التوجيهات للباحثين والمهتمين حول طبيعة العوامل المؤثرة على علاقات العملاء ورضاهم وولائهم.

نموذج الدراسة الشكل (10): دراسة Chan Kok Wah Naresh K. Malhotra, Nelson

Oly Ndubisi



المصدر: Nelson Oly Ndubisi et al: "Relationship Marketing, Customer satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective" p9.

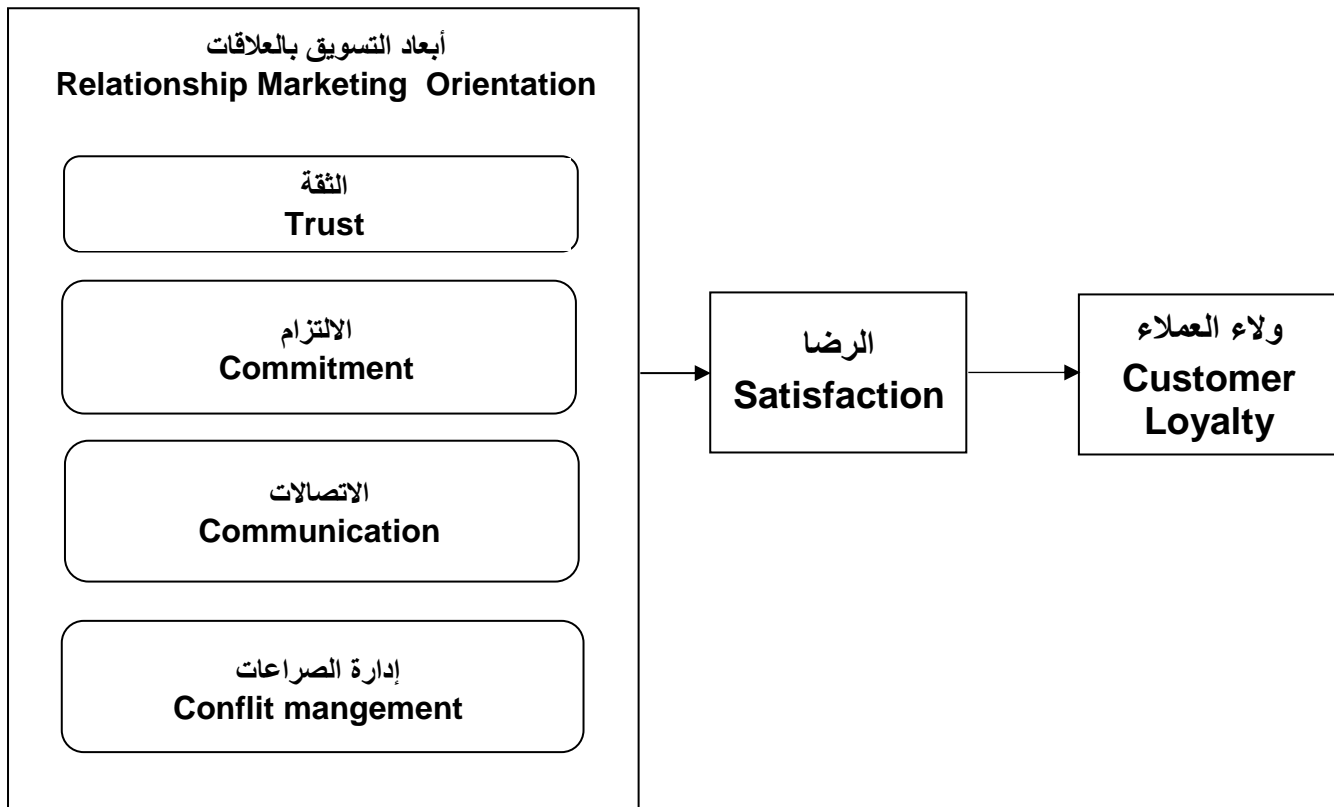
2.5. نتائج الدراسة: يوجد علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وبين رضا العملاء وولائهم كما، توصلت إلى أن هناك تباين في درجة تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا عملاء.

6. دراسة Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam

بعنوان: Satisfaction and The study of Relationship Marketing with Customer Loyalt  
(Case Study: Customers of Ghavamin Bank in Sistan and Baluchestan Province)

1.6. هدف البحث والدراسة: يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والرضا والولاء  
لعملاء بنك Ghavamin في مقاطعة Sistan و Baluchestan.

نموذج الدراسة: الشكل رقم (11): دراسة Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam



المصدر: Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam «The study of Relationship Marketing with Customer Loyalt (Case Study: Relationship Marketing with Customers of Ghavamin Bank in Sistan and Baluchestan Province),p98.

### 2.6. نتائج الدراسة: عرض الدراسة نتائج أهمها:

- يوجد أثر معنوي وإيجابي بين أبعاد التسويق بالعلاقات، الثقة-الالتزام-الاتصال وإدارة الصراع على رضا العملاء.
- يوجد أثر معنوي وإيجابي بين الرضا وولاء العملاء.
- يوجد تأثير منخفض للثقة وإدارة الصراعات على رضا العملاء.
- توصية وحث مديرو البنوك على تحسين مستوى الثقة لدى العملاء.

### 2. الدراسة الحالية وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: اعتمدت الدراسة الحالية

على النموذج المقدم من طرف دراسة عتيق خديجة والتي كانت تحت عنوان: «التسويق بالعلاقات في المؤسسة المصرفية لبناء ولاء العميل»: دراسة امبريقية لعينة من عملاء بنك الخليج - الجزائر - وكالة سعيدة. وذلك نظرا لكون هذه الدراسة كانت جد مؤسسة في نموذجها المتبع من خلال مسح جد مهم للدراسات السابقة. ما يميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة أنها حاولت اسقاط هذا النموذج في قطاع جد حساس في الجزائر وهو قطاع الاتصالات كون هذا القطاع يشهد منافسة شرسة تستحق تسخير كل الجهود من طرف شركات الاتصال للبقاء في ظل هذه البيئة بحيث توجد ثلاث شركات رائدة وهي شركة جازي، نجمة وموبيليس، لذلك يمكن اسقاط مفاهيم التسويق بالعلاقات على هذه المؤسسات من حيث واقعه ودرجة تطبيقه كما يعتبر أحسن اسقاط يمكن التماسه وتجسيده على أرض الواقع، وقد تم اختيار مؤسسة جازي للاتصالات نموذجا للدراسة.

**خلاصة الفصل:** من خلال ما سبق يمكن القول ان التسويق بالعلاقات هو مفهوم جد مهم افرزته البيئة التسويقية الحديثة نظرا لتطور المنافسة ما بين المؤسسات حيث ان كثرة المؤسسات وتنوع المنتجات المشابهة جعل المستهلك حائرا في اختياراته كما جعله متذبذبا في سلوكه الشرائي والاستهلاكي لذلك كان لزاما على أي مؤسسة تريد أن تستمر وأن تتعلق في عالم الأعمال أن تسعى جاهدة للحفاظ على الزبون وإدامة العلاقة معه أقصى ما يمكن وذلك من خلال ما يعرف بالتسويق بالعلاقات والذي على أساسه يمكن تبني استراتيجية جد مهمة في التسويق تعرف بإدارة علاقات الزبائن (CRM)، كل ذلك من أجل تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه. أيضا من خلال مسح بعض الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة تم اعتماد نموذج ملائم تضمن أثر أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاتصال، الكفاءة ومعالجة الشكاوى) على رضا الزبون ومن ثم على ولائه، كما أن اختبار هذا النموذج سيتم من خلال الفصل الموالي الذي تضمن دراسة تجريبية لعينة من زبائن مؤسسة جازي للاتصالات بولاية سعيدة.

# الفصل الثاني:

## الدراسة التطبيقية

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهج الدراسة، وأفراد مجتمع الدراسة وعينتها وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وكذا صدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفا للإجراءات التي قام بها الطالب في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجة الإحصائية التي اعتمدها الطالب عليها في تحليل الدراسة، وهذا انطلاقا من الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وخصائصها وصولا إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختيار نموذج الدراسة وفرضياتها.

### I. وصف وتبرير منهجية البحث:

تم استنباط النموذج العام للبحث بالاستعانة على مجموعة من الدراسات السابقة وذلك من خلال إجراء دراسة بموضوع البحث، تم استعراض فيها الأدبيات (حول كل من التسويق بالعلاقات، رضا العميل وولائه) وساعدنا ذلك في تحديد المتغيرات لقياس أهميتها من خلال القيام بدراسة عن طريق التقصي الميداني، ويتكون النموذج النظري من جزئين:

**الجزء الأول:** تم التطرق فيه إلى اختبار أثر من أبعاد التسويق بالعلاقات على رضا العميل ومن ثم على ولاءه. أما **الجزء الثاني:** من النموذج فتم فيه استخدام تقنية المعادلات الهيكلية لاختبار العلاقة السببية بين متغيرات البحث.

يتضمن الإطار العملي للبحث ثلاثة جوانب رئيسية هي:

الجانب الأول يتعلق بمقاييس البحث يتضمن تحديد المقاييس المستخدمة في البحث وبيان عدد الفقرات ومصدر الحصول على المقياس، خصص للتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث وكذا معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الاتساق الداخلي.

والجانب الثاني خصص للتعرف بالطرق المستخدمة في التحليل والمتمثلة في النمذجة بالمعادلات الهيكلية. أما الجانب الثالث والأخير تم الاعتماد على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية لاختبار الصدق البناء للمقاييس وكذا اختبار نموذج البحث وفرضياته ومن ثم التأكد من جودة مطابقته حسب منهجية انحدار المربعات الصغرى الجزئية PLS، من خلال اعتماد المتغيرات من الدرجة الثانية ومتعدد المجموعات (Advanced PLS).

**1. المقاييس المستخدمة:** لقد الاعتماد على مقياس (Nduvsi and Chan , 2005) لأبعاد التسويق

بالعلاقات وعلى مقياس (Nduvsi, Malhotra, and Wah , 2008) وعلى مقياس (Leverin and

Liljander, 2006) للولاء حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق، محايد، غير

موافق، غير موافق تماما) من خلال استبيان تضمن ثلاثة أقسام كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): مصادر إعداد فقرات الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	المصدر
أبعاد التسويق بالعلاقات	20	<b>Ndubisi and Chan:</b> Factorial and Discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and Customer Satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 23(7)2005.
رضا العملاء	4	<b>Ndubisi, Malhotra, and Wah—Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty:</b> A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective, Journal of International Consumer Marketing, 21(1)2008.
ولاء العملاء	5	<b>Leverin and Liljander:</b> Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? International Journal of Bank Marketing, 24(4), 2006.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

2. **أدوات الدراسة:** صممت استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم

على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي والمتدرج ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعا حيث يطلب فبه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث اختيار واحد منها، ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي ونعني بذلك الحدود الدنيا والعليا، تم حساب المدى وذلك بطرح قيمة (5-1=4) تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول المجال أي (4/5=0.8) تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بحيث بداية المقياس واحد، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذا المجال، وهكذا أصبح طول المجالات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04): مقياس الاجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1 - 1.79	1.80 - 2.59	2.60 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5

المصدر: من إعداد الطالب



II. تبرير منهجية الدراسة:

حتى تتسنى الاجابة على السؤال الجوهرى لهذه الدراسة، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة في سياق هذا الموضوع، تم طرح نموذج للدراسة بالاعتماد على المفهوم Second order and dimensions، كما سيتم توضيح مراحل القيام بالدراسة عمليا وشرح متغيراتها وتوضيح كيفية قياسها باستخدام الأدوات والوسائل الإحصائية التي تضمن صحة ودقة النتائج المتحصل عليها، من خلال الاعتماد على منهجية PLS Advansed.

1. الوصف الاحصائي لعينة الدراسة:

1.1. **مجتمع وعينة الدراسة:** ارتبط مفهوم التسويق بالعلاقات في الكثير من الأحيان بالمنظمات الخدمية مثل (المالية، التعليمية، الفندقية، البنكية...)، وقد تم اختيار قطاع الاتصالات لدراسة هذا المفهوم، يمثل مجتمع الدراسة لعملاء مؤسسة جازي للاتصالات فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من عملاء جازي للاتصالات في ولاية سعيدة، حيث تم استهداف 200 عميل.

جدول رقم (05): يوضح عينة الدراسة

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الصالحة
200	167	20	147

المصدر: من إعداد الطالب

يوضح الجدول أعلاه أن حجم العينة المستهدفة كان 200 لكن تم استرجاع 167 استمارة أي أن 33 استمارة لم يتم استرجاعها كما تم استبعاد 20 استمارة نظرا لتضمنها العديد من القيم المفقودة بحيث لم يجب المبحوثون على معظم الأسئلة إضافة إلى احتواء البعض منها على اجابات متناقضة من طرف المبحوثين، وبالتالي أصبح عدد الاستمارات الصالحة للاستغلال 147 استبانة، مما يعادل نسبة معاينة  $Ts = 147/200$ .

2.1. صدق وثبات أداة الدراسة: اختبار ألفا كرونباخ (Cronbache's alpha): لمعرفة صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، فوجدناه يساوي (0.927)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد ولمعرفة صدق الاستمارة تم القيام بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ، حيث وجد أنه يساوي (0.96) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (06): معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاستبيان

عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	معامل الصدق
29	0.927	0.96

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

تشير نتائج الاختبار الموضحة أعلاه أن قيمة معامل ألفا لفقرات القياس (مكونات المتغيرات الكامنة) كان أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المقبول والذي نصح به (Sekaram, 2000)، وهذا يعني أنها جيدة، وعليه يمكن القول إنه في هذه المرحلة تتصف أداة القياس باتساق (ثبات داخلي) جيد يمكن من قياس سليم للمتغيرات الكامنة.

### 3.1. اتجاه إجابات أفراد العينة:

جدول رقم (07): متوسط واتجاه الإجابات

الاتجاه	المتوسط المرجح	الأسئلة
موافق	3.67	وعود واتفاقات مؤسسة جازي موعود بها.
موافق	3.67	يمتاز موظفو مؤسسة جازي بالأمانة في تعاملهم مع العملاء.
موافق	3.81	تحرص مؤسسة جازي على تقديم خدمات ذات جودة عالية.
موافق	3.81	يحترم موظفو مؤسسة جازي العملاء.
موافق	3.59	مؤسسة جازي تقي بالتزاماتها تجاه العملاء.
موافق	3.60	لدي ثقة في خدمات مؤسسة جازي.
موافق	3.54	تتسم مؤسسة جازي بالمرونة في تلبية احتياجاتي.
محايد	3.26	تتسم معاملة مؤسسة جازي بالمرونة أي تتغير حسب حاجات العميل.
محايد	3.24	تسعى مؤسسة جازي الى تقديم خدمات شخصية تتناسب مع احتياجاتي.
موافق	3.69	المعلومات التي يقدمها موظفو مؤسسة جازي تتميز بالدقة والوضوح.

موافق	3.55	تقدم مؤسسة جازي معلومات موثوق بها وفي الوقت المناسب.
موافق	3.93	تطلعني مؤسسة جازي عن كل ما هو جديد من خدمات اتصالات جديدة.
موافق	3.40	تفي مؤسسة جازي بوعودها.
موافق	3.59	تحاول مؤسسة جازي تجنب المشاكل المحتملة.
محايد	3.25	تقوم مؤسسة جازي بحل نزاعات الظاهرة قبل أن تتحول الى مشكلة.
محايد	3.20	لمؤسسة جازي القدرة على مناقشة الحلول علنا حين تكون هناك مشاكل.
موافق	3.84	تمتلك مؤسسة جازي معرفة عن الخدمات التي يتم تقديمها في السوق.
موافق	3.72	أعتقد أن مؤسسة جازي لديها المعرفة عن اتجاه السوق.
موافق	3.83	تقوم مؤسسة جازي باستخدام أساليب ترويجية فعالة.
محايد	3.30	تقوم مؤسسة جازي بإجراء تغييرات لتتناسب مع احتياجاتي.
موافق	3.65	أنا سعيد تماما في التعامل مع مؤسسة جازي.
موافق	3.50	أنا مسرور جدا من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي.
محايد	3.38	من خلال تجربتي الشخصية مع مؤسسة جازي فهي تعد الأفضل.
موافق	3.59	بشكل عام أنا راضي تماما عن مؤسسة جازي.
محايد	3.16	ليس لدي نية لتغيير مؤسسة جازي بمتعامل آخر للاتصالات.
موافق	3.59	عندما أتحدث عن مؤسسة جازي فإنني أركز على الأشياء الايجابية عنها.
موافق	3.42	أنا وفي لمؤسسة جازي.
موافق	3.44	أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن جازي.
محايد	3.36	أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع جازي.

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS V 20

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاه معظم اجابات المستجوبين كانت نحو اتجاه موافق وفقا لسلم ليكرت الخماسي، حيث أن أغلبية العملاء يقيمون مؤشر أبعاد التسويق بالعلاقات، الرضا والولاء بتقييم كبير، مما يشير إلى أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة لجميع الفقرات كانت ايجابية.

2. تحليل خصائص العينة:

تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية، وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لكل متغير.

جدول رقم (08): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية

المتغيرات		التكرار	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة المؤكدة %
الجنس	ذكر	77	52.4	52.4	52.4
	أنثى	70	47.6	47.6	100
	المجموع	147	100	100	
السن	20-29 سنة	97	66.0	66.0	66.0
	30-39 سنة	36	24.5	24.5	90.5
	40-49 سنة	10	6.8	6.8	97.3
	أكثر من 50 سنة	4	2.7	2.7	100
	المجموع	147	100	100	
المؤهل العلمي	متوسط	10	6.8	6.8	6.8
	ثانوي	6	4.1	4.1	10.9
	جامعي	117	79.6	79.6	90.5
	دراسات عليا	14	9.5	9.5	1000
	المجموع	147	100	100	
الدخل	أقل من 36000 دج	97	66.0	66.0	66.0
	36000 دج - 54000 دج	29	19.7	19.7	85.7
	54000 دج - 72000 دج	12	8.2	8.2	93.9

100	6.1	6.1	9	أكثر من 72000 دج	
	100	100	147	المجموع	
18.4	18.4	18.4	27	أقل من سنة	مدة التعامل مع جازي
42.2	23.8	23.8	35	من سنة الى 3 سنوات	
100	57.8	57.8	85	أكثر من 3 سنوات	
	100	100	147	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يظهر من الجدول رقم (09) أن نسبة الذكور من اجمالي حجم العينة هي (52.4%) وهي أعلى من نسبة الإناث التي بلغت (47.6%) وهي نسبة متقاربة مقارنة مع الذكور، من ناحية أخرى كانت نسبة العمر من 20 الى 29 سنة (66%) وهي النسبة الأكبر في الفئة العمرية، هذا ما تفسره النسبة العمرية أن عدد الطلبة الجامعيين هم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، ونسبة من أعمارهم من 30 الى 39 (24.5%)، كما قدرة نسبة الفئة العمرية ما بين 40 الى 49 (6.8%)، أما نسبة من أعمارهم فوق الخمسين سنة فبلغت (2.7%)، وبالنسبة للمؤهل العلمي فان نسبة الحاصلين على المتوسط (6.8%) ونسبة الحاصلين على المستوى الثانوي (4.1%) بينما بلغت نسبة المستوى الجامعي (79.6%) وهي أكبر نسبة بالمقارنة مع الفئات الأخرى وهذا ينسجم مع الاعداد الكبيرة لطلبة الجامعة، تعد هذه النتيجة منطقية ويعزو ذلك الى أنه كلما ارتفع مؤهل العميل استطاع التعرف بشكل أدق على سياسات مؤسسة جازي وإدارة علاقتها مع العملاء، وقدرتها على تميز الخدمة وتقييمها، فيما يتعلق بالدخل فقد بلغ العملاء الذي يقدر دخلهم بأقل من 36000 دج ب (66%)، في حين بلغت نسبة دخل بين 36000 دج و 54000 دج (19.7%)، بينما بلغت نسبة الدخل ما بين 54000 دج و 72000 دج ب (8.2%)، أما نسبة الدخل 72000 دج فما فوق ب (6.1%)، أما بالنسبة مدة التعامل مع مؤسسة جازي فقد بلغت نسبة الذين تعاملوا معاً لمدة أقل من سنة (18.4%)، ونسبة الذين تعاملوا مع جازي لمدة تتراوح من سنة إلى 3 سنوات (23.8%)، والذين تعاملوا مع جازي لمدة تتراوح من 3 إلى 5 سنوات (57.8%) وهي تشكل أكبر نسبة من العملاء، تعد هذه النتيجة ايجابية، حيث في مدة زمنية قصيرة استطاعة مؤسسة

جازي استقطاب وجذب عدد معتبر من العملاء وهذا راجع لعدة أسباب أهمها الاستراتيجية التي تمارسها المؤسسة من أجل كسب رضا عملائها والمحافظة على ولائهم (الكلمة الايجابية المنطوقة).

### III. النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية:

#### ❖ عموميات حول النمذجة المعادلات الهيكلية:

لقد تم توسيع نماذج المعادلات الهيكلية لتفحص علاقات سببية متعددة بحيث أنه يعالج التأثيرات الخطية الموجودة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة (Latente) التي تلعب دور المتغير التابع، أو مستقل، أو الاثنان معا.

توسعت مجالات استعمالها شيئاً فشيئاً لبيعية قياس صحة الصياغات النظرية، السلامة، وصحة الوسائل من نوع الاستثمار، للقياسات الخطية وما شابه ذلك.

إن مساهمة هذه الطريقة عند مقارنتها مع الطرق الكلاسيكية مثل الانحدار تمكن من جهة من معالجة التقديرات المتزامنة للعديد من علاقات التبعية المترابطة فيما بينها، ومن جهة أخرى تساهم في إدماج أخطاء القياس في عملية التقدير المباشرة، لا تقتصر طريقة المعادلات الهيكلية على اختبار دلالة المعاملات المقدر، وإنما أيضا على توفير إمكانية التقييم الشامل لنموذج البحث المدروس، بالإضافة إلى ذلك يعد الانحدار المتعدد، التحليلي العاملي، التحليل المتنوع للتباين، التحليل التمييزي،... إلخ، بأن لها حدود موحدة كونها لا تستطيع في آن واحد قياس العلاقة الخطية الموجودة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة .

تمكننا طريقة المعادلات الهيكلية من القياس المتزامن للأثار المقدر للعديد من المحددات حول مجموعة من الأسباب. على سبيل المثال خلال مجال سلوك العميل يجب تفحص محددات الوفاء بالعلامة التجارية لكي يكون باستطاعتنا تقدير أثرها على قرار إعادة الشراء الزبائن وأيضا على إرضائهم، وخلال نفس التحليل يمكننا اختبار الآثار المتبادلة بين هذين المتغيرين المفسرين (إعادة الشراء والرضا)، وفي الأخير يمكن لنفس التحليل أن يعطي اختبار هاتين المتغيرين المفسرين مع متغير ثالث هو وفاء العميل بالعلامة تجارية. لإتمام هذه النقطة نذكر بأنه من الوظائف الرئيسية لطرق المعادلات الهيكلية أنها تقوم بالتفحص المتزامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية، بما فيها العلاقات المتبادلة والوسيلة الموجودة بين المتغيرات الكامنة (عتيق خديجة، 2017، صفحة 127).

### 1. حالات استعمال طريقة المعادلات الهيكلية:

يختبر نموذج المعادلات الهيكلية علاقات خطية بين مجموعة من المتغيرات، ويقوم بتطبيق دراسات تأكيدية للأبحاث الافتراضية، الاستنتاجية. لذلك يشترط هذا النموذج بأن تكون للعلاقات المختبرة "أصل" أو بالأحرى قاعدة نظرية، بحيث لا يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أين نبحت عن علاقات جديدة لم يتم تناولها من قبل مجال الدراسة.

يعتبر استعمال نماذج المعادلات الهيكلية منذ نشأته سنة 1980 بأنه جملة من الطرق التأكيدية، دوره يكمن في مساعدة الباحث في تأكيد المكونات والمجال النظري الذي تناوله، على هذا الأساس قبل استعمال هذه الأداة (تحليل المعلومات) يتأكد الباحث أولاً من جانبها النظري، ثم يقوم ثانياً ببناء شكل يوضح فيه العلاقة السببية، المرحلة الثالثة يتم فيها تحويل شكل العلاقات الخطية إلى نموذج هيكل ونموذج لقياس. المرحلة الرابعة: مخصصة لاختيار نوع مصفوفة واختيار النموذج المقترح ثم يتم في المرحلة الخامسة تقييم تعيين النموذج الهيكل وفي المرحلة التي تليها يتم تقييم جودة تطابق النموذج مع المعلومات المكتسبة أما المرحلة السابعة والأخيرة يتم من خلالها شرح وتحليل النتائج المتحصل عليها أو القيام بتغيير النموذج إذا لم يتم التوصل إلى نتائج مرضية. تقوم هذه الطريقة بدراسة هياكل العلاقة بين المتغيرات المختبرة على أساس نماذج العلاقات السببية الافتراضية وباستغلال مصفوفات التباينات المشتركة والارتباطات. تمكننا هذه الطريقة أيضاً من دراسة التأثيرات المشتركة لمجموعة من المتغيرات على متغير واحد أو مجموعات أخرى بالإضافة إلى ذلك توفر لنا هذه النماذج إمكانية فحص المتغيرات الوسيطة (التابعة) بالنسبة للعديد من العلاقات داخل نموذج والتي تتعلق بالمتغيرات المستقلة بالنسبة للآخرين. وأخيراً تركز طرق تحليل المعلومات على تقدير علاقات التبعية بين المفاهيم غير الملاحظة والتي نسميها بالمتغيرات الكامنة (عتيق خديجة، 2017، صفحة 128).

### 2. أنواع المتغيرات الموجودة في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

هناك عدة تصنيفات للمتغيرات في النمذجة منها:

#### 1.2. التصنيف الأول: المتغيرات الكامنة

##### المتغيرات الكامنة Latent Variables

هي متغيرات (Constructs) نظرية أو افتراضية لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة أو هي المتغيرات غير المقاسة Unmeasured variables أو العوامل أو المتغيرات غير المشاهدة أو البنى الافتراضية.

بمعنى آخر هي المتغيرات التي لا يتم مشاهدتها أو قياسها مباشرة ولكن ملاحظتها وقياسها بشكل غير مباشر حيث يستدل عليها بواسطة مجموعة من المتغيرات/المؤشرات التي يتم إعدادها لقياسها باستخدام الاختبارات والاستبيانات وغيرها من أدوات جمع البيانات.

ويستنتج مما سبق أن المتغيرات الكامنة هي بنى أو تكوينات Constructs غير مشاهدة أو غير ملاحظة Unobserved فهي بمثابة التكوينات الفرضية Hypothetical Constructs أو العوامل Factors التي يستدل عليها من مؤشرات الخارجية الظاهرة، وتتضمن كل من المتغيرات المستقلة، والمتغيرات التابعة، والمتغيرات الوسيطة.

### المتغيرات الظاهرة Manifest Variables

هي مجموعة من المتغيرات التي تستخدم لتحديد أو الاستدلال على البنية أو المتغير الكامن. يمكن إيضاح أن المتغيرات الظاهرة هي المؤشرات Indicators الخارجية للمتغيرات الكامنة، ويطلق عليها عدة مسميات مثل المتغيرات المشاهدة أو الملاحظة Observed أو المقاسة Measurable (ياسر فتحي الهنداوي المهدي، 2007، صفحة 9-41).

### 2.2. التصنيف الثاني Exogenous Variables:

#### المتغيرات خارجية المنشأ Exogenous Variables

هي متغيرات مستقلة بدون متغير سببي سابق، فهي تؤثر ولا تتأثر، أي أنها تؤثر في غيرها ولا تتأثر بأي متغير داخل النموذج، مثال أخطاء القياس، وأي متغير مستقل آخر داخل النموذج يؤثر ولا يتأثر. المتغيرات داخلية المنشأ:

هي متغيرات تتأثر بمتغيرات أخرى داخل النموذج، وتشمل كل من المتغيرات التابعة الخالصة، والمتغيرات الوسيطة (تعد المتغيرات الوسيطة نتائج للمتغيرات خارجية المنشأ أو متغيرات الوسيطة الأخرى، وأسباب للمتغيرات التابعة والوسيطة الأخرى). وباختصار أي شكل يتجه إليه السهم في النموذج يعتبر داخلي المنشأ.

### 3.2. التصنيف الثالث: متغيرات ذات تأثير مباشر أو أخرى ذات تأثير غير مباشر:

المتغيرات ذات التأثير المباشر Direct Effect: هي المتغيرات التي تؤثر مباشرة في متغير آخر داخل أما المتغيرات غير المباشرة Indirect Effect: فهي المتغيرات التي تؤثر في متغير ما بواسطة متغير آخر داخل النموذج.

على ضوء ما سبق يمكن إيضاح أن المتغيرات في النمذجة بالمعادلة الهيكلية يمكن وصفها إما مشاهدة، داخلية المنشأ أو خارجية المنشأ، مستقلة أو تابعة، ذات تأثير مباشر أو غير مباشر.



3. أنواع النماذج الموجودة في طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

1.3. نموذج القياس: Measurement Model

هو ذلك الجزء (وقد يكون الكل) من نموذج المعادلة الهيكلية، والذي يتعامل مع المتغيرات الكامنة ومؤشراتها حيث يحدد العلاقة بين متغيرات المشاهدة (المؤشرات) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة)، كما أنه أيضا يصف صدق وثبات المتغيرات المشاهدة.

2.3. نموذج البناء: Structure Model

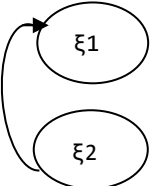
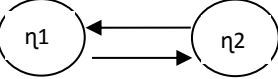
يحدد نموذج بناء العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة، فهو يحدد أي المتغيرات الكامنة يؤثر - بصورة مباشرة أو غير مباشرة - على التغيرات في قيم متغيرات أخرى كامنة داخل النموذج (ياسر فتحي الهنداوي المهدي، 2007، صفحة 9-41).

4. الأشكال والرسومات الموجودة في لغة النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

تتميز النمذجة بالمعادلات الهيكلية بأنها لغة موحدة يتفق عليها جميع العلماء والباحثين في تصميم النماذج واختبارها، وهي تتمثل في مجموعة من الأشكال والرسومات والاسهم المستخدمة في رسم النموذج، التي يمكن ذكرها كالتالي:

جدول رقم (09): يبين الأشكال والرسومات المستخدمة في لغة النمذجة بالمعادلات الهيكلية والبنائية

الشكل	الوصف
	المربع أو المستطيل يشر الى المتغيرات الظاهرة (المشاهدة) Les variables manifestes
	الشكل الدائري أو البيضاوي يشير الى المتغير الكامن (غير المشاهد) Variable Latente
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• خطأ النمذجة للمتغير المقاس <math>\delta</math></li> <li>• السهم الافقي يدل على وجود علاقة سببية بين المتغيرين، أي أن المتغي الخارج منه السهم يؤثر في المتغير الذي يصل اليه السهم.</li> </ul>

	<p>وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين</p>
	<p>وجود علاقة سببية متبادلة بين المتغيرين</p>

( عتيق خديجة، 2017، ص 131 ).

#### 5. مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية:

إن معالجة نموذج المعادلات الهيكلية يمر عبر مجموعة من المراحل والخطوات والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

أ. بناء (تحديد) النموذج وذلك عن طريق ترجمة فرضيات الدراسة بواسطة تمثيل بياني لمختلف العلاقات الموجودة بين المتغيرات.

ب. تقييم عملية تحديد النموذج وذلك عن طريق التأكد من صحة العلاقة، وإذا لم يتم التأكد منها نعود إلى الخطوة الأولى والمتمثلة في إعادة بناء النموذج.

ج. وضع واختيار سلم للقياس ومن ثم إعداد وجمع البيانات

د. تقدير معالم النموذج، ونجد فيها:

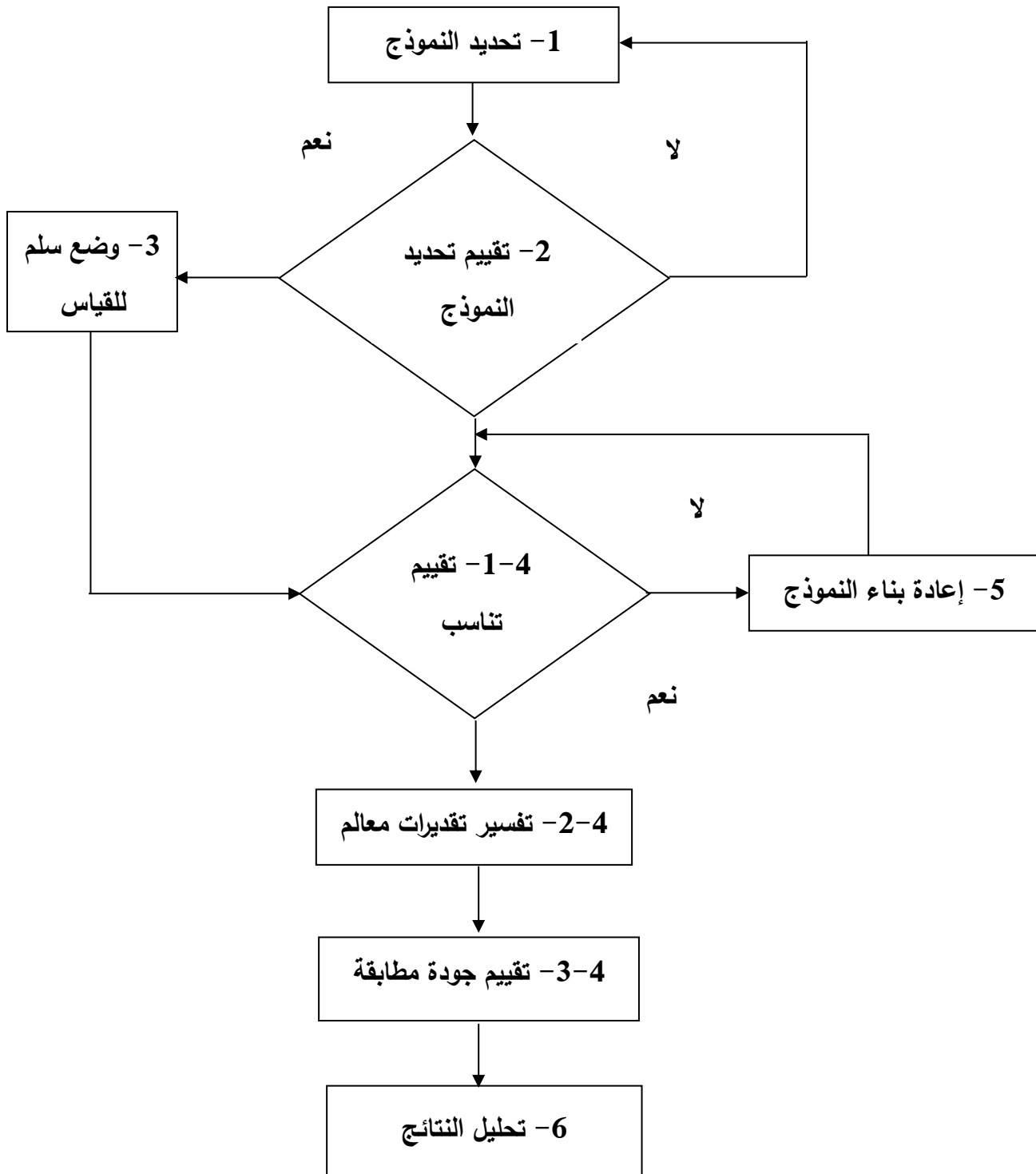
✓ تقييم تناسب النموذج بحيث أنه إذا كان هناك اختلال بين النموذج المحصل عليه والنموذج النظري نعود إلى الخطوات 5.

✓ تفسير تقديرات مطابقة النموذج باستخدام مجموعة من المؤشرات.

هـ. عادة تعديل النموذج.

و. تحليل ومناقشة النتائج المحصل عليها.

الشكل رقم (12): مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية



( عتيق خديجة 2017، صفحة 133 ).

#### IV. تطبيق منهجية PLS على نموذج الدراسة:

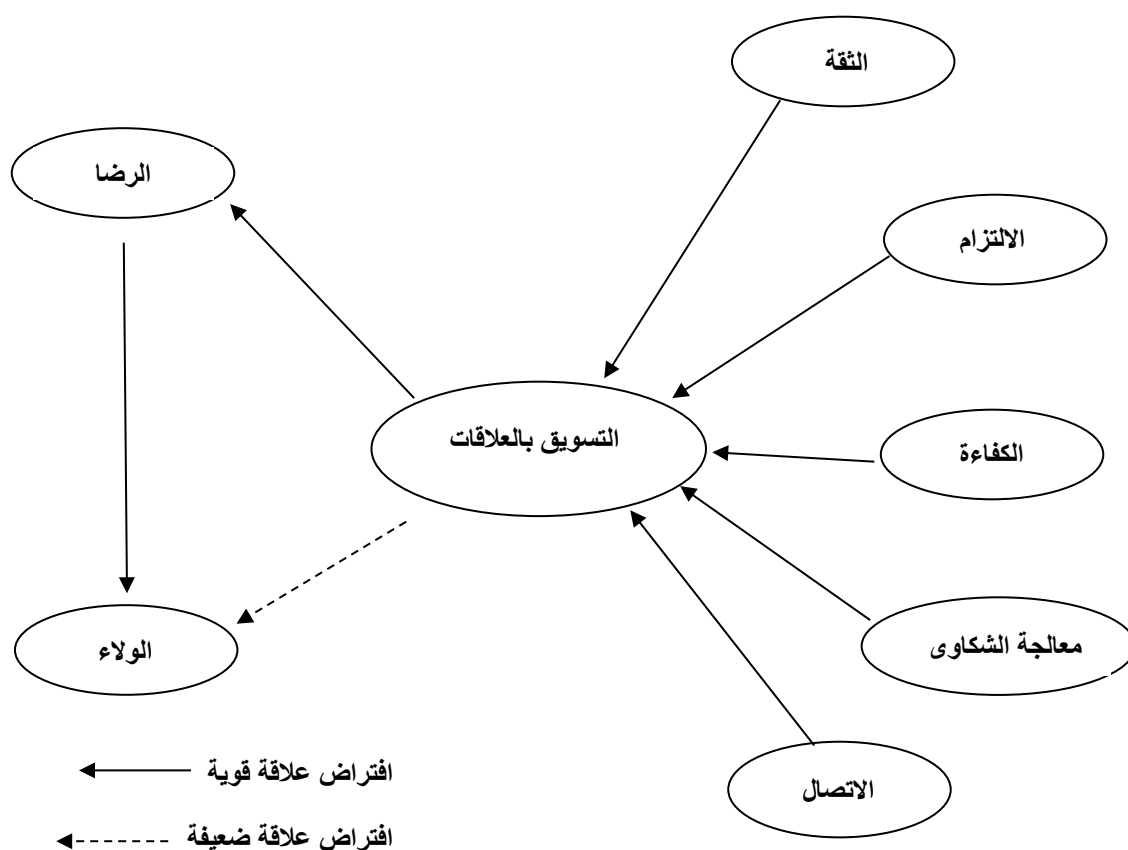
##### 1. تعريف منهجية PLS:

- هي عبارة عن منهجية تركز على تقدير النموذج المحدد فهي تستعمل نموذجين (نموذج داخلي وآخر خارجي) في وقت واحد عند عملية التقدير، وهذه الأخيرة تتطلب حساب درجات المتغيرات الكامنة، وكل متغير كامن له تقديره الخاص والذي يتوافق مع الدرجة المحسوبة له.
- يتم وصف هذه المنهجية عن طريق نموذجين: الأول يسمى نموذج القياس الذي يعبر عن العلاقة ما بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المقاسة الخاصة بكل متغير كامن، والثاني يسمى بالنموذج الهيكلي الذي يعبر هو الآخر عن العلاقة ما بين المتغيرات الكامنة فيما بينها، كما يمكن تسميتها بالنموذج الخارجي والنموذج الداخلي (عتيق خديجة 2017، صفحة 134).

### 1.1. نموذج الدراسة الهيكلي:

هدفت الدراسة الحالية الى معرفة أثر التسويق بالعلاقات (الممثل بأبعاده) في مؤسسة جازي على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط لذلك تم التوصل الى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة والذي يتضمن كل من النموذج الهيكلي ونموذج القياس، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (11).

الشكل رقم (13): يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة

ترميز المتغيرات الكامنة والجلية: بما أن المتغيرات الكامنة غير قابلة للقياس إتباعها بمتغيرات جلية (Observed) تساهم في تعبير عنها كميًا نظرًا لقابليتها للقياس، والجمع بين المتغير الكامن والمتغيرات الجلية التابعة له يشكل لنا ما يسمى بنموذج القياس، ولغرض تبسيط وتسهيل قراءة كل من المتغيرات الجلية والكامنة استعنا بالجدول رقم (10) والذي يوضح المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية التابعة لكل متغير كامن وكذا الرموز المستخدمة، مع العلم أن معظم الدراسات السابقة فيما يخص بناء قياس هذه المتغيرات الكامنة المعتمدة في الدراسة (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الشكاوي، الكفاءة) تأخذ الشكل الانعكاسي (Réflectives) وليس التكويني (Formative).

جدول رقم (10): ترميز المتغيرات.

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6	الثقة
Q7,Q8,Q9	الالتزام
Q10,Q11,Q12,Q13	الاتصال
Q14,Q15,Q16	معالجة الشكاوي
Q17,Q18,Q19,Q20	الكفاءة
Q1-Q20	التسويق بالعلاقات
Q21,Q22,Q23,Q24	الرضا
Q25,Q26,Q27,Q28,Q29	الولاء

المصدر: من إعداد الطالب

❖ **فرضيات النموذج الهيكلي:** يستند هذا البحث في إطاره النظري إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:

**H1:** الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ايجابية بين التسويق بالعلاقات وأبعاده وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

**H1.1:** توجد علاقة ايجابية بين الثقة والتسويق بالعلاقات.

**H1.2:** توجد علاقة ايجابية بين الالتزام و التسويق بالعلاقات.

**H1.3:** توجد علاقة ايجابية بين الاتصال والتسويق بالعلاقات.

**H1.4:** توجد علاقة ايجابية بين معالجة الشكاوي والتسويق بالعلاقات.

**H1.5:** توجد علاقة ايجابية بين الكفاءة والتسويق بالعلاقات.

**H2:** الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات على الرضا.

**H3:** الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات على الولاء.

**H4:** الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا العميل على ولائه.

**H5:** الفرضية الرئيسية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا

كمتغير وسيط.

### اختبار نموذج الدراسة:

#### تقييم نموذج القياس:

- إن التوصل الى نماذج أكثر صلاحية للاستخدام أو أكثر ملائمة لبيئة بحثية فهذا يعني بالضرورة أن تلك النماذج تتمتع بالصدق والموثوقية العالية تتيح للدراسات اللاحقة بأن تستخدمها، ومن هنا تبرز أهمية كل من الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمييزي (Discriminant validity) لاختبار صدق تلك النماذج والمقاييس، ولذلك حاولنا اختبار كل من الصدق التقاربي والصدق التمييزي في اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

**الصدق التقارب:** صحة التقارب في نموذج القياس يمكن أن تتحقق إذا كان كل مؤشر قياس يوزع تباين أكثر للمتغير الكامن أكثر من توزيعه على خطأ القياس، وهذا يمكن معرفته من خلال النظر في مؤشر متوسط التباين المفسر (AVE)، بمعناه أن كل متغير يقاس من طرف الاسئلة الموضوعة له. ويختلف عن المتغير

الآخر. بالإضافة الى مؤشرات أخرى والمتمثلة كل من الموثوقية المركبة، ألفا كرونباخ، معامل (jorskog)

Rho-A.

الصدق التمايزي: ارتباط المتغير الكامن مع نفسه أكبر من ارتباطه مع المتغيرات الكامنة، أي أن هناك تمايز

فيما بين المتغيرات الكامنة.

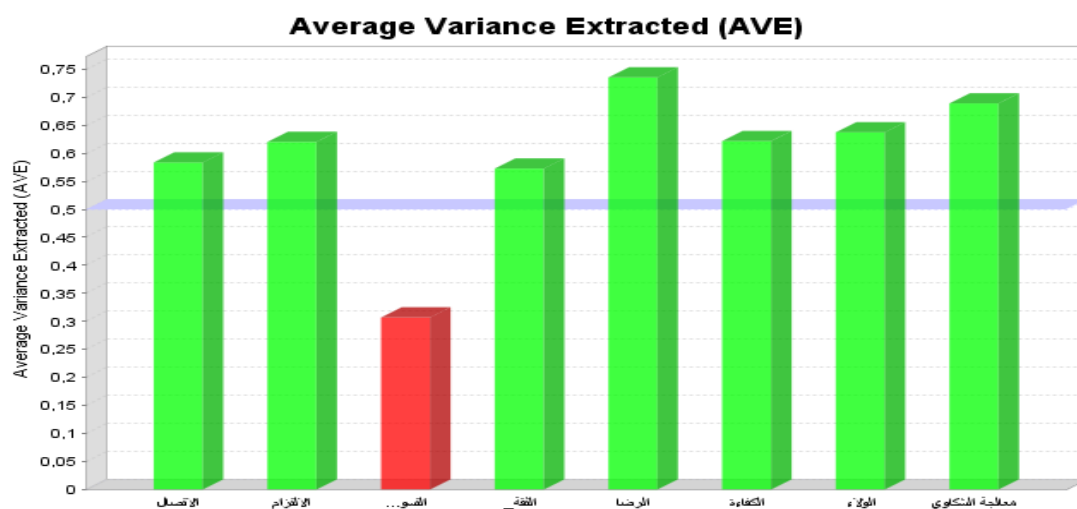
✓ متوسط التباين المستخرج:

جدول رقم (11): متوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير الكامن	(AVE) Average Variance Extracted
الثقة	0.573
الالتزام	0.620
الاتصال	0.584
معالجة الشكاوي	0.689
الكفاءة	0.622
التسويق بالعلاقات	0.307
الرضا	0.735
الولاء	0.638

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج Smart PLS

شكل رقم (14): متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: برنامج Smart PLS 3

من خلال الجدول والشكل أعلاه يبين بأن جميع معاملات AVE معنوية مقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 حسب كل من Fornell and Larcker's (1981) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات وبتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج.

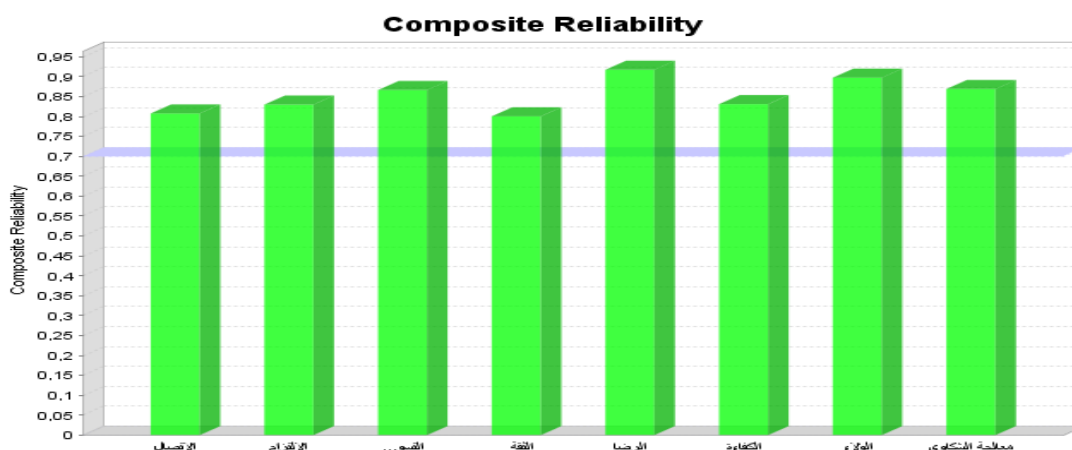
الموثوقية المركبة: جدول رقم (12): الموثوقية المركبة (CR)

المتغير الكامن	(CR) Composite Reliability
الثقة	0.801
الالتزام	0.830
الاتصال	0.808
معالجة الشكاوي	0.869
الكفاءة	0.831
التسويق بالعلاقات	0.867
الرضا	0.917
الولاء	0.898

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3



شكل رقم (15): الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: برنامج SmartPLS 3

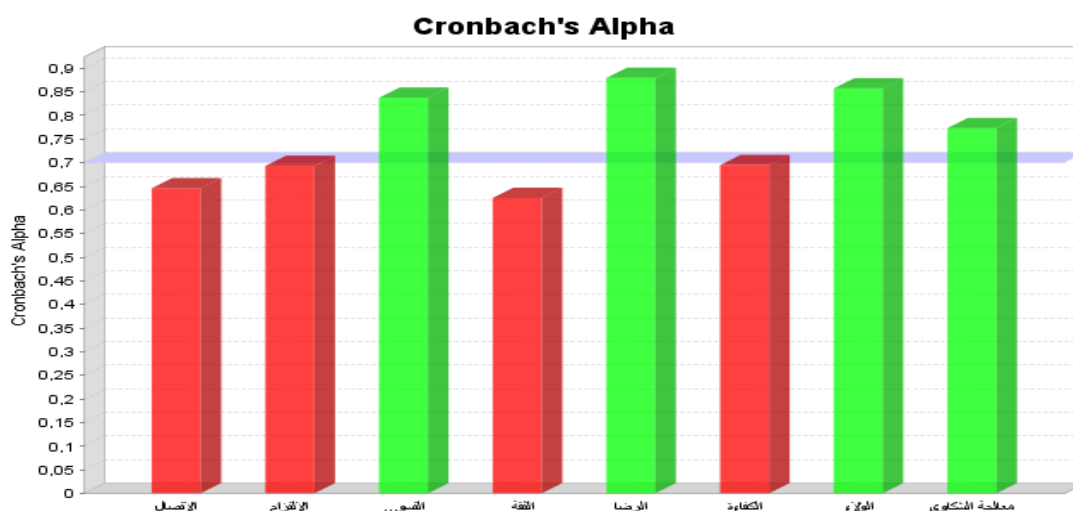
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات CR معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland 1999)" وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

ألفا كرونباخ: جدول رقم (13): قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات (Cronbachs Alpha)

المتغير الكامن	Cronbachs Alpha
الثقة	0.625
الالتزام	0.693
الاتصال	0.646
معالجة الشكاوي	0.774
الكفاءة	0.695
التسويق بالعلاقات	0.838
الرضا	0.880
الولاء	0.857

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (16): قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات (Cronbachs Alpha)



المصدر: برنامج SmartPLS 3

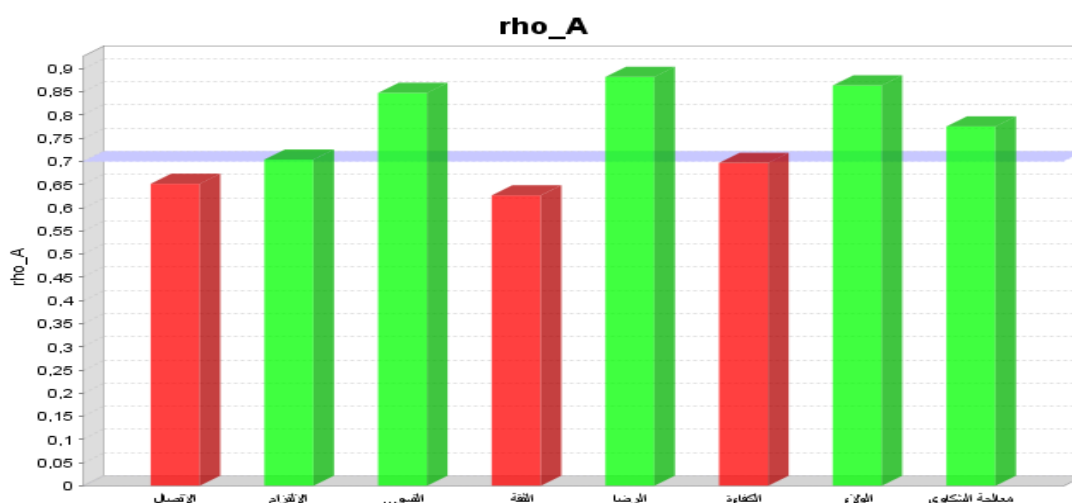
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن معظم معاملات CronbachsAlpha معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 "حسب (Hulland 1999)" وهذا ما يتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة ماعدا الالتزام، الاتصال، الثقة و الكفاءة غير معنوية لأنها أصغر من 0.7.

معامل Rho De Joreskog: جدول رقم (14): معامل (Rho De Joreskog)

Rho De Joreskog	المتغير الكامن
0.627	الثقة
0.704	الالتزام
0.652	الاتصال
0.776	معالجة الشكاوي
0.697	الكفاءة
0.848	التسويق بالعلاقات
0.883	الرضا
0.864	الولاء

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (17): معامل Rho De Joreskog



المصدر: برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين أن أغلب المعاملات Rho De Joreskog معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981"، ما عدا الاتصال والثقة والكفاءة غير معنوية لأنها أصغر من 0.7  
الصدق التمييزي:

جدول رقم (15): الصدق التمييزي (DV)

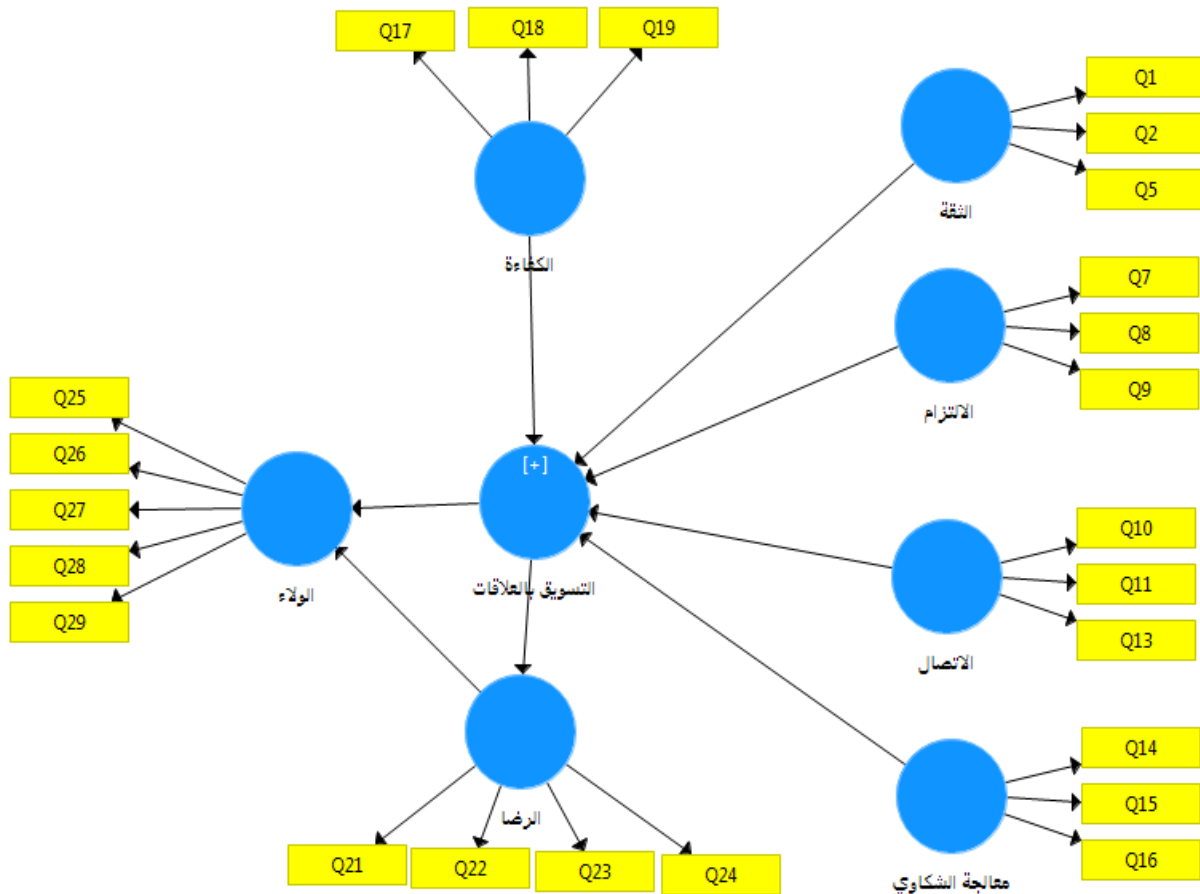
	الاتصال	الالتزام	التسويق بالعلاقات	الثقة	الرضا	الكفاءة	الولاء	معالجة الشكاوي
الاتصال	0.764							
الالتزام	0.517	0.788						
التسويق بالعلاقات	0.807	0.782	0.554					
الثقة	0.613	0.520	0.786	0.757				
الرضا	0.565	0.594	0.687	0.579	0.858			

الكفاءة	0.339	0.264	0.573	0.276	0.316	0.789		
الولاء	0.612	0.562	0.649	0.538	0.766	0.254	0.798	
معالجة الشكاوي	0.262	0.326	0.570	0.257	0.299	0.400	0.221	0.830

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه وحسب معيار Critère de Fornell-Larcker يتبين بأن جديع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بعد النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه.

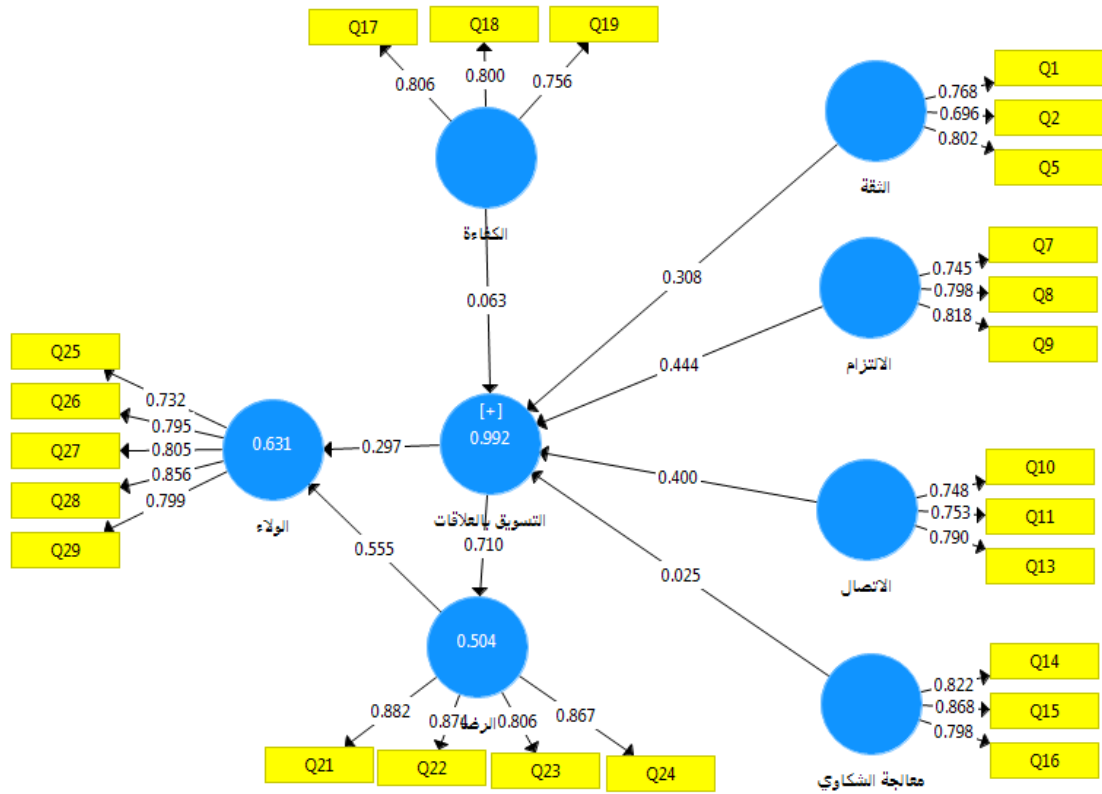
شكل (18): التمثيل البياني لنموذج الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

اختبار نموذج الدراسة لعينة عملاء مؤسسة جازي الجزائر - وكالة سعيدة باستخدام برنامج SmartPLS لغرض اختبار جودة النموذج وجودة عبارات الاستبيان الخاص بعملاء مؤسسة جازي الجزائر - وكالة سعيدة تم اختبار النموذج وذلك لخصوصية البرنامج (نمذجة المعدلات الهيكلية) ولتوافقه مع SmartPLS.

شكل (19): التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

يوضح الشكل أعلاه نموذج الدراسة الذي اعتمدنا من خلاله على منهجية (First Order and Second Order)، حيث يظهر جليا أنه هناك (08) متغيرات كامنة: من الدرجة الأولى (First order) متمثلة في: الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الشكاوي والكفاءة، الرضا والولاء، حيث تكون الأبعاد (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الشكاوي والكفاءة) متغيرا من الدرجة الثانية (Second Order) وهو التسويق بالعلاقات. وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية (Manifestes) تعبر عن سلم قياس بمعنى العبارات (Items) المشكلة لاستمارة الأسئلة المتعلقة بكل متغير من المتغيرات الكامنة، والذي معناه أن كل متغير كامن يتم قياسه انطلاقا من مجموعة من المتغيرات المقاسة الخاصة.

تقدير نموذج القياس:

يكتب نموذج القياس بالصيغة التالية:

$$Q_i = \lambda_i \cdot \xi_j + \varepsilon_i$$

بحيث:

$\xi_j$ : المتغير الكامن ج.

$Q_i$ : المتغير المشاهد أ.

$\lambda_i$ : الأوزان الانحدارية المعيارية التي تربط المتغير الكامن مع كل فقرة من الفقرات (المتغيرات المقاسة)، والتي

تسمى كذلك بمعاملات الصدق أو التشبع المقدر من طرف برنامج SmartPLS.

$\varepsilon_i$ : خطأ القياس.

والجدول التالي يوضح مختلف معادلات نموذج القياس الخاصة بكل متغير كامن وكذا تقديراتها:

جدول رقم (16): معادلات نموذج القياس

نموذج القياس المعدل (المصحح)	الصيغة الرياضية لنموذج القياس	المتغيرات الجلية	المتغير الكامن
$1\hat{Q}=0.768 \cdot \xi_1$ $2\hat{Q}=0.696 \cdot \xi_1$ $5\hat{Q}=0.802 \cdot \xi_1$	$Q_1=\lambda_1 \cdot \xi_1 + \varepsilon_1$ $Q_2=\lambda_2 \cdot \xi_1 + \varepsilon_2$ $Q_5=\lambda_5 \cdot \xi_1 + \varepsilon_5$	Q1 , Q2 , Q5	الثقة (1ξ)
$7\hat{Q}=0.745 \cdot \xi_2$ $8\hat{Q}=0.798 \cdot \xi_2$ $9\hat{Q}=0.818 \cdot \xi_2$	$Q_7=\lambda_7 \cdot \xi_2 + \varepsilon_7$ $Q_8=\lambda_8 \cdot \xi_2 + \varepsilon_8$ $Q_9=\lambda_9 \cdot \xi_2 + \varepsilon_9$	Q7, Q8, Q9	الالتزام (2ξ)
$10\hat{Q}=0.748 \cdot \xi_3$ $11\hat{Q}=0.753 \cdot \xi_3$ $13\hat{Q}=0.790 \cdot \xi_3$	$Q_{10}=\lambda_{10} \cdot \xi_3 + \varepsilon_{10}$ $Q_{11}=\lambda_{11} \cdot \xi_3 + \varepsilon_{11}$ $Q_{13}=\lambda_{13} \cdot \xi_3 + \varepsilon_{13}$	Q10, Q11, Q13	الاتصال (3ξ)
$14\hat{Q}=0.822 \cdot \xi_4$ $15\hat{Q}=0.868 \cdot \xi_4$ $16\hat{Q}=0.898 \cdot \xi_4$	$Q_{14}=\lambda_{14} \cdot \xi_4 + \varepsilon_{14}$ $Q_{15}=\lambda_{15} \cdot \xi_4 + \varepsilon_{15}$ $Q_{16}=\lambda_{16} \cdot \xi_4 + \varepsilon_{16}$	Q14, Q15, Q16	معالجة الشكاوي (4ξ)

$17\hat{Q}=0.806 \cdot \xi_5$	$Q_{17}=\lambda_{17} \cdot \xi_5+\varepsilon_{17}$	Q17,Q18,Q19	الكفاءة (5ξ)
$18\hat{Q}=0.800 \cdot \xi_5$	$Q_{18}=\lambda_{18} \cdot \xi_5+\varepsilon_{18}$		
$19\hat{Q}=0.756 \cdot \xi_5$	$Q_{19}=\lambda_{19} \cdot \xi_5+\varepsilon_{19}$		
$21\hat{Q}=0.882 \cdot \xi_6$	$Q_{21}=\lambda_{21} \cdot \xi_6+\varepsilon_{21}$	Q21,Q22,Q23,Q24	الرضا (6ξ)
$22\hat{Q}=0.874 \cdot \xi_6$	$Q_{22}=\lambda_{22} \cdot \xi_6+\varepsilon_{22}$		
$23\hat{Q}=0.806 \cdot \xi_6$	$Q_{23}=\lambda_{23} \cdot \xi_6+\varepsilon_{23}$		
$24\hat{Q}=0.867 \cdot \xi_6$	$Q_{24}=\lambda_{24} \cdot \xi_6+\varepsilon_{24}$		
$25\hat{Q}=0.732 \cdot \xi_7$	$Q_{25}=\lambda_{25} \cdot \xi_7+\varepsilon_{25}$	Q25,Q26,Q27,Q28,Q29	الولاء (7ξ)
$26\hat{Q}=0.795 \cdot \xi_7$	$Q_{26}=\lambda_{26} \cdot \xi_7+\varepsilon_{26}$		
$27\hat{Q}=0.805 \cdot \xi_7$	$Q_{27}=\lambda_{27} \cdot \xi_7+\varepsilon_{27}$		
$28\hat{Q}=0.856 \cdot \xi_7$	$Q_{28}=\lambda_{28} \cdot \xi_7+\varepsilon_{28}$		
$29\hat{Q}=0.799 \cdot \xi_7$	$Q_{29}=\lambda_{29} \cdot \xi_7+\varepsilon_{29}$		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح مساهمة مجموعة من المتغيرات الجلية في قياس المتغير الكامن الخاص بها، ومن خلال الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشيع يمكن الحكم على صدق العبارات (فقرات الاستبيان) لأن قيمتها أكبر من (0.7).

2. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

جدول رقم (17): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Corrélations

	الاتصال	الالتزام	التسويق بالعلاقات	الثقة	الرضا	الكفاءة	الولاء	معالجة الشكاوي
الاتصال	1.000	0.518	0.874	0.616	0.566	0.342	0.613	0.263
الالتزام	0.518	1.000	0.834	0.513	0.596	0.264	0.563	0.322
التسويق بالعلاقات	0.847	0.834	0.100	0.806	0.710	0.412	0.691	0.375

الثقة	0.616	0.513	0.806	1.000	0.581	0.279	0.539	0.251
الرضا	0.566	0.596	0.710	0.581	1.000	0.317	0.766	0.299
الكفاءة	0.342	0.264	0.412	0.279	0.317	1.000	0.256	0.396
الولاء	0.613	0.563	0.691	0.539	0.766	0.256	1.000	0.222
معالجة الشكاوي	0.263	0.322	0.375	0.251	0.299	0.396	0.222	1.000

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات.

### 3. معادلات النموذج الهيكلي (النبوي):

سنقوم بكتابة معادلات النموذج الهيكلي للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة، وذلك بالصيغة

التالية:

$$\xi_k = \sum_{i:\xi_i \rightarrow \xi_k} \beta_i \xi_i + \varepsilon_i$$

بحيث  $\xi_k, \xi_i$ : المتغيرات الكامنة.

$\beta_i$ : معامل الانحدار المقدر الذي يشير إلى قوة العلاقة الخطية السببية الموجودة بين متغيرين كامنين.

$\varepsilon$ : مقدار الخطأ.

والجدول التالي يوضح مختلف معادلات النموذج الهيكلي الخاص بكل متغيرين كامنين وكذا تقديراتها:

### جدول رقم (18): معادلات النموذج الهيكلي وتقديراتها

النموذج الهيكلي المعدل (المصحح)	الصيغة الرياضية لنموذج الهيكلي	المتغير المستقل	المتغير التابع
$\xi_6 = 0.710 \xi_1$	$6\xi = \xi_1 \beta_1 + \varepsilon_1$	التسويق بالعلاقات (6ξ)	الرضا (7ξ)



$\xi_6=0.297\xi_2$	$6\xi = \beta 2\xi_2 + \varepsilon_2$	التسويق بالعلاقات (6\xi)	الولاء (8\xi)
$\xi_7=0.555\xi_3$	$\xi_7 = \beta 3\xi_3 + \varepsilon_3$	الرضا (7\xi)	الولاء (8\xi)

المصدر: من إعداد الطالب بالاستعانة مع مخرجات برنامج SmartPLS

#### 4. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

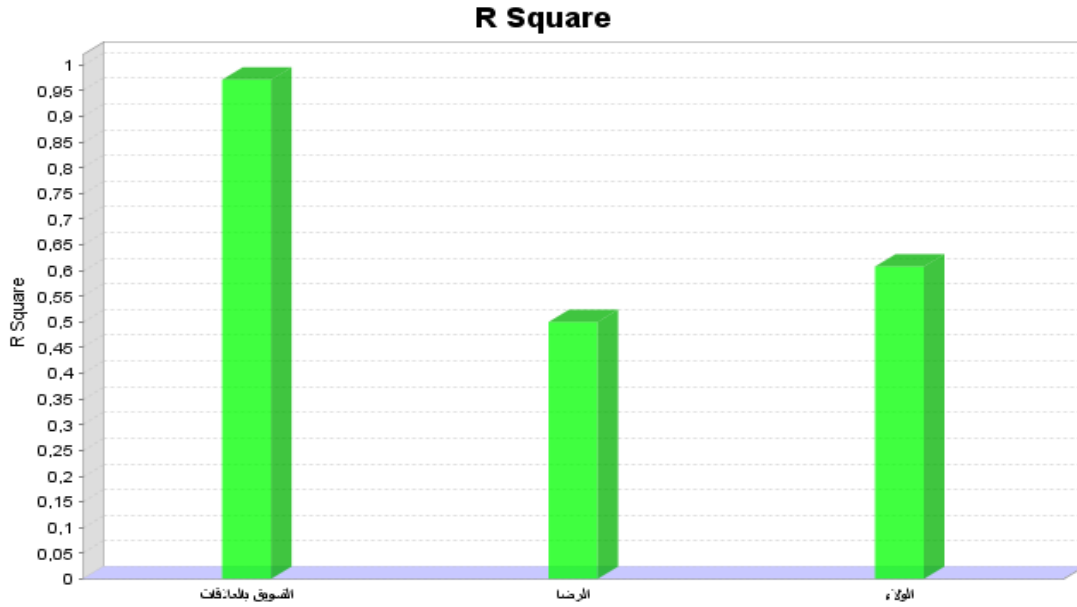
عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بقي أماننا التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساسا في: معامل التحديد R<sup>2</sup>، تأثير الحجم (F2)، الصدق التنبؤ (Q2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).  
معامل التحديد:

#### جدول رقم (19): قيم معامل التحديد (R Square)

R <sup>2</sup> adjusted	R Square	المتغير الكامن
0.922	0.992	التسويق بالعلاقات
0.500	0.504	الرضا
0.626	0.631	الولاء

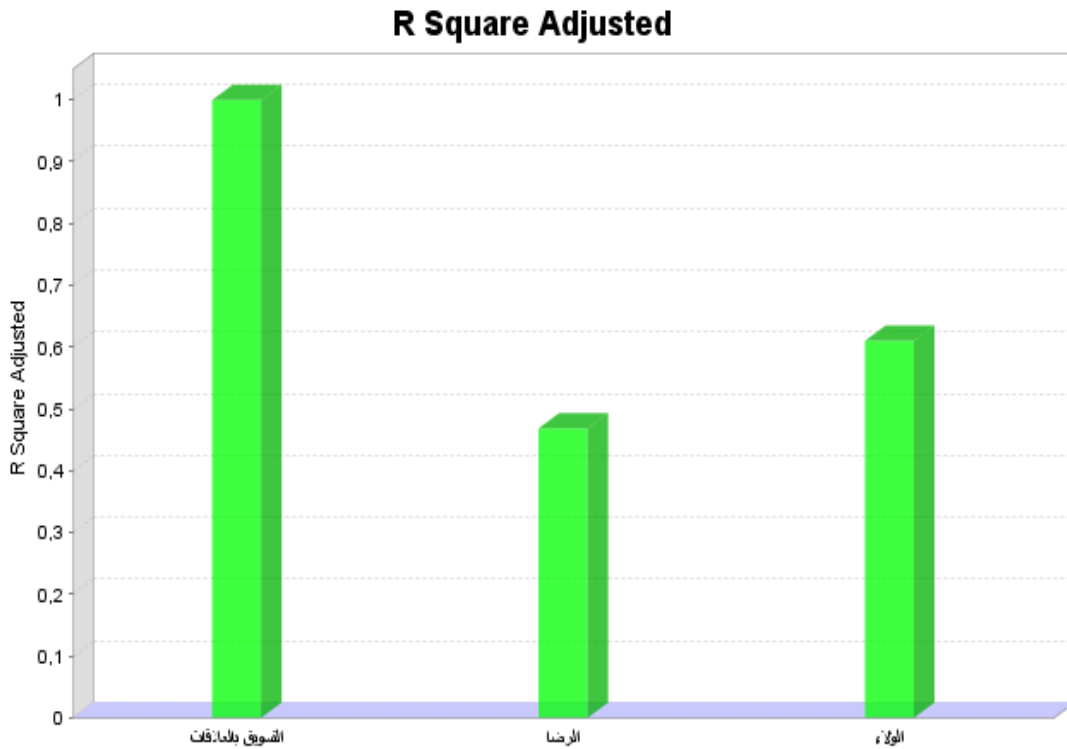
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (20): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (21): قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)



المصدر: برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن التسويق بالعلاقات يفسر ما مقداره حوالي 50.4% من المتغير الكامن التابع والممثل في الرضا، في حين أن هذا الأخير يفسر الولاء بمقدار 63,1%، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

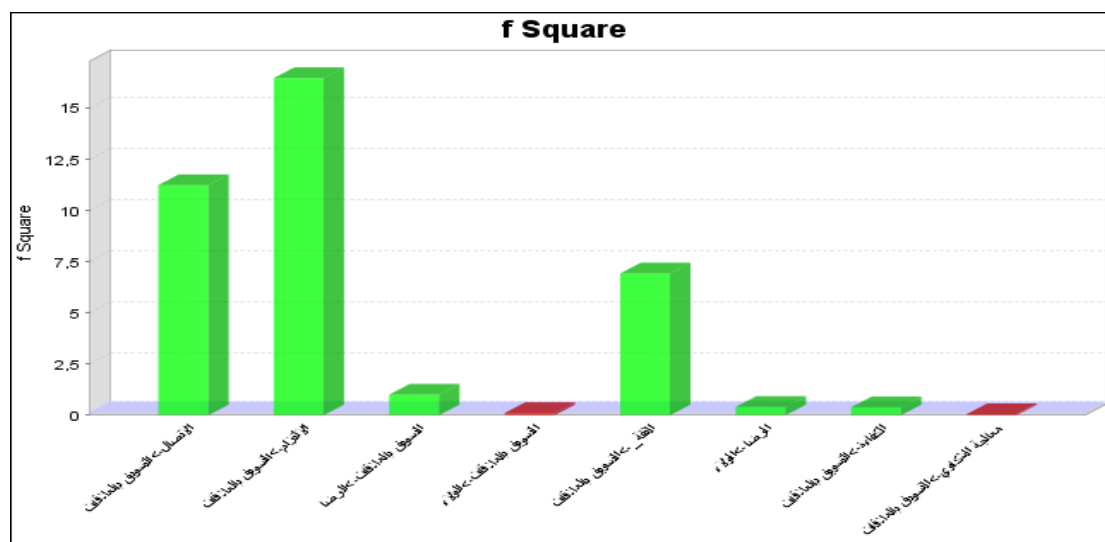
**تأثير الحجم: Effect size f2**

جدول رقم (20): يوضح تأثير Effect size f2

Effect size f <sup>2</sup>		المتغير الكامن
الولاء	الرضا	
0.119	1.016	التسويق بالعلاقات
0.415	-	الرضا

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (22): تأثير الحجم Effect size f<sup>2</sup>



المصدر: برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات f2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" وهذا ما يدل على وجود تأثير كبير للتسويق بالعلاقات على الرضا والولاء عند تثبيت أحد المتغيرين من جهة، ومن جهة أخرى تأثير للرضا على الولاء، مما يبين لنا أهمية

المتغيرين في النموذج، حيث يعبر  $f^2$  عن تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء، وتأثير الرضا على الولاء بمعنى تأثير كل متغير على حدى.

**الصدق التنبؤي  $Q^2$  : Predictive relevance**

هو قدرة النموذج على التنبؤ حيث  $Q^2 = 1 - E/Q$

$E$ : من مجموع مربعات الأخطاء.

$Q$ : مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان  $Q^2$  موجب، إذن النموذج يوضح انه هناك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999) .

**جدول رقم (21) يوضح الصدق التنبؤي  $Q^2$  : Predictive relevance**

المتغيرات	Predictive relevance $Q^2$
التسويق بالعلاقات	0,902
الرضا	0,469
الولاء	0,384

**المصدر:** من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول أعلاه يتبين بأن جميع معاملات  $Q^2$  معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

مؤشر جودة المطابقة: GOF

جدول رقم (22): مؤشر GOF

AVE		R Square		
0.307		0.992		التسويق بالعلاقات
0.735		0.504		الرضا
0.638		0.631		الولاء
$\overline{AVE}$	0.56	$\overline{R^2}$	0.709	
0.630				<b>GOF</b>

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

بما أن مؤشر GOF والذي يساوي 0.630 وبما أنه تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح

ككل

5. اختبار فرضيات الدراسة:

1) معاملات المسار (الأثر المباشر) Direct Effects :

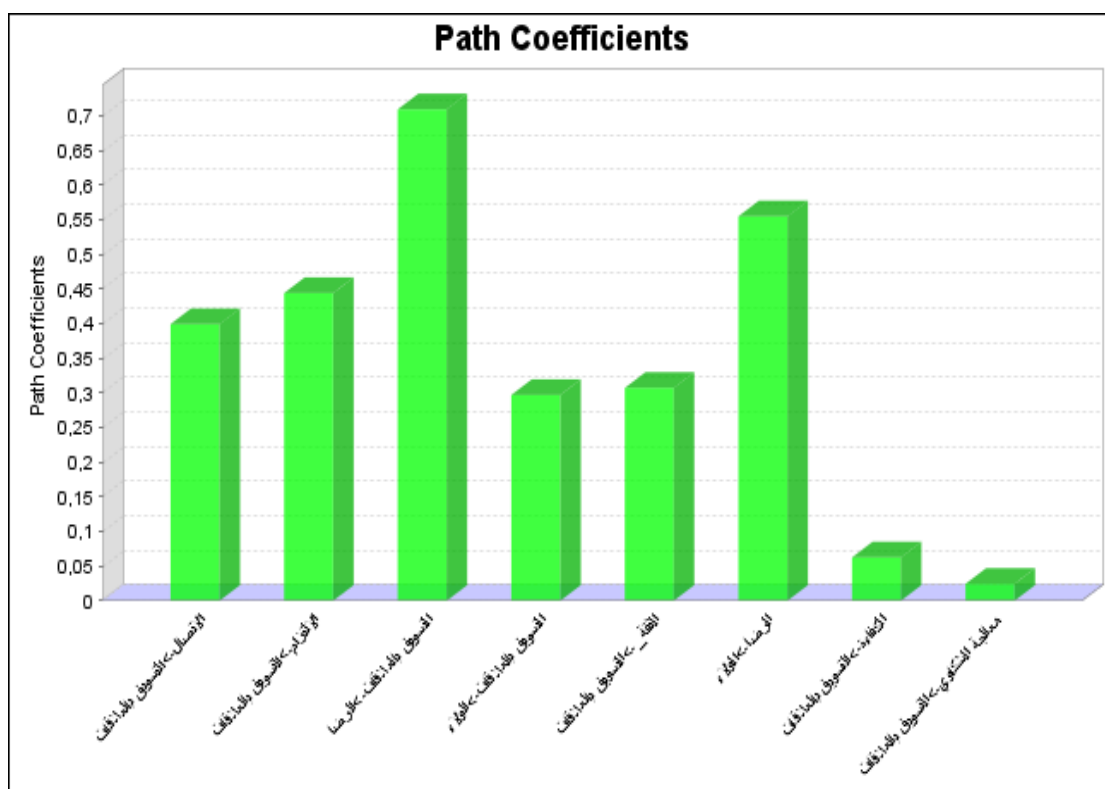
جدول رقم (23): معاملات المسار ومعنويتها

Hypothes	Relationship	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation	T value	P value	Decision
H1.1	الثقة- < التسويق بالعلاقات	0.308	0.303	0.100	3.077	0.002	مقبولة
H1.2	الاتصال- < التسويق بالعلاقات	0.400	0.392	0.091	4.408	0.000	مقبولة
H1.3	الالتزام- < التسويق بالعلاقات	0.444	0.431	0.094	4.726	0.000	مقبولة
H1.4	معالجة الشكاوي- < التسويق بالعلاقات	0.025	0.029	0.085	0.290	0.772	مرفوضة

H1.5	الكفاءة- < التسويق بالعلاقات	0.063	0.062	0.095	0.660	0.509	مرفوضة
H2	التسويق بالعلاقات- < الرضا	0.710	0.734	0.039	18.01 6	0.000	مقبولة
H3	التسويق بالعلاقات- < الولاء	0.297	0.329	0.095	3.128	0.002	مقبولة
H4	الرضا- < الولاء	0.555	0.527	0.085	6.536	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

شكل رقم (23): معاملات المسار



المصدر: برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه ما يلي:

- ❖ قبول الفرضية H1.1 وبالتالي توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الثقة والتسويق بالعلاقات.
- ❖ قبول الفرضية H1.2 وبالتالي توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الالتزام والتسويق بالعلاقات.
- ❖ قبول الفرضية H1.3 وبالتالي توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الاتصال والتسويق بالعلاقات.
- ❖ رفض الفرضية H1.4 وبالتالي لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين معالجة الشكاوي والتسويق بالعلاقات.
- ❖ H1.5 وبالتالي لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين الكفاءة والتسويق بالعلاقات.
- ❖ H2: وجود أثر موجب قوي معنوي للتسويق بالعلاقات على الرضا ، حيث أن العلاقة بين هذه المتغيرات وبين الرضا هي علاقة إيجابية
- ❖ H3: وجود أثر موجب مباشر معنوي للتسويق بالعلاقات على الولاء
- (2) H4: وجود أثر موجب قوي معنوي للرضا على الولاء
- (3) الأثر غير المباشر Indirect Effects

جدول رقم (24): الأثر غير المباشر

الولاء	
0.394	التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه وجود أثر غير مباشر للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، كما أن هذا الأثر غير المباشر (0,394) كان أكبر من الاثر المباشر (0,297)، وهذا ما يقودنا الى قبول الفرضية H5 والتي مفادها وجود أثر غير مباشر للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

Total effects : الأثر الكلي: (3)

جدول رقم (25): الأثر الكلي

الولاء	
0.691	التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأثر الكلي للتسويق بالعلاقات على الولاء هو: 0,691 وهذا ما يزيد من صحة ومطابقة النتائج المتوصل إليها مع الجانب النظري وحتى مع ما توصل إليه الباحثين في دراستهم. من خلال ما سبق على منهجية PLS ثم التوصل إلى أن الرضا يلعب دور المتغير الوسيط في العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات والولاء.



# الخاتمة العامة

من خلال ما سبق يمكن القول إن التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المنظمة، سواء كانوا مستهلكين أو موزعين أو عاملين داخل المنظمة. وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجات العميل، فهو مفهوم جد مهم أفرزته البيئة التسويقية الحديثة نظرا لتطور المنافسة ما بين المؤسسات حيث أن كثرة المؤسسات وتنوع المنتجات المشابهة جعل المستهلك حائرا في اختياراته كما جعله متذبذبا في سلوكه الشرائي والاستهلاكي لذلك كان لزاما على أي مؤسسة تريد أن تستمر وأن تتعلق في عالم الأعمال أن تسعى جاهدة للحفاظ على الزبون وإدامة العلاقة معه أقصى ما يمكن من خلال هذا النوع من التسويق والذي على أساسه يمكن تبني استراتيجية جد مهمة في التسويق تعرف بإدارة علاقات الزبائن (CRM)، كل ذلك من أجل تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه.

أما في فيما يخص علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة العلاقة مع الزبون فهي أن التسويق بالعلاقات هو سابق لإدارة العلاقة مع الزبون من ناحية التنظير والممارسة واستعمل بشكل أدق في قطاع الخدمات كما أنه يشمل كل الفاعلين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في علاقات المنظمة مع مكونات البيئة التسويقية. في حين أن تسيير العلاقة مع الزبون هي استراتيجية أكثر عملية لاحتوائها على وسائل تحقيق أهداف محددة وملموسة بشكل أدق وذات نجاعة عالية في كل مجالات النشاط الاقتصادي. كما أنها تختلف على تسيير الزبون في البعد الاستراتيجي. لذا يمكن أن تظهر بشكل يكون أشمل من التسويق بالعلاقات وتسيير الزبون وهي حلقة وصل بين الاثنين. زيادة على كونها المفهوم الاحداث من ناحية التاريخية.

بعد أن تم القيام باستعراض أهم نتائج الاستبيان بدءا بالتحليل الوصفي وصولا الى النمذجة بالمعادلات الهيكلية الممثلة أساسا في هذه الدراسة بالاعتماد على برنامج SmartPLS3 تم التوصل إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضياته يمكن ذكرها على النحو التالي:

### أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي ما يلي:

- توجد علاقة ايجابية معنوية بين التسويق بالعلاقات وأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام والاتصال) حيث هذه الأبعاد تمثل بشكل كبير مفهوم التسويق بالعلاقات.
- لا توجد علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات وأبعاده المتمثلة في (الكفاءة ومعالجة الشكاوى) في المؤسسة محل الدراسة.

- يوجد أثر موجب قوي معنوي بين التسويق بالعلاقات والرضا: حيث تمارس مؤسسة جازي استراتيجية التسويق بالعلاقات تساعد بشكل فعال لزيادة رضا
- يوجد أثر موجب معنوي مباشر بين التسويق بالعلاقات والولاء: من الان فصاعدا على المنظمات أن تعلم أن ولاء عملائها ليس تعريف موحد وهو مصطلح معقد لأنه يتضمن سلوكيات مواقف ومكونات وعناصر معرفية وإدراكية، وليست فقط ناتجة عن رضا العملاء.
- وجود أثر موجب معنوي لرضا العملاء على الولاء: مما يؤيد الفرضية التي مفاده أن رضا العميل يشكل مدخلا حيويا للولاء.
- يوجد أثر موجب معنوي للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط: إن رضا العميل يرتبط مع ولاءه مما يؤثر على إيرادات وعائدات مؤسسة جازي وبالتالي تحسين اداء المؤسسة مع استراتيجية التوزيع وتخصيص الموارد التسويقية المحددة.
- وفي ضوء ما تم التوصل اليه يمكن تقديم آفاق لدراسات مستقبلية في هذا المجال كما يلي:
- دراسة النموذج المقدم على المؤسسات الاتصالية الأخرى المنافسة للمؤسسة محل الدراسة (نجمة وموبيليس) ومحالة المقارنة بين النماذج الثلاث.
- ✓ دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالدخل، المهنة والمستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في ولاء العميل.
- ✓ إدراج متغيرات أخرى مستقلة كإضافة عناصر أخرى للتسويق بالعلاقات في ظل ما يتفق مع بعض دراسات السابقة.

# قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

- ✓ عتيق خديجة، "التسويق بالعلاقات في مؤسسة مصرفية لبناء ولاء العميل"، دراسة امبريقية لعينية من عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2017.
- ✓ قدور آسيا، "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن، دراسة حالة لمؤسسة أوريدو سعيدة"، مذكرة لنيل شهادة ماستر جامعة سعيدة، سنة 2016.
- ✓ شريف جلول "واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه"، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2014.
- ✓ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، "إدارة العلاقات الزبون"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، سنة 2017.
- ✓ درمان سلميان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، سنة 2012.
- ✓ إلهام فخري أحمد حسن "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة قطر، 2003.
- ✓ ينشوري عيسى "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) المديرية الجهوية ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، سنة 2009.
- ✓ محمد عبد العظيم أبو النجا "التسويق المتقدم التسويق العالمي - إدارة العلاقة مع العملاء"، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، سنة 2008.
- ✓ الداوي الشيخ، ينشوري عيسى، "تنمية العلاقة مع الزبائن عامل أساسي لاستمرار المؤسسات"، مجلة الباحث، عدد 07، سنة 2009-2010.
- ✓ يوسف حجيم الطائي، هاشم فواز دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، دار الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان، سنة 2009.
- ✓ جيهان عبد المنعم رجب، "العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر، 2006.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، "تسويق الخدمات"، دار الميسر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.

- ✓ العلاق، بشير، "تطبيقات على التسويق بالعلاقات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2003.
- ✓ منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2005.
- ✓ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "الأساليب التطبيقية لتحليل وإعداد البحوث العلمية SPSS"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- ✓ صادق زهراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، أطروحة دكتوراه علوم التسيير، جامعة تلمسان، سنة 2015.

### المراجع باللغة الأجنبية

- ✚ Egan, John " Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing", Financial Times Prentice Hall, (2002).
- ✚ Nelson Oly Ndubisi et al: " Supplier-customer relationship Management and customer loyalty, the banking industry perspective", journal Enterprise information Management, vol20 ,No(2),2007.
- ✚ Rashid,T,Raj,R. « Customer satisfaction: Relationship Marketing in higher education E-learning Innovative Marketing, Vol.2,Issue(3),2006.
- ✚ Wilson, D.T.1995, An integrated model of buyer-seller relationships. Journal Of The Academy of Marketing Science, vol.23,No (4) 1995.
- ✚ Prevot F, SpencerR "Supplier competence alignment: Cases from the buyer perspective in the Brazilian market". Industrial Marketing Management 2006.

# قائمة المحتويات

## قائمة المحتويات

الإهداء والتشكرات

فهرس مختصر

المقدمة..... (أ-ت)

### الفصل الأول: التسويق بالعلاقات

#### التسويق بالعلاقات

ص02	مفاهيم عامة حول التسويق بالعلاقات
ص02	التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات
ص03	تعريف التسويق بالعلاقات
ص04	منافع وفوائد التسويق بالعلاقات
ص04	أهداف ودوافع التسويق بالعلاقات
ص05	مراحل تطور التسويق بالعلاقات
ص06	أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات
ص10	علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبون CRM
ص10	تعريف إدارة العلاقة مع الزبون
ص11	أهمية وأهداف إدارة علاقات الزبون
ص13	خطوات ومعوقات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون
ص15	معوقات تنفيذ CRM

#### رضا الزبون وولائه

ص17	ماهية الرضا
ص17	تعريف الرضا
ص18	خصائص الرضا
ص18	قياس الرضا
ص19	ماهية الولاء



## قائمة المحتويات

19ص	تعريف الولاء
21ص	أهمية الولاء
22ص	أنواع استراتيجيات بناء ولاء الزبون
23ص	خطوات بناء ولاء الزبون

### العلاقة بين متغيرات الدراسة

24ص	العلاقة بين التسويق بالعلاقات ورضا العميل
25ص	العلاقة بين الثقة والرضا
27ص	العلاقة بين الالتزام والرضا
27ص	العلاقة بين الاتصال والرضا
28ص	العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء
29ص	ارتباط الولاء بالثقة
29ص	ارتباط الولاء بالالتزام
30ص	العلاقة بين رضا العميل وولائه
31ص	أنواع العلاقة الموجودة بين الرضا والولاء
36ص	الدراسات السابقة

### الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية

#### الدراسة التطبيقية

46ص	وصف وتبرير منهجية البحث
48ص	تبرير منهجية الدراسة
48ص	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
48ص	صدق وثبات أداة الدراسة
53ص	النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية

## قائمة المحتويات

---

ص53

عموميات حول النمذجة المعادلات الهيكلية

ص59

تطبيق منهجية PLS على نموذج الدراسة

ص80

الخاتمة العامة

قائمة المراجع

قائمة المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

A decorative border with floral motifs, including roses and leaves, framing the page.

قائمة الجداول

والأشكال

## قائمة الجداول والأشكال

### قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
<b>الفصل الأول: إدارة العلاقة مع الزبون CRM</b>		
01	الارتباط بين الرضا والثقة	ص 25
02	استراتيجيات الولاء	ص 35
<b>الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية</b>		
03	مصادر اعداد فقرات الاستبيان	ص 47
04	مقياس الاجابة على الفقرات	ص 47
05	يوضح عينة الدراسة	ص 48
06	معمل الثبات (ألفا كرومباخ) للاستبيان	ص 49
07	متوسط اتجاه الاجابات	ص 49
08	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية	ص 51
09	الأشكال والرسومات المستخدمة في لغة النمذجة بالمعادلات الهيكلية والبنائية	ص 56
10	ترميز المتغيرات	ص 60
11	متوسط التباين المستخرج AVE	ص 62
12	الموثوقية المركبة CR	ص 63
13	قيم ألفا كرونباخ للمتغيرات Cronbachs Alpha	ص 64
14	معامل (Rho De Jorukoj)	ص 65
15	الصدق التمييزي (DV)	ص 66
16	معادلات نموذج القياس	ص 69
17	الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة	ص 70
18	معادلات النموذج الهيكلية و تقديراتها	ص 71
19	قيم معامل التحديد R Square	ص 72
20	يوضح تأثير $f^2$ Effect sire	ص 74
21	يوضح الصدق التنبؤي $Q^2$ Predictiv relevance	ص 75

## قائمة الجداول والأشكال

76ص	مؤشر GOF	22
76ص	معاملات المسار ومعنوياتها	23
78ص	الأثر الغير المباشر	24
79ص	الأثر الكلي	25

### قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
<b>الفصل الأول: إدارة العلاقة مع الزبون CRM</b>		
01	مراحل تنفيذ CRM	13ص
02	نموذج الرضا لـ Oliver	17ص
03	العلاقة الاساسية المكونة لمفهوم الولاء	20ص
04	أنواع حالات العلاقة بين الرضا والولاء لدى العميل	32ص
05	الأشكال المحتملة لعلاقة الرضا والولاء	34ص
<b>الدراسات السابقة</b>		
06	دراسة عتيق خديجة	36ص
07	دراسة شريقي جلول	38ص
08	دراسة قدور آسيا	39ص
09	دراسة Nelson OlyNdubisi	40ص
10	دراسة Chan Kok Wah Naresh K. Malhotra, Nelson Oly Ndubisi	41ص
11	دراسة Sayed Eisa Nauroozi, Seiroos Korahi Moghadam	42ص
<b>الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية</b>		
12	مراحل بناء نموذج المعدلات الهيكلية	58ص
13	يوضح النموذج العام للدراسة	59ص
14	متوسط التباين المستخرج AVE	63ص
15	الموثوقية المركبة CR	64ص

## قائمة الجداول والأشكال

ص 65	قيم ألفا كرومباخ للمتغيرات	16
ص 66	معامل Rho De Jorekog	17
ص 67	التمثيل البياني لنموذج الدراسة	18
ص 68	التمثيل البياني لنموذج الدراسة ومخرجاته	19
ص 73	قيم معامل التحديد R Square	20
ص 73	قيم معامل التحديد R Square Adjusted	21
ص 74	يوضح تأثير الحجم $f^2$ Effect sire	22
ص 77	معاملات المسار	23

# الملاحق

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية/ الدراسات العليا

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة موجهة لمشاركي جازي للاتصالات

السلام عليكم: نقوم حاليا بدراسة " أثر التسويق بالعلاقات على الولاء: دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات " وذلك في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر.

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة:

1- قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبل الإجابة.

2- إن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة، لذا لا داعي لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة.

3- يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً.

4- يرجى وضع علامة (x) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.

5- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء.

ونذكركم مجدداً بأن إجاباتكم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة، شاكرين لكم مسبقاً حسن تعاونكم معنا.

الطلبة

- شعيب محمد الأمين

- قدور فضيل

تحت اشراف

- د. شريفي جلول



ملاحظة : ضع علامة (X) في الخانة المناسبة					أبعاد الدراسة
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
<b>Confiance الثقة</b>					
					1 وعود واتفاقات مؤسسة جازي موعود بها.
					2 يمتاز موظفو مؤسسة جازي بالأمانة في تعاملهم مع العملاء.
					3 تحرص مؤسسة جازي على تقديم خدمات ذات جودة عالية.
					4 يحترم موظفو مؤسسة جازي العملاء.
					5 مؤسسة جازي تفي بالتزاماتها تجاه العملاء.
					6 لدي ثقة في خدمات مؤسسة جازي.
<b>Engagement الالتزام</b>					
					7 تتسم مؤسسة جازي بالمرونة في تلبية احتياجاتي.
					8 تتسم معاملة مؤسسة جازي بالمرونة أي تتغير حسب حاجات العميل.
					9 تسعى مؤسسة جازي الى تقديم خدمات شخصية تتناسب مع احتياجاتي.
<b>Communication الاتصال</b>					
					10 المعلومات التي يقدمها موظفو مؤسسة جازي تتميز بالدقة والوضوح.
					11 تقدم **مؤسسة جازي معلومات موثوق بها و في الوقت المناسب.

					تطلعني مؤسسة جازي عن كل ما هو جديد من خدمات اتصالات جديدة.	12
					تفي مؤسسة جازي بوعودها.	13
<b>gestion de Conflit معالجة الشكاوي</b>						
					تحاول مؤسسة جازي تجنب المشاكل المحتملة.	14
					تقوم مؤسسة جازي بحل نزاعات الظاهرة قبل أن تتحول الى مشكلة.	15
					لمؤسسة جازي القدرة على مناقشة الحلول علنا حين تكون هناك مشاكل.	16
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	
<b>Compétence الكفاءة</b>						
					تمتلك مؤسسة جازي معرفة عن الخدمات التي يتم تقديمها في السوق.	17
					أعتقد أن مؤسسة جازي لديها المعرفة عن اتجاه السوق.	18
					تقوم مؤسسة جازي باستخدام أساليب ترويجية فعالة.	19
					تقوم مؤسسة جازي بإجراء تغييرات لتتناسب مع احتياجاتي.	20
<b>Satisfaction الرضا</b>						
					أنا سعيد تماما في التعامل مع مؤسسة جازي.	21

					أنا مسرور جدا من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي.	22
					من خلال تجربتي الشخصية مع مؤسسة جازي فهي تعد الأفضل.	23
					بشكل عام أنا راضي تماما عن مؤسسة جازي.	24
<b>الولاء <i>fidélité</i></b>						
					ليس لدي نية لتغيير مؤسسة جازي بمتعامل آخر للاتصالات.	25
					عندما أتحدث عن مؤسسة جازي فإنني أركز على الأشياء الايجابية عنها.	26
					أنا وفي لمؤسسة جازي.	27
					أشعر بالفخر والتميز كوني من زبائن جازي.	28
					أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع جازي.	29

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أنثى	ذكر	الجنس
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39-30 سنة	29-20 سنة	السن
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة	49-40 سنة	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ثانوي	متوسطة	المستوى
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	جامعي	التعليمي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أكثر من 72000 دج	أقل من 36000 دج	الدخل
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72000-54000		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54000-36000		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أكثر من 3 سنوات	أقل من سنة	مدة التعامل مع جازي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	من سنة الى 3 سنوات		

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة، الدراسة شملت عينة مقدرة بـ 147 من عملاء مؤسسة جازي سعيدة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال اعتماد منهجية (Advanced PLS) بالاستعانة ببرنامج Smart PLS3. وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ولاء العملاء، الرضا.

## Abstract:

The objective of this study is to try to study the impact of the dimensions of relationship marketing on customer loyalty with the existence of satisfaction as an intermediate variable. Case study of Algerian Djezzy Telecom- Saida Agency, the study included a sample of 147 customers, The data was processed using structural modeling by adopting the Advanced PLS methodology and by using Smart PLS3 Software. The results have shown a positive effect of the relationship marketing on loyalty with satisfaction as an intermediate variable.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Customer Satisfaction.