



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



[العنوان]

إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون دراسة حالة شركة جيزي

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

إعداد الطالب:

❖ معمر علي

إشراف الدكتورة:

❖ عمامرة ياسمين

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 27 ماي 2021

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
د/ عيسى بنشوري	أستاذ محاضر-أ-	جامعة العربي التبسي -تبسة	رئيسا
د/ ياسمين عمامرة	أستاذ محاضر-أ-	جامعة العربي التبسي -تبسة	مشرفا ومقررا
د/ هاجر برهوم	أستاذ محاضر-أ-	جامعة العربي التبسي -تبسة	ممتحنا
د/ نوفل سمايلي	أستاذ محاضر-أ-	جامعة العربي التبسي -تبسة	ممتحنا
أ.د/ فاطمة الزهراء رقايقية	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد الشريف مساعدة-سوق اهراس	ممتحنا
د/ سبرينة مانع	أستاذ محاضر-أ-	جامعة عباس لغرور-خنشلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ



(رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ) صدق الله العظيم –

("سورة النمل" آية 19)

كـ إلى الأستاذة المشرفة الفاضلة "**د. عمامرة ياسمينة**" التي جسدت قيمة رفيعة للعطاء العلمي والإنساني فجاء هذا العمل المتواضع بلورة لجهد المبدول، فدام عطاؤها البار تعليمًا وتوجيهًا وتشجيعًا، فلها مني العرفان والامتنان مالا يخطه قلم ولا يعبر عنها لسان.

كـ يتشرف الباحث بتقديم أسى آيات الشكر والعرفان والتقدير لأساتذتي الافاضل أعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني بقبول مناقشة الأطروحة وإثرائها كـ وأتقدم بالشكر والثناء للأستاذ الدكتور **درمان سليمان صادق** بجامعة دهوك العراق والدكتور **علاء عباس علي** بجامعة بيروت العربية لما قدماه لي من إرشادات وتوجيهات علمية قيمة.

كـ وإلى كل من بذل معي جهدًا ووفري وقتًا ونصح لي قولًا، أسأل الله أن يجزيهم الحسنى.



إهداء



الحمد لله الذي بفضله تتم النعم والصلاة والسلام على سيدنا
محمد طيب القلوب ودوائها وعافية الأبدان وشفائها ونور الأبصار والبصائر وضيائها
وعلى آله وصحبه وسلم

وبكل امتنان اهدي ثمرة جهدي:

كـهـ إلى وطني الجزائر الحبيبة

كـهـ إلى منبع الحنان وصاحب القلب المليء بكل معاني الصدق والإخلاص ومن

غمرتني بالعطف والحنان والدعاء، ومن سهر الليالي لئنام بهناء ومن تفرح

لسعادتنا وتحزن لحزننا إلى "أمي" الحبيبة أطال الله في عمرها.

كـهـ إلى من ألهمني روح العطاء وهب عمره فداء لي وأضاء دروبي ويسر لي الطريق

وقدم لي الكثير ولم ينتظر مني المقابل، إلى الرجل الذي اعتر بكنيته، اعز إنسان "

أبي" حفظه الله.

كـهـ إلى كل من أحببتهم وأنست بحبهم وجمعنا حلو الحياة ومرها تحت سقف

الأسرة إخوتي وأخواتي

كـهـ إلى الأخ الملازم أول شرطة: بن موسى حسين رحمه الله

كـهـ إلى كل من تجمعني به صلة رحم أو صداقة.

كـهـ معمري علي

كـهـ إلى أساتذتي ومعلمي الأفاضل.



ملخص الدراسة باللغة العربية:

الغرض: هدفت هذه الدراسة الى تحديد أبرز أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي)، وإمكانية تطبيقها لتحقيق ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى)، وهذا في إطار أدبيات التسويق الحديث وإبراز الخصائص والأسس المتصلة بهاته الأبعاد فهي تعتبر استراتيجية متكاملة لإقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.

المنهجية: تركزت مشكلة الدراسة في الإجابة عن الآتي: إلى أي مدى يمكن أن تساهم أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون لشركة الاتصالات "جيزي"؟

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لاختبار الممارسات الفعلية لأبعاد التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء الزبون، وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن شركة الاتصالات "جيزي"، وتزامنا مع جائحة وباء كورونا (كوفيد19) وإجراءات الحجر المنزلي، اعتمد الباحث على توزيع الاستثمارات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) وفي شكل استبيان الكتروني (Goole Drive)، حيث بلغ عدد الردود 400 زبون.

قيمة الدراسة:

ولغرض اختبار فروض الدراسة تم الاعتماد على برنامج SPSS.V 26، ومن خلال استخدام الأساليب الإحصائية كالإحصاء الوصفي والانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد التدريجي واختبار (Anova) وأفضت المعالجة الإحصائية إلى:

- أن هناك اتجاه قوي من شركة "جيزي" نحو تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون.
- هناك علاقة ارتباط قوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) ومؤشرات ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى)، بحيث تفاوتت درجة التأثير من بعد لآخر.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، الوظيفة).

توصية: أشار الباحث لعدد من التوصيات كان أبرزها: ضرورة اهتمام شركة "جيزي" ببعد القيمة، والتقمص العاطفي وبخاصة ما تعلق بتفردتها بالخدمات والعروض لتكون أكثر منافسة للمؤسسات الأخرى، واعادة النظرايضا في مؤشر حساسية السعر.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي، ولاء الزبون.

Study summary in English:

Purpose: This study aimed to identify the most prominent dimensions of relationship marketing (satisfaction, commitment, trust, value, communication, empathy), and its applicability to achieve customer loyalty (the spoken word, intention to repeat the purchase, price sensitivity, complaint behaviour), and this is within the framework of the literature of Modern marketing and highlighting the characteristics and foundations related to these dimensions is an integrated strategy to establish long-term relationships with customers.

Methodology: The study problem focused on answering the following: To what extent can the relationship marketing dimensions contribute to achieving customer loyalty to the "Djezzy" telecommunications company?

In order to achieve the objectives of the study and answer its questions, the questionnaire was used as the main tool to test the actual practices of the dimensions of relationship marketing and the level of customer loyalty. A random sample was chosen from the customers of the Telecommunications Corporation "Djezzy", and (synchronizing) with the Corona pandemic (COVID 19) and the procedures of home quarantine, the researcher relied on Distributing the forms via the social network (Facebook) and in the form of an electronic questionnaire (Goole Drive), where the number of responses reached 400 customers.

Study value:

For testing the study hypotheses, the SPSS.V 26 program has been relied upon, and through the use of statistical methods such as descriptive statistics, simple linear regression, progressive multiple regression, and (ANOVA) test. The statistical treatment resulted in:

-That there is a strong trend from " Djezzy " organization towards applying the dimensions of relationship marketing to achieve customer loyalty.

There is a strong correlation for the marketing dimensions with relationships (satisfaction, commitment, trust, value, communication, empathy) and customer loyalty indicators (the spoken word, intent to repeat the purchase, price sensitivity, complaint behaviour)x so that the degree of influence varies from one dimension to another.

-There are statistically significant differences at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$) of customer loyalty towards the direction of relationship marketing dimensions due to personal and functional variables (gender, age, educational level, duration of interaction, and job).

Recommendation: The researcher referred to a number of recommendations, the most prominent of which were: The need for the " Djezzy " Foundation to pay attention to the dimension of value, and emotional empathy, especially with regard to its uniqueness of services and offers, to be more competitive with other institutions, and also to review the price sensitivity indicator.

Keywords: relationship marketing, contentment, commitment, trust, value, communication, empathy, loyalty of the customer

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	الإهداء
III	ملخص الدراسة باللغة العربية
IV	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
VIII-VI	فهرس المحتويات
XII-X	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
XV	قائمة المختصرات
ب-ذ	مقدمة
-	الفصل الاول: الأدبيات النظرية لأبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التسويق بالعلاقات مفهوم ومنطلقات
3	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات
9	المطلب الثاني: خصائص التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقها
13	المطلب الثالث: النماذج والنظريات التي تدعم التسويق بالعلاقات
16	المبحث الثاني: الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات
16	المطلب الأول: بعد الرضا والالتزام في ظل التسويق بالعلاقات
23	المطلب الثاني: بعد الثقة والقيمة في ظل التسويق بالعلاقات
29	المطلب الثالث: بعد الاتصال والتقمص العاطفي في ظل التسويق بالعلاقات
32	المبحث الثالث: إطار مفاهيمي لولاء الزبون
33	المطلب الأول: لمحة عن الزبون وأنواعه
40	المطلب الثاني: ولاء الزبون وأنواعه
42	المطلب الثالث: خطوات كسب ولاء الزبون وطرق قياسه

47	المبحث الرابع: تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون
47	المطلب الأول: العلاقة بين التسويق بالعلاقات RM وإدارة علاقات الزبائن CRM
50	المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق بالعلاقات RM وولاء الزبون
53	المطلب الثالث: مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون
59	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية لمتغيرات الدراسة	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات
62	المطلب الأول: دراسة: بعيطيش، قلس، بوفولة، العايب
64	المطلب الثاني: دراسة الهندواي، سمحاء، بن جروة، الحريري
68	المطلب الثالث: دراسة: Mercy، Al-Hersh، Fianko، بن جروة
71	المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت ولاء الزبون
71	المطلب الأول: دراسة: بن حوحو، بونويرة، أنيس، بن نبلي
74	المطلب الثاني: دراسة: الحدراوي، Maznah، الخفاجي، مغراوي
76	المطلب الثالث: دراسة: Benaissa، Benesbordi، Upamannyu، Santouridis
79	المبحث الثالث: دراسات الربط بين المتغيرين
79	المطلب الأول: دراسة مزيان، يخلف، Abubaie
81	المطلب الثاني: دراسة Damtew، Saravanakuma، Nsour
83	المطلب الثالث: دراسة Cherinet، Taleghani، MD Anhar
85	المبحث الرابع: إسهامات ومجالات تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
85	المطلب الأول: التعقيب على الدراسات السابقة
90	المطلب الثاني: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة
91	المطلب الثالث: إسهامات ومجالات تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
95	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: واقع تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون في مؤسسة " جيزي "	
97	تمهيد
98	المبحث الأول: عرض عام لمتعامل الهاتف النقال شركة " جيزي "
98	المطلب الأول: لمحة عن متعامل الهاتف النقال " جيزي " والهيكل التنظيمي لها
101	المطلب الثاني: المقومات التنظيمية والتنافسية
103	المطلب الثالث: المزيج التسويقي
104	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
104	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتصميم طريقة جمع البيانات
107	المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
109	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
118	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة
118	المطلب الأول: وصف مفردات العينة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية
123	المطلب الثاني: وصف متغير أبعاد التسويق بالعلاقات في شركة " جيزي "
135	المطلب الثالث: وصف متغير ولاء الزبون في شركة " جيزي "
141	المبحث الرابع: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة
142	المطلب الأول: اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الأولى
143	المطلب الثاني: اختبار وتحليل الفرضيات الفرعية
155	المطلب الثالث: اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثانية
161	خلاصة الفصل الثالث
170-163	خاتمة
182-172	قائمة المراجع
206-184	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

والملاحق والمختصرات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
4-3	تعريف التسويق بالعلاقات	1-1
7	أهم المدارس التي تناولت التسويق بالعلاقة	2-1
10-9	مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	3-1
17-16	أبعاد التسويق بالعلاقات	4-1
32	مفهوم التقمص العاطفي	5-1
48	نقاط التشابه بين RM و CRM	6-1
49-48	نقاط الإختلاف بين RM و CRM	7-1
91	تحديد الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية والجوانب الإضافية للدراسة	1-2
107	يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات اجابات افراد العينة	1-3
110	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاول للمتغير المستقل	2-3
111	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني للمتغير المستقل	3-3
111	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث للمتغير المستقل	4-3
112	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع للمتغير المستقل	5-3
113	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس للمتغير المستقل	6-3
113	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد السادس للمتغير المستقل	7-3
114	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاول للمتغير التابع	8-3
114	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني للمتغير التابع	9-3
115	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث للمتغير التابع	10-3
115	يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع للمتغير التابع	11-3
116	يوضح صدق الاتساق البنائي للاستبيان	12-3
117	قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان	13-3
118	توزيع اجابات افراد العينة حسب الجنس	14-3
119	توزيع اجابات افراد العينة حسب السن	15-3
120	توزيع اجابات افراد العينة حسب المستوى التعليمي	16-3
121	توزيع اجابات افراد العينة حسب مدة التعامل	17-3
122	توزيع اجابات افراد العينة حسب الوظيفة	18-3
124	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الاول للمتغير المستقل*الرضا*	19-3

قائمة الجداول

126	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الثاني للمتغير المستقل*الالتزام*	20-3
128	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الثالث للمتغير المستقل*الثقة*	21-3
130	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الرابع للمتغير المستقل*القيمة*	22-3
132	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الخامس للمتغير المستقل*الاتصال*	23-3
134	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد السادس للمتغير المستقل*التقمص العاطفي*	24-3
136	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الاول للمتغير التابع*الكلمة المنطوقة*	25-3
137	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الثاني للمتغير التابع*نية تكرار الشراء*	26-3
139	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الثالث للمتغير التابع*حساسية السعر*	27-3
140	نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الرابع للمتغير التابع*سلوك الشكوى*	28-3
142	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	29-3
143	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الاولى	30-3
146	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	31-3
150	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	32-3
153	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	33-3
155	نتائج اختبار (T) للفرق في درجة الولاء تبعا للجنس	34-3
155	نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا لمتغير السن	35-3
156	نتائج اختبار المقارنات البعدية Tukey تبعا للسن	36-3
157	نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا للمستوى التعليمي	37-3
157	نتائج اختبار المقارنات البعدية Tukey تبعا للمستوى التعليمي	38-3
158	نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا لمدة التعامل	39-3
158	نتائج اختبار المقارنات البعدية Tukey تبعا لمدة التعامل	40-3
159	نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا للوظيفة	41-3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
6	مراحل ظهور التسويق بالعلاقات	1-1
20	خصائص الرضا	2-1
26	محددات قيمة الزبون	3-1
27	أبعاد قيمة الزبون	4-1
34	الرؤية التقليدية للمؤسسة	5-1
36	نظام المؤسسة الموجه نحو الزبون	6-1
37	سيرورة دورة حياة الزبون	7-1
41	أنواع ولاء الزبون	8-1
51	التسويق بالعلاقات وعلاقته بسلسلة ولاء الزبائن	9-1
53	سلم الولاء في تسويق العلاقات	10-1
54	محددات أثر الرضا في الولاء	11-1
94	نموذج دراسة	1-2
100	الهيكل التنظيمي لشركة جيزي	1-3
108	نوع توزيع العينة	2-3
118	توزيع زبائن جيزي المستجوبين حسب الجنس	3-3
119	توزيع زبائن جيزي المستجوبين حسب السن	4-3
120	توزيع زبائن جيزي المستجوبين حسب المستوى التعليمي	5-3
121	توزيع زبائن جيزي المستجوبين حسب مدة التعامل	6-3
122	توزيع زبائن جيزي المستجوبين حسب الوظيفة	7-3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
184	قائمة الأساتذة المحكمين	1
185	الاستبيان	2
188	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات افراد العينة	3
188	الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل	4
189	الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير التابع	5
190	الاتساق البنائي للاستبيان	6
190	ثبات أداة الدراسة	7
191	عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية	8
192	وصف متغيرات أبعاد التسويق بالعلاقات في شركة جيزي	9
196	وصف متغيرات أبعاد ولاء الزبون في شركة جيزي	10
199	المتوسط والانحراف المعياري للإستبان	11
200	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى	12
200	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	13
200	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	14
202	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	15
203	نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	16
204	نتائج اختبار (T) للفرق في درجة الولاء تبعا للجنس	17
205	نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا لمتغير السن	18
205	نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا للمستوى التعليمي	19
205	نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا لمدة التعامل	20
206	نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا للوظيفة	21

قائمة المختصرات

الدلالة باللغة العربية	الدلالة باللغة الأجنبية	المختصرات
الرضا	Satisfaction	Sat
الالتزام	Commitment	Comt
الثقة	Trust	Tru
القيمة	Value	Val
الاتصال	Communication	Com
التقمص العاطفي	Empathy	Emp

مقدمة

تمهيد:

في ظل التطورات التي شهدتها العالم واشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات، يأخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى المؤسسات، إذ بدون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة تحقيق رسالتها واهدافها، بحيث تطور التسويق كأموح، حيث مثل التسويق الواسع Mass Marketing الموجة الأولى والذي يشير إلى أن المؤسسات تقوم بإنتاج المنتجات وتوزيعها وترويجها إلى كل الزبائن بنفس الطريقة بافتراض أن شراء الزبون لها هو مؤكد وبأن الزبون لا يبحث عن العلامات التجارية وأن جميع المنتجات هي متماثلة. أما الموجة الثانية فكانت التسويق المستهدف Targeted Marketing والذي يُشير إلى تطور الوعي نحو العلامة التجارية وبدأ الزبون بالبحث عن العلامات التجارية حتى وإن كانت المنتجات متماثلة، أما الموجة الثالثة فكانت التسويق العالمي Global Marketing فبعد أن تنوعت المنتجات بشكل كبير وأصبح أمام الزبون العديد من الخيارات، أصبح التركيز على تسويق العلامة التجارية عالمياً، وأخيراً ظهرت الموجة الرابعة وهي التسويق بالعلاقات، والذي يركز على رضا الزبائن وكيفية الاحتفاظ بهم.

ومع إلقاء الضوء أكثر على عيوب التسويق التقليدي وعدم قدرته على مواجهة التحديات والمنافسة الشديدة في السوق زاد التركيز على استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق، حيث يعتبر (Mittal) التسويق بالعلاقات بمثابة ثورة في مجال التسويق، وأن التسويق لم يعد يقتصر فقط على تطوير وبيع وتقديم المنتجات، وإنما على العلاقات التي تربط المؤسسة بزبائنها، مؤكداً على أن قوة العلاقات تتناسب طردياً مع الربحية المتحققة للمؤسسة.

ونظراً لأهميته والمزايا التي يقدمها، فقد نال التسويق بالعلاقات اهتماماً كبيراً من الأكاديميين والمهنيين وأصبح عنواناً لأهم الأبحاث والدراسات في المجلات العلمية، وكذلك في العديد من الكتب، وأصبح يعرف بأنه أنموذج التسويق الجديد والذي نقل التسويق من صفقات قصيرة الأجل إلى علاقات طويلة الأجل مع الزبائن.

ويرتكز أبعاد التسويق بالعلاقات على أربعة جوانب وهي: جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وإشباع حاجاتهم ودعم وتعزيز ولائهم للمنتج وإسعادهم، مما يساعد للوصول إلى زبون مدى الحياة، حيث يعتبر أحد الأهداف التي يسعى إليها مفهوم التسويق بالعلاقات، فالاحتفاظ بالزبائن وتطوير العلاقات معهم أصبح مهماً وضرورياً عند جميع المؤسسات للفوائد التي تعود على الطرفين.

ومن ناحية أخرى يفضل الزبائن الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلا من التحول لمسوق آخر كما يدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر الدعاية للمؤسسة من خلال ما يبثه عنها من سمعة مما يحقق أرباحا أعلى من خلال إقبال الزبائن على الشراء، كما يهتم أبعاد التسويق بالعلاقات بمعرفة مدى قدرة المنتج على تلبية المتطلبات التي ارداها الزبون، وتلبية توقعاته وأية مقترحات تتعلق بتحسين الخدمة أو المنتج وعن اية حالات نقص في المواصفات مما يساعد المؤسسة باستمرار على تحسين أدائها.

كما يركز أبعاد التسويق بالعلاقات على خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم للسلعة أو الخدمة المقدمة، وإدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد المنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة، والعمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون، ودعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.

ويؤكد الباحثون والمهتمون بالتسويق إن ولاء الزبون والاحتفاظ به من أبرز خصائص المرحلة المعاصرة في الفكر التسويقي. فولاء الزبون ركيزة أساسية لبناء قيمة حياة الزبون وحقوق ملكية الزبون، وهي عنصر مهم في رأس المال العلائقي لمؤسسات الأعمال. ومما يلاحظ أن الإدارة المعتمدة على العلاقة مع الزبائن أضحت من أهم مرتكزات نجاح المؤسسات خلال السنوات القليلة الماضية، فهي وسيلتها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما يعدها البعض الاستراتيجية التي تعظم إنتاجية الأنشطة التسويقية. ولكي تستطيع المؤسسات تحقيق استراتيجية علاقات ناجحة مع الزبائن عليها أن تركز على عناصر رصينة تكتسبها مقدرات جوهرية لا يمكن تقليدها أو استنساخها، وتكون معتمدة على رضا الزبون وجودة بمستوى عالي وقيمة مبتكرة يدركها الزبون.

يدخل الولاء في طار السلوك الشرائي للزبون، بحيث يعتبر عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل التي حاول الكثير من المفكرين في التسويق التوصل الى تفسيرها، فأصبح الولاء يكتسب بعدا أساسيا في فهم سلوك الزبون، ومسعى استراتيجيا تهدف كل المؤسسات الى تحقيقه نظرا للدور الذي يلعبه في بقائها واستمرارها مهما كانت طبيعة قطاع نشاطها.

تلجأ المؤسسات الى ادراج برامج الولاء ضمن إطار استراتيجيات تسويقية دفاعية، تقوم على مبدأ أن المحافظة على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، وأن الزبائن الأوفياء هم الأكثر مردودية، كما تحاول برامج الولاء رفع نسب استهلاك الزبائن لمنتجات المؤسسة سواء كانت سلعا أو خدمات، وتقليل نسب تغيير الزبائن للمنتج، او العلامة التجارية او المؤسسة.

وفي نفس الصدد يشير الطائي إلى المزايا التي تحققها المؤسسة بتطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات من خلال عدد من الحقائق وهي كالآتي (نزار، البرواري، والنقشبندي، 2013، صفحة 156):

- ◀ يكلف البيع للزبون الجديد (6) أضعاف ما يكلف البيع إلى الزبون الحالي؛
 - ◀ يمكن أن تزيد المؤسسة أرباحها بنسبة (85%) بزيادة احتفاظها بالزبون بنسبة (5%) سنويا؛
 - ◀ إن إمكانية بيع المنتج إلى الزبون الجديد هي بنسبة (50%)؛
 - ◀ إن (70%) من الزبائن المشتكين سيعاودون العمل مع المؤسسة إذا ما حاولت وبسرعة الاهتمام أو الاعتناء بالمنتج الذي تقدمه لهم وتعالج مسببات شكواهم؛
 - ◀ أكثر من (90%) من المؤسسات الحالية لا تملك تكاملا بين الخدمات والمبيعات وهذا يعد أمرا ضروريا لدعم التجارة الالكترونية، (على الرغم من أن التجارة الالكترونية تمثل مصدرا جيدا من مصادر تقوية إدارة العلاقة مع الزبون).
1. إشكالية الدراسة:

شهدت الجزائر نموا كبيرا في قطاع الاتصالات اللاسلكية، بحيث اشتدت حدة المنافسة بين المؤسسات التي تنشط في السوق الجزائرية، وتحاول كل مؤسسة لوصول إلى الزبائن وجذبهم من ثم المحافظة عليهم بما يحقق لها مردودية وبالتالي ميزة تنافسية من خلال ولاء الزبائن، مما يتطلب من شركة "جيزي" أن تأخذ على عاتقها أهمية تطوير علاقاتها مع زبائنها من خلال أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء، والتي أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تريد تحقيق الربحية من خلال الزبائن، وهذا لا يمكن إلا من خلال تفعيل هذه الآليات في توجيهها نحو الزبائن، بحيث أن فقدان زبائن يعني توجيهه إلى المؤسسات المنافسة وهذا ما يمثل خسارة للمؤسسة مقارنة بالمنافسين، وهو ما يتطلب من المؤسسة أن تحافظ على زبائنها لكسب الأسبقية التنافسية .

بناء على ما سبق تبرز إشكالية الدراسة بسؤال جوهري مفاده:

❖ إلى أي مدى يمكن أن تساهم أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون لشركة

الاتصالات "جيزي"؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية الموالية:

◀ ما هو مستوى ممارسة أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص

العاطفي) في شركة "جيزي"؟

◀ ما هو مستوى اهتمام شركة "جيزي" بمؤشرات ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء،

حساسية السعر، سلوك الشكوى)

◀ هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون؟

◀ هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات ككل وكل مؤشر من مؤشرات ولاء الزبون على حدى؟

◀ هل هناك فوارق ذات دلالة إحصائية لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات راجعة إلى البيانات الشخصية لهم (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، الوظيفة)؟
2. فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف الدراسة يمكن اقتراح ما يلي:
الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

الفرضيات الفرعية تتمثل في:

➤ الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على الكلمة المنطوقة.

➤ الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على نية تكرار الشراء.

➤ الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على حساسية السعر.

➤ الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على سلوك الشكوى.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، الوظيفة).

3. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف الآتية:

◀ تحديد المفاهيم المتعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون؛

◀ إبراز أهمية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في المؤسسات؛

◀ التعرف على مدى الاهتمام بالولاء لدى الزبون في شركة "جيزي" والحفاظ عليه نظرا للمنافسة الشديدة في قطاع الاتصالات.

- ◀ إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تبين أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) وتحديد الأبعاد الأكثر مساهمة تحقيق في ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى).
- ◀ بناء مخطط افتراضي يوضح علاقات الارتباطي والأثر وعرض تلك العلاقات والتأثيرات وصولاً إلى النتائج التي بموجبها يتم قبول أو رفض فرضيات الدراسة
- ◀ البحث المعمق في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون والتعرف عليها كمدخل أساسي من مداخل الدراسة
- ◀ محاولة إثراء المكتبة الجامعية بهذا العمل المتواضع، أملين أن يقدم قيمة مضافة للطلبة.
- ◀ النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، ستساعد شركة "جيزي" على تشخيص نقاط قوتها لتدعيمها، ونقاط ضعف لإصلاحها؛
4. أهمية الدراسة

إن التسويق بالعلاقات مفهوم جديد وإضافة نوعية على الصعيدين النظري والعملي في البيئة العربية بعامة والبيئة الجزائرية بخاصة، ومن الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهو يحقق المنفعة للمؤسسة والزبون في آن واحد.

لهذا استمدت أهمية الدراسة من أهمية فلسفة التسويق بالعلاقات القائم أصلاً على بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والمحافظة على هذه العلاقة وتقويتها، فضلاً عن استقطاب زبائن جدد.

وهذا لما له انعكاس على هذه الحصة السوقية للمؤسسات الخدمية ولا سيما في شركة "جيزي".

ويمكن تقسيم أهمية هذه الدراسة إلى جانبين هما:

1.4 الجانب الأكاديمي تتمثل في:

- ◀ حداثة الدراسة وأصالتها من خلال تناول مفهوم أبعاد التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل وولاء الزبون متغير تابع وهو موضوع حديث قلما تم تناوله في الدراسات العربية.
- ◀ تقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم أبعاد التسويق بالعلاقات، والدور الذي يلعبه هذا المفهوم ضمان ولاء زبائن المؤسسة في شركة "جيزي".

2.4 الجانب التطبيقي يتمثل في:

- ◀ تبرز أهميتها في اختيار قطاع يعد مصدرا أساسيا من مصادر النهوض بالواقع الاقتصادي للبلد لا سيما فيما يتعلق فيها بالمشروع الصناعية والعمرانية التي تقيمها المؤسسات في الجزائر وهو قطاع الاتصالات، والذي ستنعكس نتائجها على كل القطاعات الاقتصادية الفاعلة.
- ◀ تعد هذه الدراسة مرشدا لمديري شركة "جيزي" لضرورة الاهتمام بتفعيل مفاهيم وأساليب عمل معاصرة تساعد في تحسين أبعاد التسويق بالعلاقات والتي ستنعكس على ولاء الزبون.
- ◀ تبحث الدراسة في أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) المتبعة في شركة "جيزي" وتأثيرها على ولاء الزبائن (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى).

5. مبررات اختيار الموضوع:

هناك أسباب موضوعية وأخرى ذاتية لاختيار هذا الموضوع أهمها:

- ◀ حداثة الموضوع باعتبار أن أبعاد التسويق بالعلاقات هو أساس اهتمام التسويق الحديث، بحيث أن الأبعاد لم يتم ضبطها بدقة وفيه اختلاف كبير في بعض الدراسات الأجنبية، لذا جاءت هذه الدراسة لتبيان ومحاولة ضبطها.
- ◀ فيه خلط كبير بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات والزبائن وبعض المفاهيم الأخرى، سنحاول فك هذا اللبس.
- ◀ حاجة مؤسسات الاتصال وبخاصة شركة "جيزي" لأبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون خاصة في ظل المنافسة وفي إطار خدمات الجيل الرابع للهاتف النقال.
- ◀ تزايد أهمية ولاء الزبون في ظل المنافسة ولاسيما مع الإنتاج الاقتصادي والعولمة؛
- ◀ الرغبة الشخصية في دراسة كل من أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون؛
- ◀ محاولة إثراء الموضوع بمرجع جديد، نظرا لنقص المراجع فيه.

6. منهج الدراسة:

يرتبط اختيار منهج الدراسة بطبيعة الموضوع والأهداف المرجوة تحقيقها ، وعلى هذا الأساس فقد اخترنا المنهج الوصفي لملاءمته طبيعة الموضوع ، ويرتكز المنهج الوصفي على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطور يشمل عدة فترات زمنية (عبيدات، حمد ، ومبيضين، منهجية البحث العلمي – القواعد والمراحل والتطبيقات، 1999، صفحة 46)، ولا يقتصر المنهج الوصفي على التعرف على معالم

الظاهرة وتحديد أسباب وجودها إنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة ونتائجها (جيدرو ترجمة ابيض، صفحة 101).

7. حدود الدراسة الميدانية:

يتم توضيح ذلك في ضوء الحدود الزمانية والمكانية والبحثية للدراسة، وعلى النحو الآتي:

1.7 الحدود البحثية (العلمية): تركز الحدود البحثية للدراسة على تناول العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات

(الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) ومؤشرات ولاء الزبائن (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك) دراسة حالة شركة الاتصال "جيزي".

2.7 الحدود المكانية: تزامنا مع جائحة وباء كورونا (كوفيد19) وإجراءات الحجر المنزلي، اعتمد الباحث على توزيع الاستثمارات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) وفي شكل استبيان الكتروني (Goole Drive)، بحيث تم التركيز على ثلاث ولايات (الجلفة، الأغواط، المسيلة) حيث بلغ عدد الردود 400 زبون.

3.7 الحدود الزمانية لدراسة الحالة: بما أن هذا الدراسة تتسم بأنه دراسة فلسفية تسويقية وكذلك تطبيقية في طبيعتها ومستندة إلى قياس أثر ابعاد التسويق بالعلاقات في ولاء الزبون دراسة حالة شركة "جيزي"، فإن الحدود الزمانية لهذا الدراسة تتوقف عند المدة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيان على زبائن شركة "جيزي"، والممتدة ما بين 2019/02/19 إلى غاية 2020/06/20.

8. مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد في المراجع على الكتب، والمجلات والأطروحات والمقالات.

9. صعوبات البحث: يمكن الإشارة إلى:

◀ قلة المراجع ذات العلاقة المباشرة بالموضوع.

◀ تزامنت الدراسة الميدانية مع جائحة وباء كورونا (كوفيد19) تم الاتصال بشركة "جيزي" أكثر من

مرة عبر صفحاتهم الرسمية في الفيس بوك، بحيث تم توضيح لهم أهداف الدراسة ولم نتحصل

على أي رد.

◀ عدم تفاعل الزبائن مع الاستبيان الإلكتروني ولمدة فاقت 3 أشهر في توزيعه تحصلنا على 400 رد

فقط

10. التعريفات الإجرائية للمتغيرات الأساسية للدراسة:

◀ التسويق بالعلاقات: عرفه (Lovelock) على أنه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر".

◀ ولاء الزبون: هو تكرار شراء المنتجات مع الارتباط العاطفي والسلوكي بين الزبون والمؤسسة أو الزبون والمنتج أو العلامة بحيث لا يتأثر سلوكه بالمنافسين
وورد في هذه الدراسة استعمال لعدة مصطلحات أهمها: الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي، الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى.

11. هيكل البحث:

من أجل معالجة الموضوع بطريقة علمية سليمة ووافية قمنا بتقسيم الدراسة إلى جانبين الأول نظري والثاني تطبيقي. تضمن الجانب النظري فصلين وذلك كما يلي:

◀ يتمحور الفصل الأول حول الأدبيات النظرية لأبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، حيث يشمل أربعة مباحث: المبحث الأول تضمن التسويق بالعلاقات مفهوم ومنطلقات في حين يتطرق المبحث الثاني إلى الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات أما المبحث الثاني يشمل الإطار المفاهيمي لولاء الزبون وفي المبحث الأخير خصص لتحليل العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

◀ أما الفصل الثاني فكان حول الأدبيات التطبيقية لمتغيرات الدراسة وجاء في المبحث الأول الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات وكذلك في المبحث الثاني الدراسات التي تناولت ولاء الزبون، وفي المبحث الثالث دراسات الربط بين المتغيرين وجاء في المبحث الرابع إسهامات ومجالات تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

◀ وتعرض الفصل الثالث الى واقع تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون في شركة "جيزي"، والذي جاء في المبحث الأول عرض عام لمعامل الهاتف النقال شركة "جيزي"، وكذلك في المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، وفي المبحث الثالث تحليل وتفسير نتائج الدراسة واخير في المبحث الرابع اختبار وتحليل فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية لأبعاد التسويق

بالعلاقات وولاء الزبون

تمهيد

تذهب المؤسسات اليوم لأبعد من مجرد تصميم الاستراتيجيات إلى محاولة جذب زبائن جدد وإجراء الصفقات والمعاملات المربحة معهم. كما تقوم المؤسسات باستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات للمحافظة على واستبقاء الزبائن الحاليين، وبناء علاقات مربحة وطويلة الأجل معهم. ولذلك تركز النظرة أو الرؤية الجديدة للتسويق على أنه "علم وفن جذب زبائن جدد، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين"

وتجدر الإشارة هنا بأن تلك المؤسسات كانت تمارس الأنشطة التسويقية من خلال ما يطلق عليه "بمدخل الوعاء المثقوب Leaky Bucket" الذي لا يحتفظ أو لا يهتم بالإبقاء على ما فيه نتيجة وجود إمكانية إجراء إضافات مستمرة عليه. وهذا يعني أن المؤسسات في الماضي لم تكن تكثر كثيرا بأهمية الإبقاء على أو الحفاظ الزبائن القدامى طالما كانت هناك إمكانية لجذب زبائن جدد بسبب النمو السريع في حجم الأسواق التي تمارس فيها نشاطاتها. فنمو حجم الأسواق كان يعني دائما وجود عرض غزير ووافر من الزبائن الجدد، الأمر الذي يمكن المؤسسات من الحفاظ على حصتها وزيادة عائدها من خلال استقطاب المزيد من هؤلاء الزبائن الجدد، ودون أن يكون هنالك أي تخوف من خسارة أو تسرب الزبائن القدامى (جوانب القصور في التعامل مع الزبائن) الموجودة في قاع وعائها السوقي.

وعلى الرغم من تلك الظروف التي عملت في ظلها مؤسسات في الماضي، فقد أصبحت تواجه الآن بعض التحديات والمعطيات الجديدة للواقع التسويقي الحالي. فالتغير في الخصائص الديموغرافية للزبائن، وزيادة حدة المنافسة في الأسواق، ووجود بعض الطاقات الإنتاجية العاطلة أو الفائضة في العديد من الصناعات كلها عوامل تشير إلى عدم وجود وفرة من الزبائن يمكن الالتفاف حولهم وجذبهم كزبائن جدد. الأمر الذي أدى إلى جعل العديد من المؤسسات الآن تحارب من أجل حصص سوقية صغيرة إن لم تكن هزيلة في أحيان أخرى، وقد ساهم هذا بدوره في رفع التكاليف الخاصة بجذب زبائن جدد، وفي الحقيقة فقد أصبحت تكلفة جذب زبون جديد تعادل 5 أو 10 أضعاف تكلفة الاحتفاظ برضا الزبون الحالي، بل إن هناك بعض المؤسسات مثل سيرز Sears قد وجدت أن تكلفة جذب زبون جديد تعادل تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي 12 مرة.

❖ المبحث الأول: التسويق بالعلاقات مفهوم ومنطلقات؛

❖ المبحث الثاني: الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات؛

❖ المبحث الثالث: إطار مفاهيمي لولاء الزبون؛

❖ المبحث الرابع: تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات مفهوم ومنطلقات

لم يعد التسويق بالعلاقة مفهوماً قديماً يعبر عنه بلغة جديدة، فبعد أن أدركت مؤسس الأعمال المتواجدة في أسواق ذات منافسة شديدة أن عملية جذب زبائن جدد من منافسيها أكثر تكلفة من عملية المحافظة على الزبائن الحاليين الذين يمثلون أساس مفهوم تسويق العلاقة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات

يعتبر توجه المؤسسات اليوم من عقد الصفقات إلى بناء العلاقات من خلال إعطاء أهمية أكبر لتفهم الزبائن والحفاظ عليهم وبناء علاقات طويلة الأجل تسعى إلى تحقيق الأهداف المشتركة للطرفين. أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات

ويقدم الباحث الجدول (1) ليبين فيه آراء عدد من الباحثين حول مفهوم تسويق علاقات الزبون.

الجدول (1-1): تعريفات التسويق بالعلاقات

المرتكز	المفهوم	الصفحة	السنة	الباحث
عملية الاحتفاظ بالزبائن	عملية جذب الزبائن وتعزيز العلاقات معهم، كما عرفه على أنه عملية اجتماعية تتم بين عدة أطراف.	1	1983	Berry
تلبية الحاجات وتحقيق الرغبات	هي استراتيجية تهدف الى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة سواء كانوا: زبونين، أو موردين، أو موزعين، أو عاملين داخل المؤسسة وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات للزبائن وتقديم المنتجات وفقا للاحتياجات.	13	2005	منى شفيق
تعظيم القيمة المقدمة للزبون	التسويق بالعلاقات هي شكل من أشكال التسويق التي تطورت من التسويق المباشر ويركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، بحيث يعمل أيضا على فهم حاجات ورغبات الزبائن طوال دورة حياته وتوفير مجموعة من المنتجات وفقا لذلك	79	2013	Godfred Yaw Koi-Akrof and others

بناء ولاء الزبون	إن مفهوم تسويق العلاقة (RM) أو مفهوم إدارة علاقات الزبائن (CRM) يذهب أبعد من تلبية حاجات ورغبات الزبائن إلى خلق الرضا وبالتالي الولاء للمؤسسة ومنتجاتها، والذي يعتبر الاحتفاظ الطويل المدى للزبائن الذي يمثل النجاح للمؤسسة وأنشطتها التسويقية.	129	2014	سعد علي العنزي
التركيز على الزبائن المربحين، والتركيز على بعد القيمة كأساس لبناء العلاقة مع الزبون	إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن، تختارها المؤسسة وفقا لمساهماتهم في نجاحها	178	2009	Kotler
زبون سعيد وشريك مستديم	هي آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة التي تسعى للاحتفاظ بالزبون للوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة Life time Customer وهذا ما يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون أو مجموعة زبائن متشابهة نسبيا Customize programs تعتمد على قاعدة بيانات خاصة.	4-3	2018	إيمان العشاب

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمناً.

يلاحظ الباحث من الجدول (1-1) ومن خلال آراء الباحثين، أن هناك تصورات عديدة تكونت حول مفهوم التسويق بالعلاقات، فمنهم من يراه من جانبٍ ترويجي وأنه أداة تعمل على جذب الزبائن، بينما يراه آخربأنه استراتيجية لتكوين علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبائن، وتصفه فئةٌ أخرى من خلال أهميته بالاحتفاظ بالزبائن وبناء ولائهم.

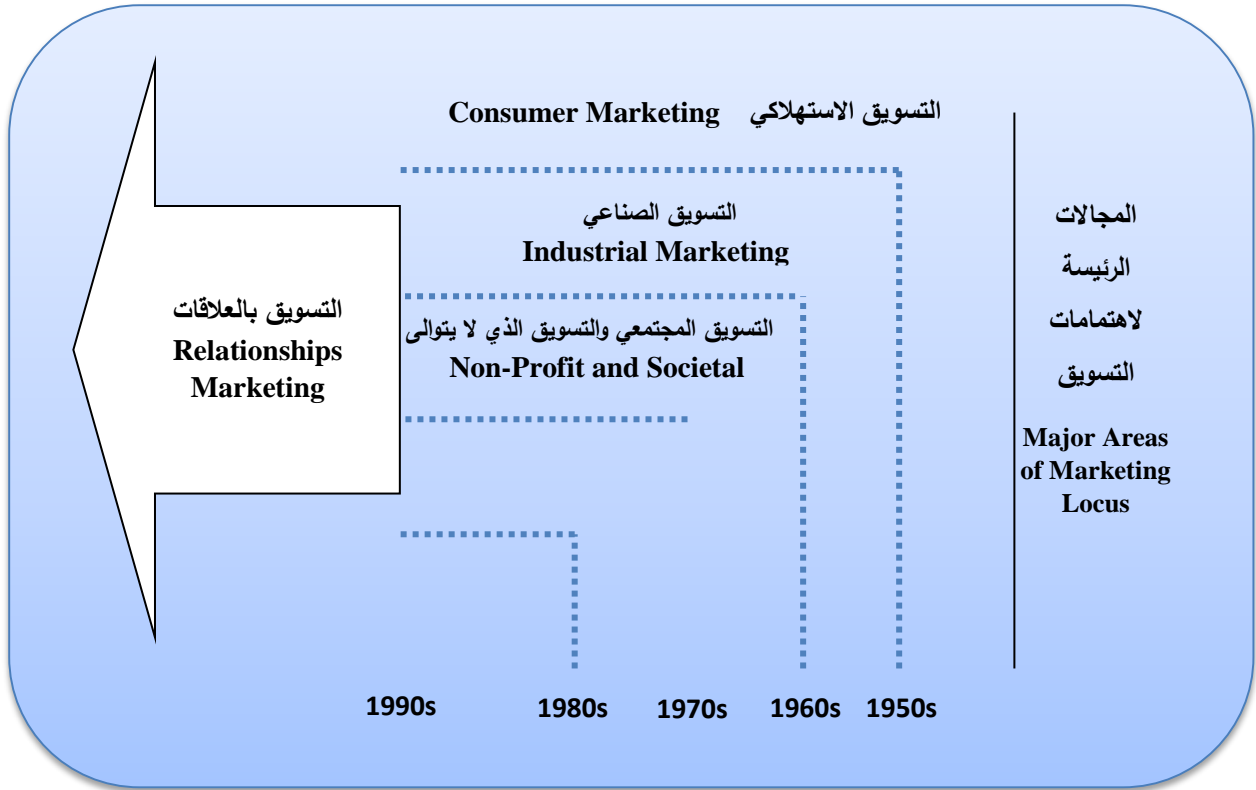
وبناء على ما سبق يعرف الباحث التسويق بالعلاقات كما يلي: استراتيجية تسويقية تتضمن مجموعة من الأهداف والخطط لتأسيس شبكة من العلاقات بين المؤسسة والموردين، والموظفين والزبائن والأطراف الأخرى، بهدف جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وإطالة دورة حياة تعاملهم مع المؤسسة بشكل مستديم، وذلك باستخدام التكنولوجيا الجديدة وقاعدة البيانات وبخاصة في الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن وتوفير المنتجات وفقاً لذلك.

- وتوصلَ الباحث من خلال المفاهيم الواردة في الجدول (1-1) إلى أن المؤسسة ولكي تُكوّن علاقات ناجحة وطويلة الأمد مع زبائنها فهي بحاجة إلى ما يلي:
- ◀ فهم حاجات ورغبات الزبائن وسلوكهم والتعرف على العوامل المؤثرة فيها، ولا بد من تفكير طويل الأجل بخصوص السلوك.
 - ◀ أن تكون طريقة التفكير موجهة نحو السوق.
 - ◀ التأكيد على ما حققته المفاهيم الحديثة بخصوص تطوير علاقات الزبون.
 - ◀ إمكانيات المؤسسة وطبيعة الطلبات المقدمة إليها.
 - ◀ فهم دور وأهمية كل شخص يشارك في عملية إنشاء وتقديم الخدمة.
 - ◀ إنشاء قاعدة بيانات خاصة بالزبائن وتحديداهم وتصنيفهم وتمييزهم وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم.
 - ◀ الإيصائية في التعامل مع كل زبون بشكل فردي من خلال الاتصال الشخصي بهم.
 - ◀ إنشاء برامج خاصة ببناء الولاء كالمكافآت والقيم المضافة.
 - ◀ التأكيد على التحسين المستمر للجودة من خلال مراقبة العمليات والتعرف على ردود أفعال الزبائن ودرجة رضاهم.

ثانياً: نشأة التسويق بالعلاقات

ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عرف بتسويق العلاقات حيث استخدمت هاته العبارة لأول مرة في الثمانينات وهي لا تزال مصطلح جديد نسبياً وفي دور التطور ويعتبر Berry من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة 1983. ثم جاء بعده (Gummesson ، Gronroos)، وهم من الباحثين الأوائل في مجال التسويق بالعلاقة، وقد انتقل التفكير مع بداية التسعينات من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون بفضل استخدام المؤسسات لقواعد البيانات، التسويق المباشر والعلاقات المباشرة والتي ساعدت المؤسسات على تركيز جهودها على خدمة زبائنها، وهو التأكيد الجديد على استخدام المؤسسات لتسويق العلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل كما يوضحه الشكل: 01-05 اين يعتمد تسويق العلاقات اعتماد كبير على فكرة تسويق الخدمات ولكن له أيضاً تطبيقات أخرى، وبدخول القرن 21 زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج، والتي تمثلت في معظمها في حب الانتماء والظهور وتحقيق الذات... الخ (بن جروة ح.، 2014، صفحة 25).

الشكل (1-1): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



المصدر: (درمان ، 2012 ، صفحة 14)

ونستنج من الشكل (1-1) أن التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات، وصولاً إلى التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي وحتى الآن وأصبح البحث عن مستقبل التسويق هو محور البحث مع بدايات القرن الحادي والعشرين.

كما أن المدارس التي تناولت دراسة ونشأة التسويق بالعلاقات هي الأخرى تباينت بصدهه ويمكن تشخيص أهم المدارس لدراسة نشأة التسويق بالعلاقات في الجدول (1-1):

الجدول (2-1): أهم المدارس التي تناولت التسويق بالعلاقة

المدرسة	القضايا الأساسية التي ركزت عليها
① المدرسة النوردية	ركزت هذه المدرسة على الربط بين التفاعل الشبكي ومفاهيم التسويق بالخدمات واقتصاديات علاقة الزبون ومن أبرز روادها Gronroos & Gummesson
② مدرسة أمريكا الشمالية	ركزت هذه المدرسة على مضمون العلاقة بين البائع والمشتري ضمن بيئة المؤسسة ومن أبرز روادها Berry & Levitt
③ المدرسة الانكلو الأسترالية	ركزت على الربط بين إدارة الجودة ومفاهيم تسويق الخدمات واقتصاديات علاقة الزبون ومن أبرز روادها Payne & Christopher & Ballantyne
④ مدرسة التسويق والشراء الصناعي	هذه المدرسة ركزت على العلاقات بين البائع والمشتري التي تبني على سلسلة تفاعلات والربط القريب بين مفاهيم تكييف وتضمين العلاقات ومن أبرز روادها Hanansson.

Source: (Shammout, 2007, p. 13)

وعليه يرى درمان سليمان صادق أن التسويق بالعلاقات ظهر كنموذج تسويقي جديد يشار له في الغالب بأنه التسويق من طرف الى طرف اذ يتضمن قيام المؤسسة بتطوير علاقة طويلة الاجل مع كل زبون لمعرفة حاجاته وتلبيتها.

1 العوامل ساعدت على الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق بالعلاقة تتمثل في الآتي: أما

(Al-Hersh & Saaty, 2014, pp. 72-73) فيشير إلى الأسباب والعوامل الآتية:

- ◀ أسلوب التفاعل والشبكات في التسويق والذي نادت به (مجموعة التسويق والشراء الصناعي – Industrial Marketing and Purchasing Group) والتي أكدت على ضرورة وجود تفاعل بين جميع أطراف المؤسسة مع الزبون وليس فقط قسم التسويق.
- ◀ تسويق الخدمات لها دور كبير في تطور مفهوم تسويق علاقات الزبون حيث إن هناك علاقات طويلة الأجل تربط بين مجهزة الخدمة والزبون.
- ◀ المنافع الاقتصادية المتحققة والحد من التكاليف المختلفة نتيجة تسويق العلاقات مع الزبائن.
- ◀ التسويق الدولي: الانتقال إلى الأسواق الخارجية والتسويق الدولي جعل المفهوم القديم للتسويق الواسع غير مفيد في ظل اختلاف الثقافات والتقاليد والهياكل الاقتصادية لذلك فإن أسلوب العلاقات هو الأفضل لمواجهة هذه الثقافات والتقاليد المختلفة.

وبلاحظ الباحث من خلال ما سبق بأن أهم عامل أدى إلى ظهور تسويق علاقات الزبون وتطورها والذي ركز عليه الباحثين، هو الاهتمام بالخدمة وبما أن الخدمات تتصف بعدم انفصالها عن مقدمها (Baker, 2003, pp. 586-589) فإن مقدم الخدمة بحاجة إلى تكوين علاقات جيدة وطويلة الأجل مع زبائنه وكيفية الاحتفاظ بهم.

ثالثاً: أهمية التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقة يعد وفقاً لبعض الدراسات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية.

1 أهمية التسويق بالعلاقات وفيما يلي تقديم لما تطرقت إليه الأبحاث والدراسات في مجال الفوائد التي يقدمها التسويق بالعلاقات للمنظمات والإدارة التسويقية.

1.1 الأهمية بالنسبة للمؤسسات: تتمثل أهمية التسويق بالعلاقات على مستوى المؤسسات فيما يلي:

- تساعد المؤسسة على الحصول بما يعرف بالزبون مدة الحياة من خلال تنمية ولاء الزبون.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة من خلال تعزيز العلاقة بالزبائن.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة ما يترتب على استقطاب زبائن جدد.
- تجسيد صورة ذهنية طيبة وتموقع المؤسسة في ذهن الزبون.
- تحقيق الكلمة المنطوقة المسموعة (Word of mouth) للتأثير على سلوك الزبون.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات المؤسسة وزيادة الحصة السوقية.
- تساعد على استهداف الزبون المربح وفي الوقت المناسب من خلال العروض المربحة بما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف Targeting.
- يساعد مؤسسات الأعمال في سهولة إجراء عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم (تغذية عكسية).
- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.

2.1 الأهمية للزبائن

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للزبائن فيتمثل بما يأتي (درمان ، 2012 ، صفحة 32):

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها.

- ◀ العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه والتي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات.
- ◀ التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أم المادية أم النفسية.

المطلب الثاني: خصائص التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقها

يتميز التسويق بالعلاقات عن التسويق التقليدي بمجموعة من الخصائص كالتركيز على العلاقة والاستمرارية والتفاعل والاتصال المباشر.

اولاً: خصائص التسويق

نظراً لأهمية تسويق علاقات الزبون والمنافع التي يقدمها للمنظمة والزبون معاً فقد أصبح يهيمن على مجال التسويق، بل وأصبح توجهاً رئيسياً في التسويق وإدارة الأعمال وعلى المؤسسات استخدامه إذا ما أرادت الاستمرار والمنافسة.

هناك من يرى أن الاختلاف بين خصائص المفهومين يمكن في النواحي الآتية كما هو مبين في الجدول

جدول رقم (1-3): مقارنة بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق بالعلاقات (RM) Relationship marketing	التسويق التعاملي (التقليدي) (TM) Transactional marketing	عنصر المقارنة
يهتم بالأجل القصير والطويل	يهتم بالأجل القصير	الزمن
يركز على جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون	يركز على جودة المنتج	الجودة
اقل حساسية	أكثر حساسية	مرونة السعر
تأخذ شكل الوعود بين الطرفين	اتفاقية ملزمة للطرفين	الالتزامات
توجد جهود مستمرة للتنسيق بين الطرفين	جهود قليلة لتحقيق الترابط بين الطرفين	التنسيق
هناك مناقشة لتفاصيل المبادلة المستقبلية دائماً	لا توجد غالباً خطط مشتركة مستقبلياً	التخطيط
العلاقات الاعتمادية المتبادلة لبن الطرفين	الالتزامات والاتفاقيات القانونية	القوة الدافعة للعمل
التركيز بشدة على خدمة الزبون	اهتمام قليل بخدمة الزبون والتركيز على الصفقة	خدمة الزبون

الاتصالات	اتصالات مؤقتة وضعيفة بالزبائن	اتصالات دائمة وشخصية بالزبائن
محور التركيز	يركز على اتمام الصفقة والبحث عن زبائن جدد	يركز على الاحتفاظ بالزبون
التوجه	شكل المنتج ومواصفاته	قيمة الزبون
الموردون	متعددون ويمثلون فرصة منفصلة	مختارون وثابتون عبر الزمن
<u>الأداء المالي:</u> *هامش المساهمة *المبيعات *معدل العائد على الاستثمار *تكلفة حملة الاسهم	مرتفع منخفضة منخفض مرتفعة	منخفض مرتفعة مرتفع منخفضة
العلاقات الشخصية	علاقات ضئيلة وروتينية	علاقات شخصية قوية رسمية وغير رسمية
المسؤولية الاجتماعية	ضعيفة	قوية

المصدر: (دكروري، 2005 بتصرف، صفحة 50)

يضح من الجدول أعلاه أن هناك فوارق جوهرية بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي، بحيث يظهر هذا الأخير أكثر تركيزاً وحرصاً على تحقيق مصالح المؤسسة في المدى القصير. أما التسويق بالعلاقات قائم على بعد زمني غير محدود لأن التزام المؤسسة يقوم على تحقيق الرضا وخلق الولاء.

ثالثاً: خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات استراتيجية فعالة لتدعيم وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، إلا أن تلك الفعالية تتوقف حسب عدة متغيرات وظروف وترتبط بتوفر جملة من الشروط والخطوات على النحو الآتي (شفيق، 2005، صفحة 55):

1 تحديد القطاع السوقي المستهدف:

1.1 مفهوم القطاع السوقي المستهدف:

هو عبارة عن مجموعة من الزبائن المستهدفين بالبرامج التسويقية والذين تتوافر لديهم مجموعة من الدوافع والصفات لشراء منتجات، وخدمات المؤسسة، ومقسمين وفقاً لفئاتهم المختلفة.

1.2 معايير اختيار المؤسسة للقطاع السوقي المستهدف:

تتمثل معايير اختيار المؤسسة للقطاع السوقي المستهدف فيما يلي:

1.1.2 الحجم: لكي يكون القطاع السوقي سوقا مستهدفا للمنظمة، لا بد أن يكون القطاع السوقي المستهدف كبيرا، بالدرجة التي تمكن من تغطية نفقاتهم التسويقية المنفقة عليه، وتحقيق ربح.

2.1.2 إمكانية الوصول للقطاع: حتى يكون القطاع السوقي سوقا مستهدفا للمنظمة، لا بد أن تكون المؤسسة قادرة على الوصول إليه، ويتم ذلك من خلال وسائل الترويج المختلفة، أو قنوات التوزيع.

3.1.2 الاستجابة للنشاط التسويقي: حتى يكون القطاع المستهدف سوقا مستهدفا، لا بد أن يكون الأفراد داخل ذلك القطاع، مستجيبين استجابة ايجابية للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة في هذا السوق (طلعت، صفحة 187):

2 خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:

تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

1.2 مفهوم قاعدة البيانات:

1.1.2 مفهوم قاعدة البيانات التسويقية:

تعرف بأنها استخدام المعلومات الدقيقة مثل (أسمائهم، وعناوينهم، ارقام هواتفهم، مرات التعامل مع المؤسسة، ...) والخاصة بكل من: الزبائن الحاليين والمستقبلين، والمنافسين والسوق، وتخزينها في قاعدة بيانات الكترونية (حاسب آلي) وإرسالها في الوقت المناسب واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة (طلعت، صفحة 187).

2.1.2 الشروط الواجب على المؤسسة مراعاتها قبل بناء قواعد البيانات التسويقية الخاصة بها (نوبل ، 1998 ، صفحة 509):

- ◀ أن تكون أهداف قاعدة البيانات التسويقية، ووظائفها منسقة مع أهداف المؤسسة.
- ◀ أن تكون أهداف قاعدة البيانات التسويقية واقعية وقابلة للتغيير.
- ◀ أن يكون أعضاء فريق العمل المختص ببناء قواعد البيانات التسويقية الخاصة بالمؤسسة قادرين على أداء وتحمل المسؤوليات.

3.1.2 الحالات التي لا يصلح فيها بناء قاعدة بيانات لأعضاء المؤسسة:

تتمثل الحالات التي لا يصلح فيها بناء قاعدة بيانات لأعضاء المؤسسة في الحالات الموالية (Philip, marketing management, 2003, p. 55)

- ◀ عندما يتم شراء المنتج مرة واحدة في العمر مثل: البيانو والأورج؛
- ◀ عندما يكون ولاء الزبون للاسم التجاري ضعيفا مثل: شراء الزبون للسكر؛
- ◀ عندما تكون الوحدة المباعة قيمتها صغيرة جدا مثل: الحلويات؛

◀ عندما تكون تكلفة جمع المعلومات مرتفعة جدا.

3 تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف:

يجب على المؤسسة تقييم عملائها باستمرار، لمعرفة الأرباح والمزايا التي يقدمها كل زبون للمؤسسة من جهة، ومعرفة مستوى رضا كل زبون ومدى نجاح الجهود التسويقية في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها، وهذا بغرض تحسن وتطوير الجهود التسويقية، ويتم تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف بناء على المعايير المئوية:

◀ يتم تقييم أهم الزبائن في القطاع السوقي المستهدف كما يلي:

◀ مدى نجاح المؤسسة في إشباع حاجات الزبائن.

◀ قياس مدى رضاهم وولائهم للمؤسسة.

◀ قياس ربحية المؤسسة المحصلة من الزبون الواحد: ويتأثر بعاملين هما:

لـ العائد المتوقع من الزبون: ويتم حسابه على أساس قيمة الدخل المستقبلي المتوقع من الزبون (كارو بلوهويك، 2001، صفحة 83).

لـ حساب متوسط تكلفة خدمة الزبون: وفقا لقانون باريتو قاعدة 20/80، نجد أن 80% من إجمالي حجما المبيعات، ومن أرباح المؤسسة تأتي من 20% من الزبائن.

4 إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة:

ولتكون الاتصالات فعالة يجب أن تتميز بمجموعة من الخصائص أبرزها السرعة والدقة والوضوح والشمولية والسرية وقوة الإقناع وكثافة المعلومات المنقولة (فاطمة ، 2004 ، صفحة 14). هذا وتتمثل أهداف إنشاء نظام فعال للاتصال مع عملاء المؤسسة فيما يلي (شفيق، 2005، صفحة 63):

1.4 تأسيس علاقة شخصية بين الزبون والمؤسسة:

ويتطلب ذلك ما يلي:

◀ أن يتمتع العاملون بالمؤسسة بروح الإنصات الايجابي للعملاء:

◀ أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات مع الزبائن؛

◀ أن تقوم بتطبيق برامج فوائد العضوية والتي يتم فيها التمييز بين أربعة أنواع من برامج العضوية التالية:

لـ برامج مكافأة الزبون المتكرر مثل شركات الطيران

لـ برنامج نادي العضوية: منح خصومات على بعض السلع والخدمات

لـ برنامج لكبار الشخصيات المهمة المتعاملة مع المؤسسة

5 بناء علاقات مع الزبائن وتطويرها: وهناك مجموعة من الخطوات والآليات التي يمكن اتباعها في هذا الشأن:

- ◀ قياس قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبائن؛
- ◀ إدارة الأنشطة الخاصة بالاحتفاظ بالزبائن أي اعتماد أنشطة تسويقية من أجل التقليل من تسرب الزبائن؛
- ◀ تعظيم القيمة المدركة للزبائن والعمل بشكل مستمر لتعظيم المنافع المقدمة لهم (العلاق، 2003، صفحة 72).

المطلب الثالث: النماذج والنظريات التي تدعم التسويق بالعلاقات

وجد في أدبيات التسويق العديد من النظريات التي حاولت المساهمة في تفسير نشوء مفهوم التسويق بالعلاقات، لهذا سيقوم الباحث فيما يلي باستعراض سريع لأهم هذه النظريات (جمهان، 2008، صفحة 67):

1 نظرية التنافس القائمة على ميزة الموارد Resource-Advantage Theory of Competitions

ويتلخص مفهوم هذه النظرية (R-A) في أن التنافس عملية مستمرة تتضمن صراعا مستمرا بين المؤسسات للوصول الى ميزة نسبية في الموارد تؤدي الى ميزة تنافسية في السوق، وبالتالي الى أداء مالي متفوق. وتتعلم المؤسسات من خلال التنافس كنتيجة للتغذية المرتدة من الاداء المالي والتي تعبر عن موقف المؤسسة في السوق، وبالتالي تعبر عن حالة موارد المؤسسة بالمقارنة بمراد المؤسسات الأخرى.

2 نموذج هايد (Heide,1994):

قام(Heide)بتقديم نموذجا لتفسير كيفية إدارة المؤسسة لعلاقاتها الدائمة مع باقي المؤسسات، وأطلق عليه نموذج حوكمة العلاقات فيما بين المؤسسات، ويتميز نموذج هايد عن باقي النماذج بميزتين رئيسيتين (بعيطيش، 2016، صفحة 35):

- ◀ ضرورة التوجه الاستراتيجي للعلاقات الدائمة: حيث يرى هايد أن الطريق الوحيد أما البائع والمشتري لمواجهة المنافسة في الأسواق هو إدارة العلاقات فيما بينهم من خلال التعاون والتنسيق المشترك، وبالتالي تعظيم القيمة الكلية لمخرجات علاقتهم، ومن ثم تمتعها بالميزة التنافسية المستدامة والتغلب في المنافسة

◀ تناول رغبة المؤسسة كمحدد لإقامة علاقة دائمة، حيث أشار إلى التفرقة بين حالتين:

للأولى تمثل عدم الرغبة في إقامة علاقة دائمة بين طرفي العلاقة وأطلق عليها مصطلح حكومة السوق وفقا لظروف العرض والطلب.

لأما الثانية فهي تمثل وجود الرغبة المتبادلة للطرفين لإقامة العلاقة الدائمة بينهما والتي أطلق عليها عدم حكومة السوق وتنقسم هذه الحالة إلى شكلين: الشكل الأول القائم على سيطرة أحد الأطراف، وقد أطلق على هذا الشكل اسم علاقات أحادية السيطرة، أما الشكل الثاني فيعرف باسم علاقات ثنائية السيطرة ويحدث عند وجود توازن في اعتمادية كل طرف على الأطراف الأخرى. ويرى هايد أن هذا الشكل هو الأكثر ارتباطا بمفهوم التسويق بالعلاقات.

3 نظرية السلوك الشرائي للزبائن:

لكي تنجح الشركة الموردة في أسواق الأعمال، فعليها أن تفهم سلوك شراء المؤسسات المشتريّة، ولكن هذا ليس بالأمر السهل لأن سلوك شراء المؤسسات المشتريّة هو غالبا عملية معقدة تتضمن مراحل وأهدافا متعددة، ويتدخل فيها عدة أفراد وإدارات، وهذه العملية الديناميكية المعقدة تضع الشركات الموردة في مواجهة مجموعة مركبة من العوامل التي تؤثر بأسلوب مباشر وغير مباشر في سلوك الشركة المشتريّة (Wesley & Jeffrey , 1996, pp. 1-6).

4 نموذج التفاعل ل مجموعة IMP:

قدم (Håkansson) نموذج التفاعل ل مجموعة IMP، ويشير إلى أن التسويق وشراء السلع الصناعية ينظر إليه على أنه عملية تفاعل بين طرفين في نطاق بيئة معينة. ويتناول نموذج التفاعل وصفا شاملا للعلاقات بين المنشآت، حيث يتناول تأثير العلاقات بين الأفراد في نطاق العلاقات بين المنشآت (Håkansson, 1982).

5 نموذج ماكنيل 1987:

يعتبر ماكنيل (Machneil) أول من تناول ظاهرة العلاقات فيما بين المؤسسات على أنها ظاهرة مركبة ومعقدة، وقد أنتقد ماكنيل مدخل تسويق المعاملات، ويرى أن نجاح المؤسسة في تعاملاتها مع باقي المؤسسات يتوقف بدرجة كبيرة على ضرورة تحويل تركيزها من إتمام كل معاملة بصورة منفردة إلى التركيز على استمرار المعاملات في المستقبل (بعيطيش، 2016، صفحة 31).

وقد قدم ماكنيل البعد الديناميكي أو التفاعلي في تحليل ظاهرة العلاقات الدائمة الذي يعتمد على عامل الوقت عند تحليل الوقت بين المؤسسات، فهو يرى أنه عبر الوقت تمر المؤسسات من مرحلة المعاملات غير المتصلة إلى مرحلة المعاملات المستمرة، ومن ثم يجب على المؤسسات في هذا النوع الأخير أن تترجم رغبتها في إقامة علاقة دائمة في صورة اتفاقيات قانونية أو ضمنية، قائمة على تماثل الأهداف والأعراف السائدة فيما بينهم بغرض تعظيم المنفعة الكلية التي يحصل عليها كل الأطراف.

6 نظرية التغلغل الاجتماعي:

والتي تشير إلى أن العلاقة تتكون من العديد من التفاعلات بين طرفيها، في مثل هذه التفاعلات فإن طرفي العلاقة يتغلغل كل منها في شخصية الطرف الآخر من خلال الاستمرار في معرفة أمور سرية (عمق الشخصية) وفي العديد من النواحي (اتساع الشخصية) للطرف الآخر ومن خلال العلاقة فإن المؤسسات والزبائن سوف يتبادلان المدخلات والمخرجات بكثافة وتزداد باستمرار. إن هذه النظرية تقوم على الأبعاد التالية (عقاب، 2005، صفحة 80):

◀ إن تنوع التفاعلات بين أطراف العلاقة تتعرض لزيادة ليس في الموضوعات فحسب بل في نوع التفاعلات أيضا؛

◀ كلما زاد استخدام أشكال جديدة من التفاعل كلما أدى ذلك غالى وجود لغة لا يمكن لأحد تفسيرها سوى طرفي المعاملة؛

◀ كلما تعرف أطراف العلاقة على بعضهم البعض كلما زادت جودة الاتصال بينهما؛

◀ تؤدي العلاقة إلى زيادة الانفتاح الذي يبديه كل طرف اتجاه الطرف الآخر؛

◀ يكسب كل طرف من أطراف العلاقة فهم أفضل للدور المطلوب منه اتجاه نظيره؛

◀ كلما زادت العلاقة بين الطرفين قلت الرسمية بينهما؛

◀ كلما زادت متانة العلاقة زادت إمكانية قبول النقد والتعامل الايجابي أكثر؛

◀ النقاط التي تم ذكرها تزيد من فاعلية التبادل في التفاعلات بين طرفي العلاقة.

7 المنهج المتبع بواسطة FORD:

درس (FORD.1980) طبيعة علاقات المشتري-المورد في الأسواق الصناعية عن طريق دراسة تطورها كعملية عبر الزمن.

ويصف FORD تطور علاقات المشتري-المورد كعملية من حيث (جهان، 2008، الصفحات 78-79):

◀ الخبرة المتزايدة للشركتين.

◀ الانخفاض في عدم التأكد كنتيجة لإقامة العلاقة.

◀ الانخفاض في المسافة بينهما، والمسافة التي يتصور أنها قائمة بين مشتر وبائع.

◀ مدى زيادة الالتزام بالعلاقة.

◀ التكيفات الرسمية وغير الرسمية التي تجربها كل شركة من أجل الاستثمارات والوفورات ذات الصلة.

المبحث الثاني: الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات

يركز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأبعاد التي تجعله منهج متعلق بالخيارات الاستراتيجية والتسويقية والاجتماعية للمؤسسة ويمكن توضيح هاته الأبعاد فيما يلي:

المطلب الأول: بعد الرضا والالتزام في ظل التسويق بالعلاقات

تسعى المؤسسات إلى تحسين أدائها وزيادة ربحيتها، وذلك من خلال استخدام تسويق علاقات الزبون بكفاءة وفعالية، بهدف تكوين علاقات قوية وطويلة الأجل مع الزبائن والحفاظ عليهم. ويلاحظ الباحث ونتيجةً لحدثة مفهوم أبعاد التسويق بالعلاقات وعدم التطرق إليه بشكل مفصل من قبل الباحثين والكتاب، بأنه لم يكن هناك اتفاق على أبعاده وكان هناك اختلاف بين آرائهم في تحديدها. ويبين الجدول (5) عدداً من الباحثين والأبعاد التي استخدموها في بحوثهم ودراساتهم.

الجدول رقم (4-1): أبعاد التسويق بالعلاقات

النسبة المئوية التقريبية	عدد الدراسات التي اتفقت على البعد	(Meziane, 2017)	(بعيطيش، 2016)	(الحريري، 2016)	Firdaus & Agnes	(Gilaninia & Rezvani, 2011)	(Kiyak & Medvedeva, 2017)	(بنولة، 2014)	(Firdaus & Kanyan, 2013)	(مقاطف، المومني، والشوملي، 2019)	(Tarokh & Sheykhan, 2015)	الباحث الأبعاد
100 %	10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	الثقة
100 %	10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	الإلتزام
40%	4			X			X		X		X	التقمص العاطفي
20%	2		X				X					القيمة
80%	8	X	X	X		X	X		X	X	X	الاتصال
10%	1						X					السلطة / القوة

10%	1						X					التعاون
50%	5	X			X		X	X			X	الأواصر
50%	5	X		X	X		X			X		الرضا
20%	2			X							X	التسويق الداخلي
20%	2			X		X						السيطرة على الصراع
10%	1										X	التجربة الجديدة
10%	1						X					المعاملة بالمثل
20%	2				X			X				تفاعل
10%	1								X			ولاء الزبائن
10%	1			X								الجدارة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمناً.

يلاحظ الباحث بأن آراء الباحثين اختلفت حول الأبعاد المستخدمة في التسويق بالعلاقات ويعود ذلك الاختلاف إلى المدخل والرؤية التي استخدمها كل باحث لتسويق علاقات الزبون والأبعاد المناسبة لغرض الدراسة التي قام بها، حيث اتفقوا على مجموعة من الأبعاد، ولم يتفقوا على مجموعة أخرى، ونظراً لأغراض الدراسة الحالية وبحسب الاستطلاع النظري الذي أجراه الباحث والمُلخص نتائجه في الجدول (1-4) سيتم الأخذ بالأبعاد التالية من آراء الباحثين والتي لها علاقة أكثر بالدراسة الحالية والمتمثلة: الرضا والثقة والالتزام والقيمة والاتصال والتقمص العاطفي، وتستطيع المؤسسة من خلالها تسويق علاقاتها مع زبائنها وتقوية هذه العلاقة. ويرى الباحث بأن هذه الأبعاد هي التي تربط ما بين المؤسسة والزبون وتكون العلاقة بينهما أكثر من الأبعاد الأخرى.

ويقدم الباحث شرحاً مركزاً لهذه الأبعاد وكالاتي:

أولاً: بعد الرضا

1 تعريف الرضا وفي هذا الصدد نحاول أن نذكر بعض التعاريف المستندة للرضا في الاتي:

من الناحية التاريخية، اشتقت كلمة الرضا satisfaction من أصل لاتيني لكلمتين هما: "satis" بمعنى "كافي" و"Facere" بمعنى "عمل" لذلك فالسلعة أو الخدمة التي تجعل الزبون راضياً عنها، هي تلك التي تمتلك القدرة على تقديم الشيء الذي يصل إلى حد الكفاية كما توجد أيضاً كلمتين مرتبطتين بالرضا، الأولى "Satiatio" والتي تعني الرضا الذي يصل إلى حد الإفراط، وكلمة "Satiety" التي تشير إلى الحد الذي يتجاوز حد الإفراط وهو حد غير مرغوب فيه (نعيجات، 2018، صفحة 90).

أما من الناحية الاصطلاحية وتحديد أكثر في المجال التسويقي فيمكن تعريفه كالاتي:

◀ أما Zeithaml & Bitner فيعرفانه على أنه "تقييم لدى الزبون للمنتج السلعي أو الخدمي على أساس أنه يحقق لهم حاجاتهم وتوقعاتهم (Muzahid Akbar & Noorjahan Parvez, 2009, p. 270)".

2 أنواع الرضاء: يمكن تصنيف الرضاء إلى الأنواع الآتية (شفيق، 2005، صفحة 78):

1.2 الرضا عن النظام: ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، الجودة، توافر السلعة، التصور الذهني عن السلعة.
2.2 الرضاء عن المؤسسة: ويشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية.

3.2 الرضاء عن السلعة أو الخدمة: ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، بمعنى أن الزبون يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة).

3 أساليب تحقيق رضا الزبائن تتم على النحو الآتي (شفيق، 2005، الصفحات 78-79):

- ◀ الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع، وأثناءه وبعده؛
- ◀ الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضاء المطلق؛
- ◀ دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبائن؛
- ◀ تيسير تعامل الزبون مع المؤسسة؛
- ◀ احترام حقوق الزبون الأساسية في جميع تعاملاته مع المؤسسة والتي تتضمن الحقوق الآتية:
للإحترام وقته، وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
للإعطاء معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة من حيث: المواصفات، الأسعار، وخدمات ما بعد البيع.
للإنتاج وفقا لمواصفات الزبون، ورغباته، واحتياجاته.

4 أساليب قياس رضا الزبائن:

- ◀ تحليل شكاوى، ومقترحات الزبائن؛
- ◀ القيام بالاستقصاءات التي تهدف إلى التعرف على مدى رضائه؛
- ◀ تحليل الزبائن الذين فقدتهم المؤسسة، وأسباب ذلك؛
- ◀ قيام بعض المسؤولين بالمؤسسة بتمثيل أدواء الزبائن، وملاحظة كيفية معاملة العاملين بالمؤسسة لهم كزبائن (شفيق، 2005، صفحة 79).

5 مؤشرات رضا الزبائن:

- ◀ زيادة التعليقات، والخطابات اللطيفة مع الزبائن؛
- ◀ إصرارهم على التعامل مع المؤسسة على الرغم من إغراءات المنافسين لهم؛
- ◀ تذكيتهم للمنظمة لدى أصدقائهم، وعائلاتهم، ومعارفهم؛
- ◀ صراحتهم في اطلاعك على طلباتهم؛
- ◀ انخفاض في نسبة شكواهم، مع عدم تصعيدها إلى الجهات الأعلى؛
- ◀ تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة؛
- ◀ اختفاء شكاوى للزبائن؛
- ◀ سدادهم للفواتير (في حالة البيع الآجل) في الميعاد المحدد (كارو بلوهويك، 2001، الصفحات 52-53).

6 نتائج رضا الزبائن:

- ◀ قيام الزبائن بشراء منتجات أكثر من احتياجاته من مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف عمليات البيع، وزيادة العائد؛
- ◀ زيادة حجم مبيعات سلع أخرى بالمؤسسة، كنتيجة لارتفاع مستوى رضا الزبائن؛
- ◀ انخفاض درجة اعتراضهم على ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة، أو على الأقل تنخفض ضغوط الزبون لتخفيض أسعار منتجاتها له؛
- ◀ تقوية وضع المؤسسة التنافسي، وتقوية المؤسسة في تعاملها مع كل من: الموردين، الشركاء، وقنوات التسويق المختلفة (شفيق، 2005، صفحة 80).

7 محددات الرضا

يقصد بمحددات الرضا مجموعة من العوامل التي يبني على أساسها شعور الرضا أو على أساسها يتحقق الرضا أو عدمه كما أشارت إليه مختلف التعريف أعلاه، وتتمثل تلك العوامل فيما يلي:

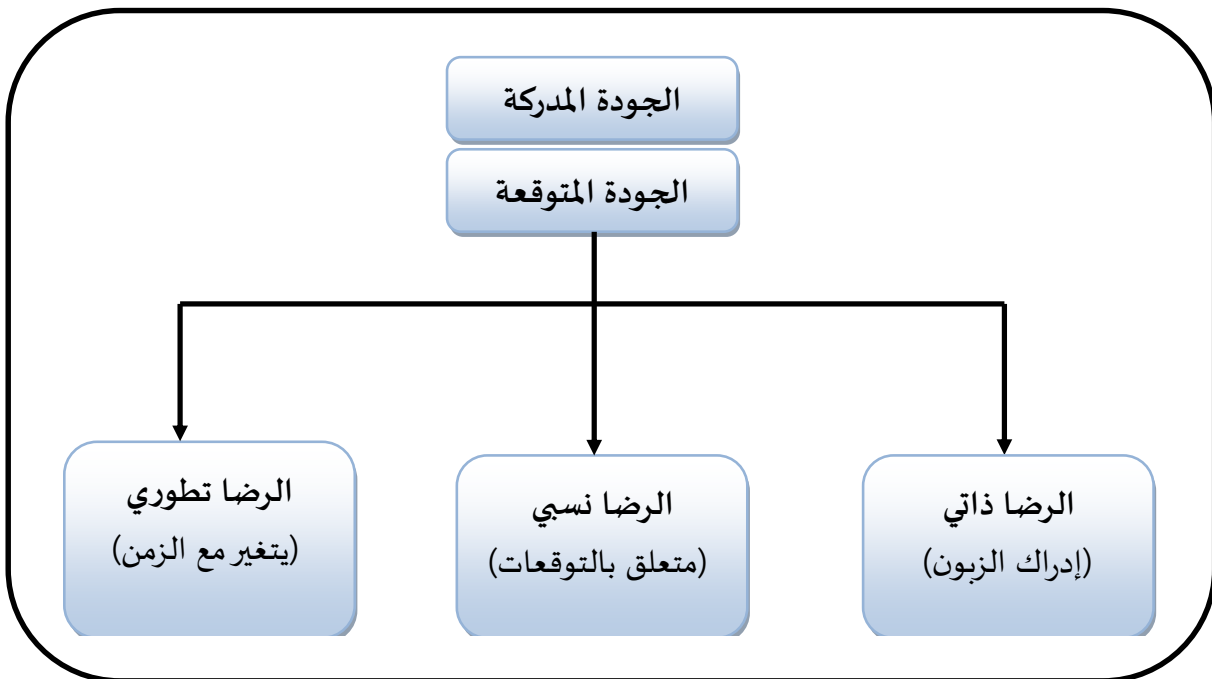
1.7 التوقعات: تعرف بأنها "الرغبات التي تتولد لكل عميل، ويأمل توفرها في الخدمة المتحصل عليها" (السعدي رجال ونجاح بولودان، 27-28 جانفي 2009، صفحة 3) ويقصد بالتوقعات ما يتكون في ذهن الفرد عن الخدمة التي سيحصل عليها، وقد تتأثر التوقعات بوعود المؤسسة أو ما تروجه عن خدماتها والخدمات المنافسة، إضافة إلى تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، وقد تتأثر بعوامل خاصة بالزبون كحالته المادية مثلا.

2.7 الأداء الفعلي: يحدد الأداء أيضا رضا أو عدم رضا الزبون، وذلك باعتباره أساسا للمقارنة بينه وبين التوقعات فزيادة الأداء يزيد من الرضا، ومن العوامل التي تؤثر على إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة هي خدمة المواجهة أي التقائه مباشرة مع مقدم الخدمة، دليل الخدمة أو الدليل المادي للخدمة باعتبارها غير ملموسة، الصورة الذهنية، وسعر الخدمة وتختلف درجة تأثير كل عنصر عن الآخر.

3.7 المطابقة وعدم المطابقة: يقصد بالمطابقة التساوي بين الأداء والتوقعات وعدم المطابقة هو وجود فرق بينهما، ومنه ينتج الرضا أو عدم الرضا، فينتج الرضا في كل من المطابقة وعدم المطابقة الموجبة، بينما ينشأ عدم الرضا في حالة عدم المطابقة السالبة، والمقصود بعدم المطابقة الموجبة أن يفوق الأداء الفعلي التوقع أما عدم المطابقة السالبة يتفوق فيها التوقع على الأداء (الميناوي ، 1998 ، صفحة 127). مما سبق يتضح أن محددات الرضا تتمثل في بناء الزبون لتوقعاته الخاصة والتي لها عدة مؤثرات كالحالة المادية للزبون وتناقلات الأحاديث عن المؤسسة التي يتعامل معها وغيرها، ثم يقارن هذه التوقعات بالأداء الفعلي الذي يتأثر هو الآخر بمكان تقديم الخدمة مثلا أو طريقة التعامل مع الزبون وحتى سعر الخدمة، فإذا تطابق الأداء الفعلي وتوقعات الزبون أو تفوق الأداء الفعلي أحس بالرضا، أما إذا تفوقت التوقعات على الأداء الفعلي فإن الزبون يحس بعدم الرضا.

8 خصائص رضا الزبون: يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): خصائص الرضا



Source: (Ray, 2001, p. 25)

تتمثل خصائص الرضا في (Ray, 2001, p. 25):

1.8 الرضا ذاتي:

يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا.

فالزبون لا يحكم على جودة السلعة أو الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة السلع والخدمات من خلال ما يتوقعه، فالزبون الذي يرى أن الخدمات المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا) فالمؤسسة يجب ألا تنتج وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقع ويحتاجه الزبون.

2.8 الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق فالبرغم من أن الرضا ذاتي، إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة زبونان يستعملان نفس المنتج في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حول المنتج مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة أو السلعة مختلف، وهذا ما يفسر لنا بأن المنتجات التي تباع بمعدلات كبيرة ليست هي الأحسن بالضرورة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

دور تجزئة السوق في مجال التسويق، ليس تحديد القطاعات السوقية، وإنما تحديد التوقعات المتماثلة للزبائن من أجل تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3.8 الرضا تطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات وخدمات أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة.

ثانياً: الإلتزام Commitment:

1 تعريف الإلتزام وفي هذا الصدد نحاول أن نذكر بعض التعاريف المستندة للإلتزام في الآتي:
يستخدم مصطلح الإلتزام في مجال الإدارة والتسويق كالإلتزام المؤسسات بعلاقتها مع زبائنها الذين يتعاملون معها، وكذلك التزاماتها تجاه الموظفين العاملين لديها، وكذلك المجهزين وقنوات التوزيع، إضافةً إلى التزاماتها القانونية والنقابات والمؤسسات الخدمية والقوانين والتشريعات وغيرها (Morgan & Shelby, 1994, pp. 21-23).

-تعهد المؤسسة والزبون على تحقيق الأهداف المتفق عليها بهدف الوصول إلى منافع للطرفين (Méndez, Casquet, & Amaro, 2015, p. 192).

-Nauroozi & Moghadam واحد من أهم المتغيرات لفهم قوة التسويق وأداة مستخدمة للتنبؤ بعمليات شراء الزبون في المستقبل وقياس درجة ولائه (Nauroozi & Seiroos, 2015, pp. 96-97).

ويتبين للباحث بأن الإلتزام عنصر أساسي ومهم في تكوين علاقات طويلة الأجل بين المؤسسة والزبون والرغبة في الحفاظ على هذه العلاقة بحيث تقوم المؤسسة بالوفاء بجميع وعودها للزبون وتلبية حاجاته ورغباته، وبذلك يرى الباحث بأن الإلتزام هو الطموح والدافع للمنظمة والزبون لبذل أقصى الجهود للحفاظ على العلاقة التي تستحق وتستوجب الحفاظ عليها.

2 أنواع من الإلتزام:

وتُشير (Tonder) إلى ثلاثة أنواع، والتي توضح أسباب نشوء الإلتزام ما بين المؤسسة والزبون، وهي (Tonder, 2016, p. 293):

1.2 الإلتزام العاطفي Affective Commitment: وتُشير إلى الرغبة والطموح في الاستمرار في العلاقة والتعامل مع الطرف الآخر والنتائج من التعلق العاطفي بهذه العلاقة والذي ينشأ من فهم ومشاركة وتحديد طرف لقيم الطرف الآخر.

2.2 الإلتزام الحسابي Calculative Commitment: ويشير إلى رغبة الزبون في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، وأن هذه الرغبة تعود إلى تقييمه المعرفي للقيمة التي سيحصل عليها من هذه العلاقة من فوائد وإيجابيات عند الاستمرار في هذه العلاقة، وكذلك الخسائر والسلبيات التي سيواجهها عند إنهاء هذه العلاقة.

3.2 الإلتزام المعياري Normative Commitment: ويُشير إلى شعور الزبون بأنه يجب الاستمرار في هذه العلاقة نتيجة لبعض المعايير التي يضعها والتي تتشابه مع القواعد والمعايير التي تلتزم بها المؤسسة.

3 متطلبات تطبيق مبدأ التزام المؤسسة وتتمثل في (شفيق، 2005، صفحة 81):

◀ تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة؛

- ◀ المحافظة على مستويات الأداء؛
- ◀ تصميم وتوجيه كافة الأنشطة، والعمليات، والإجراءات في المؤسسة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها؛
- ◀ التحسين المستمر في الخدمات، والمنتجات التي تقدمها المؤسسة؛
- ◀ عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة مثل: أجب على الهاتف بأسرع ما يمكنك، فهذا معيار غامض قابل للعديد من التفسيرات. ولكن يجب أن يوضع المعيار هكذا: عند سماع رنين الهاتف، قم بالرد في نفس اللحظة وقل يسعدني أن أقدم لك أي خدمة اليوم.
- ◀ عدم إعلان المؤسسة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

4 المؤشرات المستخدمة لقياس بُعد الإلتزام بين المؤسسة والزبون

ويحدد (Rusbult *et al*) عدداً من المؤشرات، ومنها (CARYL E, MARTZ, & Agnew, 1998, p. 390) :

- ◀ الرغبة من الطرفين في الحفاظ على العلاقة التي تربطهما لفترة طويلة جداً.
- ◀ الإخلاص الكامل للعلاقة التي تربطهما.
- ◀ الشعور بالانزعاج والتوتر عندما تتوجه العلاقة نحو الفشل والانهاء.
- ◀ اعتبار الطرف الآخر هو الأكثر أهمية من الآخرين عند الارتباط معه بعلاقة قوية.
- ◀ الشعور بالتعلق والارتباطي الكامل بالعلاقة.
- ◀ التوجه بالعلاقات نحو المستقبل ووضع التصورات والخطط المستقبلية لهذه العلاقات وكيفية الاستمرار بها وتقويتها.

المطلب الثاني: بعد الثقة والقيمة في ظل التسويق بالعلاقات

فيما يلي عرض موجز لبعدي الثقة والقيمة من أبعاد التسويق بالعلاقات التي تم التوصل إليها من خلال مراجعة الدراسات السابقة في أدبيات الفكر التسويقي الحديث وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الثقة Trust

1 تعريف الثقة وفي هذا الصدد نحاول أن نذكر بعض التعاريف المستندة للثقة في الآتي:

المعنى اللغوي وأصل مصطلح الثقة مشتقة من الفعل الثلاثي (وثق)، وهي كلمة تدل على العقل والإحكام، أي الضبط والقوة والتمكن، والميثاق هو العهد المحكم، أما المعنى الاصطلاحي، فهو شعور

إيجابي لطرف بأن الطرف الآخر سيقوم بتنفيذ الأعمال والأنشطة والوعود المقدمة والمتفق عليها بين الطرفين

- شرط رئيسي من شروط العلاقة مع الزبون ومتطلب أساسي لبناء تواصل فعال بين المؤسسة وزبائنها، ويمتاز هذا التواصل بالاستمرارية والمصداقية بينهما، ويدفع الزبون إلى تبني سلوكيات إيجابية تجاه المؤسسة (سليمان، 2015، صفحة 143).

2 العوامل التي تعمل على تكوين الثقة ما بين المؤسسة وزبائنها

ويشير (Nguyen *et al*) إلى عدد من والتي استخدمها كمعايير لقياس بُعد الثقة، ومنها (Phong Thanh , Babar, & Verner, 20-28 may,2006, p. 626):

- ◀ التواصل المستمر والفعال ما بين المؤسسة والزبون والذي يزيد الثقة بينهما.
- ◀ التعرف على ثقافة الزبائن وكيفية التعامل والتكيف معها.
- ◀ القدرات والإمكانات التكنولوجية والإدارية ومهارات موظفي المؤسسة لها دور كبير في زيادة ثقة الزبون بالمؤسسة.
- ◀ العقود والاتفاقيات التي بينهما ومدى الإلتزام بها.
- ◀ جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة للزبون.
- ◀ تسليم المؤسسة لطلبات الزبائن إذ إن الإلتزام المؤسسة بمواعيدها يزيد من ثقة الزبون بها.
- ◀ تطوير وتحسين عمليات وأنشطة المؤسسة باستمرار.
- ◀ إيفاء المؤسسة بوعودها للزبائن وعدم تقديم وعود لا تستطيع تنفيذها يزيد من ثقة الزبون.
- ◀ العلاقات الشخصية بين موظفي المؤسسة وزبائنها تزيد من ثقة الزبائن.
- ◀ استمرار المؤسسة في تحسين أدائها وتعزيز سمعتها واسمها التجاري في السوق سيزيد من ثقة الزبون بالمؤسسة وزيادة التعامل معها.

وبالاعتماد على ما سبق، فإن الباحث يلاحظ بأن الثقة هي الاعتقاد والإيمان بالنزاهة والصدق والموثوقية والتي تولد الطمأنينة لطرف إلى طرف آخر، أي أن الطرف الآخر الذي يتعامل معه سيقوم بالوفاء بوعوده والإلتزام بها بمصداقية وأمانة عالية دون أي تحايل أو غش أو خداع أو انتهازه، وبما أن جميع العلاقات لا يمكن أن تكون رسمية أو تتصف بالمعايير القانونية، فلا بد من وجود الثقة ما بين الطرفين حيث أن فقدان الثقة يؤدي إلى تردد الزبون في التعامل مع المؤسسة، ولكن ثقة الزبون بالمؤسسة تجعله يؤمن بصدق وأمانة وكفاءة المؤسسة في تلبية كل حاجاته.

3 أبعاد الثقة

تتمحور جدارة المؤسسة بالثقة حول مظهرين متميزين وهما موظف الشباك وسياسات وممارسات الإدارة والتي تشير إلى حافز حماية مصالح المؤسسة، وفي هذا وضع (Smith & Barclay) هيكلًا لجدارة المؤسسة بالثقة كبناء من ثلاث أبعاد يضم (زواش ، 2017 ، صفحة 61):

◀ الكفاءة التشغيلية؛

◀ النية الطيبة في التشغيل؛

◀ التوجه لحل المشكلة.

1.3 الكفاءة التشغيلية:

تشير الكفاءة بصفة عامة إلى مخزون من خصائص رأس المال الإنساني مثل المعرفة بالمهارات والقدرة على التكيف، بينما تشير الكفاءة التشغيلية إلى "الأوجه الديناميكية لهذه الخصائص، أي بمعنى "الخدمة من خلال الأفعال والتصرفات" أي وضع هذه المعرفة والمهارات في موضع الممارسة من أجل خدمة الزبون (زواش ، 2017 ، صفحة 61).

2.3 النية الطيبة في التشغيل:

تتمثل النية الطيبة التشغيلية والكرم من خلال "السلوك الذي يعكس حافزا أساسيا لوضع مصلحة الزبون قبل مصلحة المؤسسة" وينطوي ذلك على أن تمتع رجل المبيعات أو المدير بالطيبة والكرم لن يولد ثقة الزبون تلقائيا إلا إذا تم استخدام هذه الطيبة والكرم ووضع الاختيار بشكل واضح ومطلق لإعطاء أولوية لمصالح الزبون لتأخذ مكان الصدارة وأطلق (Sako&Helber) على هذه البعد اسم "ثقة النية الطيبة"

وشرحت دراسات (Morgan&Hunt,Ganeson&Hess) الثقة على أنها: الطيبة والإحسان التشغيلي ويجب أن تضم رغبة المؤسسة في تبني مسؤولية انتمائية عند الحاجة وتقييد أسلوب "أخدم نفسك" من أجل عرض رغبتها النهائية في خدمة الزبون.

3.3 التوجه لحل المشكلة:

حيث يرى (Hart&Others) أن كل مشاكل الزبائن بما فيها تلك المشاكل التي لا تتسبب فيها المؤسسة تمثل فرصة قيمة للشركات لكي تثبت التزامها للخدمة ولبناء مستوى أعلى من ثقة الزبون. ويعرف (Sirdeshmukh&Others) التوجه لحل المشكلة بأنه "تقييم الزبون لموظفي الشباك وحوافز الإدارة لتوقع وحل المشاكل التي قد تظهر أثناء وبعد تبادل الخدمة بنجاح.

ووضع (Zeithaml) المهام التي تشكل منهج لحل المشكلة بأنها الاستماع لمشكلة الزبون-القيام بالمبادرات- تحديد الحلول-الارتجال (زواش ، 2017 ، صفحة 62).

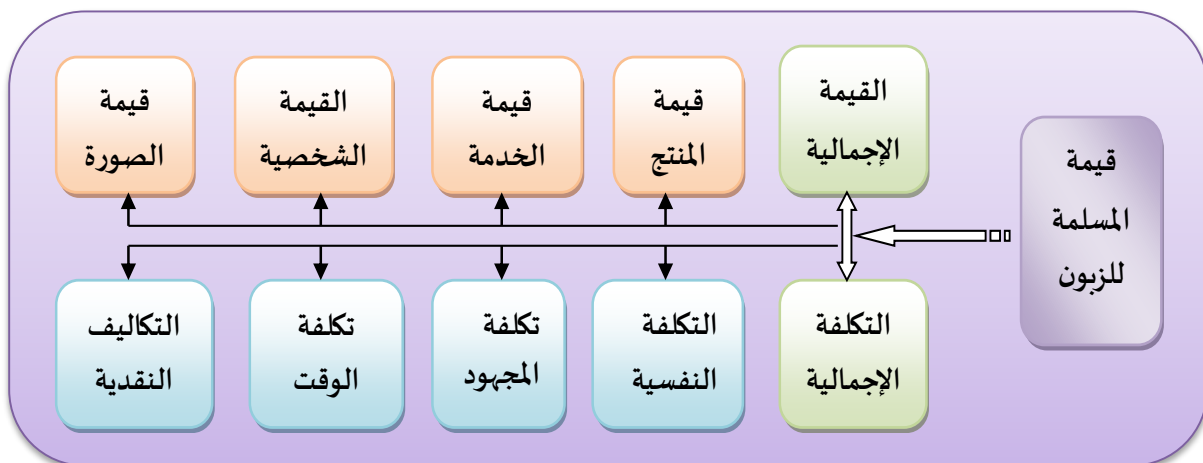
ثانيا: القيمة: Value

1 تعريف القيمة وفي هذا الصدد نحاول أن نذكر بعض التعاريف المستندة للقيمة في الاتي:
 وعرف Kotler القيمة المقدمة للزبون بأنها: «الفرق بين القيمة الإجمالية المدركة والتكلفة الإجمالية، تتعلق القيمة الإجمالية بمجموع المزايا التي يتوقعها الزبائن من المنتج أو الخدمة، والتكلفة الإجمالية تشمل مجموع التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها خلال عملية التقييم، الاقتناء، الاستخدام والتخلي عن هذا المنتج» (Perrin & Benyahia, 2011, p. 128)
 وتعرف بأنها «الاستحقاق المدرك بالوحدات النقدية لمجموعة من المنافع الاقتصادية والوظيفية والتقنية التي تتلقاها الزبون مقابل السعر الذي يدفعه لقاء عرض المنتج، أخذا في الحسبان العروض والأسعار والمنافسة المتوافرة» (ديباك ، 2002 ، صفحة 236).
 ومن وجهة نظر الباحث القيمة هي التقدير العام للزبون حول المنافع المتحققة من العلاقة وذلك مقارنة المنافع التي حصل عليها بالتكاليف التي يتحملها ويمكن ترجمة هذا التعريف فيما يلي:

المزايا الكلية = قيمة المنتج + قيمة الخدمة + قيمة الصورة (العلامة التجارية) + القيمة الشخصية
 التكاليف الكلية = التكاليف النقدية (سعر الشراء) + تكلفة الوقت + تكلفة المجهود + تكلفة النفسية

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (1-3): محددات قيمة الزبون



(kotler& Dubois, 2003, p. 67) Source:

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن قيمة الزبون تشمل قيمة المنتج، الخدمة، الأفراد والصورة الذهنية، أما التكلفة الكلية فلا يقصد بها تكلفة المال فقط بل يضاف لها تكلفة الوقت والتكاليف المعنوية في سبيل شراء المنتج.

ينطوي خلق قيمة للزبون على بعدين أساسيين هما (عبد السلام، 2003، صفحة 243):

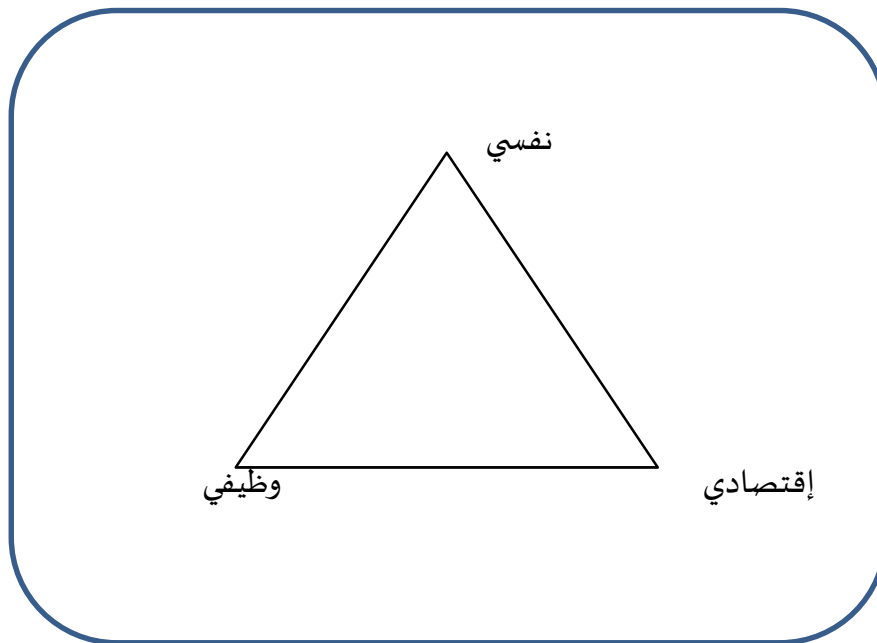
❖ **الفعالية:** وتعني قدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات الزبون؛

❖ **الكفاءة:** وتعني الحد الأدنى من التكلفة التي يجب أن يتحملها الزبون، والتكلفة هنا مقومة بالسعر، الوقت، المجهود العضلي وغيرها مما يتحمله الزبون في سبيل حصوله على القيمة. وكلما انخفضت التكلفة التي يتحملها الزبون كلما زادت الكفاءة من جهة نظره.

2 أبعاد قيمة الزبون

الأبعاد الثلاثة الموضحة في الشكل (1-9) والتي تمثل مقدار ما يحويه المنتج من منفعة اقتصادية ووظيفته ونفسية ومن ثم يقوم الزبون باتخاذ القرار باختيار البديل الأفضل:

الشكل (1-4) أبعاد قيمة الزبون



المصدر: (نزار، البرواري، والنقشبندي، 2013، صفحة 321)

ويبين (نزار، البرواري، والنقشبندي، 2013، الصفحات 322-323) مفهوم الأبعاد الثلاثة على النحو التالي:

1.2 القيمة الاقتصادية

تعني القيمة الاقتصادية تقدير الزبائن لجودة المنتج من خلال إدراكه للمنتجات العديدة بالسعر الذي ينبغي إن يدفعه على المفاضلة وفقا لنسبة الجودة إلى السعر كموجه لتقدير القيمة. فإذا أدرك الزبون أن جودة المنتجات المتنافسة متماثلة، فإنه سيختار تلك التي تتلاءم سعرها وتوجهاته الاستهلاكية من حيث أقل الأسعار، حيث سيكون لهذا الاختيار مدلولاً في التوفير.

2.2 القيمة الوظيفية

تحسب القيمة الوظيفية بدلالة مجموعة من الصفات والتطبيقات للمنتج، وقد يفضل بعض الزبائن الصفات الأكثر تعقيدا وتقدما إذا ما كان الزبون يندفع لشراء المنتجات ذات التقنيات العالية، فمثلا توجه الزبائن لشراء هاتف علامة (Sprint) البعيد المدى وذي الجودة العالية والمعروفة من قبل الزبائن ناتج من استخدامه بشكل كبير.

3.2 القيمة النفسية

تحفز القيمة النفسية بجوانب غير ملموسة كالخدمة واسم المنتج والعلامة المسجلة، وعموما يندفع الزبائن إلى المنتج بدافع راحة البال والرضا الكلي عن المنتج.

ووفق (Kotler&Armstrong) فإن أبعاد قيمة الزبون تكمن في القيم الآتية:

- ◀ قيمة الصورة الذهنية وتعبر عن فكرة الأفراد حيال منتج ما.
- ◀ قيمة الأفراد وتعبر عن مدى المعرفة والخبرة بحوزة العاملين في المؤسسة المجهزة للقيمة.
- ◀ قيمة الخدمات وتعبر عن الخدمات المرافقة للمنتج كالصيانة والتعليم وغيرها.
- ◀ قيمة المنتج وتعبر عن الأداء الوظيفي للمنتج من خلال صفاته.

3 مكونات قيمة الزبون: قيمة الزبون تتكون من (فرحان و الجنابي ، 2009 ، الصفحات 120-123):

1.3 القيمة الكلية للزبون: هي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج، وهذه المنفعة تضم قيمة المنتج وقيمة الخدمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية.

1.1.3 قيمة المنتج: ويقصد بقيمة المنتج الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن:

الأداء، الاعتمادية، المطابقة، المتانة، الجمالية.

2.1.3 قيمة الخدمة: أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة للتمييز وان مجالات تميز الخدمة هي: الحسابات والائتمان المالي، تسهيلات الطلب، التسليم، التركيب، التدريب، والاستشارة والمساعدة والدعم، خدمات ما بعد البيع لضمان الضمان الشامل، إذ يمكن أن يقلل من مخاطر الشراء المدركة.

3.1.3 القيمة الشخصية: أصبح أفراد المؤسسة مصدرا مهما لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق لشخصية الموجة نحو الخدمة والجودة العالية للخدمات، فهي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهارات الإدارة في تمكين العاملين وتحفيز موظفي الخط الأمامي.

4.1.3 قيمة الصورة الذهنية: الصورة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

2.3 تكلفة الزبون الإجمالية: الجانب الآخر للقيمة هو جانب التضحيات وأطلق عليه Kotler كلف الزبون الإجمالية ويمكن تقسيمها إلى:

1.2.3 التكلفة النقدية: معبر عنها بالشعر وهو كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على المنتج، بتفسير أكثر عمقا يعرف السعر من زاوية عملية المبادلة أي مبادلة القيم بالمنافع لأن مجموع القيم هي مجموع التكاليف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على السلعة، ويشير إلى ما يحصل عليه الزبون من منافع جراء تحمله لهذه الكلفة.

2.2.3 التكلفة غير نقدية: تتضمن:

1.2.2.3 تكلفة الوقت: الوقت ثمين جدا لكل شخص، من هؤلاء يعد كلفة الوقت أعلى من كلف النقود وهذا ما يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

2.2.2.3 تكلفة المجهود: هو المجهود الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ أن المجهود اليومي والفعلي هو كلفة يدفعها الزبون.

3.2.2.3 التكلفة النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من اجل التكيف مع الأشياء والحاجات الجديدة.

المطلب الثالث: بعد الاتصال والتقمص العاطفي في ظل التسويق بالعلاقات

من أجل التطبيق الأمثل لاستراتيجية التسويق بالعلاقات، كان لزاما على المؤسسات ورجال التسويق التركيز على بعدي الاتصال والتقمص العاطفي، فقد تطرق العديد من الباحثين لأهميتهما في استدامة العلاقة مع الزبون وتحقيق أهداف المؤسسة المسطرة وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الاتصال Communication:

1 تعريف الاتصال:

وفي هذا الصدد نحاول أن نذكر بعض التعاريف المستندة للاتصال في الآتي:
- Purcarea et al. الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لاستهداف الزبائن؛ بهدف التأثير على سلوكهم ومواقفهم تجاه منتجاتها (Victor Lorin , Gheorghe, & Consuela-Madalina, 2015, p. 1020).

Šramová- مجموعة من الأنشطة التي تكون موجهة نحو مجموعة من الأفراد أو تكون شخصية بهدف تحقيق تغييرات في معرفتهم ومواقفهم وسلوكهم فيما يتعلق بمنتج معين (Tereza & Monika, 2015, p. 1523).

2 وسائل الاتصال والمزيج الترويجي: والتي يقسمها (Kotler & Keller) إلى مجموعتين، وهي Philip T & Kevin Lane, 2012, pp. 490-492

1.2 المجموعة الأولى: قنوات الاتصال الشخصي: تُتيح هذه القنوات المجال أمام المؤسسة للتواصل مع فرد واحد، والتي تتميز بقدرتها على الحصول على ردود أفعال الزبون والتي تمثل تغذية عكسية بالنسبة للمنظمة وتشمل:

1.1.2 التسويق المباشر Direct Marketing: وتشمل القنوات التي تستطيع المؤسسة من خلالها الاتصال المباشر مع الزبون من خلال الإيميل والفاكس والهاتف وغيرها.

2.1.2 التسويق التفاعلي Interactive Marketing: وهي القنوات التي تستطيع المؤسسة من خلالها التفاعل مع الزبون وزيادة وعيه وتحسين صورة المؤسسة لديه وزيادة نسبة شرائه لمنتجاتها.

3.1.2 الكلمة المنطوقة Word of Mouth: وهي قيام الزبائن بالترويج لمنتجات المؤسسة للزبائن الآخرين.

4.1.2 البيع الشخصي Personal Selling: وهو الاتصال الذي تقوم به المؤسسة وجهاً لوجه مع زبائنها كالقيام بعمليات البيع المباشر لهم والإجابة عن استفساراتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

2.2 المجموعة الثانية: قنوات الاتصال غير الشخصي: وهي القنوات التي تتيح للمنظمة الاتصال مع الزبائن على شكل مجاميع وليست فردية وتشمل:

1.2.2 الإعلان Advertising: وهو من الوسائل التي تقوم المؤسسة بدفع الأموال لأصحابها مقابل الترويج لمنتجاتها، كوسائل الإعلام المطبوعة (المجلات والجرائد)، ووسائل الإعلام الإذاعية (التلفزيون والراديو)،

ووسائل الإعلام الإلكترونية (التسجيلات الصوتية ومقاطع الفيديو وصفحات الويب)، ووسائل الإعلام المعروضة (الملصقات واللوحات).

2.2.2 ترويج المبيعات Sales Promotion: مجموعة متنوعة من الحوافز التي تُقدمها المؤسسة للزبائن مع المنتجات التي يقومون بشرائها على المدى القصير، مثل تقديم العروض الترويجية للزبون (إعطاء نماذج للاستخدام وهدايا وكوبونات وغيرها).

3.2.2 الأحداث والتجارب Events And Experiences: يُقصد بها الأنشطة والفعاليات التي ترعاها المؤسسة للترويج عن منتجاتها بهدف تكوين تفاعلات مستمرة للزبون مع المؤسسة، كالأحداث الرياضية والحفلات الفنية والترفيهية.

4.2.2 الدعاية والعلاقات العامة Public relations and publicity: مجموعة من البرامج الموجهة من قبل المؤسسة لموظفيها وزبائنها وكذلك المؤسسات الأخرى والحكومة ووسائل الإعلام بهدف الترويج لمنتجاتها وتعزيز صورة علامتها واسمها التجاري.

ويرى الباحث بأن الدمج ما بين قنوات الاتصال الشخصي وغير الشخصي يساعد المؤسسة في التواصل بشكل جيد، كما وأن زيادة استخدام الأنترنت وانتشار الوسائل الحديثة للتواصل الاجتماعي، كالفيس بوك والتويتر، وكذلك ظهور الهواتف الذكية (Smart Mobil) واستخدامها بشكل كبير في جميع أنحاء العالم وبمختلف الأعمار، قد قدمت للمنظمات فرص كبيرة لاستخدامها كوسيلة ترويج واتصال مع الزبائن والتفاعل المستمر معهم وتقديم المؤسسة للمعلومات الكاملة إلى الزبائن والحصول على المعلومات الضرورية منهم، إذ إنها تمثل اتصالاً ذو اتجاهين يقدم للمنظمة تغذية عكسية من ردود أفعال الزبائن بخصوص منتجاتها وإجراء التغييرات اللازمة عليها.

ثانياً: التقمص العاطفي Empathy:

1 تعريف التقمص العاطفي: وفي هذا الصدد نحاول أن نذكر بعض التعاريف المستندة للتقمص العاطفي في الآتي:

يُعد التقمص العاطفي من الأبعاد الرئيسة للتسويق بالعلاقات كما هو مبين في الجدول (1-5)، حيث يشير (Ioannidou & Konstantikaki, 2008, pp. 119-120) إلى أن التقمص العاطفي يعد من الأبعاد المهمة والفعالة في بناء علاقات ما بين المؤسسة وزبائنها وأنه عامل مؤثر وحاسم في فهم أفكار وتوجهات الطرف الآخر والتواصل معه وحل المشاكل الخاصة بالطرفان.

ويهدف بيان مفهوم التقمّص العاطفي يحتوي الجدول (5-1) على عدد من المفاهيم الخاصة به من وجهة نظر عدد من الباحثين.

الجدول (5-1): مفهوم التقمّص العاطفي

المفهوم	الصفحة	السنة	الباحث
القدرة على رؤية المواقف والإجراءات والأنشطة من وجهة نظر الطرفين بنفس المدخل والطريقة.	1113	2000	(Yau, Sin, & Tse, 2000)
قدرة المؤسسة على فهم الحالة الذهنية للزبون ومشاركة المشاعر والعواطف الخاصة به وأن تضع نفسها موضع الزبون.	118	2008	(Ioannidou & Konstantikaki, 2008)
وصف للعلاقة التجارية التي تربط طرفين مع بعضهما والتي تستطيع المؤسسة من خلاله فهم وتبادل المشاعر مع الزبون وتلبية حاجاته ورغباته.	17	2012	(Velnampy & Sivesan, 2012)
جعل العلاقة التي تربط ما بين المؤسسة والزبون خالية من أي غموض في الإجراءات والأنشطة والمعلومات بالشكل الذي يسمح لطرفي العلاقة على معرفة الوضع من وجهة نظر الطرف الآخر.	85	2015	(Fianko, Ujakpa, & Arora, 21-24 June, 2015)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمناً.

المبحث الثالث: إطار مفاهيمي لولاء الزبون

يعد الولاء إحدى أهم الوسائل أو الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة بشكل عام والهادفة إلى تطوير علاقتها مع الزبائن، ذلك أن العلاقة بينهما تعدت من مجرد تقديم منتجات سلعية ملموسة أو خدمات مع معالجة شكاويهم أو حتى كسب رضاهم إلى تبني الأرضيات والأطر التي تضمن بقاء هذه العلاقة على الأمد البعيد وأكثر من خلال حسن إدارتها، والتي لا شك تضمن ربحية أكثر مع تخفيض التكاليف التسويقية، تحسين صورة وسمعة المؤسسة في نظر زبائنها...إلخ.

المطلب الأول: لمحة عن الزبون وأنواعه

بات من الواضح اليوم وفي ظل بيئة الأعمال المتغيرة بأن أية مؤسسة تريد البقاء في السوق ولتنمو وتزدهر بحاجة ماسة الى تأسيس علاقة جيدة مع زبائنهم، وأن التطبيق الحقيقي لهذا التأسيس هو معرفة زبائنهم اولاً لكي تحدد احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات بالوقت الحاضر او مستقبلاً.

أولاً: لمحة عن الزبون

1 تعريف الزبون

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للزبون الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، ومن بين هذه التعريف ما يلي:

«زبائن المؤسسة هو الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات منها، ويطلق عليهم الزبونين أو الزبائن» (الدرادكة ، 2008 ، صفحة 182)

وجدير بالذكر اصطلاح الزبون consumer غالباً ما يشير إلى المشتريين داخل أسواق الاستهلاك النهائي، في حين يشير لمصطلح الزبون consumer إلى هؤلاء المشتريين داخل أسواق الأعمال» (أبو النجا، 2013، صفحة 14)

وقد ميز كل من جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر بين نوعين من الزبائن (المرسي و محمود، 2009، الصفحات 12-13):

-زبائن الخارج: وهو من يرغبون في شراء منتجاتنا أو الحصول على، وهذا هو المعنى التقليدي للكلمة.
-زبائن الداخل: يمثلون النصف الآخر لمفهوم الزبون، وهو أولئك الأفراد في داخل مؤسستك والذين يعتمدون عليك في أداء مهامهم، ويتأثر جودة أدائهم لتلك المهام بمستوى خدمتك لهم. من ناحية أخرى فأنت قد تمثل زبونا داخليا لزميلك في العمل أو في وحدة إدارية أخرى.

تعريف الزبون من الباحث بالاعتماد على ما سبق «الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة».

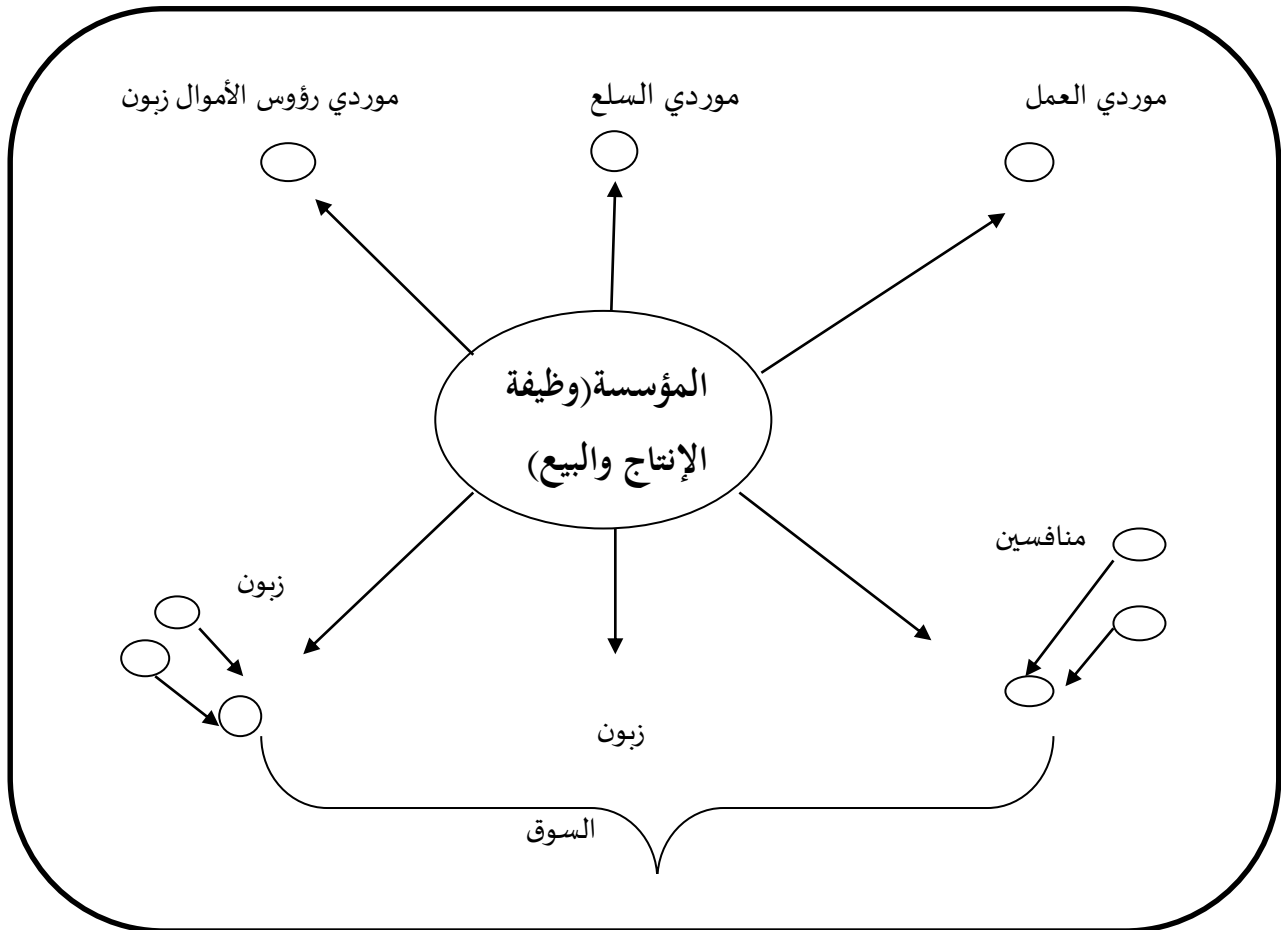
ثانيا: النظرة الكلاسيكية والحديثة للزبون

تم حصر التطورات التي شهدتها نظرة المؤسسة تجاه الزبون عموما في نقطتين هامتين:

1 النظرة الكلاسيكية للزبون:

"إن المؤسسات كانت تمارس الأنشطة التسويقية من خلال ما يطلق عليه بمدخل "الوعاء المثقوب" leaky bucket الذي لا يحتفظ أولا يهتم بالإبقاء على ما فيه نتيجة وجود إمكانية إجراء إضافات مستمرة عليه" (أبو النجا، 2013، صفحة 34) بمعنى أن المؤسسات في الماضي لم تكن تهتم كثيرا بالحفاظ على الزبائن القدامى طالما أنه بإمكانها جذب زبائن جدد من خلال عملياتها الإنتاجية المستمرة.

الشكل (1-5): الرؤية التقليدية للمؤسسة



Source : (lendrevie & et al, 2006, p. 03)

باختصار فإن التوجه الذي ساد في هذه الفترة هو اهتمام المؤسسة بوظيفتي الإنتاج والتوزيع، من أجل تصريف أكبر عدد ممكن من منتجاتها.

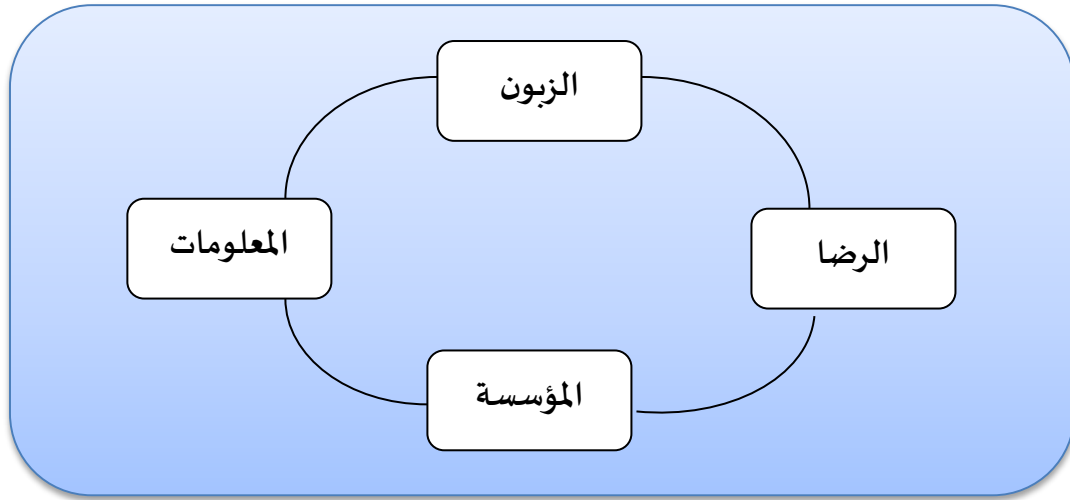
2 النظرة الحديثة للزبون:

إن التوجه الكلاسيكي للمؤسسة الذي كان قائما على الاهتمام بوظيفتي الإنتاج والبيع أثبتت محدوديته وفشله في تفعيل نشاط المؤسسة (Patricia & véronique D , 2004, p. 67)، حيث أدركت هذه الأخيرة انه من الصعب بل من الأصعب كسب حصص سوقية جديدة ورفعها، أي التموقع في السوق، لأن بناء واكتساب الزبائن أصبح اليوم أكثر صعوبة من بناء أو تشييد مصنع معين، فعند بناء تكوين أو إنشاء مصنع فإن المنافسة تنعدم، أي لسنا بصدد منافسة أي احد، لكن عند محاولتنا لبناء واكتساب الزبون فنحن بصدد منافسة الجميع، أي كل من ينشط في السوق (lendrevie & et al, 2006, p. 04)

من هنا بدأت المؤسسة بالتوجه نحو الزبون ودراسة وفهم حاجاته ورغباته من أجل إرضائها، وذلك بعدما صار يشكل أصلا من أصولها. فهي في هذا التوجه تبحث عن تحديد المنتج الأفضل للزبون المنشود، وليس عن الزبون الجيد للمنتج المعروض. إذن من أجل أن تنجح المؤسسة في نشاطها التسويقي وجب عليها انتهاج سياسات مختلفة قائمة أساسا على خلق وعرض منتجات تتلاءم مع حاجات الزبون وتحقق رغباته ويحصر هذه السياسات في (مغراوي، 2014، صفحة 29):

- ◀ البحث والاستعلام عن حاجات ورغبات الزبون؛
 - ◀ البحث والاستعلام عن العروض الحالية للمنافسين؛
 - ◀ تقديم منتجات تحمل قيمة أكبر للزبون؛
 - ◀ الاتصال مع الزبون باستعمال مختلف الوسائل من أجل إقناعه بالخصائص المميزة للعروض من المنتجات.
- ومنه فإن توجه المؤسسة يجب أن يكون صوب تحقيق رضا الزبون من خلال خصائص منتجاتها التي تميزها عن غيرها من المنافسين، وهذا ما يمكنها من تكوين علاقة معه وبالتالي كسب ولاءه وثقته. والشكل التالي يوضح نظام المؤسسة الجديد القائم على إرضاء الزبون:

الشكل (1-6): نظام المؤسسة الموجه نحو الزبون



Source : (Michon, 2006, p. 10)

وخلاصة القول إن التوجه الحديث كان موجها أساسا نحو احتفاظ المؤسسة بزبائنها وإرضائهم وتوسيع حصة زبائنها حيث أصبح الوظيفة الأولى والأهم لدى المؤسسة والشرط الأول لبقائها ونموها في السوق ولا سيما أمام اشتداد المنافسة (Lendrevie & et al, 2006, p. 4).

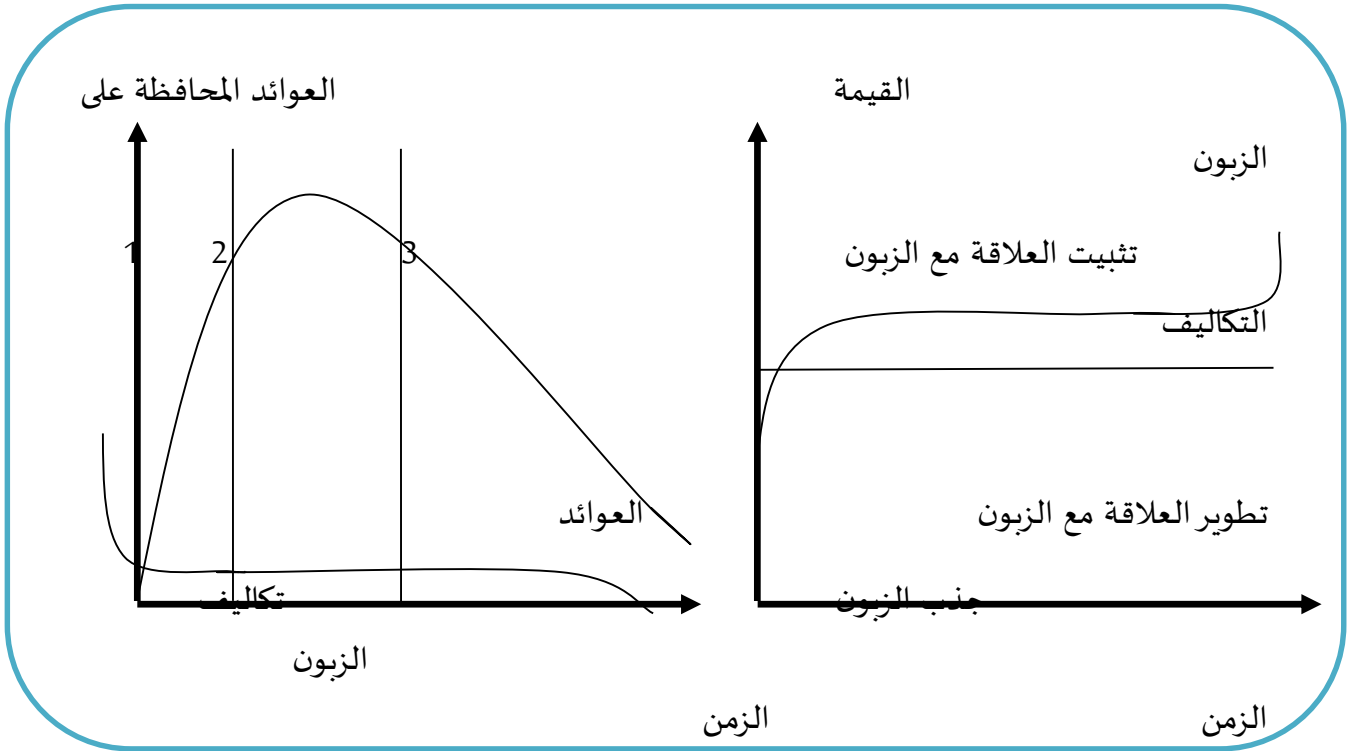
ثالثا: دورة حياة الزبون

تقوم دورة حياة الزبون على فكرة أساسية هي أن علاقة الزبون بالمؤسسة متغيرة عبر الزمن وترجم تغيرات القدرة الشرائية وتغير أذواق وتفضيلات الزبون.

1 تعريف دورة حياة الزبون بأنها: «الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليه حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة» (Allard , 2003, p. 163)

ويرى دواير (Dweyer)، وشور (Schurr) في 1987، بأن دورة حياة الزبون مع المؤسسة تتضمن ثلاث مراحل مستقلة تختص بالكميات الزبونة من طرف الزبون عبر الزمن.

شكل رقم (1-7): سيرورة دورة حياة الزبون



المصدر: (هوارى، ريان ، و مجدل ، 2013 ، صفحة 24)

1.1 المرحلة الأولى: تبدأ بحصول الزبون على المنتج أو الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بنسبة نمو الاستهلاك موجبة، وتكاليف مرتفعة.

2.1 المرحلة الثانية: يقوم الزبون بتثبيت مستوى استهلاكه، أما بالنسبة للمؤسسة فإن عوائدها تؤول الى الارتفاع ثم الى الاستقرار عبر الزمن على عكس التكاليف التي تؤول الى الانخفاض.

3.1 المرحلة الثالثة: انخفاض العوائد وهنا يتوجب على المؤسسة الاستمرار في كسب الولاء، وإما قطع العلاقة مع الزبون نظرا لانخفاض العوائد.

لذلك على المؤسسة اتباع استراتيجيات متوافقة مع كل مرحلة من مراحل دورة حياة الزبون كما يلي:

- ◀ استراتيجية الحصول على الزبون.
- ◀ استراتيجية الولاء والمحافظة على الزبون.
- ◀ استراتيجية تطوير الاستهلاك او استراتيجية التخلي.

رابعاً: أنواع الزبائن

يمكن إيجاد العديد من الاعتبارات التي تم اعتمادها في عملية تمييز الأصناف المتعددة للزبائن وذلك على أساس سلوكياتهم المتفاوتة، شخصياتهم المختلفة، وأهميتهم في العملية التسويقية.

انطلاقاً من ذلك يمكن تحديد العديد من أصناف الزبائن على الشكل التالي:

1 تصنيف على أساس السلوك:

يندرج ضمن هذا المعايير الأنماط الثلاثة التالية للزبائن (Arabic British Academy):

1.1 الزبون الثرثار: تنطوي شخصية هذا الزبون على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يردّها.

2.1 الزبون المفكر(الصامت): هو الزبون المتصف بالهدوء وقلة الكلام ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار (الدرادكة ، 2008 ، صفحة 184).

3.1 الزبون المتردد: لا يستطيع أن يتخذ قراراً فهو متخوف ومتحفظ وشارد الذهن (الطائي، 2009 ، صفحة 85).

4.1 الزبون المتعجل: زبون غير صبور ويحتاج إلى أداء كل أعماله في التوالى واللحظة دون تأخيره وهو زبون سريع الغضب (المرسي و محمود، 2009 ، صفحة 96).

2 تصنيف على أساس أهمية الزبون في العملية التسويقية:

يقوم هذا التصنيف على أساس مكانة الزبون بالنسبة للمؤسسة حيث يضم (مغراوي، 2014 ، صفحة 33):

1.2 الزبون الاستراتيجي: يتمثل هذا الأخير في ذلك الزبون الأكبر مكانة والأكثر مردودية بالنسبة للمؤسسة، فهو يتصف بولائه لمنتجات المؤسسة وثقة بأدائها.

2.2 الزبون التكتيكي: يحتل هذا الزبون مكانة لا بأس بها في المؤسسة، إلا أنه بنسبة أقل من الزبون الاستراتيجي.

3.2 الزبون المحايد: سمي بهذه التسمية لأن احتمالية اقتناؤه لمنتجات المؤسسة تكون مساوية مع احتمالية تخليه عنها، وذلك لأنه غالباً ما يكون جديداً بالنسبة للمؤسسة، أي في المراحل الأولى من دورة حياته.

4.2 الزبون المشكل: يعتبر أقل الزبائن أهمية بالنسبة للمؤسسة، وذلك بعد الزبون الاستراتيجي، التكتيكي، والمحيد، وسعي بالمشكل لأنه قد يشكل تهديدا على المؤسسة ومنتجاتها في السوق.

3 تصنيف على أساس شخصية الزبون:

ويندرج ضمن هذا التصنيف الأنماط التالية:

1.3 الزبون الودود: يظهر سلاسة في التعامل، واسترخاء في الأعصاب والود في اللقاء (المرسي و محمود، 2009، صفحة 97).

2.3 الزبون المغرور: معجب بنفسه دائما وعلى لسانه كلمة أنا وأرائه تتسم بالتصلب (منصور إ.، 2008، صفحة 89).

3.3 الزبون العدواني (خشن المعاملة): يتصف بالعنف، صوته عالي، كلماته قد تكون قاسية تصل في بعض الأحيان إلى الشتائم، يود دائما أن يشعر بأهميته ويتدخل مقاطعا لأي حديث من جانبك.

4.3 الزبون العاطفي (نزوي): يتصرف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، وكثيرا ما تجذبه التظاهر أكثر من المضامين.

5.3 الزبون الرشيد: تتميز قراراته بالعقلانية أي البحث عن تحقيق منفعة أكبر.

6.3 الزبون الهادئ: يتصف هذا النوع بشخصية هادئة بعيدة عن كثرة الكلام (مغراوي، 2014، صفحة 33).

7.3 الزبون المشاهد: يتصف هذا الزبون بشخصيته المستمتعة، إذ لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، بل هدفه الاستمتاع من عملياته الشرائية (الدرادكة ، 2008، صفحة 187).

8.3 الزبون المتقاعس: يتميز هذا الزبون بولائه للمنتجات التي يراها مناسبة في مجتمعه.

هذا بالنسبة لأغلب أصناف الزبائن، إلا أن بنك آرست المجري (EARSTE Bank Hungary) يضيف تصنيفا آخر للزبائن حسب طبيعة الخدمات البنكية، فهم بالنسبة لهذا البنك ينقسمون إلى ثلاثة أنماط (مغراوي، 2014، صفحة 34):

9.3 الزبون المحترف: هو ذلك النوع من الزبائن الذي يتمتع بالخبرة والكفاءة والمعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات الاستثمارية الخاصة، وتقييم المخاطر التي تنطوي عليها هذه الاستثمارات.

10.3 الزبون الشريك: يتمثل هذا الأخير في ذلك النوع من الزبائن الذين يسعون إلى الحصول على خدمات استثمارية كمختلف القروض، وهذا ما يحولهم إلى شركاء خلال تقويتهم لهذه الخدمات الاستثمارية.

11.3 الزبون الخاص: يتمثل في باقي الزبائن غير المحترفين والشركاء (المؤسسات).

4 تصنيف على أساس المنتج:

يقسم الزبون حسب هذا التصنيف إلى زبون نهائي وزبون صناعي.

1.4 الزبون النهائي (الزبون الفرد): هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.

2.4 الزبون الصناعي: يضم كافة المؤسسات الخاصة أو العامة، التي تقوم بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى (محمد ، 1995 ، صفحة 06) .

5 تصنيف على أساس التعامل مع المؤسسة:

يمكن تصنيف الزبون على هذا الأساس إلى (الدعوي والمسعودي، 2011، صفحة 71):

1.5 الزبون الحالي: يتمثل في مجموع الأفراد الذين تتعامل معهم المؤسسة بصفة دائمة ومتكررة.

2.5 الزبون المحتمل: يتمثل في مجموع الأفراد المستهدفين من قبل المؤسسة والتي تسعى إلى جذبهم للتعامل معها مستقبلا.

المطلب الثاني: ولاء الزبون وأنواعه

إذا كان رضا الزبون هو مقياس لا يمكن الاعتماد عليه كمؤشر لتكرار الشراء، فإن المقياس الممكن الاعتماد عليه في هذا الصدد هو ولاء الزبون، ففي الماضي كانت الجهود الموجهة لتحقيق الرضا تدور في إطار التأثير في اتجاهات الزبون فقط. ولكن مفهوم الولاء يتعدى الاهتمام بالاتجاهات ليشمل أيضا السلوك. فالزبون ذو الولاء يكون له سلوكا شرائيا غير عشوائيا(متحيزا) يتم التعبير عنه عبر الزمن من خلال وحدة شرائية معينة.

أولا: ولاء الزبون

1 تعريف ولاء الزبون (customer loyalty):

«ولاء الزبون هو التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف أثناءه وأبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى (منصور و إيهاب، 2014، صفحة 76)».

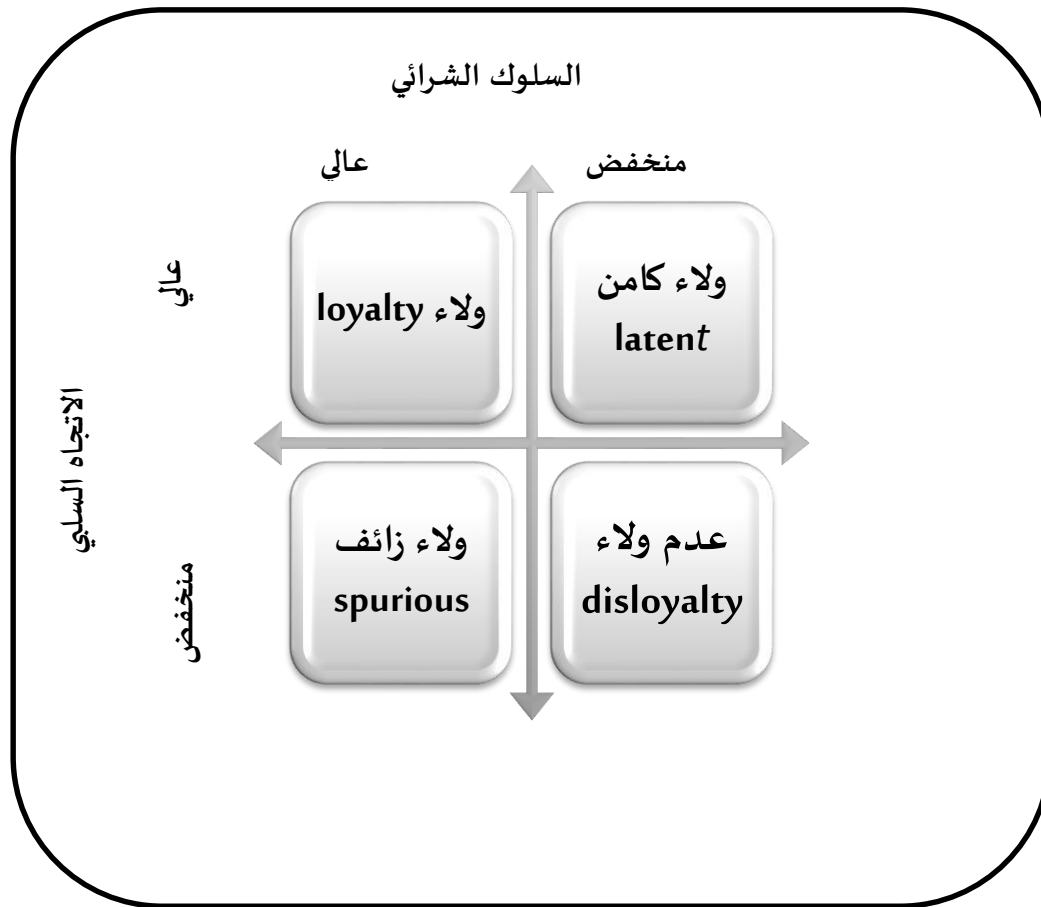
«إن ولاء الزبون هي نتيجة حتمية من خلال تشكيل المؤسسة لمنفعة سلعة أو خدمة يعنىها الزبون وبذلك سوف يستمر الزبائن بشراهم ويزيدون من مشترياتهم من المؤسسة وأن الولاء الحقيقي للزبون يتحقق عندما يصبح الزبون مدافعا عن المؤسسة (نزار، البرواري، والنقشبندي، 2013، صفحة 283)».

تعريف الباحث «ولاء الزبون هو تكرار شراء المنتجات مع الارتباط العاطفي والسلوكي بين الزبون والمؤسسة أو الزبون والمنتج أو العلامة بحيث لا يتأثر سلوكه بالمنافسين».

ثانياً: أنواع ولاء الزبون Types of customer loyalty

على الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت لتصنيف ولاء الزبون إلا أن التصنيف الذي قدمه (ديك وباسو) يعد الأكثر شيوعاً. فقد اعتمدت العديد من الكتابات والأبحاث على هذا التصنيف. وعلى وجود أربعة فئات أو أنواع لولاء الزبون يمكن تناولها بقليل من التفصيل على النحو الآتي (عباس ، 2009، الصفحات 57-60):

شكل رقم (1-7): أنواع ولاء الزبون



Source: (Rowley & Dawes, 2006, pp. 538-549)

1 لا يوجد ولاء No Loyalty

يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا وأيضا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء. المثال على ذلك في البحث الذي نفذته شركة Shell في بداية التسعينات وتوصلا إلى أن 85% من عملاء محطات البنزين ليس لهم أي ولاء نحو محطة بنزين معينة (Dignem) (Dignam , 1996, pp. 51-56) فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين أينما كان ذلك ملائما لهم.

2 الولاء الزائف: spurious loyalty

هؤلاء الزبائن أقرب إلى من يقال إن لديهم قصور أو جمود ذاتي Inertia بمعنى يقوموا بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج.

3 الولاء الكامن: latent loyalty

هؤلاء الزبون لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو الشركة، ولكن السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة بمعنى أنهم لا يقوموا بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة. ويرجع ذلك إلى المؤثرات الموقفية مثل الموقع الغير ملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين كما في حالة المعلومات التي يتلقاها الزبون من الآخرين عن مطعم معين.

4 الولاء: loyalty

في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعا نحو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعا أيضا. وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى اغلب الشركات إلى الوصول إليه. ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء ويتمثل الزبائن هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى (O' Malley، 1998).

المطلب الثالث: خطوات كسب ولاء الزبون وطرق قياسه

تهدف المؤسسة من خلال عملية بناء الولاء الى زيادة ارتباط وتعلق الزبائن بها وذلك باتباع خطوات واستخدام وسائل وأدوات تمكنها من الاحتفاظ بهم لأطول وقت ممكن من أجل ضمان عائد مقبول في الأجلين المتوسط والطويل.

أولاً: خطوات كسب وبناء ولاء الزبون

يجب على المؤسسة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون وهي (خندشور ، 2006 ، صفحة 78):

لـ تحديد الزبائن المربحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم.

لـ إدارة معارف الزبائن والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المؤسسة ومنتجاتها.

لـ تقوية العلاقة مع الزبون حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.

عامة يمر كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه بالمراحل التالية (بونويرة ، 2017 ، صفحة 152):

1 بناء ولاء الموظفين: القاعدة الأساسية للولاء هي: "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل يخدمونك" فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبون، فالموظف الكفء والوفى يملك المهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجية وانشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة والزبون (رايتشلد ، 1996 ، صفحة 04).

2 تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبة للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة بالمكافآت (بونويرة ، 2017 ، صفحة 152).

3 تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

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

5 الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المؤسسات فقط 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون، فمشترك غير راض يستطيع أن يصل الآن للآلاف الزبائن عبر الانترنت، على المؤسسة أن تصدر تعليمات بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك (نوري ، 2013 ، صفحة 333).

6 استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها: يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون، الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون.

7 تحديد تعريف الزبائن للقيمة: بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، ويجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبون والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها الزبون من عيونه.

8 على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين: يجب التعرف على أسباب تسرب الزبون والقضاء عليها، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزيائنها (رايتشلد، 1996 ، صفحة 07).

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

10 توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني ومقنع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودون ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

11 أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية: والتي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة... الخ، والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الأخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون، والتطبيق العلمي لاستراتيجية ولاء الزبون لا بد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

12 تعاون المؤسسة مع الشركاء/الموزعين: إن المؤسسة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها (نوري ، 2013 ، صفحة 335).

ثانياً: طرق قياس ولاء الزبون

حدد كل من (Berry et Parasuraman) أربعة أبعاد أساسية يتم من خلالها قياس ولاء الزبون كما يلي:

1 الكلمة المنطوقة: (WORD OF MOUTH(WOM)

تعرف على أنها توصية شفوية أو نصيحة من الزبائن يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين.

وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل الترويج فعالية، ومن الخطأ وصف الكلمة المنطوقة بأنها إعلان لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف لأي مصالح مادية أو شخصية (العمري، 2016، صفحة 15). ويعرف التسويق باستخدام كلمة القيم المنقولة على أنه "رسالة تسويقية ايجابية غير مدفوعة ومستقلة تكون من شخص لآخر" وبشكل عام تعتبر هذه الرسالة منبرا للصوت الإنساني، ويتم تداول الكلمة المنطوقة عبر وسائل اتصالية عدة مثل: الانترنت أو رسائل نصية، بحيث يعتد بها كأداة ترويجية فعالة ضمن الاستراتيجية التسويقية للمنظمة (النسور، 2014، صفحة 380).

مما تقدم يرى الباحث: أن الكلمة المنطوقة هي وسيلة من وسائل الاتصال الحيوية للتواصل بين الأفراد من خلال الكلمة المنطوقة المسموعة لنقل رد فعل ايجابي أو سلبي عن تجربة أو خدمة أو سلعة وذلك لجذب زبائن محتملين لشراء سلعة معينة.

2 نية تكرار الشراء:

في بيئة الأعمال التنافسية، من الضرورة الحفاظ على نية إعادة الزبائن وتجنب سلوك التحول للحفاظ على استمرار عمليات المؤسسة واكتساب ميزة تنافسية، ولذلك تسعى المؤسسات في إبقاء العلاقة مع الزبائن الحاليين، وتأمل بزيادة نيتهم لإعادة التعامل والشراء، وان نية إعادة الشراء تمثل ثلاثة أنواع من المشتريات: مشتريات تجريبية trial purchases مشتريات متكررة repeat purchases ومشتريات التزام على المدى الطويل (Badr, Siddig , & Hasaballah, 2015, pp. 5-6)

ويرى الباحث أن نية إعادة الشراء يقصد بها نوايا الزبون لشراء علامة معينة في المستقبل سواء أكان الشراء للمرة الأولى أو تكرار لعملية شراء معينة.

3 حساسية السعر:

ذكر بعض التعاريف التي أعطيت فيما يلي:

للـ التسعير هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية (محمد صالح، 1999، صفحة 37).

للـ السعر هو مبلغ نقدي يدفع لقاء السلعة أو الخدمة، أو هو مبلغ تلك القيم التي يعطيها الزبون لقاء حق اقتناء أو استخدام السلعة أو الخدمة (فليب ، 2003، صفحة 194).

فالزبون الوفي يكون على استعداد إلى دفع سعر أعلى لقاء منتجات المؤسسة وعدم التحول لمؤسسة منافسة مقابل سعر أقل.

من وجهة نظر الباحث إلى السعر لا يعني فقط كمية النقود المدفوعة للحصول على منتج معين، وإنما هو يمثل القيمة التي يعطيها الزبون لقاء اقتناء أو الحصول على سلعة أو خدمة معينة.

4 سلوك الشكوى:

تعني الشكاوى مجموعة التصرفات والأفعال التي تحدث نتيجة عن عدم الرضا، أو التظلم الذي يتم تقديمه للمؤسسة عن أداء منتجاتها وخدماتها، فعلى المؤسسات أن تتجاوب مع هذه التغذية العكسية لتحقيق رضا الزبون (بن نيلي، 2018، صفحة 143).

وتشير العديد من الدراسات إلى أن الزبائن الذين تستجيب الشركة لشكاويهم بشكل أفضل يصبح لديهم الولاء أكثر من هؤلاء الذين ليس لديهم أي شكاوى.

النتائج الآتية هي خلاصة بعض الأبحاث التي قامت بها شركة ماكيني للاستشارات (عباس ، 2009، صفحة 215):

◀ الزبائن الذين لديهم مشاكل أساسية ولا يشتكون لديهم نية لإعادة الشراء بنسبة 9%.

◀ الزبائن الذين يشتكون، ويصرف النظر عن النتيجة...توافر لديهم نية للقيام لإعادة الشراء بنسبة 19%.

◀ الزبائن الذين تم حل شكاويهم يكون لديهم نية الشراء بنسبة 15%.

◀ الزبائن الذين لديهم مشكلة وتم الاستجابة لحلها بسرعة لديهم نية الشراء بنسبة 82%.

لا حظ أنه في هذه الدراسة فإن نية الزبون لإعادة الشراء قد تتضاعف من 9% إلى 19% لمجرد أنهم قاموا بالشكوى.

◀ وتتحقق أكبر مكاسب من إعادة الشراء وهي 54% و82% إذا كانت الشركة لديها علم بالشكوى.

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم " جوني وايرثمان" مقاييس لولاء الزبون على

النحو الآتي (بن نيلي، 2018، الصفحات 144-145):

- ☞ السلوك الشرائي المتكرر للزبون.
- ☞ الاتصالات الشخصية: وتعني التوصية بالمنتج للآخرين.
- ☞ فترة الاستهلاك: وتسير إلى الفاصل الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك المنتج.
- ☞ القدرة على تحمل السعر: كلما زاد ولاء الزبون كلما زاد استعداداه لدفع سعر أعلى.
- ☞ النية للشراء المتكرر: الالتزام الشعوري نحو المنتج.
- ☞ التفضيل: يؤيدها Zeithaml et al أنه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام المنتج.
- ☞ اختيار السلوك المقلل أو المنخفض: نظريا عدد الخيارات المتاحة أمام الزبائن ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة.
- ☞ أول ما يخطر على البال: المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود الزبائن إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم.

المبحث الرابع: تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

من خلال ما سبق التطرق له تأكد لنا أن نجاح أي مؤسسة يعتمد على الزبائن. من خلال خلق وإدامة العلاقة والتفاعل معهم تماشيا مع المتغيرات الحاصلة، حيث أصبح الزبائن على درجة كبيرة من المعرفة والقدرة على تقييم عروض المنافسين وتكوين توقعات مسبقة لما يمكن أن تكون عليه المنتجات والخدمات، بحيث سنتطرق في هذا المبحث لعلاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون وأخيرا علاقة كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات على حدى بولا الزبون.

المطلب الأول: العلاقة بين التسويق بالعلاقات RM وإدارة علاقات الزبائن CRM:

هناك تشابه كبير بين تسويق علاقات الزبون Customer Relationship Marketing والتسويق بالعلاقات Relationship Marketing، فمن خلال إطلاع الباحث على العديد من الدراسات والأبحاث الخاصة بالمفهومين يرى بأن هناك تداخل كبير بينهما من حيث المفهوم وكذلك بعض الأهداف والخصائص، ومن خلال الجدولين (1-6) و (1-7) يقدم الباحث أهم نقاط التشابه وكذلك الاختلاف بينهما.

الجدول (6-1): نقاط التشابه بين RM و CRM

التسويق بالعلاقات	تسويق علاقات الزبون
التركيز على علاقات طويلة الأجل وإلى أبعد حد (دولار ، 2005 ، صفحة 43)	تكوين علاقات طويلة الأجل ودائمة (Alibhai, 2015, p. 66)
خدمة الزبون بشكل جيد والاحتفاظ به وبناء ولائه (Philip, Gary, Saunders , & Wong , 1999, p. 484)	كسب ثقة الزبون والاحتفاظ به وتحويله من شخص غير مهتم إلى زبون ذو ولاء عالٍ (Nwakanma, Annette , & Burkhalter, 2015, p. 58)
تكوين زبون مدى الحياة (فخري ، 2003 ، صفحة 395)	تكوين زبون مدى الحياة (Saravanakuma & Senthil Kumar, 2013, p. 433)
تقليل التكاليف الباهضة التي تتحملها المؤسسة من عمليات الترويج التي تقوم بها من أجل اكتساب زبائن جدد (Rizan, Warokka, & Listyawati, 2014, p. 2)	تعمل على تقليل التكاليف المترتبة على المؤسسة (Al-Hersh & Saaty, 2014, p. 75)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمناً.

الجدول (7-1): نقاط الاختلاف بين RM و CRM

التسويق بالعلاقات	تسويق علاقات الزبون
من حيث المصطلح فإنه يتكون من كلمتين (التسويق) و (العلاقات) مكونةً التسويق بالعلاقات (Luck & Lancaster, 2003, p. 214)	يتكون من ثلاث كلمات (التسويق) و (العلاقات) و (الزبون) مكونةً تسويق علاقات الزبون (Philip, Gary, Saunders , & Wong , 1999, p. 496)
يعرفه (Castro , 2006, p. 39) بأنه بناء وتكوين علاقات طويلة الأجل مع جميع الأطراف من زبائن وموردين وموزعين والمحافظة على تفضيلاتهم.	هو عملية الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم وبناء ولائهم من خلال توفير القيمة لهم عن طريق توفير المنتجات الجيدة (Fianko, Ujakpa, & Arora, 21-24 June, 2015, p. 84)
يركز على الاحتفاظ بالزبون الحالي بدلاً من جذب زبون جديد (Tereza & Monika, 2015, p. 198)	الاحتفاظ بالزبون الحالي واستقطاب زبون جديد وبناء علاقات قوية معه والاحتفاظ به (Al-Hersh & Saaty, 2014, p. 71)

<p>(Fianko, Ujakpa, & Arora, 21-24 June, 2015, p. 83)</p>	
<p>تشير الدراسات الخاصة بتسويق علاقات الزبون إلى أن هذا المفهوم خاص بتكوين العلاقات مع الزبائن فقط</p> <p>(Fianko, Ujakpa, & Arora, 21-24 June, 2015, p. 84)</p>	<p>تشير الكثير من الدراسات إلى أن التسويق بالعلاقات تكون بتكوين شبكة من العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى (شركاء، موردين، مجهزين، وسطاء، قنوات التوزيع، ...) أي أنها تهدف لتشكيل العلاقات بشكل عام</p> <p>(Philip T & Kevin Lane, 2012, p. 20)</p>
<p>تتمثل أبعاد تسويق علاقات الزبون بالثقة، التقمص العاطفي، الالتزام، الاتصال، الأواصر، القيمة المشتركة، العدالة، الاستجابة، السعر، الشخصية، والعلامة التجارية.</p> <p>تشير هذه الأبعاد إلى العلاقة بين المؤسسة والزبون فقط، أي أن الأبعاد التي تتشابه مع أبعاد التسويق بالعلاقات تكون من حيث التسمية فقط وتختلف من حيث مضمونها وفكرتها.</p>	<p>تتمثل أبعاد التسويق بالعلاقات في: الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي.</p> <p>إن الأبعاد الخاصة بالتسويق بالعلاقات على الرغم من تشابه التسميات مع أبعاد تسويق علاقات الزبون إلى أنها تختلف من حيث المضمون فهي تشير إلى جميع أطراف العلاقة وليس مع الزبون فقط.</p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمناً.

يلاحظ الباحث من الجدولين (6-1) و (7-1) بأن هناك تقارباً بين التسويق بالعلاقات وتسويق علاقات الزبون، وأن هذا التقارب هو الذي أدى إلى وجود تداخل بين المفهومين ويعدهما الكثير من الباحثين على أنهما واحد، إذ إن التسويق التقليدي كان يركز على جذب الزبائن، وجاء التسويق بالعلاقات ليركز على الاحتفاظ بالزبائن، أما تسويق علاقات الزبون فقد ظهر ليؤكد على جذب زبائن جدد والاحتفاظ بهم وبالزبائن الحاليين واستعادة الزبائن الذين تعاملوا سابقاً مع المؤسسة وتسويق هذه العلاقة من خلال الأنشطة التسويقية أي أنه يُعد مكملاً للتسويق بالعلاقات.

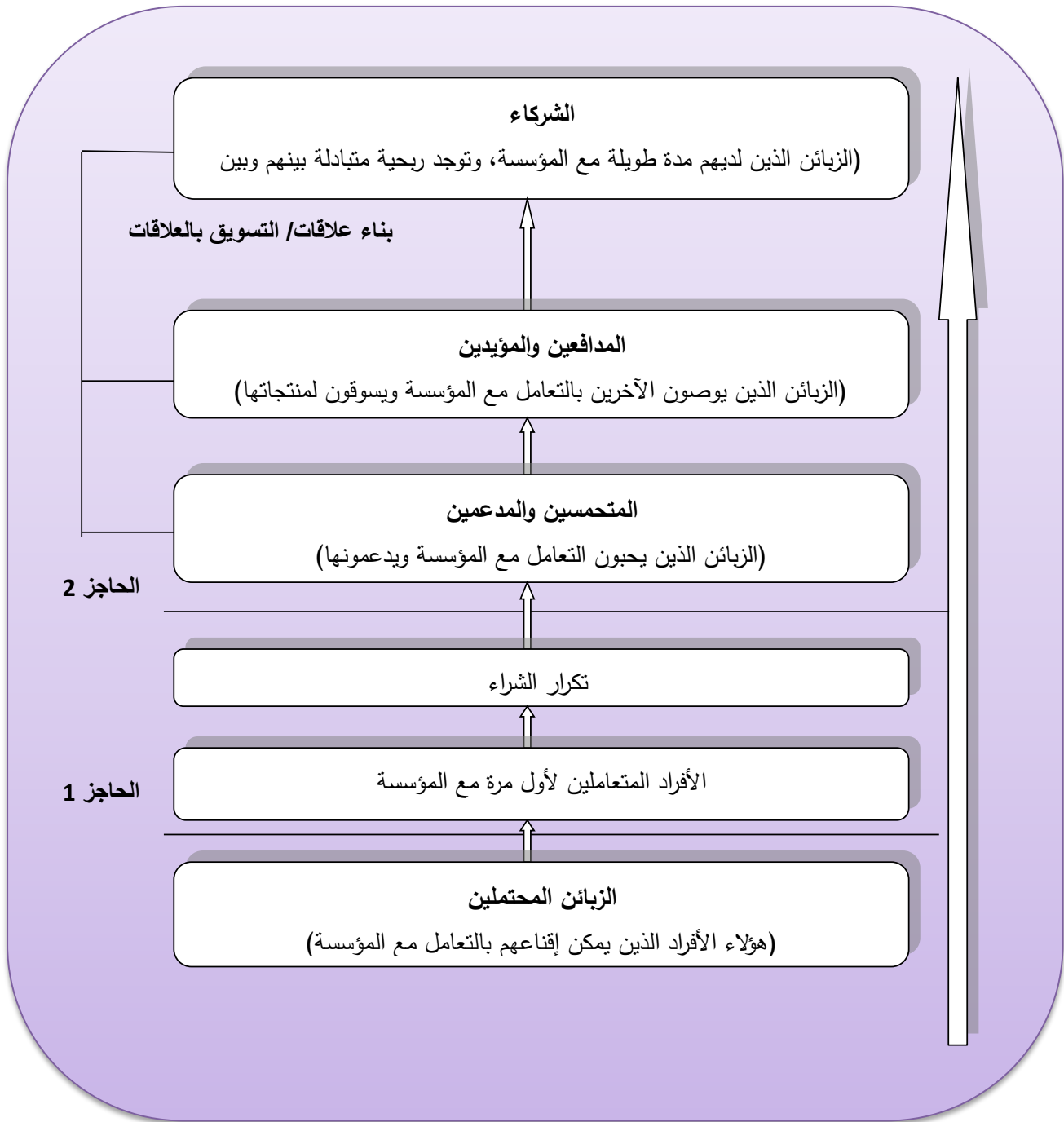
فالتسويق بالعلاقات يستند إلى وسائل إدارة العلاقات مع الزبون المرتكزة أساساً حول قواعد البيانات التي تضم المعلومات المعقدة. وذلك من أجل خلق حوار فعال ومباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال

فعالاً إلا من خلال وجود آليات مرنة تمكن المؤسسات من تشخيص المنتجات والخدمات، إذ تتمثل هذه الآليات أساساً في إدارة العلاقات مع الزبون التي تركز على الاهتمام بالزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه من خلال علاقات تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بينهما.

المطلب الثاني: العلاقة بين التسويق بالعلاقات RM وولاء الزبون

إن الهدف النهائي للتسويق بالعلاقات هو تعزيز العلاقات القوية بالفعل، وتحويل الزبائن غير المكترئين إلى زبائن لديهم ولاء، ويعتبر استراتيجية فعالة ليس فقط لتعزيز الولاء والاحتفاظ بالزبائن، بل يعد أيضاً ذا أهمية بالغة في نقل الزبائن المستهدفين إلى أعلى سلم الولاء، ويجلب التسويق بالعلاقات اليقين اتجاهه المؤسسة من خلال العمل كحاجز أمام دخول المنافسين والحفاظ على قاعدة مستقرة وثابتة من الزبائن، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-9): التسويق بالعلاقات وعلاقته بسلسلة ولاء الزبائن



المصدر: (يخلف، 2017/2018، صفحة 127)

من خلال الشكل أعلاه يتضح بأن هناك علاقة وثيقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، فبداية العلاقة بين المؤسسة والزبون تبدأ من الزبائن المحتملين، وذلك من خلال قيامها بدراسة مجموعة من الأسواق لمعرفة مدى وجود زبائن جدد يمكن اجتذابهم، ويعتبر ذلك هو الحاجز الأول في العلاقة وهو تحديد السوق المستهدف (المناسب)، أما الحاجز الثاني للعلاقة والذي يواجه المؤسسات في سلسلة الحصول على ولاء الزبائن هو كيفية شعور الزبون بالرضا التام، حيث أن احتمال أن يشتري

الزبون مرة ثانية مرتبط بقوة مستوى رضاه بالشراء الأول حيث سيكون زبونا مفقودا إذا كان غير راض ولن يكرر الشراء مرة أخرى، حيث تجد المؤسسات أنه من المفيد زيادة عدد المرات التي يعاود فيها الزبائن الشراء. وبعد ذلك تكتشف المؤسسات انه كلما استمر تعامل الزبائن مدة أطول كان ربحها أعلى، حيث أن الزبائن الذين تحافظ عليهم المؤسسة يشتركون أكثر مع مرور الوقت إذا كانوا راضين للغاية، وكلما كان هناك تواصل في العلاقة أصبح الزبائن متحمسين ومدعمين ويزيد احتمال حديثهم بشكل ايجابي عن المؤسسة، وبعد ذلك يصبحون خير مدافعين ومؤيدين لها بالإضافة إلى توصية الآخرين بالتعامل معها والتسويق لمنتجاتها. كما ذهبت المؤسسات من خلال العلاقة إلى ابعاد من ذلك وبدأت تنظر إلى الزبائن كشركاء من خلال إشراكهم في تقديم مقترحات لتطوير المنتج أو تدعوا الزبائن ليشتروا في حلقات نقاش مما يساعد في اكتساب ولاء حقيقي للزبائن (يخلف، 2017/2018، صفحة 128). حيث تسفر العلاقات الوثيقة وطويلة الأجل مع الزبائن عن ثلاثة أنواع من المزايا (Wangpaichitr, 2010, p. 31):

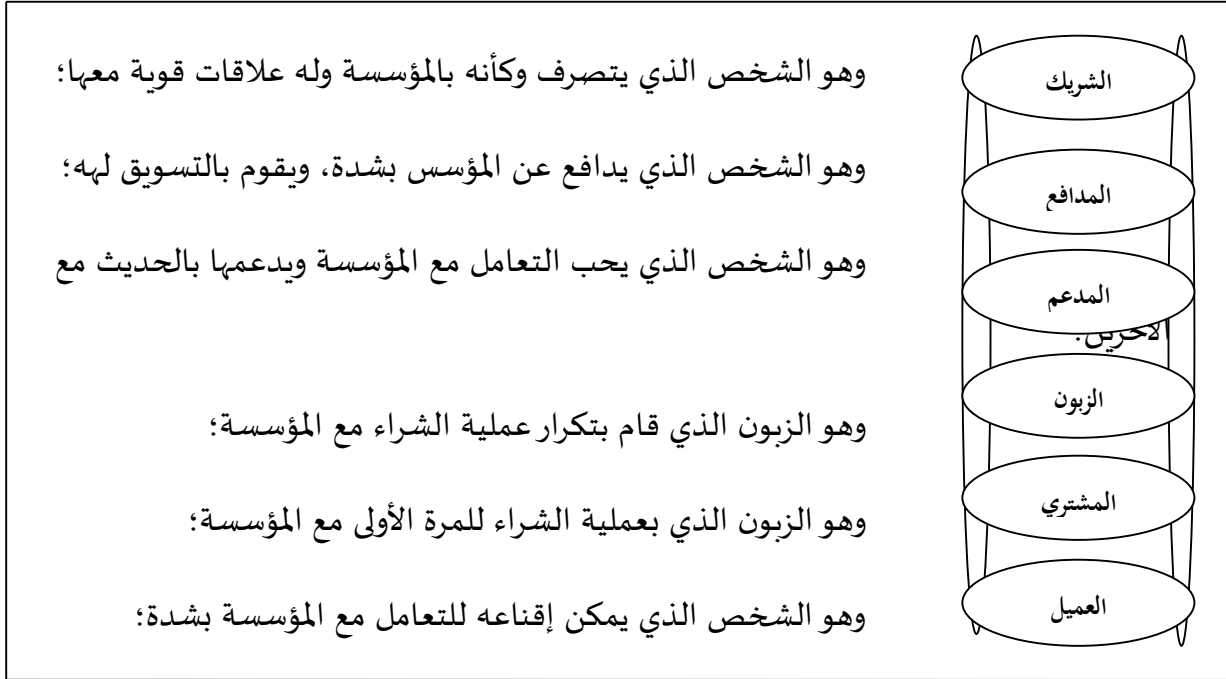
◀ الفوائد النفسية أو الاجتماعية (الألفة والصدقة وتبادل المعلومات)

◀ المنافع الاقتصادية (خصم أو غيرها من الفوائد الموفرة للمال)

◀ مزايا التخصيص (خدمات/منتجات مصممة خصيصا).

هذا ويشير كل من رافيل ورافيل في كتابهما الشهير-كيف تحول عميلك-إلى مروج لك من خلال تدرجه في سلم الولاء إلى أن المؤسسات في سعيها لجذب زبائن جدد للتعامل معهم يجب أن تهتم بالحفاظ على الزبائن الحاليين، وكذلك القيام بأنشطة تسويقية لتنمية ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها، فمستقبل أي مؤسسة مرتبط بدرجة محافظتها على زبائنها الحاليين وفقا لمنظور تسويق العلاقات حتى تتمكن من تحويلهم إلى مروجين لها في من خلال تدرجهم في سلم الولاء والشكل الموالي يوضح أن هناك ستة درجات لهذا السلم حتى يمكن الوصول بالزبون إلى مرحلة قيامه بالتصرف وكأنه شريك بالمؤسسة، وهو أقوى أشكال العلاقات مع الزبائن، وهذه الدرجات أو المستويات هي: الزبون المرتقب، ثم المشتري، ثم الزبون المدعم، ثم المدافع عن المؤسسة، ثم الشريك، وهو أقوى شكل من أشكال العلاقات مع الزبون حيث يتعامل مع الجمهور الخارجي وكأنه جزء من المؤسسة أو شريك لها (بن جروة ح.، 2014، صفحة 88).

الشكل رقم(1-10): سلم الولاء في تسويق العلاقات



المصدر: (بن جروة ح.، 2014، صفحة 88)

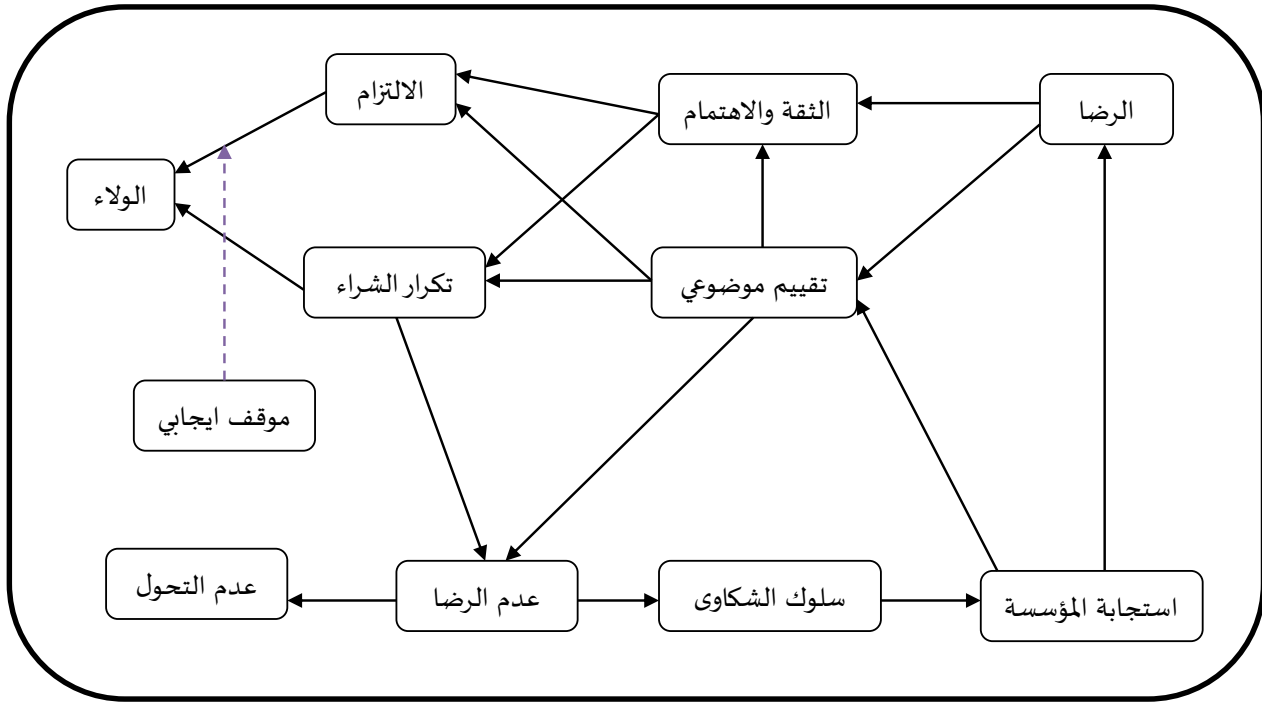
المطلب الثالث: مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون

في هذا الجزء سنتناول الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات والتي تشمل (الرضا، الإلتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) وطبيعة العلاقة والأثر الذي يحدثونه على ولاء الزبون.

أولاً: أثر الرضا على ولاء الزبون

يعبر الولاء عن حالة من التفضيل المستمر قد يصل إلى حد دفاع الزبون عن علامة المؤسسة ومنتجاتها بل ذهب الكثير من الدراسات في المجال التسويقي، أن رضا الزبون هو شرط أساسي لتحقيق ولاء الزبائن، فنجد كل من **Fornell, Bolton and Drew, Sullivan and Anderson** يعتبرون أن الرضا والولاء، تربطهما علاقة تأثير ايجابية، حيث كلما زاد رضا الزبائن زاد ولائهم للمؤسسة، وكلما انخفض الرضا انخفض الولاء (Muzahid Akbar & Noorjahan Parvez, 2009, p. 28). بينما يرى **Fornell** في دراسات أخرى بعدها، أنه ليس دائماً أن يكون الزبون موالياً للمؤسسة أنه راض عنها، وبالتالي نستخلص أن رضا والولاء يشتركان في كثير من العناصر التي ترتبط ببناء المواقف والسلوكيات الناجمة عن القرار الشرائي وتكرار العمليات الشرائية، والتي بدورها تضمن ربحية المؤسسة سواء على الأمد القريب أو على الأمد البعيد .

الشكل (11-1): محددات أثر الرضا في الولاء



المصدر: (العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون (أطروحة دكتوراه)، 2018، صفحة 94)

يتولد عند مستوى معين من الرضا شعور بالثقة في العلامة والتعلق بها مع تكرار الشراء حتى يصبح ولاء، ويتولد عنه أيضا تقييم موضوعي للعلامة والذي يؤدي بدوره للثقة وتكرار الشراء وبالتالي يتولد عنه الولاء، وهنا يدخل دور الموقف الايجابي كمتغير وسيط والذي قد ينشأ عن مصادر أخرى غير الرضا كصورة العلامة أو المؤسسة، ولكن بعد تكرار الشراء أو التقييم الموضوعي قد يتولد إحساس بعدم الرضا والذي ينشأ عنه عدم الولاء، لأن الرضا شرط ضروري ولكنه غير كاف لتحقيق الولاء وبانعدامه ينعدم الولاء.

وعندما يعبر الزبون عن عدم الرضا بالشكوى تتدخل المؤسسة لتعيد عملية تحسين الرضا من أولها أي تكون هناك تغذية عكسية.

ثانيا: أثر الإلتزام على ولاء الزبون

فقد توصل كل من (Evanschitzky) وآخرين في دراستهم إلى أن الإلتزام من أهم سوابق الولاء، كما أشار (Marshall) في دراسته إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين المتغيرين والإلتزام عموما من بين أهم النتائج للتفاعلات العلائقية الجيدة (Mosavi & Ghaedi, 2012). كما يعتبر الإلتزام محدد مهم لقوة التسويق بالعلاقات، وأداة فعالة لقياس احتمال ولاء الزبون والتنبؤ بتردد الشراء في المستقبل (

Taleghani, Gilaninia, & Mousavian, Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty, 2011, p. 158)

إن تأثير الالتزام على الولاء نابع من كون الأول متغير وسيط بين الولاء وبين عدة متغيرات أخرى مثل: الجودة القيم المشتركة، الاتصالات، الثقة في عدد من النوايا السلوكية للزبائن، الاحتفاظ بالزبائن وكذا التأييد والقبول، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن العديد من الدراسات الحديثة التي بحثت في مفهوم ودور الالتزام في العلاقات التسويقية، كانت قد حددت على الأقل دور التوسط الجزئي للالتزام على النوايا العلائقية (Fullerton, 2003).

ثالثاً: أثر الثقة على ولاء الزبون

إن كسب ثقة الزبائن الحاليين والمحافظين عليهم يجب أن يتم من خلال برنامج فعال تتبناه إدارة المؤسسة للمحافظة على الزبائن ومثل هذا البرنامج يجب أن يقوم على المحاور التالية (معلا، 2010، صفحة 52):

◀ القياس المستمر لرضا الزبائن عن مستوى الخدمة ويتم ذلك بوسائل عديدة منها استمارات الاستقصاء والمقابلات الشخصية لجماعات تركيز يتم اختيارها بعناية تامة من قبل إدارة المؤسسة. ثم تقديم تقرير تفصيلي يتضمن نتائج هذا القياس إلى الإدارة والتوصيات والمقترحات المناسبة؛

◀ إنشاء وحدات تنظيمية (قسم أو إدارة) في المؤسسة تتولى القيام بمهام ووظائف خدمة الزبائن؛
 ◀ إتباع سياسة الباب المفتوح مع الزبائن. ويتطلب ذلك إتاحة الفرصة أمامهم لتقديم الشكاوى والاقتراحات، مما يمكن المؤسسة من التغذية العكسية؛

◀ إصدار النشرات والمطبوعات بشكل مستمر ومتواصل، لأن من شأن ذلك أن يوفر للزبائن المعلومات الكافية التي تساعد على الحصول على الخدمات بأحسن الوسائل وأقل التكاليف؛
 ◀ عقد ندوات دورية يدعى إليها الزبائن، إن هذه المنشورات تتيح درجة أعلى من التفاعل مع الزبائن والتعرف على آرائهم ومقترحاتهم؛

◀ توثيق العلاقات مع الزبائن من خلال برنامج جوائز وهدايا وبطاقات التهنئة تقدم للزبائن في المناسبات؛

◀ تنظيم زيارات دورية للزبائن إلى المؤسسة للتعرف على إنجازاتها وتبادل الآراء ووجهات النظر مع إدارته في كل ما يمكن أن يدعم مسيرة المؤسسة ويحقق المصلحة المشتركة.

ففي دراسة تمت بكل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية تم التوصل إلى أن مستوى ثقة الزبائن تجاه البنوك يبلغ 57 بالمائة وتجاه شركات التأمين 48 بالمائة، أما في قطاع الهاتف المحمول فبلغت مستويات الثقة 45 بالمائة (Damtew, research, & Pagidimarri, 2013, p. 84).

كما وقد كشفت العديد من البحوث التجريبية أن وجود الثقة له تأثير على استمرارية العلاقات (Songsom & Trichun, 2012, p. 331). فالثقة هي الأساس والعامل الرئيسي لتكوين علاقة التزام بين المؤسسة وزبائنها، إذ يعتبرها بيرى "الأداة التسويقية الأكثر فاعلية التي تمتلكها المؤسسة" وأنها الأساس للولاء (عبيدات و عاطف ، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال، دراسة حالة الأردن، 2008، صفحة 139). وتأتي ارتباط الثقة وتأثيرها على مستوى التزام الزبون مع واقع أن الالتزام مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتضحية، لذا فإن الشركاء (أطراف المبادلة) لن يلتزموا إلا عندما تنشأ الثقة.

رابعاً: أثر القيمة على ولاء الزبون:

ويعتبر الولاء دليل على تقديم المؤسسة لقيمة متفوقة، فإما يرضى الزبائن عن القيمة المقدمة لهم ويكررون التعامل، أو يمتنعون عنه إذا لم يرضوا. ويصنع الولاء بدوره القيمة حيث ينشئ سلسلة من الآثار المتعاقبة، وهي المكونات الرئيسية لنموذج الإدارة القائمة على الولاء (رايتشلد، 1996). ويجري هذا النموذج كما يلي (رايتشلد، 1996، صفحة 03):

◀ تجذب المنتجات المتفوقة أفضل الزبائن، وتزداد عائدات المؤسسة وحصتها من السوق باستمرار تعاملهم معها، حيث تتكرر مشترياتهم وشهادتهم الحسنة عن منتجاتها، ونظراً للقيمة المرتفعة لما تقدمه المؤسسة فإنها تستطيع زيادة قاعدة الزبائن المتميزين؛

◀ يتيح النمو للمؤسسة جذب أفضل العاملين والمحافظة عليهم، ويؤدي حرص المؤسسة على إمداد زبائنها بقيمة متفوقة إلى زيادة ولاء العاملين، حيث يشعرون بالفخر والرضا عن أعمالهم، كما أن استمرار العاملين في المؤسسة مدة طويلة يسمح بإطلاعهم الدقيق على احتياجات الزبائن الدائمين، مما يمكنهم من توفير خدمة أفضل لهؤلاء الزبائن، فيزداد ولاء كل من العاملين والزبائن؛

◀ يدرك العاملون القدامى من خلال العمال ذاته كيفية اختصار النفقات وتحسين الكفاءة، وهو ما يدعم القيمة المقدمة للزبون، ويرفع الإنتاجية، فتستطيع المؤسسة أن تقدم لعاملها مكافآت مرتفعة ومعدات أحدث وتدريباً متميزاً من خلال فائض الإنتاجية، فترتفع إنتاجية العاملين أكثر وتزداد المكافآت ويزداد الولاء؛

◀ تستطيع المؤسسة تقديم سعر أفضل من أسعار المنافسين إذا زادت إنتاجيتها وزاد حرصها على رضا الزبائن ذوي الولاء ويؤدي السعر الأفضل مع الزيادة المتوالية في عدد الزبائن ذوي الولاء إلى زيادات متوالية في الأرباح وهو النوع من الأرباح الذي يبحث عنه المستثمرون، مما يتيح للمؤسسة اختيار أفضل المساهمين، وهو المستثمرون الذين يفضلون شراء الأسهم والاحتفاظ بها بحثا عن الربح في المدى الطويل:

◀ يتصرف المساهم ذو الولاء كشريك، فيدعم استقرار المؤسسة، ويقلل من تكلفة بحثها عن التمويل، ويعمل على توفير السيولة النقدية اللازمة لاستثماراتها، مما يزيد قدرة المؤسسة على صنع القيمة.

خامسا: أثر الاتصال على ولاء الزبون

وفقا ل (Morgan and Hunt;1994) يمكن أن تؤخذ الاتصالات الناجحة في الاعتبار كبعد بارز من خلال الملاحظات التجريبية، إذ جادل العديد من المؤلفين على ضرورة استخدام التواصل كوسيلة فعالة لتعزيز ثقة الشركاء ببعضهم البعض.

فالاتصالات هدفها الأساسي هو سد فجوة أو حاجة الزبون للمعلومات، وهنا من الضروري التأكيد على أن تتوافق المعلومات التي توفرها المؤسسة عن خدماتها ونشاطاتها مع ما يتلقاه ويراه الزبون فعليا، كما يجب على المؤسسة تزويد زبائنها وألاتخفي علمهم أي معلومات، حيث أن هذا سيعزز من مستويات ثقته وهو ما سينعكس على ولائهم لها.

وفي دراسته عن أثر التواصل بين الموظفين وأثره على رضا الزبائن وولائهم لمزود الخدمة، توصل (Heidarzadeh;2006) وجود علاقة ايجابية وهامة بين تواصل موظفي الخدمات مع علاقات الزبائن والولاء، كما أكد على ذلك (Rezaee;2009) حينما أشار في دراسته إلى أن التواصل بين الموظفين والزبائن يؤثر على رضا الزبائن وولائهم، أما (Guenzi&Pelloni;2004) فقد خلاصا في بحثهما حول نوادي الصحة واللياقة البدنية، إلى أن ولاء الزبائن يتأثر فقط من خلال العلاقات الوثيقة بين الزبائن والموظفين.

ويجب أن ينظر إلى كل عملية تبادل على أنها فرصة لإضفاء القيمة، فالزبون سيستجيب أكثر مع مزيد من المعلومات عن المؤسسة، وسيصبح أكثر وفاء للمؤسسة مما سيسهم في زيادة المبيعات والأرباح، وهذا كله سيسمح للزبون بتكرار الشراء والنظر للمؤسسة على أنها ليس فقط كمبنى، وإنما مؤسسة من البشر الذين يشكل معهم علاقات. ويرى البعض أن تطوير العلاقات يعتمد على وتيرة

التفاعل، حيث أن التفاعل المستمر بين الطرفين يؤدي إلى الروابط التي تعتبر ضرورية للعلاقة بينهما (مزيان، 2018، الصفحات 149-150).

سادسا: أثر التقمص العاطفي على ولاء الزبون

ويرى الباحث بأن قيام المؤسسة بتوفير المعلومات لزبائنها عن كل ما يتعلق بالعلاقة التي تربطها سواء أكانت معلومات عن المنتجات التي سيحصل عليها الزبون، أم معلومات عن الإجراءات والأنشطة والتعليمات الخاصة بنوعية العلاقة التي تربطها سيولد ثقة لدى الزبون بخصوص تعامله مع المؤسسة ويقدم معلومات واضحة ومهمة لها بخصوص مشاكله وحاجاته ورغباته وعدم إخفاء مشاعره عن المؤسسة وأن يكون واضحاً في التعامل معها وبذلك تكون المؤسسة قادرة على وضع نفسها محل الزبون والذي يسمى بالتقمص العاطفي وتتمكن من التعامل معه وإرضائه وكسب ولائه وبالتالي تزداد قوة العلاقة التي تربطها.

1 معايير لقياس التقمص العاطفي

وقد استخدم (Yoganathan *et al*) عدداً من المعايير، وهي (Dhanushanthini, Charles, & Paramaporn, 2015, p. 18)

- ◀ قدرة المؤسسة على التعرف على مشاعر وعواطف الزبائن.
- ◀ رؤية المؤسسة للأشياء من وجهة نظر الزبون.
- ◀ الاهتمام والعناية بمشاعر الزبائن والتعامل معهم بالطريقة الأفضل.

خلاصة الفصل

يعتبر التسويق بالعلاقات بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع الزبائن، فالتسويق بالعلاقات هو " نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها".

وحتى تستطيع المؤسسات أن تحقق أهدافها، وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل من بين جميع المنافسين، فعليها أن تحدد من هم زبائنها أولاً، لكي تستطيع أن تبني علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم. بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان، وأن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط، وعليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون وتقنعه بأنه يتعامل مع إخوته وأصدقائه ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال.

وعليه عندما يكون الزبون واثقاً من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتزماً في التعامل معهم، فإنه يصبح لديه ولاء للمؤسسة ولموظفيها وخدماتها، ولا يمكنه تغيير ولائه لها مادام هناك تعامل حسن من قبل المؤسسة وأنها تلي له كل احتياجاته.

الفصل الثاني:

الأدبيات التطبيقية

لمتغيرات الدراسة

تمهيد

تشمل الدراسات السابقة كل الدراسات المتصلة بالموضوع، مما تم نشرها بأي شكل من الأشكال، بشرط أن تكون مساهمة وذات قسمة للبحث. وقد يكون النشر بالطباعة أو بواسطة المحاضرات أو الأحاديث المذاعة صوتاً فقط، أو صوتاً وصورة، أو تم تقديمها لمؤسسة علمية للحصول درجة علمية أو على مقابل مادي أو لمجرد الرغبة في المساهمة العلمية.

وقد يقيد البعض هذه الدراسات باشتراط كونها أبحاثاً علمية. فلا يندرج فيها ما يعد كتباً دراسية ولكن هذا الشرط يصعب توفيره في بعض المجالات.

والهدف من الدراسات السابقة هو عمل دراسة نقدية لتحديد الفجوة أو الفجوات البحثية للموضوع المراد دراسته وتوسيع كذلك مدارك الباحث حول النظريات المختلفة للموضوع وتجنب التكرار وتحديد مشكلة البحث بوضوح وأخيراً ربط نتائج الدراسات السابقة بالنتائج التي توصل لها الباحث.

وفي سبيل إبراز الأهمية العلمية لدراستنا وموقعها من بين الدراسات التي أنجزت من قبل والإضافة التي تم تقديمها، سوف نستعرض من خلال هذا الفصل الدراسات ذات العلاقة بموضوع دراستنا والتي تحصلنا عليها أثناء المسح المكتبي الذي أجريناه. وبما أننا تطرقنا في موضع دراستنا لكل من أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، قمنا بتصنيف الدراسات السابقة إلى ثلاث مجموعات، الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات ولم تتناول ولاء الزبون، ثم الدراسات التي تناولت ولاء الزبون ولم تتناول التسويق بالعلاقات، وأخيراً الدراسات التي تناولت المتغيرين معاً.

وعليه أردنا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على الدراسات السابقة بشي من التفصيل

بالاستناد الى المباحث التالية:

- ❖ المبحث الأول: الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات؛
- ❖ المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت ولاء الزبون؛
- ❖ المبحث الثالث: دراسات الربط بين المتغيرين؛
- ❖ المبحث الرابع: إسهامات ومجالات تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات

إن حصر الدراسات التي تلامس أبعاد الدراسة الحالية يعترها بعض القصور، لاسيما أن المتغير الأول ابعاد التسويق بالعلاقات لم يستوفي حقه من الدراسات التي تناولته.

ومن هذا المنطلق سيتم التعرض لبعض الدراسات العربية والأجنبية بهدف الاستزادة منها في البناء الفكري لأبعاد الدراسة ومنهجيتها عن طريق تحليل اهداف تلك الدراسات وما توصلت اليه من نتائج وتوصيات لمعرفة نقاط الاتفاق أو الاختلاف مع الدراسة الحالية وبيان الوجه المضاف الذي تتفرد بتقديمه، ومن أبرز الدراسات في هذا الصدد ما يلي:

المطلب الأول: دراسة: بعيطيش، قلش، بوفولة، العايب

يتطرق الباحث فيما يلي الى بعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها (التسويق بالعلاقات) مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها.

1. دراسة الباحث: (بعيطيش، 2016)

يهدف هذا البحث الى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرومنزلية، من خلال التركيز على مفهوم التسويق بالعلاقات وكيفية بناء العلاقة مع الزبائن والاحتفاظ بهم وفهم توقعاتهم وبناء شراكة معهم وفق منظور الجودة الشاملة، وكذلك معرفة متطلبات نجاح فكرة التسويق بالعلاقات بأبعاده الاساسية، والتي تمثل المحصلة الرئيسية في بناء جودة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية معه.

ومن أجل تحقيق ذلك، تم استخدام استبانة مؤلفة من 55 فقرة، موزعة على عينة تتكون من 253 تاجر تجزئة في قطاع الصناعة الكهرومنزلية بمدن المسيلة، سطيف، البرج، وتم تحليل المعطيات اختبار الفروض باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية. Spss

أثبتت الدراسة أن ثبوت صحة الفرضية العامة للدراسة وهي وجود علاقة أثر معنوي بين التسويق بالعلاقات وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في صناعة الأجهزة الكهرومنزلية، حيث كانت درجة تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق بالعلاقات على النحو التالي: الولاء ثم القيمة ثم الاتصال ثم الرضا ثم الالتزام ثم الثقة.

إن تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، جاء قريبا تنازليا كالاتي: تحقيق ميزة، جودة الخدمة ثم ميزة تخفيض التكلفة ثم ميزة الاستجابة للزبائن.

2. دراسة الباحث: (قلش، 2013)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية وهل يعتبر خيار مناسب للمؤسسات التي تتبناه، واتباع الباحث على العينة الميسرة بحيث تم التركيز على المؤسسات الجزائرية وبعض المؤسسات ذات الانتشار الواسع في السوق العربية او التي تسويق منتجاتها في عدة بلدان عربية وتم الاعتماد في التحليل على 43 استمارة مستوفاة.

وكانت أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة

- ◀ الخيارات التسويقية الفعال هي أساس التحديات التنافسية.
- ◀ بناء ميزة تنافسية يكون بتركيز وتوجيه الأنشطة التسويقية نحو خدمة وإرضاء الزبون.
- ◀ جودة العلاقة العالية تعتبر ميزة تنافسية.
- ◀ ان للتسويق بالعلاقات أهمية كبيرة في الحفاظ على المركز التنافسي.
- ◀ أن للتسويق بالعلاقات أهمية كبيرة بالزبائن وتعزيز ولاءهم للمؤسسة.
- ◀ أن للأنشطة التسويقية أهمية كبيرة في تحسين الأداء التنافسية للمؤسسات.
- ◀ المؤسسات العربية تواجه إشكال ضعف فعالية الأنشطة التسويقية.

3. دراسة الباحثة (بوفولة ، 2018)

هدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية التي يمكننا توضيحها كما يلي:

التعرف على مدى تطبيق مؤسسات الهاتف النقال الناشطة بالجزائر لاستراتيجية التسويق بالعلاقات مع تحديد تأثير مكوناتها على أدائها التسويقي.

ولتحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاعتماد على أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية في الدراسة الميدانية، عن طريق المقابلة المباشرة غالبا، و تم التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي الـ spss حيث قامت باستهداف عينة من بعض المسؤولين في المديرية التي تمكنت من التنقل لهم (قسنطينة، الجزائر، سطيف، عنابة)، كما اعتمدت أيضا على التواصل مع المسؤولين عبر البريد الإلكتروني لتواجههم في مناطق بعيدة (وهران، تلمسان، ورقلة، بشار، الأغواط) تكونت من 8 مدراء من مؤسسة موبيليس و 10 مدراء من شركة جيزي و 10 مدراء من مؤسسة أوريدوا.

وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسات موبيليس وجيزي و أوريدوا يعتمدون على استراتيجية التسويق بالعلاقات بجميع أبعادها الداخلية والخارجية، غير أن تأثيرها يختلف من متعامل لآخر، وهذا بسبب اختلاف طريقة تجسيدها بالنسبة لكل متعامل، فبالنسبة لمؤسسة جيزي نجد توازن كبير بين مكونات

استراتيجيتها للتسويق بالعلاقات مما سمح لها باحتلال موقع الريادة في السوق الجزائرية للهاتف النقال على امتداد عدة سنوات، بينما بالنسبة لمؤسسة موبيليس يلاحظ تركيزها على سوق الزبائن مع تقصير اتجاه سوق الموظفين وهذا قد يؤثر على أدائها على المدى البعيد أما بالنسبة لمؤسسة أوريدوف نجد كذلك تركيز على سوق الزبائن مع ضرورة الاهتمام أكثر بسوق الموظفين.

4. دراسة (العايب ، 2019)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتقييم مدى اهتمام الوكالات السياحية في الجزائر بتكوين نظام معلومات تسويقية من خلال توفير متطلباتها (البشرية، المادية وغير مادية، البيانات والمتطلبات التنظيمية) إضافة لتقييم مدى تبنيها لمفهوم التسويق بالعلاقات من خلال مجموعة الأبعاد والعبارات المختارة للقياس (العمليات الاستراتيجية الموجهة بالزبون، معرفة الزبون، الاتصال والتفاعل بالزبون وخدمة الزبون)، ومن ثم توضيح علاقة الارتباط والتأثير بين هذين المتغيرين ولتحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاعتماد على أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية في الدراسة الميدانية، عن طريق المقابلة المباشرة غالبا، وتم التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي الـ spssv21 حيث قامت باستهداف عينة عشوائية تكونت من 185 وكالة سياحية متواجدة على مستوى 10 ولايات بالجزائر.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود توجه إيجابي عام واهتمام من طرف الوكالات السياحية بتوفير كل متطلبات تشغيل نظام المعلومات التسويقية، وكذا بأبعاد التسويق بالعلاقات كما لم نجد أي فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء مفردات العينة حول توفير نظام المعلومات التسويقية بالعلاقات في الوكالات السياحية تعزى للمتغيرات الخصية والوظيفية لأفراد العينة، كما خلصت الدراسة لوجود علاقة تأثيرية دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين متطلبات نظام المعلومات التسويقية وأبعاد التسويق بالعلاقات في الوكالات في الجزائر.

المطلب الثاني: دراسة الهنداوي، سمحاء، بن جروة، الحريري

يتطرق الباحث فيما يلي إلى بعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها (التسويق بالعلاقات) مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها.

5. دراسة الباحث: (الهنداوي وفريجات وآخرون، 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات بأبعاده (توفر قاعدة معلوماتية للعملاء، أساليب الاتصال بالزبائن، التسويق الداخلي) على جودة خدمات المصارف الأردنية. تكون

مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الأردنية العاملة في جميع محافظات المملكة الأردنية الهاشمية والبالغ عددها عشرون مصرفاً تجريبياً، وقد شملت الدراسة عينة عشوائية بسيطة من عدد من الموظفين في ثماني مصارف عاملة في عمان. تم تصميم استبيانته من أجل جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة. وقد تكونت من جزأين: الأول تعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة وقد تضمنت: الجنس، العمر، المستوى التعليمي. أما الثاني فقد تعلق بموضوع الدراسة: مقياس مدى وجود أثر للأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات على جودة خدمات المصارف الأردنية. وقد وزع في كل مصرف عشرة استبيانات، وبذلك يكون عدد الاستبيانات (80) استبيانته، وقد استرد منها (71) استبيانته خضع منها (68) استبيانته للتحليل الإحصائي بنسبة (85%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، وخلصت الدراسة إلى:

- ◀ هناك أثر لتوافر قاعدة معلوماتية للزبائن لدى المصارف على جودة خدماتها المصرفية.
- ◀ هناك أثر لأساليب الاتصال التي تستخدمها المصارف على جودة خدماتها المصرفية.
- ◀ هناك أثر للتسويق الداخلي المستخدم من قبل المصارف على جودة خدماتها المصرفية.
- ◀ هناك أثر للتسويق بالعلاقات على جودة خدماتها المصرفية.

6. دراسة الباحثة: (سمحاء، 2015)

يهدف البحث إلى الكشف عن العلاقة بين ممارسات التسويق بالعلاقات وأبعاده كما يدركها الزبون وسلوكه الاستهلاكي ومراحله، تبعاً لبعض المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية، وتحديد أكثر متغيرات ممارسات التسويق بالعلاقات تأثيراً في الدرجة الكلية للسلوك الاستهلاكي لعينة البحث. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث من 176 مبحوث من محافظة المنوفية، تم اختيارها بطريقة صدفية.

وأسفرت النتائج عن أن تأثير البائعين في قرار الشراء للزبون بلغت نسبة 21.59% كما وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) بين متغير الدخل الشهري والسلوك الاستهلاكي، وبين المستوى التعليمي والسلوك الاستهلاكي، وبين ممارسات التسويق بالعلاقات والسلوك الاستهلاكي.

وجدت فروق دالة إحصائياً في إدراك عينة البحث لممارسات التسويق بالعلاقات وأبعاده عند مستوى معنوية (0.001) لصالح الإناث.

وفي تقييم السلع عند مستوى معنوية (0.05) لصالح الذكور، وجدت فروق دالة إحصائياً في إدراك عينة البحث لدعم وتعزيز ولاء الزبونين للمنتج عند مستوى معنوية (0.01) لصالح الحضر، وفي تقييم السلع عند مستوى معنوية (0.05) لصالح الريف، ووجدت فروق دالة إحصائياً في إدراك ممارسات إشباع حاجات الزبون لصالح أفراد عينة البحث الذين تبلغ أعمارهم أقل من 35 سنة، كما وجدت فروق دالة

إحصائيا في تقييم السلع والرضا لصالح الفئة الأولى في العمر 45 سنة فأكثر. وأظهرت النتائج أن كل من متغير دعم وتعزيز ولاء الزبونين ومتغير المستوى التعليمي والاحتفاظ بالزبونين قد أثروا بنسبة 22.3% في الدرجة الكلية للسلوك الاستهلاكي.

7. دراسة: (بن جروة ح., 2014)

تهدف الدراسة الى الكشف عن أثر استخدام تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية وبالضبط دراسة تأثير تسويق العلاقات في تحقيق واكتساب المؤسسات الاقتصادية لميزة تنافسية وقد تمت الدراسة على مستوى المؤسسات الواقعة بالجنوب الشرقي الجزائري وبالضبط بمنطقة ورقلة، كما هدفت الدراسة الى تحديد مختلف التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية محل البحث، باستخدام كل من ابعاد وعناصر تسويق العلاقات مع الزبون، إضافة الى دراسة نوع العلاقة التي توجد بين المؤسسة وزبائها وهل لتلك العلاقة تأثير ودور في تحقيق التميز ومنه اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية؟ وبالإضافة الى ذلك دراسة وتحديد مختلف النماذج المعمول بها لإدارة العلاقة مع الزبون، وقد كانت هذه الدراسة أيضا التي تحدد العناصر والأبعاد المساعدة على تحقيق التنافسية ومنه اكتساب الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما أن الدراسة تهدف الى دراسة وتحديد ما إذا كانت لمتانة وقوة العلاقة بين المؤسسة وزبائها دور ومساهمة وكذا تأثير على المنافسة والتنافسية ومنه تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات محل الدراسة.

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد تم الاستعانة باستبيان لجمع البيانات، حيث كان مجتمع الدراسة مؤلفا من شقين أو بالأحرى مجتمعين الأول خاص بموظفي بعض المؤسسات الجزائرية المتواجدة بالجنوب الشرقي الجزائري وبالتحديد بمنطقة ورقلة والذين لهم علاقة واتصال مباشر مع زبائنها، أما الثاني فتمثل في دراسة زبائن المؤسسات التي تم توزيع أسئلة الاستبيان على موظفيها، أما عينة الدراسة فكانت عبارة عن 100 استمارة وزعت لموظفي المؤسسات المختارة و250 استمارة وزعت لزبائن نفس المؤسسات، والذين تم اختيارهم وفق المعاينة غير العشوائية، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لغرض تحليل واختبار فرضيات ونتائج الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى أن استخدام كل من عناصر وأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون يساهم في تحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة، حيث أن من أهم عناصر تسويق العلاقات المساعدة على تحقيق التنافسية نجد كل من التعاطف، الثقة والاتصال في حين أهم الأبعاد المساعدة على تحقيق التنافسية نجد التسويق الداخلي والتحسين المستمر للجودة، كما أظهرت النتائج الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر استخدام تسويق العلاقات مع

الزبون تعزى العلاقة بين المؤسسة والزبون وتحدياتها التنافسية، إضافة الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر استخدام أبعاد وعناصر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أما بالنسبة للنتائج المتعلقة بالمغيرات الديمغرافية أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بإجابات عينة الزبائن والخاصة بأثر استخدام تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزى العوامل الديمغرافية التالية: (الجنس، السن، الوظيفة الحالية)، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لكل من المستوى التعليمي والدخل، وقد انتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

8. دراسة: (الحريري، 2016)

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أبرز عناصر التسويق بالعلاقات في ادبيات الفكر التسويقي الحديث وإبراز الأسس والخصائص المتصلة بهذه العناصر من منظور المنهج الإسلامي. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي النظري القائم على جمع وتحليل مختلف البيانات والمعلومات المتاحة ذات الصلة بموضوع واهداف البحث من مصادرها المتنوعة، بالإضافة الى أسلوب الاستقراء والاستنباط، من خلال ما جاء به المنهج الإسلامي في مصادره المنبثقة من كتاب الله والسنة النبوية المطهرة، من نصوص ومواقف تتعلق بعناصر التسويق بالعلاقات، واستنباط الأسس والمبادئ العامة والقيم المتعلقة بهذه العناصر (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف، الجدارة، معالجة الصراع، الرضا). وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها:

- ان المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات سواء العلاقة بين البائعين والمشتريين أو بين أرباب العمل والعاملين لديهم يركز على أساس الخلق القويم والتعامل الحسن مع مختلف افراد المجتمع المسلم وغير المسلم انطلاقا من أسس وقواعد الشريعة الإسلامية الغراء التي جاء بها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في مجال العلاقات الإنسانية والتعاملات التجارية. وان معظم عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي تعتبر الأسس التي يجب ان يلتزم بها كل مسلم في تعاملاته مع الآخرين في الدنيا ويثاب عليها من الله عزوجل في الآخرة، لأنها تنطلق من العبادات التي يتقرب بها الفرد المسلم الى ربه في الحياة الدنيا. وقد اضى المنهج الإسلامي في التسويق بالعلاقات بعدا اخلاقيا وتشريعيا واجتماعيا لكل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات التي جاء بها الفكر التسويقي الحديث وذلك من منطلق أسس وتعاليم واخلاقيات الإسلام في التعامل والمعاملات بين البائع والمشتري أو بين رب العمل والعاملين أو بين الفرد المسلم وغيره من المسلمين بشكل عام. وأوصت الدراسة بضرورة تجسيد عناصر التسويق بالعلاقات من المنظور الإسلامي في الواقع العملي بمنظمات الاعمال

الإسلامية لما تتسم به هذه العناصر من أسس ومميزات يمكن من خلالها بناء وتعزيز علاقات طيبة بين المؤسسة وزبائنها والعاملين فيها وأطراف التعامل في المجتمع.

المطلب الثالث: دراسة: Mercy, Al-Hersh, Fianko، بن جروة

يتطرق الباحث فيما يلي الى بعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها (التسويق بالعلاقات) مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها.

9. دراسة (Fianko, Ujakpa, & Arora, 21-24 June, 2015)

تناولت هذه الدراسة ممارسة تسويق علاقات الزبائن (CRM)، واثره على رضا الزبائن في البنوك التجارية، وكان الهدف من هذه الدراسة التحقق من تأثير تسويق علاقات الزبائن على رضا الزبائن، ولدراسة العلاقة بين المتغيرات تم تطبيق دراسة حالة على بنك (Energy Bank Ghana Limited)، واعتمدت الدراسة على أخذ عينة سهلة المنال واختير 92 زبون مصرفي، بحيث تم استخدام الاساليب الإحصائية مثل الانحدار المتعدد، وبعد اختبار الفرضيات اتضح أن هناك علاقة بين المتغيرات في تحديد تسويق علاقات الزبائن وكان تأثير الأبعاد على رضا الزبائن وفق الترتيب التالي (التعامل مع النزاعات، الموثوقية، التواصل، جودة الخدمة، التعاطف، الثقة، والالتزام، وكفاءة الموظفين، الاستجابة) وكشفت الدراسة أيضا أن التواصل والحل الجيد للنزاع لهما تأثير مباشر على رضا الزبائن وكذلك على ولائهم وثقتهم. يمكن للبنك استخدام هذه الممارسات كأداة لتطوير الولاء لدى زبائنه والثقة التي تتطلبها والتي ستؤدي إلى الاحتفاظ بالزبون.

10. دراسة (Al-Hersh & Saaty, 2014)

بسبب التوسع السريع في البنوك والمنافسة الشديدة للاحتفاظ بالزبائن، بدأت البنوك في استخدام استراتيجيات تسويق مختلفة لتحقيق أهدافها. فتسويق العلاقات هو أحد استراتيجيات التسويق التي يمكن استخدامها في هذا الصدد وتهدف هذه الدراسة الى دراسة تأثير تسويق علاقات الزبائن في رضا الزبائن عن الصناعة المصرفية في المملكة العربية السعودية والأردن، تم تصميم إستبيان إلكتروني أرسل الى 500 زبون من زبائن البنك العربية السعودية والأردن مقسم على مجموعتين من العينات، وكانت 151 استبانة صالحة للتحليل، وتظهر نتائج الدراسة تأثير متوسط الى عالي الأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل، التعاطف، الترابط الاجتماعي، والوفاء بالوعدود) على رضا الزبائن وكانت هناك فروق لرضا الزبائن تعزى للجنس والعمر والمستوى التعليمي،

واقترحت الدراسة للبنك العربي في البلدين المختارين عينة الدراسة أو في البلدان الأخرى التي لديها فروع، يجب تطبيق وتفعيل استراتيجية التسويق بالعلاقات من أجل الحفاظ على حصتها السوقية.

11. دراسة: (Mercy , 2014)

تبحث هذه الدراسة في نوايا الشراء المتكررة للعملاء عبر الإنترنت من منظور تسويق العلاقات. تم جمع البيانات من 201 عميل عبر الإنترنت من Gauteng، جنوب أفريقيا، باستخدام استبيان منظم كان المتغير التابع يتضمن ابعاد وهي: هي زراعة العلاقة، التخصيص وسهولة الاتصال والخصوصية. تكرار الشراء عبر الإنترنت وكان أيضا الجمهور المستهدف في هذه الدراسة هم الزبائن عبر الإنترنت، الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا أو أكبر. أجريت الدراسة في جوتنج بجنوب إفريقيا. وتم أخذ العينات الحصصية، تم استلام ما مجموعه 201 استبيان صالح للاستخدام مكتمل. 98 من المستجوبين من الذكور و103 من الإناث. من حيث العمر 24.9٪ من المستجيبين تقل أعمارهم عن 30 عامًا، 63.7 في المائة كانوا بين 30 و49 والباقي 50 وما فوق.

تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS .21)

وخلصت الدراسة الى النتائج التالية:

- ◀ أن تطوير علاقات تجارية مرضية عبر الإنترنت مع الزبائن يتطلب الاهتمام بعدد من الجوانب، بما في ذلك التخصيص وسهولة الاتصال وحماية الخصوصية.
- ◀ أظهرت أيضا أن رضا الزبائن عبر الإنترنت له تأثير كبير على التكرار نوايا الشراء.
- أن التخصيص يمكن أن يساعد الشركات على بناء قوية العلاقات مع عملائهم.
- ◀ التأكيد على أهمية ضمان قدرة الزبائن على التواصل معهم بسهولة.
- ◀ أن الاتصال ثنائي الاتجاه هو جانب أساسي من جوانب العلاقة وتطويرها.
- ◀ ومعامل الانحدار المرتفع يؤكد تأثير حماية الخصوصية على رضا الزبائن عبر الإنترنت وتخفيف مخاوف الزبائن غالبًا عند الشراء عبر الإنترنت.
- ◀ خصوصية الزبون تساهم في ذلك بشكل كبير لضمان رضا الزبائن.
- ◀ وكأهم توصية على تجار التجزئة لإيجاد طرق فعالة لحفظ المعلومات المتعلقة بالزبون المعاملات آمنة. وهذا بوجود سياسات واضحة.

12. دراسة: (بن جروة ح.، 2012)

هدفت هذه الدراسة الى جمع أكبر عدد ممكن من البيانات الميدانية لمعرفة أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، مع محاولة معرفة ما إذا كان لتحقيق المؤسسة لميزة تنافسية تأثير أم لا باستخدام ابعاد التسويق بالعلاقات، وتم إسقاط هذه الدراسة على عمال وموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، وكانت العينة غير عشوائية ميسرة وكان حجمها 40 وبعد عملية لقوائم الاستبيان المقصاة فقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 34 استبيان أي ما نسبته 85%. وخلصت الدراسة الى النتائج التالية:

◀ أن التسويق بالعلاقات يمثل اداة لتقوية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وبصفة مستمرة أي منذ الوهلة الاولى، وهو يهدف الى كيفية تصميم وخلق علاقة مطولة بين زبائنها كإقامة نوع من الصداقة والحوار بينهما.

◀ أن التسويق بالعلاقات يركز على خمسة أبعاد وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوى الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا التسويق الداخلي.

◀ تشير الميزة التنافسية للقيمة التي يدركها الزبون من اجل اكتشاف طرق فعالة للمؤسسة عن غيرها من المنافسين.

◀ تساهم كلمن الجودة والتحسين المستمر في خلق وتحقيق ميزة تنافسية من خلال قدرة على تحقيق رضا الزبون وضمان ولائه من جهة، وتدارك الوقت المحدد لإنتاج الخدمة من جهة اخرى.

◀ ومن خلال النتائج اتضح بانه يوجد تأثير لبعض ابعاد تسويق العلاقات على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة ومنه تحقيقها لميزة تنافسية، حيث من الأبعاد التي تؤثر وبصورة مباشرة وقوية نجد بعدي الجودة وتقوية العلاقة مع الزبون وهما العاملان الأساسيان الذين باستخدامهما يمكن المؤسسة تحقيق التميز عن منافسيها وتجدر الاشارة بان منافسي المؤسسة يعتبرون منافسين غير مباشرين.

وكانت أهم توصية هي الاهتمام بالزبائن المريحين وضرورة اكتشاف أكثر العناصر التسويقية فعالية لاعتماد المؤسسة عليها.

المبحث الثاني: الدراسات التي تناولت ولاء الزبون

تعددت وتنوعت الدراسات التي تطرقت لموضوع ولاء الزبون، ومن خلال التقصي والبحث في بعض منها، لاحظنا أن عدد معتبر منها قد سعى لتحديد العوامل المؤثرة على ولاء الزبون باعتماد اساليب ومناهج مختلفة، كما تمكنا من الإطلاع على مجموعة أخرى جعلت من الولاء العامل التابع لعوامل مستقلة مختلفة كالرضا وجودة الخدمات.

المطلب الأول: دراسة: بن حوحو، بونويرة، أنيس، بن نيلي

يتطرق الباحث فيما يلي الى بعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها (ولاء الزبون) مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها.

1. دراسة الباحث: (بن حوحو، 2017)

تهدف هذه الدراسة الى تحديد الأبعاد والأدوات والاستراتيجيات الأساسية لمفهوم إدارة علاقات الزبائن، وكيفية الوصول بهم الى درجة الولاء. وفي سبيل تحقيق الأهداف المرجوة قام الباحث بإجراء مقارنة حول مستوى تطبيق إدارة علاقة الزبائن بين مؤسستين رائدتين في مجال الاتصالات في الجزائر (موبيليس وجيزي)، وذلك بالاعتماد على إستبيان، بحيث تم توزيع الاستبيان على عينة من الموظفين الذين هم في علاقة مباشرة مع الزبائن لدى المؤسستين قيد الدراسة موزعين على الوكالات التابعة لها في سبع ولايات (المسيلة، البرج، سطيف، الجلفة، ورقلة، سوق أهراس، البلدية)، كما قام من جهة أخرى بتصميم إستبيان وتوزيعه على عينة من زبائن المؤسستين لقياس مستوى ولائهم، وبعد جمع المعلومات والقيام بالتحليلات الإحصائية اللازمة، تم التوصل الى:

- ◀ مستوى تطبيق إدارة علاقات الزبائن (CRM) في كلمن مؤسسة موبيليس وجيزي مرتفع.
- ◀ مستوى الثقافة التسويقية في كلمن موبيليس وجيزي مرتفع.
- ◀ مستوى تطبيق استراتيجية العلاقة مع الزبون في كلمن مؤسسة موبيليس وجيزي مرتفع.
- ◀ مستوى فعالية إدارة بيانات الزبائن في كل من شركة جيزي وموبيليس مرتفع.
- ◀ مستوى أتمة نقاط البيع والتسويق وخدمات الزبائن في كل من مؤسسة موبيليس وجيزي مرتفع.
- ◀ مستوى فعالية إدارة قنوات الاتصال في كلمن موبيليس وجيزي مرتفع.
- ◀ مستوى ولاء الزبائن في كل من موبيليس وجيزي.

◀ لا توجد فروق معنوية لمستوى ولاء الزبائن في كل من موبيليس وجيزي تعزى للبيانات العامة المتعلقة بمفردات العينة.

◀ لا توجد فروق بي شركة جيزي وموبيليس في مستوى تطبيق إدارة علاقات الزبائن.

◀ لا توجد فروق بين شركة جيزي وموبيليس في مستوى ولاء الزبون.

2. دراسة الباحث: (بونويرة ، 2017)

اهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى:

تحاول هذه الدراسة ابراز مدى تطابق تحليل محددات ولاء الزبون وواقعه في المؤسسة الخدمية وكيفية تأثيره على القرار الشرائي وكانت العينة عبارة عن 630 زبون لمؤسسة موبيليس.

واسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

◀ تمكنت مؤسسة موبيليس من تنمية سمعتها وجذب الزبونين اليها بفضل تحقيق رضاهم عن طريق الاعتماد على فعالية محددات ولاء الزبون.

◀ استطاعت موبيليس أن تجذب أكبر قدر ممكن من الزبونين حيث وصل عددهم الى 14000.000 مشترك نهاية سنة 2014 والتربع على المرتبة الثانية تنافسيا.

◀ الصورة الإيجابية والاتجاه الإيجابي لدى الزبون الجزائري عن الخدمات المقدمة أدى إلى تزايد عدد المشتركين للمؤسسة وذلك لاعتماد المؤسسة على استراتيجية الكلمة المنطوقة.

◀ اعتماد مؤسسة موبيليس على تحليل محددات ولاء الزبون، وأثرها على القرار الشرائي.

3. دراسة: (أنيس ، 2007)

هدفت هذه الدراسة الى البحث عن تأثير عناصر المزيج الترويجي المبتكر في دوافع الشراء لعينة الدراسة؟ ومجتمع الدراسة تمثل بالمشاركين في خدمة الاتصال لدى شركة آسيا سيل في محافظة نينوى البالغ عددهم حوالي (750000) ولذلك بلغ عدد الاستثمارات الموزعة (300) استثمارة على الأفراد المبحوثين. وتحصل منها على (283) استثمارة وأهملت (17) استثمارة منها لعدم صلاحيتها للتحليل ليصبح عدد الاستثمارات التي خضعت للتحليل والاختبار (266) استثمارة فقط، وبهذا بلغت نسبة استجابة المبحوثين بواقع (88.6%).

الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة ما يأتي:

◀ هناك تأثير معنوي للإعلان في دوافع الشراء لدى المبحوثين ضمن نموذجي الولاء الحقيقي والمتغير في حين لم يظهر التأثير المعنوي للإعلان في دوافع الشراء لدى أفراد الولاء المعتدل.

◀ هناك تأثير معنوي للأنترنيت في دوافع الشراء للأفراد المبحوثين ضمن الولاء المعتدل فقط.

◀ وجود تأثير معنوي للدوافع الانتقائية في ولاء الأفراد المبحوثين ضمن نموذج الولاء المتغير فقط.
 ▶ وجود تأثير معنوي للدوافع العاطفية في ولاء الأفراد المبحوثين ضمن نموذج الولاء المعتدل فقط.
 ▶ ظهر تأثير معنوي للدوافع الاجتماعية في ولاء الأفراد المبحوثين ضمن نموذجي الولاء المعتدل والمتغير فقط.

◀ أفرزت نتائج تحليل المسار وجود تأثيرات غير مباشرة لعناصر المزيج الترويجي المبتكر في ولاء الأفراد ضمن النماذج الثلاثة للولاء.

وأوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى المؤسسات في البيئة المدروسة فلسفة الترويج الأبتكاري بجميع عناصره كونه الأساس في ديمومة عمل المؤسسة وضمان استمرارها وبقائها ولما له من انعكاسات على دوافع الشراء وتحقيق الولاء للعلامة.

4. دراسة (بن نيلي، 2018)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه محددات جودة الخدمة في بناء ولاء الزبون بمؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر، حيث قامت الدراسة على 291 زبون من بريد الجزائر، أما بالنسبة لعينة اتصالات الجزائر فقد تم استرجاع 268 استبانة، وكان من بين أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة ما يلي:

أولا بالنسبة لعينة بريد الجزائر:

◀ وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وولائهم، وتعني اهتمام المؤسسة على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع ان تلبي حاجات ومتطلبات الزبائن.
 ▶ تتميز جودة الخدمات بمستوى متوسط اعتمادا على المحددات الخمس لجودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، وتفسر هذه النتيجة ان جودة الخدمة لم تكن عالية ومقنعة بالنسبة لهم.
 ▶ يوجد من قبل زبائن مؤسسة بريد الجزائر، وقد تبين ان مستوى الولاء متوسط، ويفسر على ان هذا الولاء هو ولاء احتكاري أي هناك العديد من الخدمات البريدية لا يوجد لها بديل في مؤسسات اخرى غير مؤسسة بريد الجزائر.

ثانيا بالنسبة لعينة اتصالات الجزائر:

◀ وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن وولائهم، وتعني اهتمام المؤسسة بتقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع ان تلبي حاجات ومتطلبات الزبائن.
 ▶ يوجد ولاء من قبل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تبين ان مستوى متوسط، ويفسر على ان هذا الولاء هو ولاء احتكاري، أي ان هناك البعض من الخدمات لا يوجد لها بديل في مؤسسات أخرى غير مؤسسة اتصالات الجزائر.

◀ يود أثر لمحددات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) على ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الثاني: دراسة: الحدراوي، Maznah، الخفاجي، مغراوي

يتطرق الباحث فيما يلي الى بعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها (ولاء الزبون) مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها.

5. دراسة: (الحدراوي و العطوي، 2015)

تهدف الدراسة الى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون. وتحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية يتميز به وأيهما أخفق به.

تركزت مشكلة الدراسة فيما مستوى إدراك المصرف عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية؟ وما تأثيرها على ولاء الزبائن. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاته استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية لاختبار الممارسات الفعلية للمسؤولية الاجتماعية ومستوى ولاء الزبون، وتم اختيار عينة عشوائية من زبائن المصرف الذين مضى على تعاملهم مع المصرف أكثر من سنة، إذ بلغ عدد الذين وزعت عليهم الاستبانة 300 زبون وبلغ عدد الاستمارات الصالحة 283 استمارة، وشكلت نسبة العينة المستهدفة (4.16%) من مجتمع البحث البالغ 6800 زبون.

وتوصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات كان أبرزها اهتمام المصرف باحترام عادات وتقاليده المجتمع وكذلك تقديمه للخدمات بطريقة تتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع، الأمر الذي يمكنه من تعزيز ثقة زبائنه وولائهم. كذلك تبين عدم تحمل المصرف لمسؤولياته الإنسانية باعتبارها ركيزة هامة تسهم بتعزيز ولاء الزبائن. وأيضاً اشار البحث الى عدد من التوصيات كان أبرزها ضرورة اشتراك المصرف في حل مشاكل المجتمع وعدم تمييزه بعاملاته بين زبون وآخر.

6. دراسة (Maznah & Mohd, 2010)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مفهومي التسويق بالعلاقات والولاء للعلامة التجارية في المصارف الإسلامية في ماليزيا، وكانت العينة تشمل 500 موظف، وأشارت الى أن التسويق بالعلاقات لا يركز فقط على أهمية جذب الزبائن الجدد فقط بل يجب المحافظة على الزبائن الحاليين قدر المستطاع. وقد تم جمع البيانات في هذه الدراسة عن طريق استبيان موجه الى ثلاث مصارف إسلامية رئيسية في ماليزيا، وذلك من أجل إظهار أثر مفهوم التسويق بالعلاقات (الثقة بموظفي المصرف، التزام الموظفين

اتجاه الزبائن أثناء تقديم الخدمة لهم، ومهارات الاتصال لموظفي هذه المصارف) على الولاء للعلامة التجارية للمصرف. ومن أهم أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تمثلت في الأثر الإيجابي لعناصر مفهوم التسويق بالعلاقات على درجة رضا وولاء زبائن المصارف الإسلامية في ماليزيا، كما أوصت بضرورة إتباع النموذج المقترح للتسويق بالعلاقات من أجل تأكيد نجاح هذه المصارف في أعمالها.

7.دراسة (الخفاجي وضرغام خالد لفته، 2019)

تهدف الدراسة الى اختيار وقياس تأثير الصورة الذهنية في ولاء الزبون، وذلك لمشكلة الدراسة التي تتعلق بمدى استفادة من الصورة الذهنية ومدى انعكاسها في ولاء الزبون، حيث اعتمد الباحث بجمع بيانات الدراسة بالاستبانة، وطبق الدراسة في مستشفى الأمير الاهلي وقد اختار الباحث مجتمع الدراسة وهم زبائن المستشفى، وتم اختيار العينة 235 مستجيب واعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري)، وفيما توصل الباحث من خلال الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات:

◀ الصورة الذهني لدى زبائن مستشفى الأمير الأهلي كانت مرتفعة وذلك بسبب دور المستشفى بتسيخها لتعزيز ولاء الزبون.

◀ ظهر ان ولاء الزبائن عالي اذ اهم مستمرون مع المستشفى والأكثر من ذلك انهم يوجهون الأقارب والأصدقاء الى المستشفى.

◀ الزبائن الحاليون اعتمدوا بشكل كلي وبما يتعلق بمراجعاتهم الصحية والعلاجية لثقتهم بالخدمات المقدمة من خلال دور الصورة الذهنية.

◀ عززت الصورة الذهنية وبما يتعلق بالخدمات المقدمة والتي تتناسب مع قيمة المبلغ الذي يدفع لقاء الخدمات مقارنة بالمستشفيات الأخرى.

◀ حرص زبائن المستشفى على عدم نشر او الاشارة الى الشكوى او التلكؤ في تقديم الخدمة.

◀ كسب زبائن جدد هو لامتلاك المستشفى لملاك طبي متخصص وماهر فضلا عن ملاك وسيط جيد لتقديم الخدمة.

◀ عززت الصور الذهنية شعور المريض ومرافقيه بالراحة النفسية اثناء وجودهم في المستشفى.

8.دراسة (مغراوي، 2014):

تناولت هذه الدراسة العوامل المحددة لإدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية كمحاولة لتقديم نموذج لهذه لمحددات. وقد هدفت هذه الدراسة الى اثراء المفاهيم ذات الصلة بالموضوع وتحليل مدى أهمية ارتباط وتأثير المتغيرات المستقلة ممثلة بالمتغيرات الضمنية، المتغيرات الخارجية، ومتغيرات

المزيج التسويقي على المتغير التابع ممثلاً بادراك الزبون لصورة العلامة المحلية، وهذا عبر دراسة ميدانية حول القطاع الكهرو منزلي وبالتحديد علامة ENIEM.

وقد بلغ افراد عينة الدراسة 500 زبون/ منهم الذكور بنسبة 72% والاناث 27.8 % وخلصت الدراسة الى النتائج التالية:

- ◀ وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات التسويقية وإدراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM.
- ◀ يعتبر المتغير الفرعي المستقل المتعلق بمنتج العلامة من اقوى المتغيرات ارتباطا بادراك الزبون المحلي لصورة علامة ENIEM، يليه متغير التوزيع، الاتصال، السرعة، الجودة، اسم العلامة التجارية، الولاء، الشهرة، الشخصية، الشعار، بلد المنشأ، الشكل واللون، الخطر المدرك.
- ◀ يوجد أثر لكل المتغيرات المستقلة (الضمنية، الخارجية والتسويقية) سواء كمتغير واحد او بصفة مجتمعة على إدراك الزبون المحلي لعلامة ENIEM.
- ◀ هناك تأثير لكل متغير من المتغيرات المستقلة (المنتج، التوزيع، الاتصال، السعر، الجودة، الولاء، الشهرة، الشخصية، الخطر المدرك، اسم العلامة، الشعار، بلد المنشأ) على ادراك الزبون المحلي لعلامة ENIEM.
- ◀ كلما زاد ارتكاز المؤسسة المحلية على المتغيرات الضمنية والخارجية للعلامة والمتغيرات التسويقية، كلما زاد إدراك الزبون لصورة علامتها إيجابا وعلى نحو جيد ومعبر.

المطلب الثالث: دراسة: Santouridis ,Upamannyu ,Benesbordi ، Benaissa

يتطرق الباحث فيما يلي الى بعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها (ولاء الزبون) مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها.

9. دراسة (Santouridis & Panagiotis , 2010)

هدفت هذه الدراسة الى قياس أثر كل من جودة الخدمة ورضا الزبائن على ولاء زبائن مؤسسات اتصالات الهاتف النقال باليونان، بالإضافة الى دراسة امكانية تجسيد الرضى لدور المتغير الوسيط بين جودة الخدمة والولاء، حيث تم اعتماد: جودة الشبكة، خدمات القيمة المضافة، أجهزة الهواتف النقالة، خدمة الزبون، التركيبة السريعة ونظام الفواتير كمتغيرات مكونة لقياس جودة الخدمة بشركات الاتصالات اليونانية، بحيث يتم قياس أثر جودة الخدمة على الولاء. وبعد معالجة 205 استبيان بالتحليل العاملي، تم التوصل الى أن جودة الخدمة تعتبر محددًا أساسيًا لكل من الرضى والولاء، ويؤثر عليهما وفق علاقة احصائية دالة وموجبة من خلال ثلاثة ابعاد فقط من الستة المأخوذة في الدراسة

وهي: خدمة الزبائن، التركيبة السعرية ونظام الفواتير، أما باقي الأبعاد المتبقية، فجودة الشبكة الوحيدة فقط هي التي تؤثر ايجاباً على ولاء الزبون دون وجود دلالة احصائية على الرضى. كما توصلت الدراسة أيضاً الى أن الرضى يلعب دور المتغير الوسيط التام بين جودة الخدمة والولاء من خلال نظام الفواتير والتركيبة السعرية، في حين خدمة الزبون تلعب المتغير الوسيط الجزئي في العلاقة بينهما، كما أن الرضى له تأثير قوي جداً على ولاء زبائن مؤسسات الهاتف النقال باليونان.

10. دراسة (Upamannyu & Gulati, 2015)

الهدف من الدراسة الحالية هو دراسة علاقة السبب والنتيجة بين ثقة الزبائن، ولاء الزبائن، ونية إعادة الشراء والتأكد من دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. تم جمع البيانات الديمغرافية من مختلف السكان في الهند من خلال استعمال استبيان محكم. تم تكييف نموذجين من دراسات سابقة والذي تم تعديله حسب ملاءمته للدراسة الحالية. البيانات التي تم جمعها من مختلف التركيبة السكانية تم استخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS 21)، وتحليلها باستخدام موثوقية ألفا كرونباخ ومعامل الانحدار الهرمي لمعرفة تأثير المسؤولية الاجتماعية بين ثقة الزبائن وولاءهم ونية إعادة الشراء. وبينت نتائج الدراسة من خلال الانحدار الهرمي أن هناك علاقة كبيرة بين ثقة الزبائن ونية إعادة الشراء، ولكن عندما يتم استخدام المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كوسيط بين ثقة الزبائن وولاء الزبائن تصبح العلاقة أقوى. نتائج الدراسة الحالية تبين أيضاً العلاقة الإيجابية القوية بين ثقة الزبائن ونية إعادة الشراء، ولكن عندما تستخدم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كوسيط للعلاقة بين ثقة الزبائن وإعادة الشراء تصبح نية الشراء أقوى. كما تظهر نتيجة تأثير العلاقة بين ولاء الزبائن ونية إعادة الشراء ووجدت إيجابية، ولكن عندما يتم استخدام المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها معتدلة أو تصبح العلاقة أقوى مرة أخرى.

11. دراسة (Benesbordi & Nayeb, 2012)

تناولت الدراسة الحالية تأثير التواصل بين الموظفين على ولاء الزبائن (متدربو الآباء) في مدارس كرة القدم في طهران. كانت دراسة وصفية – ارتباطية. كان السكان من أولياء أمور المتدربين في مدارس تدريب كرة القدم في طهران. من أصل 33 مدرسة كرة القدم في طهران، تم اختيار 12 مدرسة من خلال طريقة أخذ العينات العنقودية من ستة مناطق مختلفة وتم اختيار 285 متدرباً. بحيث تم استخدام الاستبيان وتم تأكيد صحته من قبل لجنة من أساتذة الإدارة الرياضية وتم أيضاً تأكيد الموثوقية من خلال معامل ألفا كرونباخ ($\alpha = 0.83$). وتم استخدام الاختبارات (الوصفية والاستنتاجية والارتباط المتعدد، الانحدار الخطي متعدد المتغيرات).

أظهرت نتائج المعامل وجود علاقة خطية معنوية ($R = 0.659$) بين التواصل بين الأشخاص والتواصل الشخصي مع الزبائن والموظفين مع ولاء الزبائن.

. وكانت أهم توصية يجب على مسؤولي مدرسة كرة القدم التأكيد على التواصل الجيد مع الوالدين وخلق مناخ ودي في بيئة التدريب المدرسية من أجل الحفاظ عليها وجذب المزيد من الزبائن.

12. دراسة (Benaissa, 2018)

يهدف هذا البحث الى دراسة إمكانية تأثير ابعاد القيمة المدركة على الولاء العاطفي. لقد أصبح خلق ولاء للعلامة التجارية حتمية استراتيجية للحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة في مجال صناعة السيارات. ومع فإن مفهوم الولاء العاطفي لم يتم التعرض له ولمحدداته بالشكل الكافي من طرف الباحثين. استنادا الى ادبيات الدراسة تم صياغة فرضيات البحث. كما تم استخدام مقاييس متعددة الابعاد من الأبحاث السابقة لقياس ابعاد القيمة المدركة والولاء العاطفي، البيانات الأولية تم جمعها من خلال 213 استبيان قابل للتحليل بحيث تم توزيع 250 استبيان وكانت 37 استبانة غير صالحة للتحليل. فيما كانت العينة زبائن تم رصدهم عند مخارج وكلاء علامة طويوطا في ولاية سطيف وقسنطينة وشلغوم العيد. بعد ذلك تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية: الفا كرونباخ وتحليل الارتباط لاختبار الفرضيات الموضوعية، بحيث يشير معامل الفا كرونباخ الى ان المقاييس المستخدمة لقياس ابعاد القيمة المدركة والولاء العاطفي ذات مصداقية. تشير النتائج الى:

- ◀ القيمة الوظيفية المتصورة لها تأثير إيجابي كبير على الولاء العاطفي واعتمادا على هذه النتيجة الزبائن يعلقون أهمية كبيرة على القيم الوظيفية عندما ينوون الشراء.
- ◀ القيمة المتصورة لها تأثير إيجابي كبير على الولاء العاطفي
- ◀ القيمة الاجتماعية المتصورة لها تأثير إيجابي على الولاء العاطفي، ووفقا لما سبق من النتائج فإن القيمة الاجتماعية المتصورة لها اهم تأثير على الولاء العاطفي مقارنة بأبعاد أخرى.

المبحث الثالث: دراسات الربط بين المتغيرين

جاءت دراسات الربط مزيج بين دراسات عربية وأخرى أجنبية على النحو الآتي

المطلب الأول: دراسة مزيان، يخلف، Abubaie

يتطرق الباحث فيما يلي الى بعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها (أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون) مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها.

1. دراسة الباحثة (مزيان، 2018)

بحثت هذه الدراسة في أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر، حيث كان الهدف الرئيسي لها إبراز طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات من جهة ومؤشرات ولاء الزبون من جهة أخرى، كما حاولت تحديد أثر أبعاد التسوق بالعلاقات وأقواها تأثيرا. وقامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على مستوى قطاع الهاتف النقال. حيث كانت الأداة الرئيسية لجمع البيانات استمارة استبيان وزعت على عينة عرضية 1500 من زبائن الهاتف خدمات الهاتف النقال. وبالاعتماد على برنامج (Spss V.25) لتحليل الإجابات، تم التوصل الى مجموعة من النتائج اهمها تأثيرا ابعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، التعاطف، معالجة الشكاوى، الرضا) على ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر، كما تفاوتت نسبة مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة على مؤشرات ولاء الزبون، ففيم كانت نسبة تأثير مؤشر الكلمة المنطوقة الأضعف، كان مؤشر الحساسية السعرية الأكثر تأثيرا بنسبة بلغت 32.5% متبوعا بمؤشر اعادة الشراء 29.7% ثم سلوك الشكوى 25.6%.

◀ انخفاض الحساسي السعرية لدى الزبون الموالي، فالزبون الموالي يتخذ تصرفات اقل عدائية تجاه المؤسسة التي يتعامل معها في حال حدوث اخطاء او مشاكل اثناء القيه للخدمة.

◀ يحقق التسويق بالعلاقات العديد من المزايا لكلا طرفي المعاملات، اذ تستفيد المؤسسة من منافع عدة أهمها الميزة التنافسية الدفاعية التي تحقق نتيجة العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن، كذلك تتحقق للمؤسسة أرباح وعوائد اكبر نتيجة تمكنها من الاحتفاظ بقاعدة زبائنها الحليين، كما ان فعالية استراتيجيات الاستهداف التي تعتمد عليها تصبح انجع من خلال استهداف الزبون المناسب والمريح في الوقت المناسب من جهة أخرى يستفيد الزبون من تحسين جودة وسرعة تقديم الخدمة وتعظيم القيمة التي يحصل عليها، إضافة الى العديد من المزايا المالية والاجتماعية كالهدايا والتخفيضات والمعاملة الطيبة.

◀ من الضروري دراسة مفهوم الولاء بانتهاج مقاربتين السلوكية والموقفية على حد سواء، وهذا حتى يتضمن مفهومه كل النوايا والسلوكيات التي تتجلى في مجموعة من المؤشرات أهمها: الكلمة المنقولة، إعادة الشراء، الحساسية السعرية وسلوك الشكاوى.

◀ تترابط ابعاد التسويق بالعلاقات وتشكل فيم بينها علاقات بينية بشكل يجعل من أثرها على الولاء امر ليس من السهل تناوله، اذ ترتبط الجودة والرضا ببعضهما البعض لارتكازهما على نظرية الفجوات.
2. دراسة الباحثة (يخلف، 2017/2018)

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات فيكسب ولاء الزبائن، ومحاولة معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما، والكشف عن الجهود التي تبذلها شركات الاتصالات نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات والتعرف على مستوى رضا وولاء الزبائن لها. ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن موبيليس، جيزي واوريدوا، حيث تم توزيع استبيان صمم لأغراض الدراسة على عينة عشوائية حجمها 530 زبون، وقد تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لمعالجة البيانات والذي يحتوي أيضا على برنامج AMOS والمستعمل في اختبار النماذج. وقد توصلت الدراسة الى ما يلي:

◀ ان مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات متوسط.
◀ ان أبرز ابعاد ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات كان بعد (الاتصال) بدرجة تقييم جيدة، ثم بعد (التبادلية)

بدرجة تقييم جيدة، يليها بعد (القيمة المشتركة) ثم بعد (الثقة) و(الالتزام) على الترتيب بدرجة تقييم متوسطة وكان أدني متوسط حسابي لبعء (التعاطف) بدرجة تقييم متوسطة.

◀ كما ان مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام، مع وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن، كما يوجد أثر موجب غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، حيث أن دخول رضا الزبائن كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في مساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن.

3. دراسة الباحث: (Abubaie & Al-Nazer, 2010)

هذه الدراسة ذات طابع استكشافي كمي، تهدف إلى تطوير فهم أفضل لفلسفة التسويق لبنكي في إطار التسويق بالعلاقات، والغرض منها هو إجراء دراسة تجريبية عن تأثير اتجاه التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، كما هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي والدخل، بالارتباط مع أبعاد التسويق بالعلاقة التي شملت: الثقة، الالتزام الروابط، الاتصالات،

والرضا على ولاء الزبائن. وقد أجرت الدراسة عام 2008 على عينة من 450 من زبائن البنوك داخل منطقة عمان، تم استرجاع 400 استبيان موزع عليهم بمعدل استجابة بلغ 88.8 بامانة. ولتحليل البيانات اعتمد الباحثان على برنامج (SPSS)، وقد تم التحليل وفق مرحلتين، تمثلت الأولى في التحليل العاملي لاستخلاص العامل الأساسي للتسويق بالعلاقات، أما المرحلة الثانية فشملت إجراء تحليل الانحدار المتعدد لفهم علاقة التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، والتحقيق في أثر المتغيرات الديمغرافية على كل من العلاقات التسويقية وولاء الزبائن.

واعتبر أفراد العينة أن الروابط التي تشمل الروابط الاجتماعية، المعاملة الخاصة، التفاعل والتعاون هي أهم الجوانب في مجال التسويق بالعلاقات، وقد استأثر هذا العامل بنسبة 16.7% من التباين الكلي وكانت موثوقيته 0.866، أما الثقة فحلت بالمركز الثاني من حيث الأهمية باستئثارها على نسبة 14.5% من التباين وبموثوقية بلغت 0.831. أما باقي العوامل المتمثلة في: الاتصالات، الرضا والالتزام فقد جاءت على الترتيب وبنسب من التباين بلغت: 11.2%، 10.1% و 6.7%. كما أظهرت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية (الجنس، التعليم والدخل) تؤثر على العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

المطلب الثاني: دراسة Damtew ، Saravanakuma ، Nsour

يتطرق الباحث فيما يلي الى بعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها (أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون) مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها.

4. دراسة (Nsour, 2013)

ركز الباحث في دراسته على تسليط الضوء وكشف العلاقة الموجودة بين مختلف أشكال الروابط (الاجتماعية، المالية والهيكلية) وولاء الزبائن، كما هدف إلى تحديد الاختلافات الإحصائية على مستوى ولاء الزبائن السعوديين حسب المستوى التعليمي، الجنس ومستوى الدخل. وقد شملت الدراسة الميدانية عينة 500 من زبائن مؤسسة (STC) بالسعودية والذين قدر عددهم سنة 2013 بنحو 34 مليون مشترك. ولتحليل إجابات الأفراد المبحوثين المتحصل عليه من خلال الاستبيان الموزع.

أثبتت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة إحصائية بين الروابط الاجتماعية التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية وبين ولاء زبائنها. على العكس، فقد تبين أن الاستراتيجيات التي تركز على الروابط المالية والهيكلية كانت عاملاً رئيسياً في الحصول على ولاء الزبائن السعوديين للمؤسسة وخدماتها، كما

وجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء تعزى لمتغيرات الدخل والجنس، في حين لم يتم التحقق من أي اختلافات بسبب المستوى التعليمي للزبون. وبناء على النتائج السابقة، قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها الحاجة إلى إعطاء المزيد من الاهتمام لصناديق الشكاوى والاقتراحات واستخدامها لتحديد حاجات ورغبات الزبائن، وكذا ضرورة الاهتمام بتدريب الموظفين.

5.دراسة (Saravanakuma & Senthil Kumar, 2013)

تحلل هذه الدراسة البحثية تأثير استراتيجية تسويق علاقات الزبائن (CRM) وولاء الزبائن في القطاع المصرفي في جنوب الهند، كما تدرس هذه الدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية المختلفة للمبحوثين بالاشتراك مع المتغيرات التسويقية على ولاء الزبائن. بحيث تمت دراسة هذا البحث بشكل خاص في القطاع المصرفي لدراسة استراتيجية تسويق العلاقات. وعينة الدراسة تكونت من إجمالي 300 زبون من أصحاب الحسابات المصرفية للقطاعين العام والخاص في مدينة تشيناي. وتم إجراء 30 مجيبًا في كل قطاع لاختبار صلاحية الاستبيان. تم استخدام استبيان منظم لهذا المشروع البحثي المعقد. المستجيبون المستهدفون هم أصحاب حسابات في كل قطاع. تحليل البحث تم إجراؤه باستخدام الإحصاء SPSS 17.0. الأساليب الإحصائية المطبقة لرسم الاستنتاجات الإحصائية وقد تشمل الاستنتاجات حول الدراسة الإحصاء الوصفي، اختبار t لعينة واحدة، طريقة ANOVA، اختبار الموثوقية، تحليل الانحدار المتعدد والتحليل التمييزي. كشفت نتائج هذه الدراسة بوضوح أن هناك علاقة إيجابية بين العوامل الديموغرافية واستراتيجية تسويق علاقات الزبائن. الزبون استراتيجية التسويق بالعلاقات لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي. من تحليل مميز، تحافظ بنوك القطاع الخاص على علاقات جيدة مع الزبائن مقارنة بالقطاع العام البنوك.

6.دراسة (Damtew, research, & Pagidimarri, 2013)

الهدف العام من الدراسة هو تحليل دور ثقة الزبائن في بناء ولاء الزبائن في قطاع التأمين في إثيوبيا، وبالتالي فقد اتخذت الدراسة الأهداف المحددة التالية.

- ◀ فحص العلاقة بين ثقة الزبائن على موظفي الشركة وولاء الزبائن في قطاع التأمين.
- ◀ لتحليل العلاقة بين ثقة الزبون في الشركة وولاء الزبون في التأمين قطاع. ومن ثم تمت صياغة الفرضية التالية لتوجيه البحث.

تم تصميم استبيانات منظمة، وكان حجم العينة المطلوب للمسح 360 مستجيبًا وتم اخذ 285 استمارة للتحليل والغيت منها أي ما نسبته (79٪)، ثم تم إجراء التحليل بواسطة اختبار ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار لفحص العلاقة بين ثقة الزبون وولاء الزبون باستخدام SPSS 16.0.

تظهر نتائج الدراسة أن ثقة الزبائن في الموظفين وفي شركة التأمين تلعب دورًا حيويًا في التأثير على الزبائن تجاه الولاء في قطاع التأمين في إثيوبيا.

◀ ثقة الزبائن في موظفو الشركة ترتبط ارتباطًا وثيقًا بولاء الزبائن علاوة على ذلك، ترتبط ثقة الزبائن في شركة التأمين أيضًا ارتباطًا إيجابيًا، لكن قوة الارتباط ضعيفة

تأثير المتغيرات المؤثرة على ولاء الزبائن مهم أيضًا

المطلب الثالث: دراسة MD Anhar ، Taleghani ، Cherinet

يتطرق الباحث فيما يلي الى بعض الدراسات التي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها (أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون) مع تحليل لتلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها.

7. دراسة (MD Anhar Sharif Mollah, 2014)

يهدف البحث إلى:

- ◀ المراجعة نقدية لعوامل التسويق بالعلاقات التي تؤثر على أن تكون عميلًا مخلصًا؟
- ◀ تقييم أداة تسويق العلاقات الخاصة بـ Tesco "نظام بطاقة النادي"؟
- ◀ تقييم عوامل التسويق الأخرى بعلاقات Tesco plc؟
- ◀ معرفة العلاقة بين محددات التسويق بالعلاقة لـ Tesco وولاء الزبائن؟

تنقسم مراجعة الأدبيات إلى قسمين. في الجزء الأول ناقش حول العلاقة وناقش الجزء الثاني التسويق حول ولاء الزبائن. حيث تمت مناقشة الجزء الأول وعوامل تسويق العلاقات مثل الثقة والالتزام والتواصل والوعد ومناقشة أيضًا حول العوامل التي تعزز تسويق العلاقات. في جزء ولاء الزبائن وناقشت الدراسة ايضاً تعريف ولاء الزبائن وأبعاد ولاء الزبائن. فيما تم جمع البيانات من سوبر ماركت واحد فقط Tesco plc في المملكة المتحدة. تم استخدام أسلوب المقابلة أيضًا مع 50 عميلًا و10 من قادة الفرق في هذا البحث. وكشفت الدراسة عن اهم النتائج:

◀ أن تأثير تسويق العلاقات على ولاء الزبائن واضح ولكن مستوى ولاء الزبائن يعتمد على القيمة الوظيفية الفردية للتسويق بالعلاقات.

- ◀ كما وجد البحث أن جودة المنتج له تأثير مباشر في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. جودة المنتج هي القيم الوظيفية السائدة لتسويق العلاقة.
- ◀ وجدت النتيجة أن مخطط الولاء (بطاقة النادي) هو الحصول على شيء مقابل أشياء أخرى. غالبية المستجيبين كانوا ليس لديهم دافع كبير بشأن بطاقة النادي لإعادة الشراء لكن المستجيبين شعروا أن بطاقة النادي مجرد إضافة حافز.
- ◀ كشفت الأبحاث أيضًا أن المستجيبين لم يصنفوا مخطط الولاء على أنه مهم مقارنةً بعوامل أخرى مثل جودة المنتج والخدمة، ومرفق خدمة الزبائن لاختيار السوبر ماركت وحتى كسر الشراء، لأن نظام الولاء لم يولد ارتباطًا عاطفيًا بسوبر ماركت معين.
- ◀ من بين المتغيرات الوظيفية للتسويق بالعلاقات مثل المنتج الجودة والسعر العادل وجودة خدمة الزبائن ونظام الولاء ومجموعة المنتجات وما إلى ذلك، جودة المنتج فقط هي المساهمة في جعل الزبائن مخلصين.
- ◀ يولي الزبائن أهمية أكبر لجودة المنتج بدلاً من مخطط الولاء
- ◀ -تعزيز خدمة الزبائن ورضاهم من خلال إنتاج منتج عالي الجودة. جودة المنتج والسعر يعزز العلاقة مع بائع التجزئة.

8.دراسة (Taleghani, Shahram , & Seyyed , The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran), 2011)

تهدف هذه الدراسة للتحقيق التجريبي في تأثير أسس التسويق عبر العلاقات (أي الثقة، والالتزام، التواصل والتعامل مع النزاعات والترابط والقيم المشتركة والتعاطف والمعاملة بالمثل) على ولاء الزبائن في الصناعة المصرفية. تم إجراء مسح وجمع البيانات من خلال استبيان يحتوي على 34 فقرة من قبل 384 من عملاء البنوك في مقاطعة جيلان (الواقعة في شمال إيران). الذين تم اختيارهم عشوائيًا واستخدم تحليل الانحدار المتعدد لتحليل البيانات.

أظهرت النتائج أن جميع أسس التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل، التعامل مع النزاعات، الترابط، القيم المشتركة، التعاطف والمعاملة بالمثل) مرتبطة بشكل مباشر بولاء الزبون

وكان لهم تأثير كبير عليه. لذلك من المعقول استنتاج أن ولاء الزبائن يمكن أن يكون كذلك تم إنشاؤها وتعزيزها والاحتفاظ بها من خلال خطط التسويق التي تهدف إلى بناء الثقة وإظهار الالتزام

بها

الخدمة، والتواصل مع الزبائن في الوقت المناسب وبطريقة موثوقة واستباقية، والتعامل مع النزاعات بكفاءة، الاهتمام بالقيم المشتركة، وتحسين القدرات التعاطفية والمتبادلة لمندوبي المبيعات، وتطوير روابط قوية بين المشتريين والبائعين.

9.دراسة (Cherinet, 2015)

الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير العلاقات التسويقية على ولاء الزبائن. كما بحثت الدراسة في الدور الوسيط لاللتزام الإدارة العليا بين التسويق بالعلاقات ولاء الزبائن. تستند الدراسة إلى المعلومات التي تم جمعها من المصادر الأولية والثانوية للبيانات. العينة تم أخذ 200 من عملاء بنك Zemen Bank في أديس أبابا. تم إجراء تحليلات البيانات باستخدام النسب المئوية، والانحرافات المعيارية، تم استخدام الارتباطات والانحدار البسيط والمتعدد. تكشف نتائج هذه الدراسة أن:

- ◀ هناك معنوياً وقوياً العلاقة بين التسويق عبر العلاقات وولاء الزبائن. علاوة على ذلك.
- ◀ تكشف الدراسة أن هناك تأثيراً كبيراً لالثقة والالتزام والتواصل والامتنان لتوقع ولاء الزبائن. من هذه العلاقات، ظهر الامتنان أقوى عامل يؤثر على ولاء الزبائن، بينما ظلت إدارة الصراع غير مهمة إحصائياً ومهملة التأثير على ولاء الزبائن في النموذج التراكمي. ومع ذلك، كان لجميع الأسس تأثير ذو دلالة إحصائية على ولاء الزبائن كأفراد.
- ◀ علاوة على ذلك، كان للالتزام الإدارة تأثير وسيط بين تسويق العلاقات وولاء الزبائن.

المبحث الرابع: إسهامات ومجالات تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

سواء بالنسبة للدراسات السابقة العربية او الأجنبية نجد الكثير منها يعالج إشكاليات مختلفة ولكنها ذات صلة بموضوع الدراسة. من ناحية متغير التسويق بالعلاقات وابعاده أو من ناحية متغير ولاء الزبون. لذلك لا يتم ذكر كل هذه الدراسات لأنه من الصعب حصرها بل يكاد يكون مستحيل عرضها وتحليلها جميعاً في إطار موضوعي محدد. وبالتالي يتم التركيز على الدراسات المرجعية التي تم الاعتماد عليها في تطوير نموذج الدراسة وتحليل العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.

المطلب الأول: التعقيب على الدراسات السابقة

تعقيباً على الدراسات السابقة التي استعرضها الباحث يتضح أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت باختلاف الأهداف التي سعت كلا منها لتحقيقها واختلاف الموضوعات التي تناولتها واختلاف البيئة التي تمت فيها، منها ما تم تناول متغير التسويق بالعلاقات ومنها ما تناول الولاء، ومنها أيضاً ما

تناول المتغيرين معا، وأظهرت الدراسات السابقة اهتماما واضحا بمتغيري الدراسة وما يمكن أن يحققه من منافع وفوائد في مختلف المؤسسات، فمن الواضح أن المفهومين لم يأتيا على مؤسسات بعينها دون الغير، فشملت الدراسات السابقة مؤسسات خدماتية وصناعية وغيرها ...

1 من خلال تفحص الدراسات السابقة في مجال التسويق بالعلاقات لاحظ الباحث التالي:

تنوعت الأهداف الرئيسية لهذه الدراسات ، فكان هناك مجموعة من الدراسات هدفت الى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وأثرها على الميزة التنافسية كدراسة (بعيطيش، 2016) ودراسة (قلش، 2013)، ودراسة (بن جروة ح.، 2014) وايضا (بن جروة ح.، 2012)، فيما هدفت دراسة أخرى الى التعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات وتحديد تأثير مكوناتها على أدائها التسويقي كدراسة (بوفولة ، 2018)، كما هدفت دراسة (العايب ، 2019) الى معرفة مدى اهتمام الوكالات السياحية بتكوين نظام معلومات تسويقية من خلال توفير متطلبات (البشرية، المادية وغير المادية، البيانات والمتطلبات التنظيمية) وكذا تقييم مدى تبنيها لمفهوم التسويق بالعلاقات .

وهدف دراسة (الهنداوي و فريجات وآخرون، 2012) الى معرفة تأثير التسويق بالعلاقات وأبعاده على جودة خدمات المصارف الأردنية، وفيما هدف أيضا دراسة (سمحاء، 2015) الى الكشف عن العلاقة بين ممارسات التسويق بالعلاقات وأبعاده كما يدركها الزبون وسلوكه الاستهلاكي ومراحله تبعا لبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وهدفت أيضا دراسة كل من (Fianko, Ujakpa, & Arora, 21-24 June, 2015) و (Al-Hersh & Saaty, 2014) الى التعرف على ممارسة تسويق علاقات الزبائن (CRM) وأثرها على رضا الزبائن.

1.2 أوجه التشابه تتمثل في:

1.1.2 منهج الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية باعتمادها المنهج الوصفي التحليلي، فيما اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية.

2.1.2 بيئة ومجتمع الدراسة: تشابهت الدراسة الحالية في تناولها مؤسسة من مؤسسات خدمات الإتصال مع دراسة (بوفولة ، 2018)

3.1.2 متغيرات الدراسة: ربطت الدراسة الحالية بين متغير أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون

2.2 أوجه الاختلاف:

1.2.2 بيئة ومجتمع الدراسة: اختلفت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في بيئة الدراسة حيث درس (بعيطيش، 2016) تجار التجزئة في قطاع الصناعة الكهرو منزلية، فيما دراسة (قلش، 2013) تناول في دراسته المؤسسات الاقتصادية والعربية وتناولت كذلك دراسة (العايب ، 2019) الوكالات السياحية

و درست كل من دراسة (Fianko, Ujakpa, & Arora, 21-24 June, 2015) و (Al-Hersh & Saaty, 2014) قطاع البنوك.

2.2.2 متغيرات الدراسة: اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (Fianko, Ujakpa, & Arora, 21-24 June, 2015) و (Al-Hersh & Saaty, 2014) ، حيث تناولت تسويق علاقات الزبائن (CRM) ورضا الزبون.

3.2.2 أبعاد التسويق بالعلاقات: في الدراسة الحالية تم اعتماد أبعاد التسويق بالعلاقات التالية (الرضا، الإلتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) واختلفت أبعاد التسويق بالعلاقات من دراسة لأخرى حسب أهداف كل دراسة كما يلي: استخدم الباحث (بعيطيش، 2016) في دراسته أبعاد التسويق بالعلاقات التالية (قيمة الزبون، الثقة، الإلتزام، الاتصال مع الزبائن، الرضا، الولاء)، فيما استخدم (قلش، 2013) في دراسته كل من الأبعاد التالية (البعد الاستراتيجي، العلاقة والتفاعل، بعد الاتجاهات المتعددة، التحسين والتجديد المستمر)، وكلت اعتمدت (العايب ، 2019) على الأبعاد التالية (الثقة، الإلتزام، الاتصال ، التعامل مع الصراع).

واعتمد (الهنداوي وفريجات وآخرون، 2012) على الأبعاد التالية (توفير قاعدة معلومات للزبائن، أساليب الاتصال بالزبائن، التسويق الداخلي)، وفيما اختارت (سمحاء، 2015) كل من الابعاد (جذب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن إشباع حاجات الزبائن، دعم وتعزيز ولاء الزبون)، و تناولت (Fianko, Ujakpa, & Arora, 21-24 June, 2015) كل من الابعاد (التعامل مع النزاعات، الموثوقية، التواصل، جودة الخدمة، التعاطف، الثقة، والالتزام، وكفاءة الموظفين، الاستجابة)، وفيما اشارت دراسة (Al-Hersh & Saaty, 2014) الى أبعاد التسويق بالعلاقات كالاتي (الثقة، الإلتزام، التواصل، التعاطف، الترابط الاجتماعي، والوفاء بالوعد).

أدرج الباحث (بن جروة ح.، 2012) و (بن جروة ح.، 2012) في دراسته كل من الأبعاد التالية: (الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة

والزبائن)، فيما أشار (الحري، 2016) في دراسته الى ابعاد التسويق بالعلاقات التالية (الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف، الجدارة، معالجة الصراع، الرضا).

2 ومن خلال تفحص الدراسات السابقة في مجال ولاء الزبون لاحظ الباحث التالي:

تنوعت الأهداف الرئيسية لهذه الدراسات، فكان هناك مجموعة من الدراسات هدفت الى التعرف على الابعاد والأدوات والاستراتيجيات الأساسية لمفهوم إدارة علاقات الزبائن وكيفية الوصول بهم الى درجة الولاء كدراسة (بن حوحو، 2017)، فيما هدفت (بونوير، 2017) لمعرفة أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء الزبون النهائي، وهدفت أيضا دراسة (أنيس، 2007) الى البحث عن تأثير عناصر المزيج التسويقي المبتكر في دوافع الشراء، وجاءت دراسة (بن نيلي، 2018) الى التعرف على الدور الذي تلعبه محددات جودة الخدمة في بناء ولاء الزبون، وسعت دراسة (الحدراوي و العطوي، 2015) الى التعرف على مستوى ممارسة مصرف الرافدين فرع الغري للمسؤولية الاجتماعية، والتعرف على تأثير المسؤولية الاجتماعية في ولاء الزبون، كما وهدفت دراسة (Maznah & Mohd, 2010) الى التعرف على مفهومي التسويق بالعلاقات والولاء للعلامة التجارية في المصارف الإسلامية في ماليزيا، في حين هدفت دراسة (Santouridis & Panagiotis, 2010) الى قياس أثر كل من جودة الخدمة ورضا الزبائن على ولاء زبائن مؤسسات اتصالات الهاتف النقال باليونان، وهدفت أيضا دراسة (Upamannyu & Gulati, 2015) دراسة علاقة السبب والنتيجة بين ثقة الزبائن، ولاء الزبائن، ونية إعادة الشراء والتأكد من دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

1.2 أوجه التشابه تتمثل في:

1.1.2 منهج الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية باعتمادها المنهج الوصفي التحليلي، فيما اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية.

2.1.2 بيئة ومجتمع الدراسة: تشابهت الدراسة الحالية في تناولها مؤسسة من مؤسسات خدمات الاتصال مع دراسة (بن حوحو، 2017) و (بونوير، 2017) و (أنيس، 2007) و (Santouridis & Panagiotis, 2010).

2.2 أوجه الاختلاف:

1.2.2 بيئة ومجتمع الدراسة: اختلفت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في بيئة الدراسة حيث درست (بن نيلي، 2018) مؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر، وفيما درس كل من (الحدراوي

و العطوي، 2015) و (Maznah & Mohd, 2010) مؤسسات بنكية، وكانت دراسة (Upamannyu & Gulati, 2015) على عينة من سكان الهند.

2.2.2 متغيرات الدراسة: اختلفت الدراسة الحالية مع كل الدراسات باستثناء دراسة (Maznah & Mohd, 2010).

3.2.2 مؤشرات ولاء الزبون: الدراسة الحالية اعتمدت على مؤشرات ولاء الزبون التي حددها كل من (Berry et Parasuraman) وهي (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى) وهذا ما يتفق مع دراسة (بن نبلي، 2018) ويختلف مع الدراسات الأخرى.

3 ومن خلال تفحص الدراسات السابقة التي ربطت بين المتغيرين لاحظ الباحث التالي:

كانت الأهداف الرئيسية لهذه الدراسات تشبه الدراسة الحالية في بعض الجوانب وتختلف في بعضها الآخر كدراسة كل من (مزيان، 2018) و (يخلف، 2017/2018) و (Abubaie & Al-Nazer, 2010) و (Nsour, 2013) ودراسة (Saravanakuma & Senthil Kumar, 2013) و (MD Anhar Sharif Mollah, 2014) و (Taleghani, Shahram, & Seyyed, The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran), 2011) و (Cherinet, 2015).

1.3 أوجه التشابه تتمثل في:

1.1.3 منهج الدراسة: اتفقت الدراسة الحالية باعتمادها المنهج الوصفي التحليلي، فيما اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية.

2.1.3 بيئة ومجتمع الدراسة: تشابهت الدراسة الحالية في تناولها مؤسسة من مؤسسات خدمات الاتصال مع دراسة (مزيان، 2018) و (يخلف، 2017/2018) و (Abubaie & Al-Nazer, 2010) و (Nsour, 2013).

-مؤشرات ولاء الزبون: تتفق المؤشرات المعتمدة في الدراسة الحالية مع دراسة الباحثة (مزيان، 2018)

3.1.3 أوجه الاختلاف:

-أبعاد التسويق بالعلاقات: في الدراسة الحالية تم اعتماد أبعاد التسويق بالعلاقات التالية (الرضا، الإلتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) واختلفت أبعاد التسويق بالعلاقات من دراسة

لأخرى حسب أهداف كل دراسة كما يلي: استخدم الباحثة (مزيان، 2018) كل من الأبعاد التالية (الثقة ، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، التعاطف، معالجة الشكاوي، الرضا، فيما استخدم الباحث (Abubaie & Al-Nazer, 2010) الأبعاد التالية: (الثقة، الالتزام الروابط، الاتصالات، والرضا).

- ◀ ركزت هذه الدراسات على التسويق بالعلاقات ولم توضح كيف يؤثر؟ وما هو مقدار الارتباط مع ولاء الزبون؟
- ◀ معظم الدراسات تناولت التسويق بالعلاقات وعلاقتها بجودة الخدمة والميزة التنافسية.
- ◀ جل الدراسات السابقة ركزت على دراسة مفهوم التسويق بالعلاقات في مجال الخدمات
- ◀ تناولت بعض الدراسات السابقة متغيرا واحدا في الدراسة والتحليل.
- ◀ ركزت بعض الدراسات السابقة على اعتبار أن الميزة التنافسية نتيجة لتبني فلسفة التسويق بالعلاقات

المطلب الثاني: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

- ◀ لغرض استكمال الجانب التطبيقي للدراسة ويهدف ترصين نموذج الدراسة وفرضياتها، لابد للباحث من استشراف الجهود السابقة للباحثين في مجال دراسته وما قدمه الباحثون الآخرون الذين سبقوه من جهد علمي وما تناولوه من متغيرات يمكن للباحث الاستفادة من بعضها في دراسته الحالية.
- ◀ ساعدت في التعرف على بعض المصادر العلمية المهمة التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات وولاء الزبون.
- ◀ تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
- ◀ صياغة فرضيات الدراسة وأهدافها.
- ◀ صياغة فقرات الاستبانة.
- ◀ تحديد متغيرات الدراسة.
- ◀ مكنت الباحث في التعرف على المنهجية المعتمدة لهذه الدراسات وطبيعة متغيراتها، فمعظمها استخدم المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبانة أو المقابلة.
- ◀ استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء أداة الدراسة.
- ◀ ساهمت في إعطاء تصورات عن مجتمعات البحث وطبيعتها فضلا عن أهميتها في توضيح مجالات البحث المنتخبة لإجراء هذه الدراسات.
- ◀ تم التعرف على أهم الأساليب المستخدمة في جمع البيانات وأساليب تحليلها.

لجوء أكثر الدراسات السابقة التي عرضت إلى اختبار فرضياتها اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي والتجريبي والمسوحات الميدانية الواسعة من خلال استقصاء الآراء المتمثل في الاستبانة، وهذا ما ذهبت إليه الدراسة الحالية.

المطلب الثالث: إسهامات ومجالات تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

يتم إيجازها في هاته النقاط على النحو الآتي:

جدول (1-2): تحديد الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية والجوانب الإضافية للدراسة

المجال	الدراسات السابقة	الدراسات الحالية
الموضوعات	تعددت الدراسات السابقة فركزت بعض الدراسات على التسويق بالعلاقات والميزة التنافسية وكذلك جودة الخدمة	أما الدراسة الحالية فإنها ركزت على أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيرها بشكل أكبر على مؤشرات ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى).
المنهجية	اعتمدت معظم الدراسات السابقة أسلوب الإحصاء التحليلي لقياس أثر التسويق بالعلاقات للميزة التنافسية أو جودة الخدمة	أما الدراسة الحالية فتستخدم بالإضافة إلى الأسلوب الوصفي، الانحدار الخطي البسيط والتدريجي لاختبار أثر أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) على ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى).
بيئة الدراسة	تم إجراء الدراسات السابقة في بيئات مختلفة جزائرية وعربية	تم إجراء الدراسة الحالية على شركة جيزي للاتصالات في الجزائر

المصدر: من إعداد الباحث

أولاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- ◀ عالج البحث علاقة خلق القيمة للزبون مع كل مرحلة من مراحل علاقة الزبون بالمؤسسة بدءاً بمرحلة اكتساب الزبون ومن ثم تقوية العلاقة معه وأخيراً مرحلة الاحتفاظ به.
- ◀ بلور البحث الأثر المباشر للولاء في المضامين التسويقية المرتبطة بأبعاد التسويق بالعلاقات والتأثير غير المباشر في تحقيق القيمة للزبون وخلق الزبون ذي القيمة العالية وفي جميع مراحل العلاقة بين الزبون والمؤسسة.
- ◀ من خلال معرفة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فقد تم البحث في الجوانب التي لم تتناولها هذه الدراسات.
- ◀ من جهة اختيار الأبعاد، فبالنسبة للمتغير المستقل أبعاد التسويق بالعلاقات قمنا بدراسته من حيث الأبعاد المولية (رضا الزبون، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) في حين بعض الدراسات تناولته من خلال: الجودة، التحسين المستمر للجودة، التسويق الداخلي، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن؛ أما المتغير التابع ولاء الزبون في دراستنا قمنا بدراسته من خلال (الكلمة المنطوقة، نية تكرار التعامل، حساسية السعر، سلوك الشكوى)، في حين بعض الدراسات تناولته من خلال: الولاء السلوكي، الولاء الإدراكي، الولاء العاطفي.
- ◀ اهتمام المؤسسات الخدمية بولاء الزبون بدل من رضاه أو تكوين علاقة قصيرة المدى وذلك من خلال التأثير عليه باستراتيجية أبعاد التسويق بالعلاقات.
- ◀ الاهتمام بدراسة سوق خدمة الاتصال بالهاتف النقال والذي يعبر سوق خدمي له أهمية كبيرة في الاقتصاد الجزائري والذي يشهد تطور ملحوظ، كما أن الزبون الجزائري أصبحت له ثقافة عالية اتجاه هذه الخدمة.
- ◀ دراسة إثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون التي تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل، الوظيفة).
- ◀ بناء الركائز الأساسية للتوجه بالزبون من قبل المؤسسات الخدمية وذلك من خلال الفهم الجيد لموقع الزبون ضمن استراتيجيات المؤسسة ومدى أهمية دراسة علاقة أبعاد التسويق بالعلاقات بولاء الزبون.
- ◀ زيادة المنافسة في سوق خدمة الاتصالات في الجزائر أدى إلى محاولة كل مؤسسة كسب ولاء الزبون وذلك عن طريق ولاءهم، لذلك تعتبر دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات من المواضيع التي يجب تداركها لكل مؤسسة.

◀ تقديم شركة جيزي ومدى قدرتها على فرض نفسها في السوق بفضل استراتيجيات أبعاد التسويق بالعلاقات.

◀ إن الفروض التي ستعتمدها الدراسة الحالية متباينة بالضرورة مع فروض الدراسات السابقة، وهي حالة منطقية نظراً للاختلاف في طبيعة المشكلة المختارة وأهداف الدراسة الحالية واختلاف طبيعة الميدان المبحوث.

◀ حاول الباحث أن يتطرق لأبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون وعلاقة كل الأبعاد من جوانب قيمة تتلخص في تحقيق المنفعة التبادلية، بينما الدراسات السابقة تناولت الموضوع من منظور مادي يعتمد على تحقيق الأرباح.

◀ الدراسات السابقة ركزت على إدارة علاقات الزبائن أكثر من أبعاد التسويق بالعلاقات.

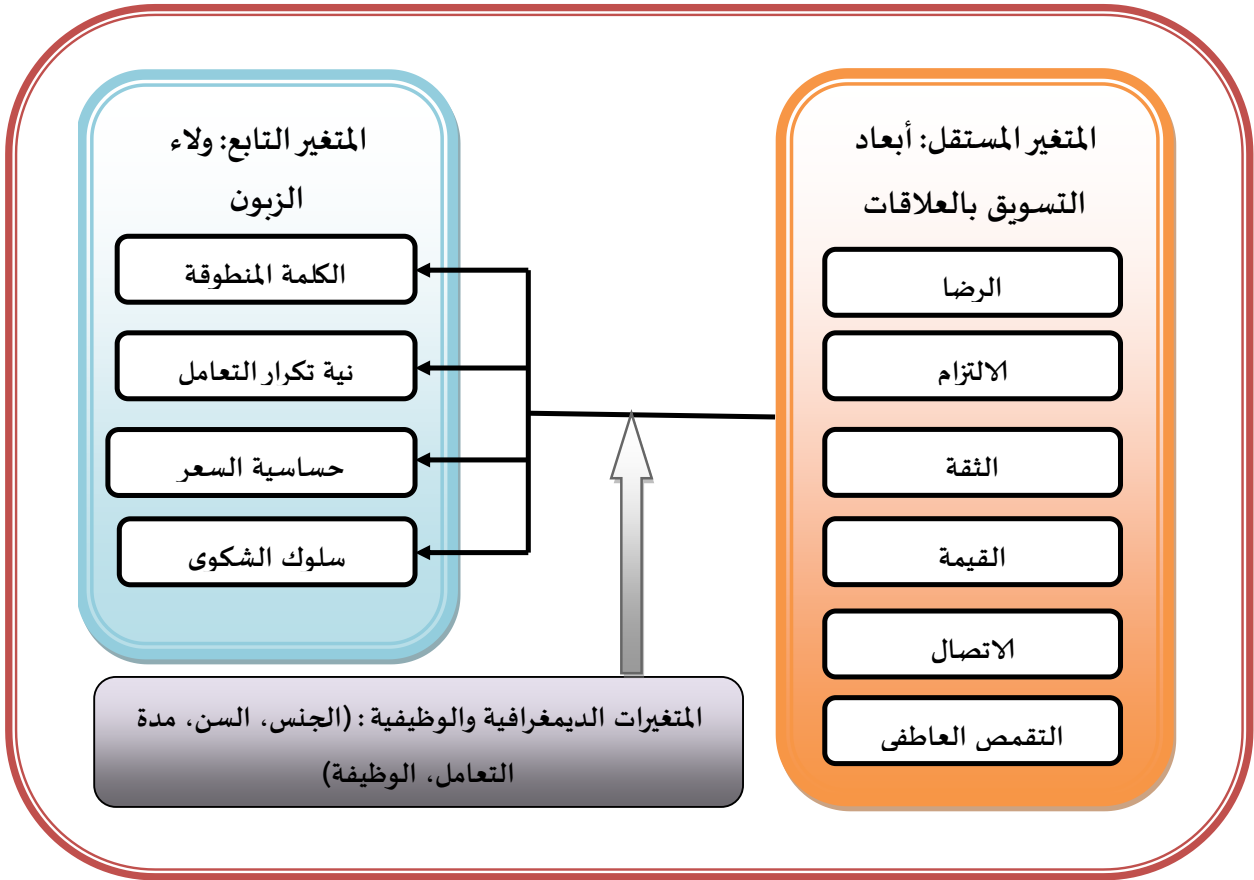
◀ تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث الهدف ومجال التطبيق.

◀ التطرق لبعد جديد لم يسبق التطرق له في الدراسات السابقة وهو بعد التقمص العاطفي.

◀ تم الربط المنهجي بين ابعاد التسويق بالعلاقات ومؤشرات ولاء الزبون من خلال مقارنة نظرية أبانت وافصححت عن علاقة التأثير التي تربطهم ببعض وكانت الدراسة جد موفق في هذا عكس الدراسات السابقة.

ثانياً: أنموذج الدراسة: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية تصميم أنموذج افتراضي كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل (1-2): أنموذج دراسة



المصدر: من إعداد الباحث

يشتمل أنموذج هذه الدراسة على ثلاثة مجموعات من المتغيرات هي:

1. المتغير المستقل: والمتمثل في أبعاد التسويق بالعلاقات: (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي)
2. المتغير التابع: والمتمثل في ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار التعامل، حساسية السعر، سلوك الشكوى).
3. المتغيرات الوسيطة: والتي تعكس المتغيرات الشخصية للدراسة وهي: (الجنس، السن، مدة التعامل، الوظيفة).

خلاصة الفصل

تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي تطرقت لأهمية التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن كل على حدى في المؤسسات الخدمية من خلال مداخل متعددة والتي تم تطبيقها في عدة مؤسسات خدمية (بنوك، وكالات سفر وسياحة، مؤسسات اتصال، شركات تأمين)،

ومن خلال استعراض مختلف الدراسات السابقة ما يميز دراستنا عنها ما يلي:

✓ من حيث بيئة الدراسة: تميزت بتناولها لقطاع مهم وحيوي وهو قطاع الاتصالات كونه قطاع في نمو متواصل وهناك تزايد مستمر في المنافسة بين مؤسسات الاتصال لإرضاء زبائنهم وزيادة أعدادهم وبناء علاقات مستديمة معهم

✓ من حيث هدف الدراسة: تتميز هذه الدراسة عن سابقتها في التطرق باستفاضة لأبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) باعتبارها أهم الاساليب الحديثة للإدارة التسويقية من وجهة نظر الباحثين والمتخصصين في التسويق واهمهم "فليب كوتلر" وعلاقة كل منها بمؤشرات ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى) وكانت موفقة من وجهة نظر الباحث سواء فيما يخص المقاربة النظرية أو الجانب التطبيقي عكس الكثير من الدراسات التي تطرقت لبعض الأبعاد وتكرارها في الدراسة الواحدة ، وكذلك إجراء دراسة مقارنة لمجتمعين مختلفين كلياً وغير متماثلين عكس الدراسة الحالية التي أجريت فيها الدراسة على زبائن شركة الاتصال جيزي.

الفصل الثالث:

واقع تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات

لتحقيق ولاء الزبون في شركة

"جيزي"

تمهيد:

استعرض الباحث في الفصلين السابقين (الفصل الأول والثاني) للمفاهيم والمصطلحات ذات الصلة، وبعد التطرق للمقاربة النظرية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، فكان نموذج الدراسة يتكون من أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) وولاء الزبون بوصفه أيضا متغير تابع ومن خلال الأبعاد (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى)، وتم اختيار شركة الاتصال جيزي لتطبيق مفاهيم الدراسة على زبائنها.

وقصد الحصول على بيانات أولية واختبار الفرضيات، جاءت الاستبانة في شكلها النهائي بعد التحكيم مقسمة الى: الجزء الاول للبيانات الديمغرافية والوظيفية، والجزء الثاني لأبعاد التسويق بالعلاقات، وأخيرا الجزء الثالث لولاء الزبون، وفي ظل جائحة وباء كورونا التي أصابت كامل دول العالم، وإضافة إلى إجراءات الحجر الصحي كان لزاما علينا أن نعتمد في توزيع الاستبانة على الاستبيان الإلكتروني.

وقبل اعتماد الاستبانة عملنا على التأكد والتقصي من جودتها وتوافقها مع أهداف وفرضيات الدراسة، لذا تم اختبار الصدق والثبات، بحيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V 26، من خلال أدوات الإحصاء الوصفي إضافة للأساليب الإحصائية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة: ففي الفرضية الرئيسية الاولى تم استعمال اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Liner Regression)، وفي الفرضيات الفرعية التي تنبثق عنها تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression)

وأخيرا في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية الفروق تم استخدام اختبار اختبار (t) للعينتين المستقلتين (Independent Samples T-Test) وكذلك اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) (One-Way Anova).

وعليه أردنا من خلال هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء بشي من التفصيل بالاستناد الى المباحث التالية:

- ❖ المبحث الأول: عرض عام لمتعامل الهاتف النقال شركة "جيزي"؛
- ❖ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- ❖ المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة؛
- ❖ المبحث الرابع: اختبار وتحليل فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: عرض عام لمتعامل الهاتف النقال شركة " جيزي "

المطلب الأول: لمحة عن متعامل الهاتف النقال " جيزي " والهيكل التنظيمي لها.

أولا: لمحة عن متعامل الهاتف النقال " جيزي "

1 شركة أوبتيكوم تليكوم الجزائر (أوراسكوم لاتصالات الجزائر سابقا): يعتبر أول متعامل أجنبي تحصل على رخصة للهاتف النقال في 11 جويلية 2001 باسم أوراسكوم لاتصالات الجزائر، بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01-219 المؤرخ في 31 جويلية 2001، بعد فوزه في مناقصة دولية أعلنت عليها الحكومة الجزائرية تحت إشراف البنك الدولي بعرض قدره 737 مليون دولار أمريكي متفوقا على العديد من المنافسين منهم "ORANGE TELECOM" الفرنسية بمبلغ 422 مليون دولار وشركات إسبانية وبرتغالية (l'ARPT, Rapport Annuel, 2001, pp. 44-46).

وأطلقت " جيزي " الذي يمثل الاسم التجاري لوراسكوم اتصالات الجزائر، أول عرض تجاري لها في فيفري 2002، وخلال ظرف وجيز أصبحت المؤسسة المفضلة لدى الكثير من الجزائريين، من خلال استراتيجيتها المتبعة حيث سخرت استثمارات ضخمة لتقديم عروض وفق أسعار مدروسة، استقطبت شرائح عديدة من المجتمع الجزائري، في ظل معاناة مؤسسة اتصالات الجزائر التي قدمت عروض بأثمان مرتفعة، استهدفت فقط فئة الدخل المرتفعة.

وتعتبر شركة " جيزي " OTA* أحد الفروع التي أنشأتها مجموعة أوراسكوم تليكوم هولدينغ المصرية OTH** التي تأسست في 1998 لتنشط في العديد من المجالات، كالبناء والأشغال العمومية والاتصالات، تغطي عدة بلدان على مستوى الشرق الأوسط، شمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا، تبلغ مساهمة المجمع في رأس المال " جيزي " 53.5% وهو مستثمر كذلك في المؤسسة الانجليزية الأيسلندية "ORATEL" التي تملك 43.1% من رأسمال " جيزي "، بينما يساهم مجمع "CIIVETAL" بنسبة 3.5% (l'ARPT, Rapport Annuel , 2003, p. 135).

إن شركة أوراسكوم تليكوم لاتصالات الجزائر تعتبر رائدة على مستوى سوق الجزائرية باستحواذها على عدد من المشتركين تجاوز 17 مليون سنة 2015، كما سعت منذ تأسيسها إلى الاقتراب من زبائها وهذا ما دفعها إلى فتح عدة نقاط بيع، كما ركزت في بدايتها على الاستثمارات الضخمة في البنية التحتية، وهذا ما سمح لها بامتلاك أفضل شبكة الهاتف النقال، مكنتها من ضمان التغطية عبر كامل التراب الوطني لخدمات الجيل الثاني، كما تقدم المؤسسة تشكيلة واسعة من الخدمات كخدمات

الدفع المسبق والبعدي، الانترنت بالإضافة إلى خدمات ذات قيمة مضافة، كلها تعرض بأسعار مناسبة سمحت لها بمضاعفة عدد مشتركيها.

وفي إطار سعيها للحفاظ على استمراريته وترسيخ مبدأ الجودة الشاملة في تسيير عروضها ومتابعة أعمالها تحصلت على شهادة ISO-9001 ولترسيخ التوجه الاجتماعي في سياستها بإرساء الثقافة البيئية في المجتمع الجزائري، تحصلت على شهادة ISO-14001 لاحترامها المعايير البيئية الدولية والتزامها بمعايير الصحة والسلامة (www.djezzy.dz, 02/07/2020).

إلا أن شركة " جيزي " تعرضت خلال سنة 2009 إلى مشاكل كبيرة بسبب الأزمة الرياضية بين مصر والجزائر، مما أثر على قيمة أسهمها وأرباحها ومكانتها في السوق، حيث فقدت العديد من المشتركين وهذا مما خلق لها العديد من المشاكل الأخرى.

وبعد العديد من المنازعات استحوذت الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للاستثمارات على من شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر في جانفي 2015 في صفقة بيع تمت بالقاهرة مقابل 45.5% لفائدة الشركة الروسية " فيبيلكوم vimpelcom " لتضاف لها 3.4 % للملكية مجمع "CIIVETAL" بعد ثلاثة سنوات من المفاوضات لتصل نسبة ملكيتها إلى 49 (www.djezzy.dz, 02/07/2020) %

وبهذا تم إلغاء التسمية السابقة لأوراسكوم اتصالات الجزائر، وتغييرها إلى أوبتيموم تيليكوم الجزائر مع الحفاظ على اسمها التجاري " جيزي " وشعارها " معاها تقدر "، فأصبحت مملوكة بالأغلبية للطرف الجزائري المالك لرخصة النشاط في سوق الهاتف النقال، بينما احتفظت الشركة الروسية بمسؤولية التسيير.

وبهذا أصبحت شركة " جيزي " فرع من فروع " فيبيلكوم " التي تعتبر مؤسسة دولية للاتصالات والحلول التكنولوجية تنشط على مستوى 14 دولة، تقودها رؤية ترمي إلى فتح فرص جديدة أمام زبائنها عبر العالم الرقمي الذين يتجاوز عددهم 217 مليون زبون، تزودهم بخدمات الصوت، الانترنت الثابت المعطيات والخدمات الرقمية، مقر المؤسسة في أمستردام وهي مدرجة في بورصة ناسداك تحت تسمية VIP، ومنذ فيفري 2017 تحولت المؤسسة إلى مجموعة "VEON" (www.vimpelcom.com., 3/3/2017).

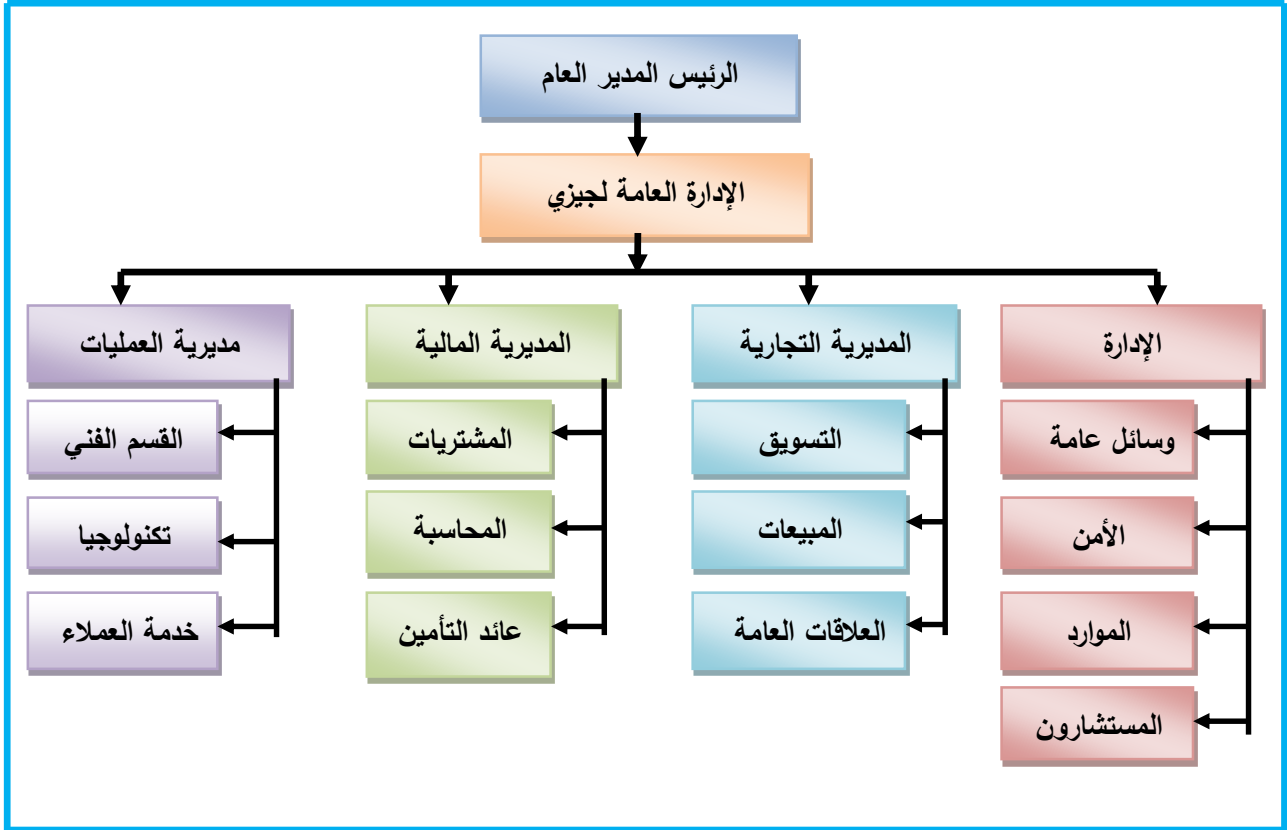
وتعتبر شركة جيزي شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها بـ 164.002.000.000 د.ج وتوظف أكثر من 3786 عامل، تتمتع العديد من الالتزامات كتوفير أفضل المنتجات بجودة عالية، وبأسعار تنافسية، وتوفير أفضل محيط عمل لموظفيها، والمساهمة في رفاهية الجزائريين، بالإضافة إلى التحسين المستمر لعملياتها الداخلية وفق سياسة الجودة كما أن رؤيتها تتمحور في أن تكون المتعامل المفضل للجزائريين حتى تبقى

رائدة في السوق، لتقدم قيمة مضافة باستمرار لجميع الشركاء، كما ترغب في أن تكون مرجعا من حيث توجهه الزبائن ونوعية بيئة عملها، وتتمتع بمجموعة من القيم تتلخص في العمل الجماعي، الشفافية، التمهين والمبادرة والنزاهة (www.djezzy.dz, 02/07/2020).

ثانيا: الهيكل التنظيمي لشركة جيزي:

الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(1-3): الهيكل التنظيمي لشركة جيزي



المصدر: (www.djezzy.dz, 02/07/2020)

تتكون مؤسسة جيزي من المديريات التالية (www.djezzy.dz, 02/07/2020) :

الإدارة: تهتم بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي، وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدات للإدارات الأخرى، كما تهتم بالموارد البشرية، وتحافظ على أمن المؤسسة بتقديم الاستشارات القانونية لمختلف النظم.

المديرية المالية: تهتم بكل الوظائف المالية كتسيير العوائد المالية للمؤسسة، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية الأمور المحاسبية والضريبية.

◀ مديرية العمليات (المديرية التقنية): تهتم بالنظم التقنية المسيرة لشبكة GSM، وصيانة مركز الخدمات وضمان سرية المعلومات، وتقديم الدعم التقني لمختلف المصالح خاصة مصلحة التسويق للقيام بعمليات ترويجية ناجحة.

◀ المديرية التجارية: تمثل العصب الحيوي للمؤسسة، واهم مديرية فرعية بها، وتضم المصالح التالية:
 ◀ مصلحة المبيعات التي تتابع حركة تكور المبيعات، والأنشطة الترويجية
 ◀ مصلحة العلاقات العامة: وتشتمل على قسم للاتصالات الداخلية، وقسم لرعاية الأحداث، وقسم لتحديث وتميم موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، و خلية المعلومات...الخ؛
 ◀ مصلحة التسويق: وهي أكبر المصالح حجما، وأكثرها حيوية.

المطلب الثاني: المقومات التنظيمية والتنافسية لشركة " جيزي "

أولا: المقومات التنظيمية

تتمثل المقومات التنظيمية ل(OTA) في العناصر التالية:

1 رسالة(OTA): عملت(OTA) في السوق الجزائري كشريك اجتماعي يحمل على عاتقه جرقاطرة التنمية في البلاد من خلال المبلغ الضخم لاستثماراته، فضلا عن المشاركة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع من خلال دفع عجلة التنمية الاجتماعية.

إن الانطلاق من فكر الشريك الاجتماعي هيئ(OTA) لكسب الكثير باحتلالها لمركز الصدارة عن طريق ما تقدمه من منتجات وعروض ذات الجودة المميزة.

2 أهداف(OTA): يمكن عرض أهدافها فيما يلي:

◀ تحقيق رفاهية المجتمع الجزائري والإسهام في ازدهارها؛

◀ إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن؛

◀ العمل على ترسيخ في أذهان الجزائريين فكرة"(OTA) الأفضل من خلال جودة شبكتها وخدماتها"؛

◀ الحفاظ على مركز القيادة في السوق والتقرب أكثر من زبائنها وتوعية بيئة عملها.

3 ثقافة(OTA): تتبلور ثقافة(OTA) في العناصر التالية:

◀ العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص المنتجات المقدمة وما توليه من اعتبار لحاجات

الزبائن، وتكييف عروضها وفق هذه الحاجات، ما أهلها للحصول على شهادة(ISO-9001)؛

◀ التوجه الاجتماعي الذي يربطها بالمجتمع الجزائري من خلال شعاراتها التي تهدف إلى تنمية علاقات

الحب والثقة مع الجزائريين(Nos Cœur battons pour l'Algérie) ؛

◀ العمل وفق مبادئ حماية البيئة وترسيخ الثقافة البيئية للمجتمع الجزائري، الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة (ISO-14001) نتيجة اعتمادها على المعايير البيئية الدولية؛
◀ ومن أهم قيمها هو إرضاء الزبون، الاستثمار، الابتكار، العمل الجماعي، الصراحة.

ثانيا: المقومات التنافسية

استطاعت أن تحقق الكثير من النجاحات في السوق الجزائري عن طريق إدماجها الفاعل بين مقومتها التنافسية كما يلي:

1 موارد (OTA):

إن أحسن استغلال (OTA) لمواردها المادية، المالية، البشرية والتكنولوجية هو سر تربعها على مركز القيادة في السوق، تتمثل هذه الموارد بإيجاز في:

1.1 الموارد المالية: منذ انطلاقتها بالجزائر اعتمدت (OTA) على موارد مالكة السابق (OTH) الخاصة في الوقت الذي كانت فيه البنوك غائبة تماما عن تمويلها، حيث بلغت استثماراتها في السوق الجزائري في الفترة الممتدة ما بين سنتي 2001-2007 ما قيمتها 2.6 مليار دولار، أما حاليا وبعد تغيير المالك عبر شراكة تضم العملاق الروسي فيمبيلكوم والصندوق الوطني للاستثمار فينتظر أن تتمتع بأرباحية مالية.

2.1 الموارد المادية: تمتلك (OTA) كما معتبرا من الكوادر المادية، كما لها الفضل في تحقيقها لمركز القيادة حيث أصبحت تحصي عددا كبيرا منها، زمن أهم ما تمتلكه: عدد هائل من التجهيزات، فحسب الأرقام الأخيرة تمتلك أكثر من 6000 محطة تغطية، أكثر من 20 مركز تحويل، إضافة إلى أكثر من 88 مركز خدمة موزعة على ربع الوطن توفر خدمات 7/7 كما تعد اليوم شبكة تضم أكثر من 70000 نقطة بيع غير مباشرة... الخ.

3.1 الموارد البشرية: نظرا للدور المحوري الذي تلعبه الموارد البشرية في تفعيل الموارد المالية والمادية تستخدم (OTA) عددا كبيرا من المستخدمين يسهرون على تحقيق نجاحها، وكنتيجة لاهتمامها بالعنصر البشري يخضع معظمهم لنظام التوظيف غير محدود الأجل إضافة إلى 50000 فرصة تكوين-منذ إنشائها- تعمل على تحسين القدرات المكتسبة، واقتناعا منها بأن الموظفين الموهوبين والمخلصين يشكلون المفتاح لنجاح الشركة، تبحث أوبتيموم تيليكوم الجزائر دائما على استقطاب أشخاص مؤهلين ومتحمسين مقابل توفير بيئة عمل بأفضل المعايير، دورات تدريب لصقل المهارات بشكل دائم، فرض تطوير السيرة المهنية وراتب مغري مع مزايا أخرى .

4.1 الموارد التكنولوجية: تمتلك (OTA) محفظة تكنولوجية متكاملة مشابهة لـ (ATM) وحتى (WAT) وحتى وذلك لاعتبارات تفرضها (ARPT)، لكنها حديثة النشأة مقارنة بمنافستها.

5.1 محفظة أعمال(OTA): تنقسم أعمال(OTA) إلى أربعة وحدات موجهة لمختلف الشرائح، فتح اقتراح عروض صيغة الدفع المسبق لشريحة الجمهور العام فقط، وصيغة الدفع المؤجل على كل المؤسسات والجمهور العام وهذا بعروض متنوعة، وتخصيص عروض VIP (very important person) للأشخاص ذوي الأهمية الخاصة حيث يكتفون بدفع مبلغ المكالمات مع مجانية الخدمات الأخرى.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي

1 المنتج: ويضم تشكيلة متنوعة من المنتجات تتوزع على أربعة أقسام حسب صيغة الدفع والفئة الموجه إليها يتميز كل منها بخصوصيات بما يوافق مختلف قطاعات السوق وتسندها أيضا حزمة من الخدمات التكميلية الأخرى، ينبئ اتساع تشكيلة منتجات(OTA) باهتمامها باستراتيجية المنتجات إذ تتميز خدماتها بالتنوع والنفوذ، ومثال ذلك عرض ميلنيوم المغربي.

2 السعر: تتفاوت أسعارها من عرض إلى آخر، وكون أنها عامل أساسي للنجاح بالنسبة لـ (OTA) فإنها تفرض أسعار جد مدروسة أسهمت بشكل كبير في زيادة إيراداتها ونتائجها المالية ومن ثم تقديم زيادة استثماراتها.

3 التوزيع: تمتلك أكثر من 70.000 ألف نقطة بيع مباشرة وغير مباشرة و88 مركز للخدمات، حيث يتعامل مع 8 موزعين، فتتبع استراتيجية التوزيع المباشر من خلال نقاطها البيعية ومراكز الخدمات التابعة لها كتحويل مستحقات الفواتير، بيع الخطوط الهاتفية وبطاقات التعبئة، وإرشاد المشركين والاستماع إلى شكاويهم، أما استراتيجية التوزيع غير المباشر فتتجسد عن طريق الموزعين الذين تتعامل معهم تعتمد عليهم في توزيع منتجاتها في نقاط البيع غير المباشرة.

4 الاتصال: وتولي له(OTA)أهمية بالغة إذ تستخدم جميع عناصره بفعالية، بدءا من الإعلان للتعريف بمنتجاتها حيث تحتل الإعلانات المتلفزة حصة الأسد من حجم مصاريفها الإعلانية بـ565 مليون دج سنة 2012، كما تستخدم الإعلانات المسموعة، حيث تتعامل مع إذاعة البهجة وجيل(FM) اللتان تستحوذان على 61 من حصة الاستماع اليومي، بالإضافة إلى الملصقات وشبكة الانترنت، اللوحات الإعلانية، فضلا عن استخدام الرسائل القصيرة للإعلان عن العروض الجديدة، كما تستخدم مراكز الخدمات ومراكز الاتصال وموزعيها الحصريين ونقاطها البيعية كقوة بيعية تضمن لها الاتصال الفعال مع الزبائن وحثهم على الشراء، إلى جانب ذلك فإن تشييط المبيعات كان له الأثر الواضح في نجاح من خلال عروضها الترقوي والمكثفة كمنح 450 ساعة+على سبيل المثال من المكالمات المجانية لمشركيها جيزي خلال شهر رمضان .

أخيرا فإن (OTA) ترعى العديد من التظاهرات لغرض تسوية صورتها وكسب زبائن جدد نذكر منها: رعاية الطبعة الثالثة لصالون الاتصالات، رعاية الفرق الرياضية... الخ، ناهيك عن تقديم مختلف الهبات والهدايا والمساهمة بالمنح الإنسانية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يعتبر مفهوم ابعاد التسويق بالعلاقات بالنسبة لتطبيقه في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة مفهوما حديثا نسبيا، خاصة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية. كما نلاحظ ان هذا المفهوم وجد تطبيقاته وممارساته الاولى وبشكل جيد وفعال في المؤسسات الخدمية وذلك لطبيعة انتاج الخدمة التي تستلزم في اغلب الاحيان علاقة مباشرة بين المؤسسة مقدمة الخدمة والمستفيد منها، فيتم التركيز على العلاقة وابعادها المختلفة. وعليه وانطلاقا من هذه الازمات؛ ومن اجل تحقيق الاهداف المسطرة من هذه الدراسة تم اختيار مؤسسة خدمية من قطاع الاتصال بالجزائر. والمتمثلة في متعامل الهاتف النقال شركة جيزي.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتصميم طريقة جمع البيانات

نظر لطبيعة مجتمع الدراسة ومن اجل تحقيق الاهداف المرجوة تم استخدام المعاينة العرضية وهي معاينة غير احتمالية. ويعرفها موريس انجرس بانها: «سحب عينة من مجتمع البحث حسب ما يليق بالباحث» ان اللجوء الى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون امامنا اي اختيار. انها الحالة التي نستطيع فيها ان نحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية.

أولا: مجتمع الدراسة:

المجتمع هو مجموعة من العناصر او الافراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبمعنى اخر هو جميع العناصر التي تتعلق بمشكلة البحث، وفي حالات كثيرة يكون من الصعب دراسة جميع مفردات البحث موضوع الاهتمام وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، ومن ثم القيود الخاصة بالوقت والتكلفة لإجراء البحث، لذلك يلجأ الباحث الى استخدام اسلوب العينات في دراسة خصائص مجتمع البحث، والعينة يمكن تعريفها بانها جزء او عدد محدود من اجمالية مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، بشرط ان يكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع.

ثانياً: حجم عينة الدراسة:

تعتبر عملية تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يولمها الباحث أهمية كبرى، فحسب (Settle Alreck & 1995)، فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30-500 ويؤخذ نسبة 10 بالمائة من المجتمع الأصلي.

ونظراً إلى صعوبة الحصر الشامل لعناصر مجتمع البحث جميعها وتزامناً مع جائحة وباء (كورونا) وإجراءات الحجر المنزلي، اعتمد الباحث على توزيع الاستثمارات عبر شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك) وفي شكل إستبيان الكتروني (Goole Drive)، حيث بلغ عدد الردود 400 زبون من زبائن شركة جيزي.

وقمنا بتحديد حجم العينة حسب معادلة: (Proportion π) لحساب حجم العينة في ظل غياب حجم المجتمع وفق الصيغة التالية (Benoît, p. 5):

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.05(1 - 0.05)}{(0.05)^2}$$

$$n=385$$

حيث:

n : حجم العينة

Z=1.96: القيمة بالنسبة لجدول التوزيع الطبيعي وفقاً لعتبة الثقة (ل 95%).

P: هي النسبة المئوية للأشخاص ذوي الشخصية الملاحظة

e: هذا هو هامش الخطأ لأخذ العينات المختارة.

ثالثاً: منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة، والأهداف التي تسعى إليها للتعرف على أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء الزبون لشركة جيزي، بالإضافة إلى أثر المتغيرات الشخصية، تم استخدام المنهج الوصفي وسبب اختيار هذا المنهج هو أنه يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة

نوعية او كمية رقمية، وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة او تطور يشمل عدة فترات زمنية (عبيدات، حمد ، و مبيضين، منهجية البحث العلمي -القواعد والمراحل والتطبيقات، 1999، صفحة 46) .

رابعاً: تحديد وتصميم طريقة جمع البيانات

انطلاقاً من طبيعة الموضوع، وفي سبيل تحقيق اهداف البحث، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك لملائمته لظروف العينة المدروسة (الزبائن)، اذ يعتبر الاستبيان الطريقة الاسهل والأنجع في الحصول على المعلومات وقياس الاتجاهات خاصة إذا كان حجم العينة كبيراً نوعاً ما. وقد تم بناؤه وتطوير اجزاء الاستبيان انطلاقاً من المادة العلمية الخاصة بمفهوم ابعاد التسويق بالعلاقات ومفهوم الولاء، والتي جمعها ومعالجتها في الجانب النظري للدراسة.

1 إدارة الدراسة

تضمنت الاستمارة (انظر الملحق رقم:2) ما يلي:

1.1 الجزء الاول: المتغيرات الشخصية

تعتبر البيانات الشخصية ذات اهمية كبيرة في التعرف على خصائص العينة والوقوف على مدى تأثيرها على نتائج الدراسة، وهي تمثل المتغيرات الوسيطة، وتتضمن (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، الوظيفة).

2.1 الجزء الثاني: تضمن تقييم ابعاد التسويق بالعلاقات من خلال 24 عبارة، مقسمة بين الابعاد الستة على النحو التالي:

✓ بعد الرضا، وتضمن 4 عبارات (1-4).

✓ بعد الالتزام، وتضمن 4 عبارات (5-8).

✓ بعد الثقة، وتضمن 4 عبارات (9-12).

✓ بعد القيمة، وتضمن 4 عبارات (13-16).

✓ بعد الاتصال، وتضمن 4 عبارات (17-20).

✓ بعد التقمص العاطفي، وتضمن 4 عبارات (21-24).

3.1 الجزء الثالث: تضمن تقييم مستوى ولاء الزبون من خلال 12 عبارة، مقسمة بين الابعاد الاربعة على النحو التالي:

✓ بعد الكلمة المنطوقة، ويتضمن 3 عبارات (25-27).

✓ بعد نية تكرار التعامل، ويتضمن 3 عبارات (28-30).

✓ بعد حساسية السعر، ويتضمن 3 عبارات (31-33).

✓ بعد سلوك الشكوى، ويتضمن 3 عبارات (34-36).

المطلب الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لأغراض التحليل واختبار فرضيات الدراسة فقد تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية من خلال استخدام برنامج الإعلام الآلي المسمى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بالرمز (SPSS.V 26*) وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

1 اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار كولموجروف-سمرنوف (Sample K-S-1) يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50.

جدول (1-3) : يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات اجابات افراد العينة

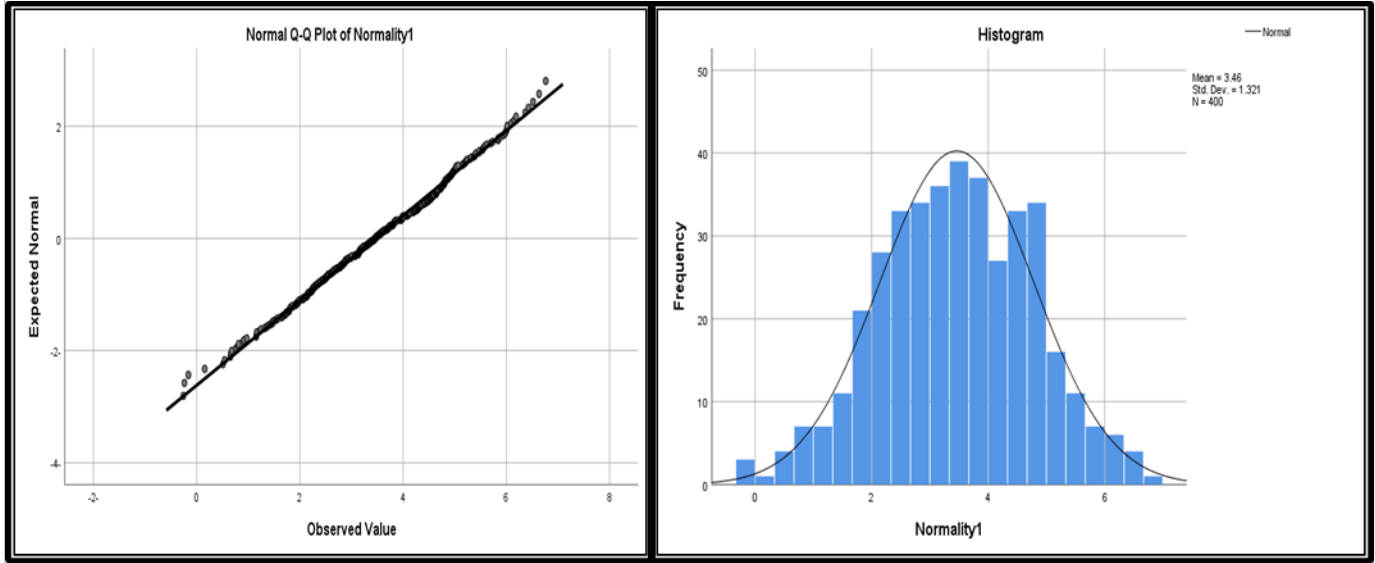
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			
Sig.	Df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
0.434	400	0.996	0.200	400	0.36	بيانات اجابات العينة على جميع فقرات ابعاد التسويق بالعلاقات للاستبيان
0.217	400	0.995	0.200	400	0.27	بيانات اجابات العينة على جميع فقرات ولاء الزبون للاستبيان

كما يستخدم اختبار Shapiro-Wilk إذا كان عدد الحالات أقل من 50، اختبار Kolmogorov-Smirnov يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر من 50 وفي دراستنا نستخدم قيم هذا الأخير.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

*- Statistical package for social sciences.

شكل (2-3): نوع توزيع العينة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول (1-3) والشكل (2-3) اعلاه نجد انه بالنسبة لبيانات اجابات العينة على جميع فقرات ابعاد التسويق بالعلاقات للاستبيان ان نتيجة الاختبار 0.36 بمستوى معنوية Sig=0.36 وهي أكبر من (0.05)، وبالنسبة لبيانات اجابات العينة على جميع فقرات ولاء الزبون فان نتيجة الاختبار 0.27 بمستوى معنوية Sig=0.200 وهي أكبر من (0.05)، ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (فهي، 2005، صفحة 381).

2 التكرارات والنسب المئوية، وذلك للتعرف على خصائص عينة الدراسة.

3 المتوسط الحسابي (Mean)، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض إجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة ومن خلاله يمكن ترتيب عبارات المحاور حسب الأهمية النسبية.

4 الانحراف المعياري (Standard Deviation)، للتعرف على مدى تركيز الإجابات عن العبارات وتشتتها عن وسطها الحسابي.

5 معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، لمعرفة دلالات الصدق البنائي أو الاتساق الداخلي.

6 معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، لمعرفة دلالة الثبات لأداة الدراسة ومحاورها.

الاختبارات المعلمية: لأنها اختبارات مناسبة في حالة توزيع البيانات طبيعياً وتمثل في (فهي، 2005، صفحة 348):

- ❖ الانحدار الخطي البسيط (Simple Liner Regression): هو دراسة أثر أحد المتغيرين، يسمى بالمتغير المستقل على المتغير الثاني ويسمى بالمتغير التابع، ومن ثم عرض نموذج الانحدار الخطي في شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى، تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي: $Y=b_0+b_1x$
 - ❖ الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Régression): والذي يحسب بهدف توضيح كيف تؤثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، بحيث يتم استبعاد المتغيرات المستقلة التي قيمة الاحتمالية لـ (F) الأكبر من 0.1، ويتم كذلك ادخال الأبعاد التي تكون قيمة الاحتمالية فيها أقل من 0.05.
 - ❖ اختبار (t) للعينتين المستقلتين (Independent Samples T-Test): يستخدم هذا الاختيار لقياس الفرق المعنوي (Significant Difference) بين متوسطي عينتين مستقلتين (Independent Samples) ويفترض في هذا الاختبار ان يكون توزيع متغير الاختبار طبيعياً.
 - ❖ اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) (One-Way Anova) عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة الميدانية أي الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات زبائن جيزي نحو محوري الدراسة باختلاف بياناتهم الشخصية.
- المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

بعد ما تمت صياغة الاستبيان الموجه لزبائن شركة جيزي، تم إخضاعه لاختباري الصدق والثبات من خلال ما يلي:

- 1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة: في سبيل التأكد من صدق الاداة قبل استخدامها في القياس، تم عرض الاستبيان على نخبة من المحكمين ذوي الخبرة والكفاءة، وتم اجراء التعديلات اللازمة، مما جعل الاداة أكثر وضوحاً ودقة واصبحت صالحة للقياس، وبلغ عدد المحكمين (12)، انظر الملحق (1).
- 2- ثبات أداة الدراسة: ويقصد به إعطاء نفس النتيجة حتى ولو تم توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وفي سبيل التأكد من ثبات اداة القياس، تم الاستعانة بمعامل الفا كرونباخ، ويكون المقياس مقبولاً إذا تجاوزت نسبة العامل 60 في المائة، وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات.
- ويفسر وفقاً للقيم التالية: (أكبر من 0.9 ممتاز، أكبر من 0.8 جيد، أكبر من 0.7 مقبول، أكبر من 0.6 مشكوك فيه، أكبر من 0.5 ضعيف، أقل من 0.5 غير مقبول).

- 3- صدق الاتساق الداخلي لاستبيان: من خلال اختبار معامل الارتباط سنوضح علاقة الارتباط بين كل بعد ومؤشراته.

4- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة (الاستبيان): يبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة.

أولاً: صدق الاتساق لأبعاد المحور الأول

1. البعد الأول: الرضا

جدول (2-3): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول للمتغير المستقل

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	تلبي خدمات شركة جيزي احتياجات وتوقعات الزبون	0.961**	0.000	دال احصائيا
2	يملك موظفي شركة جيزي الخبرة والكفاءة في كيفية التعامل مع الزبون	0.982**	0.000	دال احصائيا
3	تتعامل شركة جيزي مع الزبون بعدالة ومهنية	0.981**	0.000	دال احصائيا
4	اشعر بالسرور لاشتراكي مع شركة جيزي، كون تجرّبي معها جيدة	0.983**	0.000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الرضا والدرجة الكلية لعباراته دالة احصائيا، حيث ان قيمة (r) المحسوبة أكبر من (r) الجدولية والمحصورة بين [0.983 عند الفقرة 4 و0.961 عند الفقرة 1]، وكذلك مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى دلالة 0.01 و0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد الرضا صادقة ومتسقة.

2. البعد الثاني: الالتزام

جدول (3-3): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني للمتغير المستقل

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
5	تلتزم هذه الشركة بتوفير المعلومات الكافية عن خدماتها لزيائنها بشكل مستمر	0.941**	0.000	دال احصائيا
6	الشركة رائدة في التزاماتها اتجاه زبائنها، وتوفر جميع متطلباته	0.967**	0.000	دال احصائيا
7	يلتزم موظفو هذه الشركة بشكل احترافي اتجاه زبائن الشركة لتقديم جودة في الخدمات	0.978**	0.000	دال احصائيا
8	تتميز الشركة بالمرونة الكافية في تغيير الخدمات عند الحاجة	0.982**	0.000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الالتزام والدرجة الكلية لعباراته دالة احصائيا، حيث ان قيمة (r) المحسوبة أكبر من (r) الجدولية والمحصورة بين [0.982 عند الفقرة 8 و0.941 عند الفقرة 5]، وكذلك مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى دلالة 0.01 و0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد الالتزام صادقة ومتسقة.

3. البعد الثالث: الثقة

جدول (4-3): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث للمتغير المستقل

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
9	جودة الخدمات المقدمة من الشركة جعلتها تكتسب ثقتي	0.974**	0.000	دال احصائيا
10	يعتبر عامل الصدق في الشركة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها	0.978**	0.000	دال احصائيا
11	أستطيع ان امنح معلوماتي الشخصية وبدون تردد للمؤسسة (بطاقة التعريف الوطنية، العنوان، ...)	0.940**	0.000	دال احصائيا
12	تتميز الشركة بالصدق والامانة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما	0.973**	0.000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الثقة والدرجة الكلية لعباراته دالة احصائيا، حيث ان قيمة (r) المحسوبة أكبر من (r) الجدولية والمحصورة بين [0.978 عند الفقرة 10 و 0.940 عند الفقرة 11]، وكذلك مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى دلالة 0.01 و 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد الثقة صادقة ومتسقة.

4. البعد الرابع: القيمة

جدول (3-5): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع للمتغير المستقل

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
13	تعتبر معاملاتي السابقة مع الشركة سببا في حصولي على جميع المزايا التي تقدمها	0.963**	0.000	دال احصائيا
14	توفر الشركة خدمات خاصة ومميزة لكل زبون عند الحاجة، مما يشجعي على تكرار شراء المنتج.	0.986**	0.000	دال احصائيا
15	تقدم الشركة هدايا ومكافئات كثيرة كالدقائق المجانية	0.988**	0.000	دال احصائيا
16	تنفرد الشركة بالخدمات والعروض التي لا توجد لدى المؤسسات الاخرى	0.975**	0.000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد القيمة والدرجة الكلية لعباراته دالة احصائيا، حيث ان قيمة (r) المحسوبة أكبر من (r) الجدولية والمحصورة بين [0.988 عند الفقرة 15 و 0.963 عند الفقرة 13]، وكذلك مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى دلالة 0.01 و 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد القيمة صادقة ومتسقة.

5. البعد الخامس: الاتصال

جدول (6-3): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الخامس للمتغير المستقل

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
17	تحاول الشركة فهم حاجات الزبون ومعرفة رايه باستمرار	0.980**	0.000	دال احصائيا
18	يهتم مقدمو الخدمات في هذه الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم	0.960**	0.000	دال احصائيا
19	يمنح لي الموقع الالكتروني للمؤسسة ما احتاجه من معلومات حول منتجاتها	0.964**	0.000	دال احصائيا
20	يستمتع موظفو الشركة لملاحظات الزبائن ويتفهمون آرائهم وطلباتهم المختلفة	0.982**	0.000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الاتصال والدرجة الكلية لعباراته دالة احصائيا، حيث ان قيمة (r) المحسوبة أكبر من (r) الجدولية والمحصورة بين [0.982 عند الفقرة 20 و 0.960 عند الفقرة 18]، وكذلك مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى دلالة 0.01 و 0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد الاتصال صادقة ومتسقة.

6. البعد السادس: التقمص العاطفي

جدول (7-3): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد السادس للمتغير المستقل

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
21	توفر الشركة سجل لتقديم الشكاوى والمقترحات	0.965**	0.000	دال احصائيا
22	يظهر موظفو الشركة اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون	0.954**	0.000	دال احصائيا
23	توفر الشركة بيئة مادية وخدمات إضافية ملائمة في كافة فروعها	0.965**	0.000	دال احصائيا
24	يرغب موظفو الشركة بتقديم يد المساعدة حتى ولو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم	0.963**	0.000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد التقمص العاطفي والدرجة الكلية لعباراته دالة احصائيا، حيث ان قيمة (r) المحسوبة أكبر من (r) الجدولية والمحصورة بين [0.965 عند الفقرتين 23 و21 و0.954 عند الفقرة 22]، وكذلك مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى دلالة 0.01 و0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد التقمص العاطفي صادقة ومتسقة.

ثانيا: صدق الاتساق لأبعاد المحور الثاني

1. البعد الأول: الكلمة المنطوقة

جدول (3-8): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الاول للمتغير التابع

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
25	اشعر بحاجتي للمنتج بعد سماع ما يتناقله الاصدقاء والمعارف عنه	0.965**	0.000	دال احصائيا
26	اقوم بتزكية خدمات الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي	0.954**	0.000	دال احصائيا
27	أشجع اصدقائي ومعارفي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة	0.965**	0.000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الكلمة المنطوقة والدرجة الكلية لعباراته دالة احصائيا، حيث ان قيمة (r) المحسوبة أكبر من (r) الجدولية والمحصورة بين [0.965 عند الفقرتين 25 و27 و0.954 عند الفقرة 26]، وكذلك مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى دلالة 0.01 و0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد الكلمة المنطوقة صادقة ومتسقة.

2. البعد الثاني: نية تكرار الشراء

جدول (3-9): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني للمتغير التابع

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
28	اعتبر الشركة الخيار الاول دائما	0.984**	0.000	دال احصائيا
29	سأستمر في متابعتي للخدمات التي تقدمها الشركة في الفترة المقبلة	0.967**	0.000	دال احصائيا
30	اعتقد انني لن اغير رأيي بالتعامل مع الشركة حتى لو نصحتني الآخرون بذلك	0.982**	0.000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد نية تكرار الشراء والدرجة الكلية لعباراته دالة احصائيا، حيث ان قيمة (r) المحسوبة أكبر من (r) الجدولية والمحصورة بين [0.984 عند الفقرة 28 و0.967 عند الفقرة 29]، وكذلك مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى دلالة 0.01 و0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد نية تكرار الشراء صادقة ومتسقة.

3. البعد الثالث: حساسية السعر

جدول (3-10): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث للمتغير التابع

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
31	خصوصية الخدمات للمؤسسة تجعلني ادفع اي سعر مقابل خدماتها	0.978**	0.000	دال احصائيا
32	لا استجيب لعروض المؤسسات الاخرى المنافسة وان قدمت اسعار اقل	0.984**	0.000	دال احصائيا
33	ليس السعر فقط من يحدد تعاملي مع هذه المؤسسة	0.976**	0.000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد حساسية السعر والدرجة الكلية لعباراته دالة احصائيا، حيث ان قيمة (r) المحسوبة أكبر من (r) الجدولية والمحصورة بين [0.984 عند الفقرة 32 و0.976 عند الفقرة 33]، وكذلك مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى دلالة 0.01 و0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد حساسية السعر صادقة ومتسقة.

4. البعد الرابع: سلوك الشكوى

جدول (3-11): يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات البعد الرابع للمتغير التابع

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
34	أفضل التعامل مع شركة جيزي حتى وان واجهتني مشاكل مع هذه الشركة	0.979**	0.000	دال احصائيا
35	إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من الشركة فسوف انقلها مباشرة الى الموظفين بقصد حلها	0.945**	0.000	دال احصائيا
36	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الشركة لن انقل شكواي الى الزبائن	0.984**	0.000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد ان معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد سلوك الشكوى والدرجة الكلية لعباراته دالة احصائيا، حيث ان قيمة (r) المحسوبة أكبر من (r) الجدولية والمحصورة بين [0.984 عند الفقرة 36 و0.945 عند الفقرة 35]، وكذلك مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى دلالة 0.01 و0.05، ومنه تعتبر عبارات بعد سلوك الشكوى صادقة ومتسقة.

ثالثا: صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)

جدول (3-12): يوضح صدق الاتساق البنائي للاستبيان

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
دال احصائيا	0.000	0.999**	المحور الاول: متغير ابعاد التسويق بالعلاقات
دال احصائيا	0.000	0.991**	بعد الرضا
دال احصائيا	0.000	0.985**	بعد الالتزام
دال احصائيا	0.000	0.990**	بعد الثقة
دال احصائيا	0.000	0.969**	بعد القيمة
دال احصائيا	0.000	0.974**	بعد الاتصال
دال احصائيا	0.000	0.987**	بعد التقمص العاطفي
دال احصائيا	0.000	0.996**	المحور الثاني: متغير ولاء الزبون
دال احصائيا	0.000	0.984**	بعد الكلمة المنطوقة
دال احصائيا	0.000	0.984**	بعد نية تكرار الشراء
دال احصائيا	0.000	0.985**	بعد حساسية السعر
دال احصائيا	0.000	0.969**	بعد سلوك الشكوى

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل محور والمعدل الكلي لعبارات الاستبيان دالة احصائيا، حيث قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدولية كما ان قيمة مستوى المعنوية (Sig) اقل من مستوى الدلالة (0.05، 0.01)، ومنه تعتبر المحاور صادقة ومتسقة لما وضعت من اجله.

رابعاً: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

جدول (3-13): قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور الاستبيان

الثبات	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات	ابعاد المتغيرات
قوي	0.995	24	متغير ابعاد التسويق بالعلاقات
قوي	0.983	4	بعد الرضا
قوي	0.977	4	بعد الالتزام
قوي	0.976	4	بعد الثقة
قوي	0.985	4	بعد القيمة
قوي	0.979	4	بعد الاتصال
قوي	0.973	4	بعد التقمص العاطفي
قوي	0.992	12	متغير ولاء الزبون
قوي	0.988	3	بعد الكلمة المنطوقة
قوي	0.976	3	بعد نية تكرار الشراء
قوي	0.978	3	بعد حساسية السعر
قوي	0.967	3	بعد سلوك الشكوى

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

نلاحظ من خلال نتائج الجدول اعلاه ان قيمة الفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل بعد من ابعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، وكذلك قيمة الثبات كانت قوية لجميع العبارات لكل بعد، وهذا ما يؤكد على امكانية الاعتماد على نتائج الاستبيان والاستفادة من نتائجها في التفسير.

المبحث الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث الى تقديم وصف لخصائص ومتغيرات الدراسة (أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون)، باستخدام مقاييس النزعة المركزية والتشتت المناسبة للإحصاء الوصفي وذلك بالاعتماد على التكرارات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

المطلب الأول: وصف مفردات العينة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

من خلال هذا المطلب سيتم معرفة الخصائص الخاصة بأفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، مدة التعامل والوظيفة.

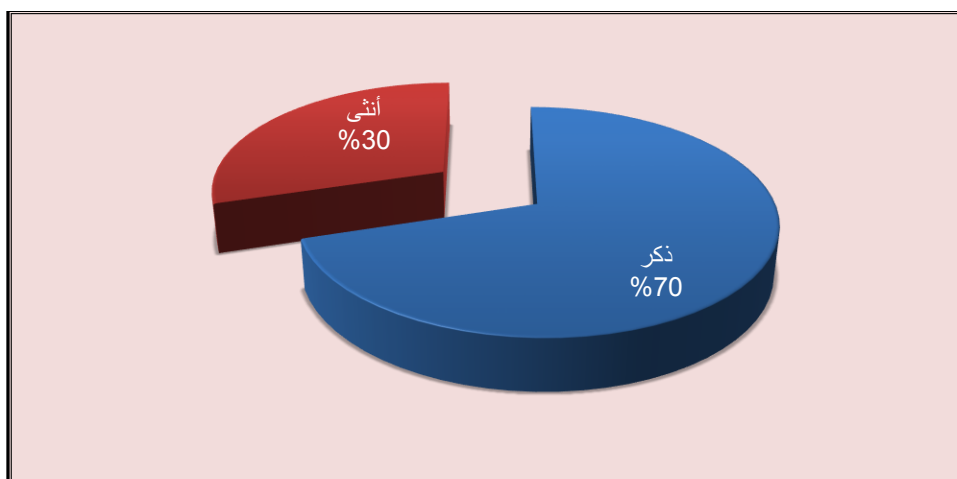
1. وصف وتحليل مفردات العينة حسب متغير الجنس

جدول (3-14): توزيع اجابات افراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
70.3%	281	ذكر
29.8%	119	انثى
100%	400	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

شكل (3-3): توزيع زبائن جيزي المستجوبين حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

بمراجعة الجدول والشكل اعلاه يتضح ان توزيع اجابات العينة حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 70.3% ونسبة الاناث 29.8%، وهذا ما يدل على اهتمام كلا من الجنسين بخدمات شركة جيزي، الا اننا نلاحظ نسبة الذكور تفوق نسبة الاناث على عينة الدراسة وهم الاكثر اهتمام بهذا القطاع، وهذا ما يعكس طبيعة الانشطة التي يمارسها الذكور مثل التجارة والصناعة والتوجه المقاولاتي.

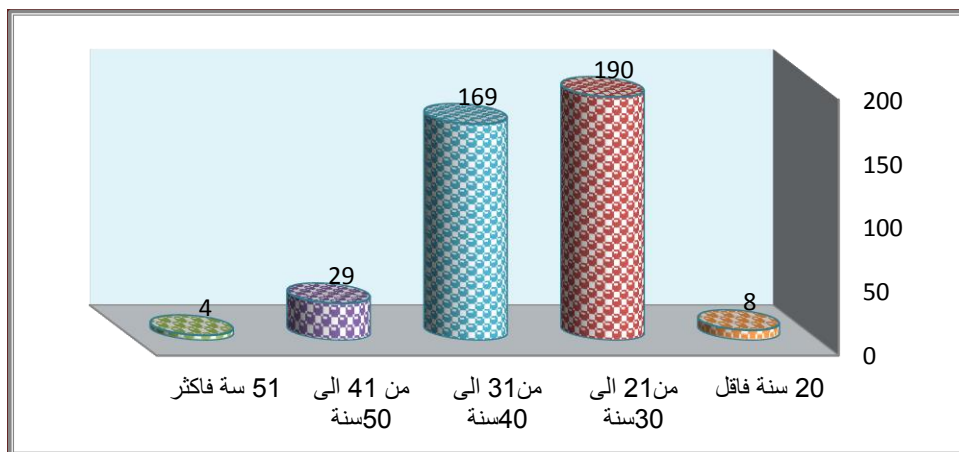
2. وصف وتحليل مفردات العينة حسب متغير السن

جدول (3-15): توزيع اجابات افراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
2%	8	20 سنة فاقل
47.5%	190	من 21 الى 30 سنة
42.3%	169	من 31 الى 40 سنة
7.3%	29	من 41 الى 50 سنة
1%	4	51 سنة فأكثر
100%	400	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

شكل (3-4): توزيع زبائن جيزي المستجوبين حسب السن



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

بمراجعة الجدول والشكل اعلاه يتضح ان 47.5% من افراد عينة الدراسة تتراوح اعمارهم ما بين (من 21 الى 30 سنة) ، بينما 42.3% من عينة الدراسة تتراوح اعمارهم ما بين (31 الى 40 سنة)، تليها الفئة التي اعمارهم (من 41 الى 50 سنة) وذلك بنسبة 7.3%، ثم تأتي الفئة العمرية (20 سنة فاقل) التي بلغت نسبتها المئوية 2%، واخيرا الفئة (51 سنة فأكثر) بنسبة 1%، وبالتالي نلاحظ نسبة الشباب جد

معتبرة، فالجزائر تعرف بالطاقات البشرية الشبانية الكبيرة، مما جعل شركة جيزي تنتهج استراتيجية تستهدف الشباب فئة في اقامة علاقات طويلة الامد وتوسيع الحصة الزبونية.

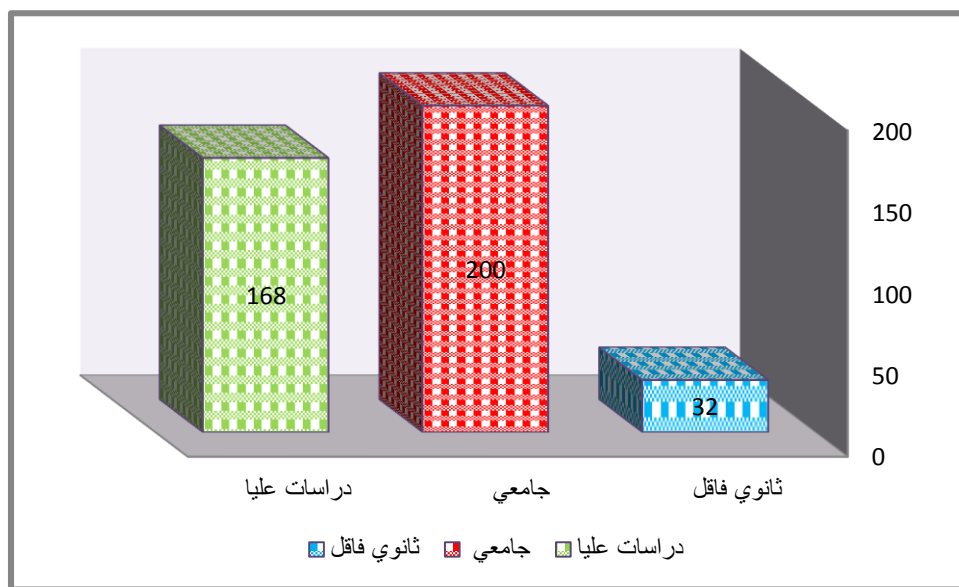
3. وصف وتحليل مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول (3-16): توزيع اجابات افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8%	32	ثانوي فاقل
50%	200	جامعي
42%	168	دراسات عليا
100%	400	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

شكل (3-5): توزيع زبائن جيزي المستجوبين حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

بمراجعة الجدول والشكل اعلاه يتضح ان المستوى التعليمي الغالب على عينة الدراسة هو الجامعي، حيث بلغت نسبة حامله 50% من عينة الدراسة، يليه مستوى الدراسات العليا اذ بلغت نسبته في عينة الدراسة 42%، واخيرا المستوى الثانوي بنسبة 8%، وهذا ما يدل على ان الفئة الغالبة هي الطلبة الجامعيين الذين اصبح لديهم اهتمام كبير بهذه الخدمات، وهذا ما يفسر زيادة درجة التعلم لدى المشتركين، ذلك يعني أن افراد العينة مؤهلين علميا لتعبئة الاستبانة والتعبير عن إمكانية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون، وبالتالي شركة جيزي تستهدف وبخاصة لهذه الفئة

بخدمات مميزة، لتكوين علاقات مع الزبائن وتسويقها بهدف تطوير هذه العلاقات والحفاظ عليها بشكل مستمر ولأطول فترة ممكنة.

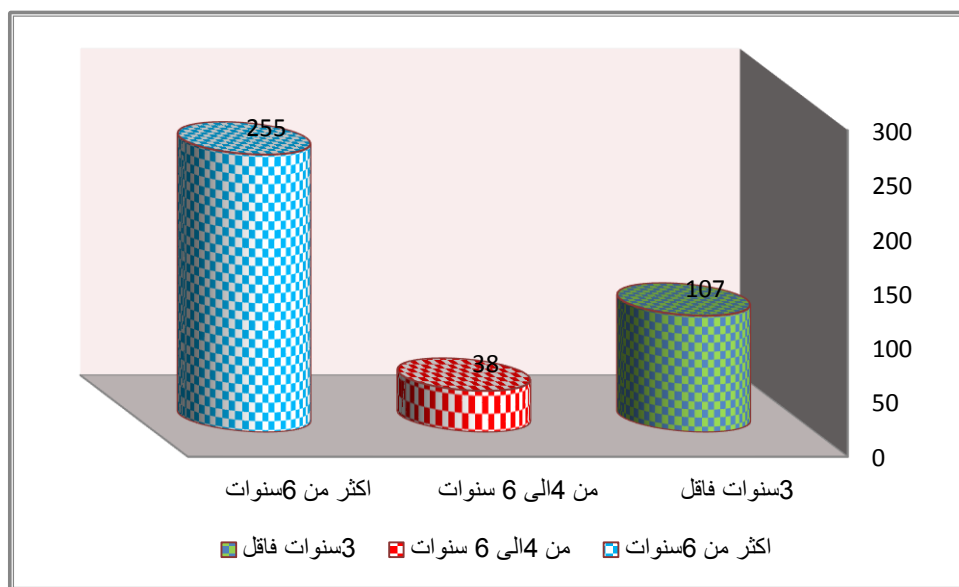
4. وصف وتحليل مفردات العينة حسب متغير مدة التعامل

جدول (3-17): توزيع اجابات افراد العينة حسب مدة التعامل

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل
%26.8	107	3سنوات فاقل
%9.5	38	من 4 الى 6 سنوات
%63.8	255	أكثر من 6سنوات
%100	400	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

شكل (3-6): توزيع زبائن جيزي المستجوبين حسب مدة التعامل



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

بمراجعة الجدول والشكل اعلاه يتضح ان نسبة 63.8% تفوق مدة اشتراكهم (أكثر من 6سنوات)، يليها مدة الاشتراك (26.8%)، و اقل مدة اشتراك (من 4 الى 6 سنوات) بنسبة 9.5%، وهذا يدل على تواصل المبحوثين مع شركة جيزي وارتياحهم للتعامل معها، وهذا ما يؤكد على توجه شركة جيزي للحفاظ على زبائنها وبناء ولائهم من خلال توفير الخدمات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم والتي تؤدي إلى تعظيم القيمة التي يحصلون عليها.

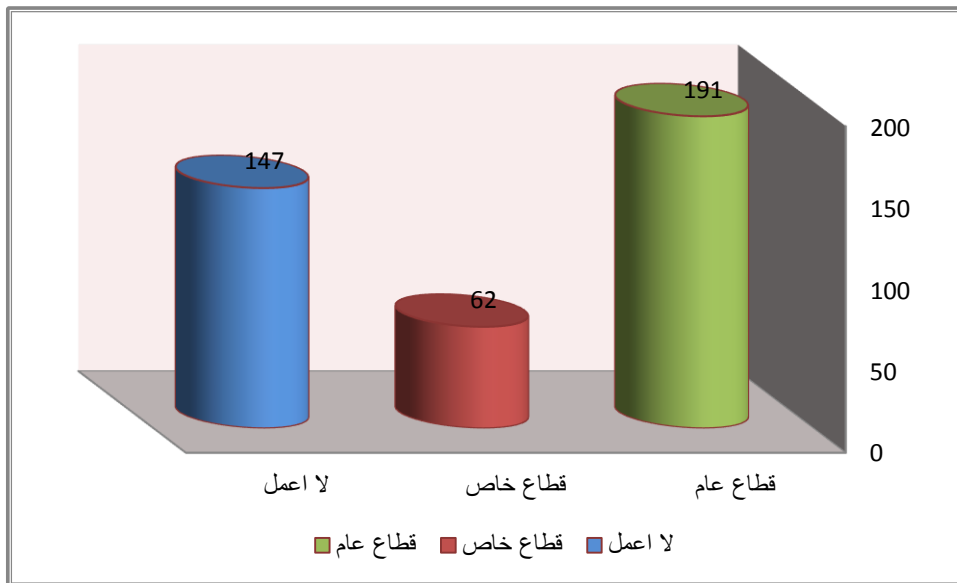
5. وصف وتحليل مفردات العينة حسب متغير الوظيفة

جدول (3-18): توزيع اجابات افراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
قطاع عام	191	47.8%
قطاع خاص	62	15.5%
لا اعمل	147	36.8%
المجموع	400	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

شكل (3-7): توزيع زبائن جيزي المستجوبين حسب الوظيفة



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Excel

بمراجعة الجدول والشكل اعلاه يتضح ان نسبة 47.8% هم من موظفي القطاع العام، يليها ما نسبته 36.8% لا تعمل، واخيرا فئة القطاع الخاص بنسبة 15.5%، وهذا يدل على ان الوظيفة لها أهمية كبيرة في تفضيل الخدمات من قبل المشتركين، وزيادة الاستخدام لفئة العاملين في القطاع العام بسبب الحصول على خصومات وخدمات تناسب وتطلعات هذه الفئة من شركة جيزي.

المطلب الثاني: وصف متغير أبعاد التسويق بالعلاقات في شركة " جيزي "

سنقوم في هذا المطلب بعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة، وتحليلها وتفسيرها، وذلك للتعرف على اتجاهات زبائن شركة جيزي نحو كل من محاور الدراسة.
-تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $(1-5) / 5 = 0.8$ وعليه نحصل على المجالات كالتالي:

مجال الوزن النسبي	درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي
اقل من 36%	درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 الى 1.80 درجة
من 36% الى 52%	درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 الى 2.60 درجة
من 52.10% الى 68%	متوسطة	محايد	من 2.61 الى 3.40 درجة
من 68.10% الى 84%	درجة مرتفعة	موافق	من 3.41 الى 4.20 درجة
من 84.10% الى 100%	درجة مرتفعة جدا	موافق بشدة	من 4.21 الى 5 درجة

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور: وذلك بالاعتماد على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي، أما وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار اقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

1. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: الرضا

جدول (3-19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول للمتغير المستقل*الرضا*

الرقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لاجابات العينة على كل عبارة من عبرات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		5	4	3	2	1				
1	تلي خدمات شركة جيزي احتياجات وتوقعات الزبون	11	88	50	210	41	3.46	1.030	69.20	درجة مرتفعة
		2.8	22	12.5	52.5	10.3				
2	يمتلك موظفي شركة جيزي الخبرة والكفاءة في كيفية التعامل مع الزبون	18	59	98	165	60	3.47	1.057	69.40	درجة مرتفعة
		4.5	14.8	24.5	41.3	15				
3	تتعامل شركة جيزي مع الزبون بعدالة ومهنية	23	68	102	149	58	3.38	1.101	67.6	درجة متوسطة
		5.8	17	25.5	37.3	14.5				
4	اشعر بالسرور لاشترائي مع شركة جيزي، كون تجربتي معها جيدة	25	63	76	159	77	3.50	1.153	70	درجة مرتفعة
		6.3	15.8	19	39.8	19.3				
		بعد الرضا					3.45	1.060		درجة مرتفعة
									69%	الوزن النسبي للاتجاه العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان بعد الرضا حسب راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم:4، " اشعر بالسرور لاشترائي مع شركة جيزي، كون تجربتي معها جيدة "، نلاحظ انها كانت الاولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.50، انحراف معياري:1.153، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 70%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 2: " يمتلك موظفي شركة جيزي الخبرة والكفاءة في كيفية التعامل مع الزبون "، نلاحظ انها كانت الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.47، انحراف معياري:1.057، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 69.40%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 1: " تلي خدمات شركة جيزي احتياجات

وتوقعات الزبون"، نلاحظ انها كانت الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.46، انحراف معياري: 1.030، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 69.20%، اما تحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 3: " تتعامل شركة جيزي مع الزبون بعدالة ومهنية"، نلاحظ انها كانت الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.38، انحراف معياري: 1.101، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 67.60%.

وفي الاخير نستنتج ان المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الاول "رضا الزبون" بلغ (x3.45) وبانحراف معياري بلغ ($\sigma = 1.060$)، وهو ضمن مجال مرتفع [من 3.41 الى 4.20 درجة]، اي ان اتجاهات افراد العينة يقيمون هذا البعد تقييما ايجابيا وبدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 69% حسب وجهة نظرهم.

2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: الإلتزام

جدول (3-20): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الثاني للمتغير

المستقل*الالتزام*

الرقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		1	2	3	4	5				
5	تلتزم هذه الشركة بتوفير المعلومات الكافية عن خدماتها لزيائنها بشكل مستمر	10	30	57	223	80	3.83	0.917	76.60	درجة مرتفعة
		2.5	7.5	14.3	55.8	20				
6	الشركة رائدة في التزاماتها اتجاه زبائنها، وتوفر جميع متطلباته	18	60	110	171	41	3.39	1.008	67.80	درجة متوسطة
		4.5	15	27.5	42.8	10.3				
7	يلتزم موظفو هذه الشركة بشكل احترافي اتجاه زبائن الشركة لتقديم جودة في الخدمات	13	40	102	196	49	3.57	0.942	71.40	درجة مرتفعة
		3.3	10	25.5	49	12.3				
8	تتميز الشركة بالمرونة الكافية في تغيير الخدمات عند الحاجة	16	50	84	204	46	3.54	0.985	70.80	درجة مرتفعة
		4	12.5	21	51	11.5				
		بعد الإلتزام					3.58	0.932	درجة مرتفعة	
		الوزن النسبي للاتجاه العام					%71.60			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان بعد الإلتزام حسب راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم:5، " تلتزم هذه الشركة بتوفير المعلومات الكافية عن خدماتها لزيائنها بشكل مستمر "، نلاحظ انها كانت الاولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.83، انحراف معياري:0.917، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة %76.60، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 7: " يلتزم موظفو هذه الشركة بشكل احترافي اتجاه زبائن الشركة لتقديم جودة في الخدمات "، نلاحظ انها كانت الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.57، انحراف معياري:0.942،

وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 71.40%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 8: " تتميز الشركة بالمرونة الكافية في تغيير الخدمات عند الحاجة "، نلاحظ انها كانت الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.54، انحراف معياري: 0.985، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 70.80%، اما تحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 6: " الشركة رائدة في التزاماتها اتجاه زائنها، وتوفر جميع متطلباته "، نلاحظ انها كانت الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.39، انحراف معياري: 1.008، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 67.80%.

وفي الاخير نستنتج ان المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الثاني "الالتزام" بلغ (3.58) وبانحراف معياري بلغ (0.932)، وهو ضمن مجال مرتفع [من 3.41 الى 4.20 درجة]، اي ان اتجاهات افراد العينة يقيمون هذا البعد تقييما ايجابيا وبدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 71.60% حسب وجهة نظرهم .

3. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث: الثقة

جدول (3-21): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الثالث للمتغير

المستقل*الثقة*

الرقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		5	4	3	2	1				
9	جودة الخدمات المقدمة من الشركة جعلتها تكتسب ثقتي	15	84	72	173	56	4.43	1.083	88.60	درجة مرتفعة
		3.8	21	18	43	14				
10	يعتبر عامل الصدق في الشركة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها	8	79	111	153	49	4.39	1.000	87.80	درجة متوسطة
		2	19.8	27.8	38.3	12.3				
11	أستطيع ان امنح معلوماتي الشخصية وبدون تردد للشركة (بطاقة التعريف الوطنية، العنوان، (...)	7	41	66	184	102	3.83	0.981	76.60	درجة مرتفعة
		1.8	10.3	16.5	46	25.5				
12	تتميز الشركة بالصدق والامانة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما	13	68	135	133	51	3.35	1.010	67	درجة متوسطة
		3.3	17	33.8	33.3	12.8				
		بعد الثقة					3.50	0.984	درجة مرتفعة	
							70%		الوزن النسبي للاتجاه العام	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان بعد الثقة حسب راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم:11، " أستطيع ان امنح معلوماتي الشخصية وبدون تردد للشركة (بطاقة التعريف الوطنية، العنوان، ...) "، نلاحظ انها كانت الاولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.83، انحراف معياري:0.981، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 76.60%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على

العبارة رقم 9: " جودة الخدمات المقدمة من الشركة جعلتها تكتسب ثقتي"، نلاحظ انها كانت الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.43، انحراف معياري:1.083، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 88.60%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 10: " يعتبر عامل الصدق في الشركة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها"، نلاحظ انها كانت الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.39، انحراف معياري:1.000، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 87.80%، اما تحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 12: " تتميز الشركة بالصدق والامانة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما"، نلاحظ انها كانت الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.35، انحراف معياري:1.010، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 67%.

وفي الاخير نستنتج ان المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الثالث "الثقة" بلغ (3.50) وبانحراف معياري بلغ (0.984)، وهو ضمن مجال مرتفع [من 3.41 الى 4.20 درجة]، اي ان اتجاهات افراد العينة يقيمون هذا البعد تقييما ايجابيا وبدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 70% حسب وجهة نظرهم .

4. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع: القيمة

جدول (3-22): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الرابع للمتغير

المستقل*القيمة*

الرقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه	
		5	4	3	2	1					
13	تعتبر معاملاتي السابقة مع الشركة سببا في حصولي على جميع المزايا التي تقدمها	ت	13	90	116	139	42	3.27	1.026	65.40	درجة متوسطة
		%	3.3	22.5	29	34.8	10.5				
14	توفر الشركة خدمات خاصة ومميزة لكل زبون عند الحاجة، مما يشجعني على تكرار شراء المنتج	ت	25	108	110	116	41	3.10	1.101	62	درجة متوسطة
		%	6.3	27	27.5	29	10.3				
15	تقدم الشركة هدايا ومكافئات كثيرة كالدقائق المجانية	ت	37	103	104	121	35	3.03	1.132	60.60	درجة متوسطة
		%	9.3	25.8	26	30.3	8.8				
16	تنفرد الشركة بالخدمات والعروض التي لا توجد لدى المؤسسات الأخرى	ت	36	128	97	106	33	2.93	1.128	58.60	درجة متوسطة
		%	9	32	24.3	26.5	8.3				
		بعد القيمة					3.08	1.074	درجة متوسطة		
		الوزن النسبي للاتجاه العام					%61.60				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان بعد القيمة حسب راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم:13، " تعتبر معاملاتي السابقة مع الشركة سببا في حصولي على جميع المزايا التي تقدمها "، نلاحظ انها كانت الاولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.27، انحراف معياري: 1.026، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 65.40%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 14: " توفر الشركة خدمات خاصة ومميزة لكل زبون عند الحاجة، مما يشجعني على تكرار شراء المنتج "، نلاحظ

انها كانت الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.10، انحراف معياري:1.101، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 62%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 15: "تقدم الشركة هدايا ومكافئات كثيرة كالدقائق المجانية"، نلاحظ انها كانت الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.03، انحراف معياري:1.132، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 60.60%، اما تحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 16: "تنفرد الشركة بالخدمات والعروض التي لا توجد لدى المؤسسات الاخرى"، نلاحظ انها كانت الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:2.93، انحراف معياري:1.128، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 58.60%.

وفي الاخير نستنتج ان المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الرابع "القيمة" بلغ (3.08) وبانحراف معياري بلغ (1.074)، وهو ضمن مجال مرتفع [من 2.61 الى 3.40 درجة]، اي ان اتجاهات افراد العينة يقيمون هذا البعد تقييما ايجابيا وبدرجة متوسطة وهذا بنسبة 61.60% حسب وجهة نظرهم.

5. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس: الإتصال
جدول (3-23): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الخامس للمتغير

المستقل*الاتصال*

الرقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه	
		5	4	3	2	1					
17	تحاول الشركة فهم حاجات الزبون ومعرفة رايه باستمرار	ت	50	30	86	122	112	3.54	1.309	70.80	درجة مرتفعة
		%	12.5	7.5	21.5	30.5	28				
18	يهتم مقدمو الخدمات في هذه الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم	ت	15	25	140	66	154	3.80	1.133	76	درجة مرتفعة
		%	3.8	6.3	35	16.5	38.5				
19	يمنح لي الموقع الالكتروني للشركة ما احتاجه من معلومات حول منتجاتها	ت	10	45	160	75	110	3.57	1.083	71.40	درجة مرتفعة
		%	2.5	11.3	40	18.8	27.5				
20	يستمتع موظفو الشركة لملاحظات الزبائن ويتفهمون آرائهم وطلباتهم المختلفة	ت	35	35	90	130	110	3.61	1.221	72.20	درجة مرتفعة
		%	8.8	8.8	22.5	32.5	27.5				
	بعد الاتصال					3.63	1.153			درجة مرتفعة	
	الوزن النسبي للاتجاه العام					%72.60					

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان بعد الاتصال حسب راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم:18، " يهتم مقدمو الخدمات في هذه الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم "، نلاحظ انها كانت الاولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.80، انحراف معياري:1.133، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 76%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 20: " يستمتع موظفو الشركة لملاحظات الزبائن ويتفهمون آرائهم وطلباتهم المختلفة "،

نلاحظ انها كانت الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.61، انحراف معياري:1.221، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 72.20%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 19: "يمنح لي الموقع الالكتروني للشركة ما احتاجه من معلومات حول منتجاتها"، نلاحظ انها كانت الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.57، انحراف معياري:1.083، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 71.40%، اما تحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 17: "تحاول الشركة فهم حاجات الزبون ومعرفة رايه باستمرار"، نلاحظ انها كانت الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.54، انحراف معياري:1.309، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 70.80%.

وفي الاخير نستنتج ان المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الخامس "الاتصال" بلغ (3.63) وبانحراف معياري بلغ (1.153)، وهو ضمن مجال مرتفع [من 3.41 الى 4.20 درجة]، اي ان اتجاهات افراد العينة يقيمون هذا البعد تقييما ايجابيا وبدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 72.60% حسب وجهة نظرهم.

6. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السادس: التقمص العاطفي
جدول (3-24): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد السادس للمتغير
المستقل*التقمص العاطفي*

الرقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسي	الاتجاه
		5	4	3	2	1				
21	توفر الشركة سجل لتقديم الشكاوى والمقترحات	ت	20	55	163	128	34	0.968	65	درجة متوسطة
		%	5	13.8	40.8	32	8.5			
22	يظهر موظفو الشركة اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون	ت	17	34	73	206	70	0.995	74	درجة مرتفعة
		%	4.3	8.5	18.3	51.5	17.5			
23	توفر الشركة بيئة مادية وخدمات إضافية ملائمة في كافة فروعها	ت	19	52	115	173	41	0.997	68.20	درجة مرتفعة
		%	4.8	13	28.8	43.3	10.3			
24	يرغب موظفو الشركة بتقديم يد المساعدة حتى ولو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم	ت	36	85	150	100	29	1.056	60	درجة متوسطة
		%	9	21.3	37.5	25	7.3			
		بعد التقمص العاطفي					3.34	0.965	درجة متوسطة	
		الوزن النسبي للاتجاه العام					%66.80			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان بعد التقمص العاطفي حسب راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم:22، " يظهر موظفو الشركة اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون"، نلاحظ انها كانت الاولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.70، انحراف معياري:0.995، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 74%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 23: "توفر الشركة بيئة مادية وخدمات إضافية ملائمة في كافة فروعها"، نلاحظ انها كانت الثانية من حيث اهميتها لدى

افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.41، انحراف معياري:0.997، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 68.20%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 21: " توفر الشركة سجل لتقديم الشكاوى والمقترحات "، نلاحظ انها كانت الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.25، انحراف معياري: 0.968، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 65%، اما تحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 24: " يرغب موظفو الشركة بتقديم يد المساعدة حتى ولو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم "، نلاحظ انها كانت الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3، انحراف معياري: 1.056، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 60%.

وفي الاخير نستنتج ان المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد السادس "التقمص العاطفي" بلغ (3.34) وبانحراف معياري بلغ (0.965)، وهو ضمن مجال مرتفع [من 2.61 الى 3.40 درجة]، اي ان اتجاهات افراد العينة يقيمون هذا البعد تقييما ايجابيا وبدرجة متوسطة وهذا بنسبة 66.80% حسب وجهة نظرهم.

"المطلب الثالث: وصف متغير ولاء الزبون في شركة " جيزي "

يتضمن هذا المحور مجموعة من المؤشرات (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى)، حيث اعتمدنا لعملية الوصف على التكرارات لتوضيح الاجابات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري

1. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: الكلمة المنطوقة
جدول (3-25): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول للمتغير التابع*الكلمة المنطوقة*

الرقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		5	4	3	2	1				
25	اشعر بحاجتي للمنتج بعد سماع ما يتناقله الاصدقاء والمعارف عنه	16	75	85	169	55	3.43	1.067	68.60	درجة متوسطة
		4	18.8	21.3	42.3	13.8				
26	اقوم بتزكية خدمات الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي	21	75	71	171	62	3.45	1.118	69	درجة متوسطة
		5.3	18.8	17.8	42.8	15.5				
27	أشجع اصدقائي ومعارفي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة	25	77	82	144	72	3.40	1.168	68	درجة متوسطة
		6.3	19.3	20.5	36	18				
	بعد الكلمة المنطوقة						3.43	1.105		درجة متوسطة
	الوزن النسبي للاتجاه العام								68.6%	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان بعد الكلمة المنطوقة حسب راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم:26، " اقوم بتزكية خدمات الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي "، نلاحظ انها كانت الاولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.45، انحراف معياري:1.118، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 69%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 25: " اشعر بحاجتي للمنتج بعد سماع ما يتناقله الاصدقاء والمعارف عنه "، نلاحظ انها كانت الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.43، انحراف معياري:1.067، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 68.60%، وتحليل

راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 27: " اشجع اصدقائي ومعارفي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة "، نلاحظ انها كانت الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.40، انحراف معياري:1.168، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 68%.

وفي الاخير نستنتج ان المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الاول للمتغير التابع " الكلمة المنطوقة " بلغ (3.43) وبانحراف معياري بلغ (1.05)، وهو ضمن مجال مرتفع [من 3.41 الى 4.20 درجة]، اي ان اتجاهات افراد العينة يقيمون هذا البعد تقييما ايجابيا وبدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 68.6% حسب وجهة نظرهم .

2. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: نية تكرار الشراء

جدول (3-26): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الثاني للمتغير التابع*نية تكرار الشراء*

الرقم	العبارة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		5	4	3	2	1				
28	اعتبر الشركة الخيار الاول دائما	26	100	79	111	84	3.32	1.237	66.40	درجة متوسطة
		6.5	25	19.8	27.8	21				
29	سأستمر في متابعتي للخدمات التي تقدمها الشركة في الفترة المقبلة	15	57	62	173	93	3.68	1.093	73.60	درجة مرتفعة
		3.8	14.3	15.5	43.3	23.3				
30	اعتقد اني لن اغير رايي بالتعامل مع الشركة حتى لو نصحني الآخرون بذلك	24	75	98	131	72	3.38	1.155	67.60	درجة متوسطة
		6	18.8	24.5	32.8	18				
		بعد نية تكرار الشراء					3.46	1.136		درجة مرتفعة
									69.20%	
										الوزن النسبي للاتجاه العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان بعد نية تكرار الشراء حسب راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم:29، " سأستمر في متابعتي للخدمات التي تقدمها الشركة في الفترة المقبلة "، نلاحظ انها

كانت الاولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.68، انحراف معياري:1.093، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 73.60%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 30: " اعتقد اني لن اغير رايي بالتعامل مع الشركة حتى لو نصحني الآخرون بذلك "، نلاحظ انها كانت الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.38، انحراف معياري:1.155، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 67.60%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 28: " اعتبر الشركة الخيار الاول دائما "، نلاحظ انها كانت الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.32، انحراف معياري:1.237، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 66.40%.

وفي الآخير نستنتج ان المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الثاني للمتغير التابع " نية تكرار الشراء " بلغ (3.46) وبانحراف معياري بلغ (1.136)، وهو ضمن مجال مرتفع [من 3.41 الى 4.20 درجة]، اي ان اتجاهات افراد العينة يقيمون هذا البعد تقييما ايجابيا وبدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 69.20% حسب وجهة نظرهم.

3. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث: حساسية السعر
جدول (3-27): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الثالث للمتغير
التابع*حساسية السعر*

الرقم	العبرة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		1	2	3	4	5				
31	خصوصية الخدمات للشركة تجعلني ادفع اي سعر مقابل خدماتها	45	46	92	192	25	3.27	1.108	65.40	درجة متوسطة
		11.3	11.5	23	48	6.3				
32	لا استجيب لعروض المؤسسات الاخرى المنافسة وان قدمت اسعار اقل	37	48	84	180	51	3.40	1.137	68	درجة متوسطة
		9.3	12	21	45	12.8				
33	ليس السعر فقط من يحدد تعاملي مع هذه الشركة	29	63	59	149	100	3.57	1.224	71.40	درجة مرتفعة
		7.3	15.8	14.8	37.3	25				
	بعد حساسية السعر						3.41	1.133		درجة مرتفعة
								68.20		الوزن النسبي للاتجاه العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان بعد حساسية السعر حسب راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم:33، " ليس السعر فقط من يحدد تعاملي مع هذه الشركة "، نلاحظ انها كانت الاولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.57، انحراف معياري:1.224، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 71.40%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 32 لا استجيب لعروض المؤسسات الاخرى المنافسة وان قدمت اسعار اقل "، نلاحظ انها كانت الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.40، انحراف معياري:1.137، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 68%، وتحليل

راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 33: " خصوصية الخدمات للشركة تجعلني ادفع اي سعر مقابل خدماتها "، نلاحظ انها كانت الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ:3.27، انحراف معياري: 1.108، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في اجابتهم وهذا بنسبة 65.40%.

وفي الاخير نستنتج ان المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الثالث للمتغير التابع " حساسية السعر " بلغ (3.41) وبانحراف معياري بلغ (1.133)، وهو ضمن مجال مرتفع [من 3.41 الى 4.20 درجة]، اي ان اتجاهات افراد العينة يقيمون هذا البعد تقييما ايجابيا وبدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 68.20% حسب وجهة نظرهم.

4. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع: سلوك الشكوى

جدول (3-28): نتائج تحليل اجابات افراد العينة على عبارات البعد الرابع للمتغير التابع*سلوك

الشكوى*

الرقم	العبارة	التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل عبارة من عبارات المتغير المدروس					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
		1	2	3	4	5				
34	أفضل التعامل مع شركة جيزي حتى وان واجهتني مشاكل مع هذه الشركة	20	30	94	214	42	3.57	0.953	71.40	درجة مرتفعة
		5%	7.5	23.5	53.5	10.5				
35	إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من الشركة فسوف انقلها مباشرة الى الموظفين بقصد حلها	10	20	63	216	91	3.90	0.895	78	درجة مرتفعة
		2.5%	5	15.8	54	22.8				
36	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الشركة لن انقل شكواي الى الزبائن	29	31	87	206	47	3.53	1.038	70.60	درجة مرتفعة
		7.3%	7.8	21.8	51.5	11.8				
		بعد سلوك الشكوى					3.66	0.933	درجة مرتفعة	
		الوزن النسبي للاتجاه العام					73.20			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان بعد سلوك الشكوى حسب راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم:35، " اذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من الشركة فسوف انقلها مباشرة الى

الموظفين بقصد حلها"، نلاحظ انها كانت الاولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.90، انحراف معياري: 0.895، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 78%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 34 "افضل التعامل مع شركة جيزي حتى وان واجهتني مشاكل مع هذه الشركة"، نلاحظ انها كانت الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.57، انحراف معياري: 0.953، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 71.40%، وتحليل راي افراد العينة حول اجابتهم على العبارة رقم 36: "اذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الشركة لن انقل شكواي الى الزبائن"، نلاحظ انها كانت الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3.53، انحراف معياري: 1.038، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير الى اتجاهات (تقييم) افراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم وهذا بنسبة 70.60%.

وفي الاخير نستنتج ان المتوسط الحسابي الاجمالي لإجابات افراد العينة على عبارات المتعلقة بالبعد الثالث للمتغير التابع " سلوك الشكوى " بلغ (3.66) وبانحراف معياري بلغ (0.933)، وهو ضمن مجال مرتفع [من 3.41 الى 4.20 درجة]، اي ان اتجاهات افراد العينة يقيمون هذا البعد تقييما ايجابيا وبدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 73.20% حسب وجهة نظرهم.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضيات تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام اختبار:

◀ الانحدار الخطي البسيط (Simple Liner Regression): هو دراسة أثر أحد المتغيرين، يسمى بالمتغير

المستقل على المتغير الثاني ويسمى بالمتغير التابع.

الفرضيات الفرعية تم استخدام اختبار:

◀ الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression): والذي يحسب بهدف توضيح كيف

تؤثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، بحيث يتم استبعاد المتغيرات المستقلة التي قيمة الاحتمالية لـ

(F) الاكبر من 0.1، ويتم كذلك ادخال الابعاد التي تكون قيمة الاحتمالية فيها اقل من 0.05.

فرضيات الفروق تم استخدام كل من الاختبارات التالية:

◀ اختبار (t) للعينتين المستقلتين (Independent Samples T-Test): يستخدم هذا الاختيار لقياس

الفرق المعنوي بين متوسطي عينتين مستقلتين.

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) (One-Way Anova) ، وذلك بمقارنة قيمة F المحسوبة مع قيمة F الجدولية، فإذا كانت الجدولية اكبر من الجدولية نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل البديلة (H₁).

المطلب الأول: اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الأولى

1. جاءت الفرضية الرئيسية الأولى على النحو الآتي: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون.

الجدول التالي يلخص مخرجات SPSS.V 26 لاختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Liner Regression)

جدول (3-29): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Sig	T	B	Sig	F	R ²	R	Constant	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.001	-3.232	/					-0.079	Constant	ابعاد التسويق بالعلاقات
0.000	152.895	1.040	0.000	23376.788	0.983	0.992	1.040	ولاء الزبون	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال نتائج الجدول اعلاه نجد ان معامل ارتباط بيرسون بين ابعاد التسويق بالعلاقات وبين ولاء الزبون حيث بلغ ($r=0.992$) وهو دال احصائيا، حيث بلغت قيمة ($F_{cal}= 23376.788$) وهي أكبر من ($F_{Tab}=3.86$)، بقيمة مستوى معنوية ($Sig=0.000$) اقل من مستوى الدلالة 0.05، ومنه: نرفض الفرضية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁) التي تنص أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون، اي توجد علاقة دالة احصائيا بين المتغير المستقل والمتغير التابع ومنه:

جودة تفسير النموذج وتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.983$)، اي ان ابعاد التسويق بالعلاقات تفسر بـ 98 % من التغيرات التي تحدث على مستوى ولاء الزبون، اما النسبة الباقية تعزى الى عوامل اخرى لم يتم دراستها. لتقييم معاملات الانحدار للمتغير المستقل ابعاد التسويق بالعلاقات، في تأثيرها على ولاء الزبون، نعتمد على المقارنة بين قيمتي T المحسوبة والمجدولة من جهة، أو بين مستوى الدلالة ومستوى المعنوية، وبالرجوع الى الجدول السابق نجد:

-بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير ابعاد التسويق بالعلاقات ($b=1.040$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: 152.895 وأن قيمة ($Sig=0.000$) اقل من مستوى الدلالة 0.05،

اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في ابعاد التسويق بالعلاقات يزيد ولاء الزبون لدى زبائن شركة جيزي بقيمة 1.040. من خلال ما سبق، يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y = -0.079 + (1.040 \text{ Loy})$$

حيث: ولاء الزبون: Loy.

المطلب الثاني: اختبار وتحليل الفرضيات الفرعية

1. اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على الكلمة المنطوقة

الجدول التالي يلخص مخرجات SPSS.V 26 لاختبار الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression)

جدول (30-3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Sig	T	Sig	F	R ²	r	B	(Constant)	المتغيرات المتنبئة (المفسرة)	
0.000	168.923	0.000	28535.021	0.986	0.993	1.035	-0.147	الرضا	1
0.000	42.027	0.000	15833.694	0.988	0.994	1.225	-0.012	الرضا	2
	-0.220					الالتزام			
0.000	29.215	0.000	10992.426	0.988	0.994	1.119	-0.042	الرضا	3
	-7.618					الالتزام			
	4.148					الثقة			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال نتائج الجدول اعلاه نجد ان معامل ارتباط بيرسون بين ابعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة) وبين بعد الكلمة المنطوقة حيث بلغ ($r = 0.993 \sim 0.994 \sim 0.994$) على التوالي وهو دال احصائيا، حيث بلغت قيمة ($F_{CAL} = 28535.021 \sim 15833.694 \sim 10992.426$) وهي أكبر من F الجدولية لكل من بعد الرضا والالتزام والثقة على التوالي وبقيمة مستوى معنوية ($Sig = 0.000$) اقل من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نرفض الفرضية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص الى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد

التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة) على الكلمة المنطوقة، اي توجد علاقة دالة احصائيا بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ومنه:

جودة تفسير النموذج وتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.986 \sim 0.988 \sim 0.988$)، اي ان ابعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة) تفسر بـ 98% من التغيرات التي تحدث على مستوى بعد الكلمة المنطوقة، اما النسبة الباقية تعزى الى عوامل اخرى لم يتم دراستها. لتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة (الرضا، الالتزام، الثقة)، في تأثيرها على بعد الكلمة المنطوقة، نعتد على المقارنة بين قيمتي T المحسوبة والمجدولة من جهة، أو بين مستوى الدلالة ومستوى المعنوية، وبالرجوع الى الجدول السابق نجد:

$$1) Y = -0.147 + (1.035 \text{ Sta}).$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_1=1.035$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (168.923) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الرضا تزيد الكلمة المنطوقة لدى زبائن شركة جيزي بقيمة 1.035.

$$2) Y = -0.012 + (1.225 \text{ Sta}) - (0.220 \text{ Comt})$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_1=1.225$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (42.027) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الرضا تزيد الكلمة المنطوقة لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (1.225).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام ($b_2 = -0.220$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (-6.639) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي سالب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الالتزام تقل الكلمة المنطوقة لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (-0.220).

$$3) Y = -0.042 + (1.119 \text{ Sta}) - (0.256 \text{ Comt}) + (0.150 \text{ Tru})$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_1=1.119$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (29.215) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الرضا تزيد الكلمة المنطوقة لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (1.119).

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام ($b_2 = -0.256$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (-7.618) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي سالب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الالتزام تقل الكلمة المنطوقة لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.256).

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الثقة ($b_3 = 0.150$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (4.148) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الثقة تزيد الكلمة المنطوقة لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.150).

2. اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على نية تكرار الشراء.

الجدول التالي يلخص مخرجات SPSS.V 26 لاختبار الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression)

جدول (3-31): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Sig	T	Sig	F	R ²	r	B	(Constant)	المتغيرات المتنبئة (المفسرة)	
0.000	88.880	0.000	3623.519	0.965	0.982	1.126	-0.483	الثقة	1
0.000	19.263	0.000	2831.881	0.966	0.983	0.787	-0.393	الثقة	2
	8.650					الاتصال			
0.000	4.923	0.000	7899.724	0.952	0.976	0.342	-0.284	الثقة	3
	8.621					الاتصال			
	7.662					الرضا			
0.000	5.670	0.000	4719.869	0.960	0.980	0.393	-0.154	الثقة	4
	9.269					الاتصال			
	8.816					الرضا			
	-4.126					الالتزام			
0.000	4.419	0.000	2459.954	0.969	0.984	0.302	-0.103	الثقة	5
	6.843					الاتصال			
	9.489					الرضا			
	-6.620					الالتزام			
	5.807					0.338		التقمص العاطفي	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال نتائج الجدول اعلاه نجد ان معامل ارتباط بيرسون بين ابعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي) وبين بعد نية تكرار الشراء، حيث بلغ (0.984 ~ 0.980 ~ 0.976 ~ 0.983 ~ 0.982) r على التوالي وهو دال احصائيا، حيث بلغت قيمة (F_{CAL}=3623.519~2831.881~7899.724~4719.869~2459.954) وهي أكبر من F الجدولية لكل من بعد الرضا والالتزام والثقة والاتصال وكذلك التقمص العاطفي على التوالي وبقية مستوى معنوية (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، ومنه: نرفض الفرضية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) لأبعاد

التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي) على نية تكرار الشراء، اي توجد علاقة دالة احصائيا بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع جودة تفسير النموذج وتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.965 \sim 0.966 \sim 0.952 \sim 0.960 \sim 0.969$)، اي ان ابعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي) تفسر بـ 96% من التغيرات التي تحدث على مستوى بعد نية تكرار الشراء، اما النسبة الباقية تعزى الى عوامل اخرى لم يتم دراستها، باستثناء بعد الثقة الذي يفسر بـ 95% .

لتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة (الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي)، في تأثيرها على بعد نية تكرار الشراء، نعتمد على المقارنة بين قيمتي T المحسوبة والمجدولة من جهة، أو بين مستوى الدلالة ومستوى المعنوية، وبالرجوع الى الجدول السابق نجد:

$$1) Y = -0.483 + (1.126 \text{ Tru})$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الثقة ($b_1=1.126$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (88.880) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الثقة تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (1.126).

$$2) Y = -0.393 + (0.787 \text{ Tru}) + (0.302 \text{ Com})$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الثقة ($b_1=0.787$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (19.263) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الثقة تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.787).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الاتصال ($b_2=0.302$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (8.650) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الاتصال تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.302).

$$3) Y = -0.284 + (0.342 \text{ Tru}) + (0.282 \text{ Com}) + (0.441 \text{ Sta})$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الثقة ($b_1=0.342$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (4.923) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل

الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الثقة تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.342).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الاتصال ($b_2=0.282$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (8.621) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الاتصال تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.282).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_3=0.441$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (7.662) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الرضا تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.441).

$$4) Y = -0.154 + (0.393 \text{ Tru}) + (0.300 \text{ Com}) + (0.586 \text{ Sta}) - (0.243 \text{ Comt})$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الثقة ($b_1=0.393$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (5.670) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الثقة تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.393).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الاتصال ($b_2=0.300$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (9.269) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الاتصال تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.300).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_3=0.586$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (8.816) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الرضا تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.586).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام ($b_3=-0.243$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (-4.126) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي سالب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الالتزام تقل نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (-0.243).

$$5) Y = -0.103 + (0.302 \text{ Tru}) + (0.229 \text{ Com}) + (0.607 \text{ Sta}) - (0.433 \text{ Comt}) + (0.338 \text{ Emp}).$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الثقة ($b_1=0.302$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (4.419) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الثقة تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.302).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الاتصال ($b_2=0.229$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (6.843) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الاتصال تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.229).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_3=0.607$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (9.489) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الرضا تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.607).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام ($b_3=-0.433$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (-6.620) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي سالب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الالتزام تقل نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (-0.433).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير التقمص العاطفي ($b_3=0.338$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (5.807) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد التقمص العاطفي تزيد نية تكرار الشراء لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.338).

3. اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على حساسية السعر.

الجدول التالي يلخص مخرجات SPSS.V 26 لاختبار الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple

Regression)

جدول(3-32): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Sig	T	Sig	F	R ²	r	B	(Constant)	المتغيرات المتنبئة (المفسرة)	
0.000	105.948	0.000	11224.958	0.966	0.983	1.050	-0.213	الرضا	1
0.000	28.354	0.000	4904.367	0.974	0.987	0.788	-0.231	الرضا	2
	9.945					الاتصال			
0.000	13.512	0.000	3801.262	0.975	0.987	0.628	-0.362	الرضا	3
	8.874					الاتصال			
	4.265					الالتزام			
0.000	14.192	0.000	7042.572	0.973	0.986	0.686	-0.387	الرضا	4
	9.653					الاتصال			
	4.161					الالتزام			
	-3.724					القيمة			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال نتائج الجدول اعلاه نجد ان معامل ارتباط بيرسون بين ابعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، القيمة، الاتصال) وبين بعد حساسية السعر، حيث بلغ (0.986 ~ 0.987 ~ 0.987) (الرضا، الالتزام، القيمة، الاتصال) وهي أكبر من F الجدولية لكل من بعد الرضا والالتزام والقيمة والاتصال على التوالي وبقية مستوى معنوية (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، ومنه: نرفض الفرضية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، القيمة، الاتصال) على حساسية السعر، اي توجد علاقة دالة احصائيا بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

جودة تفسير النموذج وتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.966 \sim 0.974 \sim 0.975 \sim 0.973$)، اي ان ابعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، القيمة، الاتصال)، تفسر بـ 97% من التغيرات التي تحدث على مستوى بعد حساسية السعر، اما النسبة الباقية تعزى الى عوامل اخرى لم يتم دراستها باستثناء بعد الرضا الذي يفسر بـ 96%.

لتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة (الرضا، الالتزام، القيمة، الاتصال)، في تأثيرها على بعد حساسية السعر، نعلم على المقارنة بين قيمتي T المحسوبة والمجدولة من جهة، أو بين مستوى الدلالة ومستوى المعنوية، وبالرجوع الى الجدول السابق نجد:

$$1) Y = -0.213 + (1.050Sta)$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_1=1.050$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (105.948) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الرضا تزيد حساسية السعر لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (1.050).

$$2) Y = -0.231 + (0.788 Sta) + (0.254 Com).$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_1=0.788$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (28.354) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الرضا تزيد حساسية السعر لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.788).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الاتصال ($b_2=0.254$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (9.945) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الاتصال تزيد حساسية السعر لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.254).

$$3) Y = -0.362 + (0.628 Sta) + (0.228 Com) + (0.217 Comt).$$

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_1=0.628$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (13.512) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الرضا تزيد حساسية السعر لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.628).

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الاتصال ($b_2=0.228$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (8.874) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الاتصال تزيد حساسية السعر لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.228).

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام ($b_3=0.217$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (4.265) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الالتزام تزيد حساسية السعر لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.217).

$$4) Y = -0.387 + (0.686 \text{ Sta}) + (0.285 \text{ Com}) + (0.209 \text{ Comt}) - (0.114 \text{ Val}).$$

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_1=0.686$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (14.192) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الرضا تزيد حساسية السعر لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.686).

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الاتصال ($b_2=0.285$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (9.653) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الاتصال تزيد حساسية السعر لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.285).

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام ($b_3=0.209$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (4.161) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الالتزام تزيد حساسية السعر لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.209).

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير القيمة ($b_4=-0.114$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (-3.724) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي سالب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الالتزام تقل حساسية السعر لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (-0.114).

4. تحليل واختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على سلوك الشكوى.

الجدول التالي يلخص مخرجات SPSS.V 26 لاختبار الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression)

جدول(3-33): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Sig	T	Sig	F	R ²	r	B	(Constant)	المتغيرات المتنبئة (المفسرة)	
0.000	107.150	0.000	11481.221	0.966	0.985	0.985	0.136	الالتزام	1
0.000	29.816	0.000	6075.857	0.968	0.103	1.170	0.103	الالتزام	2
	-0.180					الثقة			
0.000	22.879	0.000	4282.412	0.970	0.146	1.048	0.146	الالتزام	3
	-6.597					الثقة			
	4.793					التقمص العاطفي			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال نتائج الجدول اعلاه نجد ان معامل ارتباط بيرسون بين ابعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، التقمص العاطفي) وبين بعد سلوك الشكوى، حيث بلغ (0.985 ~ 0.984 ~ 0.983) على التوالي وهو دال احصائيا، حيث بلغت قيمة (4282.412 ~ 6075.857 ~ 11481.221) وهي أكبر من F الجدولية لكل من بعد الالتزام، الثقة، التقمص العاطفي على التوالي وبقيمة مستوى معنوية (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نرفض الفرضية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤0.05) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، التقمص العاطفي) على سلوك الشكوى. اي توجد علاقة دالة احصائيا بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جودة تفسير النموذج وتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

بلغت قيمة معامل التحديد (R²=0.966 ~ 0.968 ~ 0.970)، اي ان ابعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، التقمص العاطفي) تفسر بـ 96% من التغيرات التي تحدث على مستوى بعد سلوك الشكوى، اما النسبة الباقية تعزى الى عوامل اخرى لم يتم دراستها باستثناء بعد التقمص العاطفي الذي يفسر بـ 97%.

لتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة (الالتزام، الثقة، التقمص العاطفي)، في تأثيرها على بعد سلوك الشكوى، نعتمد على المقارنة بين قيمتي T المحسوبة والمجدولة من جهة، أو بين مستوى الدلالة ومستوى المعنوية، وبالرجوع الى الجدول السابق نجد:

$$1) Y=0.136 + (0.985 \text{ Comt}).$$

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام ($b_1=0.985$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (107.150) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الالتزام يزيد سلوك الشكوى لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.985).

$$2) Y=0.103 + (1.170 \text{ Comt}) - (0.180 \text{ Tru}).$$

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام ($b_1=1.170$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (29.816) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الالتزام يزيد سلوك الشكوى لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (1.170).

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الثقة ($b_2=-0.180$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (-4.841) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي سالب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الثقة يزيد سلوك الشكوى لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (-0.180).

$$3) Y=0.146 + (1.048 \text{ Comt}) - (0.267 \text{ Tru}) + (0.209 \text{ Emp}).$$

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام ($b_1=1.048$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (22.879) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الالتزام يزيد سلوك الشكوى لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (1.048).

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الثقة ($b_2=-0.267$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (-6.597) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي سالب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الثقة يزيد سلوك الشكوى لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (-0.267).

◀ بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير التقمص العاطفي ($b_3=0.209$)، نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة دالة احصائيا بلغت: (4.793) وان قيمة (Sig=0.000) اقل من مستوى الدلالة 0.05، اي ان معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي موجب، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد التقمص العاطفي يزيد سلوك الشكوى لدى زبائن شركة جيزي بقيمة (0.209).

المطلب الثالث: اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية الثانية

1. اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار (T) للعينات المستقلة Independent samples T-TEST، وبعد التأكد من فرضيات الاختبار وشروطه كانت النتائج كالتالي:

جدول (3-34): نتائج اختبار (T) للفرق في درجة الولاء تبعا للجنس

المتغير	اختبار ليفين (F)	مستوى الدلالة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (T)	مستوى الدلالة	القرار
ذكر	2.914	0.089	281	4.07	0.550	398	31.218	0.000	توجد فروق
انثى			119	2.12	0.620				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من الجدول اعلاه نلاحظ ان متوسط الذكور بلغ (4.07) بانحراف معياري (0.550) وهو اعلى من متوسط الاناث البالغ (2.12) بانحراف معياري (0.620)، كما جاءت نتيجة اختبار (T=31.218) بقيمة احتمالية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) نقرر انه توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05)، اي انه توجد اختلافات في اراء افراد العينة نحو ولاءهم لخدمات شركة جيزي تعزى لمتغير الجنس.

2. اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير السن.

جدول (3-35): نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا لمتغير السن

ولاء الزبون تبعا للسن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
20 سنة فأقل	5	0.000	380.791	0.000	دال احصائيا
من 21 الى 30 سنة	4.30	0.384			
من 31 الى 40 سنة	2.93	0.606			
من 41 الى 50 سنة	1.34	0.313			
51 سنة فأكثر	1	0.000			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يتضح من الجدول اعلاه ان نتائج تحليل التباين احادي الاتجاه، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تبعا للسن، حيث جاءت قيم ($F_{cal}=380.791$) أكبر من ($F_{tab}=2.39$) عند مستوى دلالة 0.05، وحيث ان قيمة ($Sig=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

كما يوضح الجدول ارتفاع قيمة المتوسطات للفئات العمرية الاصغر عن الفئات العمرية الاكبر، حيث كانت اعلى الفئات في قيمة التوافق هي الفئة العمرية (20 سنة فاقل) بقيمة متوسط (5). ولمعرفة سبب الفروقات تم اختيار المقارنات البعدية (Multiple comparisons (Tukey HSD التي توضح سبب وماهية الفروق الدالة احصائيا.

جدول (3-36): نتائج اختبار المقارنات البعدية Tukey تبعا للسن

السن (I)	السن (J)	الفرق في المتوسطات (I-J)	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
20 سنة فاقل	من 21 الى 30 سنة	0.695*	0.001	دالة احصائيا
	من 31 الى 40 سنة	2.069*	0.000	دالة احصائيا
	من 41 الى 50 سنة	3.661*	0.000	دالة احصائيا
	51 سنة فأكثر	4*	0.000	دالة احصائيا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يتضح من الجدول اعلاه ان هناك فرقا دالا احصائيا بين افراد عينة الدراسة وكان هذا الفرق بين الفئتين العمريتين (20 سنة فاقل) و(من 21 الى 30 سنة) بفارق معنوي (0.695)، وكذلك فرق بين كل من الفئتين (20 سنة فاقل) و (من 31 الى 40 سنة) بفارق معنوي (2.069)، بينما الفرق بين الفئتين العمريتين (20 سنة فاقل) و (من 41 الى 50 سنة) بفارق معنوي (3.661)، واخيرا كان الفرق بين الفئتين العمريتين (20 سنة فاقل) و (5 سنة فأكثر) بفارق معنوي (4)، بحيث جاءت كل القيم الاحتمالية اقل من (0.05). وهذا راجع لعدم خبرة هؤلاء الزبائن في تقييم لأبعاد التسويق بالعلاقات وقصر مدة التعامل مع الشركة نظرا لصغر سنهم، وبالتالي تأثر درجة ولاء افراد العينة اتجاه خدمات شركة جيزي.

ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل الفرضية البحثية التي تنص على انه: توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تعزى لمتغير السن وذلك لصالح الفئة العمرية (20 سنة فاقل).

3. اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

جدول(37-3): نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا للمستوى التعليمي

الدلالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ولاء الزبون تبعا للمستوى التعليمي
دال احصائيا	0.000	596.23	0.035	4.98	ثانوي فاقل
			0.333	4.13	جامعي
			0.734	2.44	دراسات عليا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يتضح من الجدول اعلاه ان نتائج تحليل التباين احادي الاتجاه، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تبعا للمستوى التعليمي، حيث جاءت قيم ($F_{cal}=596.23$) أكبر من ($F_{tab}=3.02$) عند مستوى دلالة 0.05، وحيث ان قيمة ($Sig=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

كما يوضح الجدول ارتفاع قيمة المتوسط للمستوى التعليمي لفئة ثانوي فاقل عن المستويات التعليمية الاعلى، حيث كانت اعلى الفئات في قيمة التوافق هي فئة المستوى (ثانوي فاقل) بقيمة متوسط (4.98).

ولمعرفة سبب الفروقات تم اختيار المقارنات البعدية (Tukey HSD) Multiple comparisons التي توضح سبب وماهية الفروق الدالة احصائيا.

جدول(38-3): نتائج اختبار المقارنات البعدية Tukey تبعا للمستوى التعليمي

الدلالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	الفرق في المتوسطات (I-J)	المستوى التعليمي (J)	المستوى التعليمي (I)
دالة احصائيا	0.000	0.852*	جامعي	ثانوي فاقل
دالة احصائيا	0.000	2.537*	دراسات عليا	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يتضح من الجدول اعلاه ان هناك فرقا دالا احصائيا بين افراد عينة الدراسة وكان هذا الفرق بين المستوى التعليمي (ثانوي فاقل) و(جامعي) بفارق معنوي (0.852)، وكذلك فرق بين كل من المستوى (ثانوي فاقل) و (دراسات عليا) بفارق معنوي (2.537)، بحيث جاءت كل القيم الاحتمالية اقل من (0.05).

ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل الفرضية البحثية التي تنص على انه: توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تعزى لمتغير المستوى التعليمي وذلك لصالح المستوى التعليمي (ثانوي فاقل).

4. اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير مدة التعامل.

جدول (3-39): نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا لمدة التعامل

الذلالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ولاء الزبون تبعا لمدة التعامل
دال احصائيا	0.000	196.301	0.345	4.62	3 سنوات فاقل
			0.000	4	من 4 الى 6 سنوات
			0.916	2.94	أكثر من 6 سنوات

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يتضح من الجدول اعلاه ان نتائج تحليل التباين احادي الاتجاه، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تبعا لمدة التعامل، حيث جاءت قيم $(F_{cal}=196.301)$ أكبر من $(F_{tab}=3.02)$ عند مستوى دلالة 0.05، وحيث ان قيمة $(Sig=0.000)$ أصغر من مستوى الدلالة (0.05). كما يوضح الجدول ارتفاع قيمة المتوسطات لمدة التعامل الاقل عن مدة التعامل الاكبر، حيث كانت اعلى الفئات في قيمة التوافق هي الفئة مدة التعامل (3سنوات فاقل) بقيمة متوسط (4.62). ولمعرفة سبب الفروقات تم اختيار المقارنات البعدية Multiple comparisons (Tukey HSD) التي توضح سبب وماهية الفروق الدالة احصائيا.

جدول (3-40): نتائج اختبار المقارنات البعدية Tukey تبعا لمدة التعامل

الذلالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	الفرق في المتوسطات (I-I)	مدة التعامل (I)	مدة التعامل (I)
دالة احصائيا	0.000	0.618*	من 4 الى 6 سنوات	3سنوات فاقل
دالة احصائيا	0.000	1.678*	أكثر من 6 سنوات	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يتضح من الجدول اعلاه ان هناك فرقا دالا احصائيا بين افراد عينة الدراسة وكان هذا الفرق بين مدة التعامل (3سنوات فاقل) و(من 4 الى 6 سنوات) بفارق معنوي 0.618، وكذلك فرق بين كل من مدة التعامل (3سنوات فاقل) و (أكثر من 6 سنوات) بفارق معنوي (1.678)، بحيث جاءت كل القيم الاحتمالية اقل من 0.05.

ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل الفرضية البحثية التي تنص على انه: توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تعزى لمتغير مدة التعامل وذلك لصالح مدة التعامل (3سنوات فاقل).

5. اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير الوظيفة.

جدول(3-41): نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا للوظيفة

الدالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ولاء الزبون تبعا للوظيفة
دال احصائيا	0.000	680.405	0.401	4.35	قطاع عام
			0.216	3.66	قطاع خاص
			0.682	2.31	لا اعمل

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يتضح من الجدول اعلاه ان نتائج تحليل التباين احادي الاتجاه، ومنه نستنتج انه توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تبعا للوظيفة، حيث جاءت قيم ($F_{cal}=680.405$) أكبر من ($F_{tab}=3.02$) عند مستوى دلالة 0.05، وحيث ان قيمة ($Sig=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05).

كما يوضح الجدول ارتفاع قيمة المتوسطات لوظيفة القطاع العام عن الوظائف الاخرى، حيث كانت اعلى الفئات في قيمة التوافق هي فئة الوظيفة (قطاع عام) بقيمة متوسط (4.35).

ولمعرفة سبب الفروقات تم اختيار المقارنات البعدية (Multiple comparisons (Tukey HSD التي توضح سبب وماهية الفروق الدالة احصائيا.

جدول(3-42): نتائج اختبار المقارنات البعدية Tukey تبعا للوظيفة

الدالة الاحصائية	القيمة الاحتمالية	الفرق في المتوسطات (I-I)	الوظيفة (I)	الوظيفة (I)
دالة احصائيا	0.000	0.691*	قطاع خاص	قطاع عام
دالة احصائيا	0.000	2.039*	لا اعمل	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يتضح من الجدول اعلاه ان هناك فرقا دالا احصائيا بين افراد عينة الدراسة وكان هذا الفرق بين الوظيفة في (قطاع عام) و(قطاع خاص) بفارق معنوي (0.691)، وكذلك فرق بين كل من الوظيفة في

(قطاع عام) و (الفئة بدون عمل) بفارق معنوي (2.039)، بحيث جاءت كل القيم الاحتمالية اقل من (0.05).

ومن خلال ما سبق من النتائج نقبل الفرضية البحثية التي تنص على انه: توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تعزى لمتغير الوظيفة وذلك لصالح الفئة العمرية (قطاع عام).

خلاصة الفصل

تعتبر شركة جيزي من المؤسسات الرائدة في قطاع الاتصالات لامتلاكها حصة سوقية معتبرة وعملت على التقرب من الزبائن من خلال فتح فروع لها في أغلب ولايات الوطن. وقد كانت شركة جيزي محل الدراسة الميدانية التي ركزت على معرفة أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، القيمة، الاتصال، التقمص العاطفي) في تحقيق ولاء الزبون (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى)، وفي ظل جائحة وباء (كورونا) تم الاستعانة باستبيان إلكتروني موجه لـ 400 زبون، ولغرض اختبار فروض الدراسة تم الاعتماد على برنامج SPSS.V 26، ومن خلال استخدام الأساليب الإحصائية المتفقة مع أهداف البحث وفروضه وأفضت المعالجة الإحصائية إلى:

- ◀ أن هناك اتجاه قوي من شركة جيزي نحو تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون.
- ◀ هناك علاقة ارتباط قوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة) على الكلمة المنطوقة.
- ◀ كما نلمس ان هناك علاقة ارتباط قوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي) على نية تكرار الشراء.
- ◀ هناك علاقة ارتباط قوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، القيمة، الاتصال) على حساسية السعر.
- ◀ هناك علاقة ارتباط قوية لأبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، التقمص العاطفي) على سلوك الشكوى.
- ◀ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل، الوظيفة).

خاتمة

أبعاد التسويق بالعلاقات " الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي"، هي استراتيجية ومنهج تسويقي يركز بالأساس على العلاقات ودعمها ومحاولة ترقيتها وتطويرها إلى مصاف علاقات التعاون والتشارك بدلا من الصراع والتنافس، الذي يمكن أن يحدث بين طرفي تلك العلاقات من أجل تعظيم المكاسب والمنافع، أي يقوم على فكرة أساسية وهي أنه يمكن تعظيم المنافع وتحقيق المصالح بشكل افضل إذا ما كان تعاون وتفاهم بين الطرفين في إطار علاقات طويلة الأجل، كما يعتبر الزبون محور اهتمام المؤسسة ونقطة تركيز جميع جهودها وأنشطتها، ولهذا يعتبر هدف تلبية حاجات ورغبات الزبون من أولوياتها، كما يعتبر منهج فكري فلسفي يؤطر تصرفات وتوجهات المؤسسة في تعاملاتها مع زبائنها، ومن هذا يبرز البعد الاستراتيجي أي العمل في إطار العلاقات الطويلة الأجل من اجل تحقيق أهداف استراتيجية، ومن اجل تحقيق تلك الأهداف فهو يعمل على التحسين والتطوير المستمر لكافة أنشطة المؤسسة وتكييفها مع التغيرات والتطورات التي تحدث على مستوى حاجات ورغبات الزبائن، إضافة إلى ضرورة اعتماد الاتصالات التفاعلية والمباشرة بين المؤسسة وزبائنها، من أجل التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وإتاحة لهم الفرصة الكافية لإبداء شكاويهم وانطباعاتهم.

ويرجع سبب اهتمام المؤسسات بهذه الاستراتيجية لكونه يعود بمزايا كثيرة على المؤسسة والزبائن والمجتمع، وخصوصا وإنه يساهم في تخفيف حدة الصراع والمنافسة القائمة بين مختلف الأطراف، وبدلا من توجيه الجهود لمواجهة هذا الصراع يمكن استغلالها في تعظيم المزايا والمنافع، باعتبار أن منافع ومصالح الأطراف مرتبطة مع بعضها البعض وان تحقيق مصالح الطرف الاخر يعتبر ضمان لاستمرارية تحقيق وتعظيم منافع المؤسسة. وهذا ما ينعكس إيجابا على القيمة المدركة لدى الزبائن، وتدعيم ولائهم للمؤسسة، وتخفيض تكاليف التسويق ورفع الجودة وزيادة الأرباح والحفاظ على المركز التنافسي.

وتسعى أبعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي)، إلى تحقيق التكامل بين كل شيء من شأنه ان يزيد من معرفة فرق عمل البيع والتسويق في المؤسسة عن زبائنهم، وتغيير النظرة إلى العلاقات بالزبون 360 درجة. كما تساعد على تجميع، وتحليل والوصول الميسر إلى المعلومات الخاصة بالزبون والتي تم الحصول من جميع المصادر الممكنة.

وتستخدم المؤسسات تحليلات أبعاد التسويق بالعلاقات لتحديد قيمة هؤلاء الزبائن الذين تزمع التعامل معهم، على أن تشرع بعد ذلك في تحديد أفضل هؤلاء الزبائن لكي يتم التعامل معهم كأهداف سوقية. وعندئذ يتم تفصيل منتجات المؤسسة واتصالاتها بالشكل الذي يتوافق مع كل زبون على حدى.

ويعني هذا حصد الشركات للعديد من المنافع جراء تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات. فمن خلال الوصول إلى فهم أفضل الزبائن، تستطيع المؤسسات تحقيق مستويات أعلى من خدمة الزبون، بالإضافة إلى تنمية علاقات أكثر عمقا معهم. كما تمكن أبعاد التسويق بالعلاقات من إلقاء الضوء على نوعية الزبائن ذوي القيمة الأكبر، بالشكل الذي يجعلها تسعى إلى استهدافهم بصورة أكثر فعالية، وتقديم عروض يمكن تفصيلها وفقا لمتطلبات كل زبون منهم على حدى. ويعتقد معظم الخبراء بأن البيانات الخاصة بتحديد الزبون الجيد في حد ذاتها يمكنها أن تمنح المؤسسات الي تمتلكها ميزة تنافسية جوهرية.

إن محور الارتكاز الاساسي للأنشطة التسويقية لأي مؤسسة هو تنمية، والحفاظ على، وتدعيم الزبائن تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها. وعلى الرغم من ان معظم البحوث التسويقية المتعلقة بالولاء قدر كزت على ارتباط مفهوم الولاء بتكرار الشراء بالنسبة للسلع الاستهلاكية (الولاء للعلامة) إلا أن مفهوم الولاء هو مفهوم أكثر شمولاً وأهمية بالنسبة للسلع الصناعية وبالنسبة للخدمات، ايضاً بالنسبة للمتجر وبالنسبة لرجل البيع.

فالولاء يعد بمثابة النتيجة المتحققة للجهود التسويقية المبذولة من قبل المؤسسة مع قطاعات الزبائن المستهدفة، وهو مؤشر لمدى نجاح تلك الجهود التسويقية في تحقيق درجة مرتفعة من ارتباط الزبائن بالمنتجات أو العلامات الخاصة بالمؤسسة، ولا يعبر الولاء عن مجرد التزام الزبون بالشراء من أو أداء الأعمال مع المؤسسة بقدر ما هو نتيجة لنجاح المؤسسة في تقديم مجموعة مستمرة ومتصلة من خبرات التسويق الإيجابية لدى الزبون، بصورة من شأنها ان تجعله يحافظ على معاودة الشراء أو أداء الأعمال مرة أخرى معها.

إن البحث الميداني الذي أجري على شركة الاتصال "جيزي" يمثل محاولة للوقوف على درجة تبنيها لأبعاد التسويق بالعلاقات "الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي"، وأثرها على ولاء الزبون "الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى"، حيث أستطلعنا من خلال استمارة استبيان وزعت على 400 زبون، وبعد ذلك قما بتحليل إجاباتهم من خلال مجموعة من الاختبارات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V 26)، ومن خلال طرح الإشكالية الآتية:

❖ الى أي مدى يمكن أن تساهم أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون؟

1. نتائج الدراسة النظرية: من خلال الجانب النظري توصلنا الى النتائج الآتية:

- ◀ أبعاد التسويق بالعلاقات " الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي"، استراتيجية وفلسفة وهو اسلوب إداري متكامل يقوم على التعرف على الزبائن ومعرفة احتياجاتهم والسعي لكسبهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم، والتأكيد على ضرورة واهمية خدمة الزبون وتطوير وتحسين أساليب وإجراءات التعامل معه وبالشكل الذي يحقق أداء مميزا للمؤسسة من جهة، ويمكنها من إقامة قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها من جهة أخرى.
- ◀ يمكن التعبير عن التسويق بالعلاقات في صورة عدة خطوات تبدأ من تحديد القطاع السوقي المستهدف وصولاً الى إقامة العلاقات.
- ◀ أحدث التسويق بالعلاقات تطورات ايدولوجية عميقة في أدبيات التسويق، حيث انتقلت المؤسسات من محاولة تعظيم الربح في المدى القصير الى فلسفة جديدة تنطوي على محاولة تعظيم الأرباح في المدى البعيد وتوثيق الروابط العلائقية أكثر مع ديمومتها.
- ◀ تؤثر استراتيجية أبعاد التسويق بالعلاقات " الرضا، الالتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي"، على ولاء الزبون وأبعاده كذلك " الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى".
- ◀ الرضا شرط ضروري للولاء وبانعدامه ينعدم الولاء.
- ◀ الالتزام أداة فعالة لقياس الولاء.
- ◀ وجود الثقة بين المؤسسة والزبون يؤدي الى تردد الزبون في التعامل معها.
- ◀ الولاء دليل على تقديم المؤسسة لقيمة متفوقة
- ◀ تطوير العلاقات يعتمد على وتيرة التفاعل والاتصالات
- ◀ قدرة المؤسسة على التعرف على عواطف ورؤية الزبائن من خلال التقمص العاطفي.
- ◀ تركز استراتيجية أبعاد التسويق بالعلاقات على الزبائن المربحين والسعي لشخصنة العرض لكل زبون.
- ◀ تبني أبعاد التسويق بالعلاقات أصبح ضرورة حتمية لكل مؤسسة لأنه يحقق المنافع لها وللزبون.
- ◀ هناك تداخل كبير بين مفهوم التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن حيث ان هذه الأخيرة تسعى لجذب زبائن جدد وتكوين قواعد بيانات أما التسويق بالعلاقات فيهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واستعادة الزبائن المربحين الذين فقدتهم المؤسسة وذلك من خلال التفاعل والحوار الفعال المباشر.
- ◀ لعل ما دفع المؤسسات إلى تغيير توجهها الاستراتيجي الهادف الى تحقيق صفقات في الاجل القصير والتوجه نحو بناء علاقات طويلة الأجل هو أنه من الصعب عليها حيازة موقف تنافسي.

يمكن تحقيق ولاء الزبون من خلال ابعاده " الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى".

2. نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الجانب الميداني توصلنا الى النتائج الآتية:

الزبائن شركة جيزي موافقون على جميع أبعاد التسويق بالعلاقات بمتوسط عام مرتفع، ويأتي في مقدمة هذه الأبعاد الاتصال، الالتزام، الرضا، الثقة على التوالي، بدرجات مرتفعة، ويأتي بعدها بعد كل من القيمة والتقمص العاطفي بدرجات متوسطة على الترتيب، وبالنظر لمختلف فقرات أبعاد التسويق بالعلاقات نجد ان الزبائن ركزوا على عبارة أن «جودة الخدمات المقدمة من شركة جيزي جعلتها تكتسب ثقتي» وبنسبة أعلى موافقة، وجاءت عبارة « تنفرد الشركة بالخدمات والعروض التي لا توجد لدى المؤسسات الأخرى » بدرجة موافقة متوسطة وبمرتبة أخيرة في الترتيب العام مقارنة بالمتوسط العام وهذا نتيجة لعدم تقديم خدمات تنافسية وتعظيم إشباع حاجات ورغبات الزبائن، والدفاع عن مركزها التنافسي .

فيما جاءت أبعاد ولاء الزبون بدرجة تقييم متوسط عام مرتفع، حيث كان زبائن شركة جيزي موافقون عليها، وفي مقدمتها بعد سلوك الشكوى، نية تكرار الشراء، الكلمة المنطوقة وبدرجة موافقة مرتفعة، ويأتي أخيرا بعد حساسية السعر بدرجة موافقة متوسطة، وبالنظر لمختلف فقرات أبعاد ولاء الزبون نجد ان الزبائن ركزوا على عبارة أن « اذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من الشركة فسوف انقلها مباشرة الى الموظفين بقصد حلها» وبنسبة أعلى موافقة، وجاءت عبارة « خصوصية الخدمات للمؤسسة تجعلني ادفع اي سعر مقابل خدماتها» بدرجة موافقة متوسطة وبمرتبة أخيرة في الترتيب العام مقارنة بالمتوسط العام

ثانيا: اختبار الفرضيات:

على ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال البحث الدراسة النظرية والميدانية لأهمية أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون سنعمل على اختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي حيث تم استخدام الاختبارات الآتية :

الانحدار الخطي البسيط (Simple Liner Regression)

الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Regression)

اختبار (t) للعينتين المستقلتين (Independent Samples T-Test)

اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) (One-Way Anova)

الفرضية الرئيسية الأولى: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى «هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون»، حيث بلغ معامل التحديد لنموذج الانحدار الخطي البسيط ($R^2=0.983$)، أي ان ابعاد التسويق بالعلاقات تفسر بـ 98% من التغيرات التي تحدث على مستوى ولاء الزبون

الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى «هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على الكلمة المنطوقة»، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 =$ (الرضا=0.986 ~ الإلتزام= 0.988 ~ الثقة= 0.988)، أي ان ابعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الإلتزام، الثقة) تفسر بـ 98% من التغيرات التي تحدث على مستوى بعد الكلمة المنطوقة.

الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية «هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على نية تكرار الشراء»، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 =$ (الرضا=0.965 ~ الإلتزام= 0.966 ~ الثقة= 0.952 ~ الاتصال= 0.960 ~ التقمص العاطفي= 0.969)، أي ان ابعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الإلتزام، الثقة، الاتصال، التقمص العاطفي) تفسر بـ 96% من التغيرات التي تحدث على مستوى بعد نية تكرار الشراء، باستثناء بعد الثقة الذي يفسر بـ 95% .

الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة «هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على حساسية السعر»، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 =$ (الرضا=0.966 ~ الإلتزام= 0.974 ~ القيمة= 0.975 ~ الاتصال= 0.973)، أي ان ابعاد التسويق بالعلاقات (الرضا، الإلتزام، القيمة، الاتصال)، تفسر بـ 97% من التغيرات التي تحدث على مستوى بعد حساسية السعر، باستثناء بعد الرضا الذي يفسر بـ 96%.

الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة «هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على سلوك الشكوى»، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 =$ (الإلتزام=0.966 ~ الثقة= 0.968 ~ التقمص العاطفي= 0.970)، أي ان ابعاد التسويق بالعلاقات (الإلتزام، الثقة، التقمص العاطفي) تفسر بـ 96%

من التغيرات التي تحدث على مستوى بعد سلوك الشكوى، باستثناء بعد التقمص العاطفي الذي يفسر بـ 97%

الفرضية الرئيسية الثانية: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية «هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى للمتغيرات الشخصية».

الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير الجنس». حيث بلغت قيمة ($T=31.218$) بقيمة احتمالية (0.000) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)

الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية «توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير السن». حيث بلغت قيمة حيث جاءت قيم ($F_{cal}=380.791$) عند مستوى دلالة 0.05 ، وحيث ان قيمة ($Sig=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تعزى لمتغير السن وذلك لصالح الفئة العمرية (20 سنة فأقل).

الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة «توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير المستوى التعليمي». حيث جاءت قيم ($F_{cal}=596.23$) عند مستوى دلالة 0.05 ، وحيث ان قيمة ($Sig=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تعزى لمتغير المستوى التعليمي وذلك لصالح المستوى التعليمي (ثانوي فأقل).

الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة «توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير مدة التعامل». حيث جاءت قيم ($F_{cal}=196.301$) عند مستوى دلالة 0.05 ، وحيث ان قيمة ($Sig=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تعزى لمتغير مدة التعامل وذلك لصالح مدة التعامل (3 سنوات فأقل).

الفرضية الفرعية الخامسة: أظهرت النتائج الإحصائية إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة «توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لولاء الزبون اتجاه أبعاد

التسويق بالعلاقات تعزى لمتغير الوظيفة». حيث جاءت قيم ($F_{cal}=680.405$) عند مستوى دلالة 0.05، وحيث ان قيمة ($Sig=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وعليه توجد فروق ذات دلالة احصائية في ولاء الزبون تعزى لمتغير الوظيفة وذلك لصالح الفئة العمرية (قطاع عام).

ثالثا: التوصيات والاقتراحات:

لتعزيز ولاء الزبون من خلال استراتيجية أبعاد التسويق بالعلاقات وفي ضوء نتائج الدراسة فإن الباحث يقترح من التوصيات للمؤسسات ما يلي:

◀ التزام الإدارة العليا بنشر استراتيجية أبعاد التسويق بالعلاقات وتعميم ذلك على جميع موظفي الفروع دون استثناء واتباعها.

◀ ضرورة اهتمام المسوقين بتحسين صورة وتعاملات المؤسسة عن طريق التوجه نحو اعتماد استراتيجية ابعاد التسويق بالعلاقات وبناء علاقة تفاعلية مع الزبائن، والعمل على استمرارها وزيادة درجة الرضا لديه وتعزيز ولائه للمؤسسة وخدماتها، ومراعاة رؤية الزبون باعتباره المحدد الاساسي للنجاح عن طريق تقديم منتجات تمتاز بالجودة وخدمة البيع وما بعده، واعتماد سياسة تسعير مرنة تتوافق مع القدرات الشرائية للزبائن.

◀ يجب ان تركز شركة جيزي على جميع أبعاد التسويق بالعلاقات والتي أظهرت تأثيرها القوي على خلق الولاء لدى الزبائن، خصوصا في ظل منافسة القوية، فقد أصبح التوجه الحالي نحو الاهتمام بالزبائن ومحاولة المحافظة عليهم وتحفيزهم على التواصل الدائم مع المؤسسة واستقطابهم لجذب زبائن جدد.

◀ العمل على تقييم مستوى الولاء اتجاه خدمات المؤسسة اعتمادا على الابعاد (الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، حساسية السعر، سلوك الشكوى).

◀ ضرورة اهتمام شركة جيزي بموظفيها بتوفير بيئة العمل الملائمة لهم، مع ضرورة اشراكهم في خططها التسويقية، بالإضافة الى تعزيز انتمائهم لها من خلال استهدافهم ببرامج ودراسات لإرضائهم وكسب ولائهم.

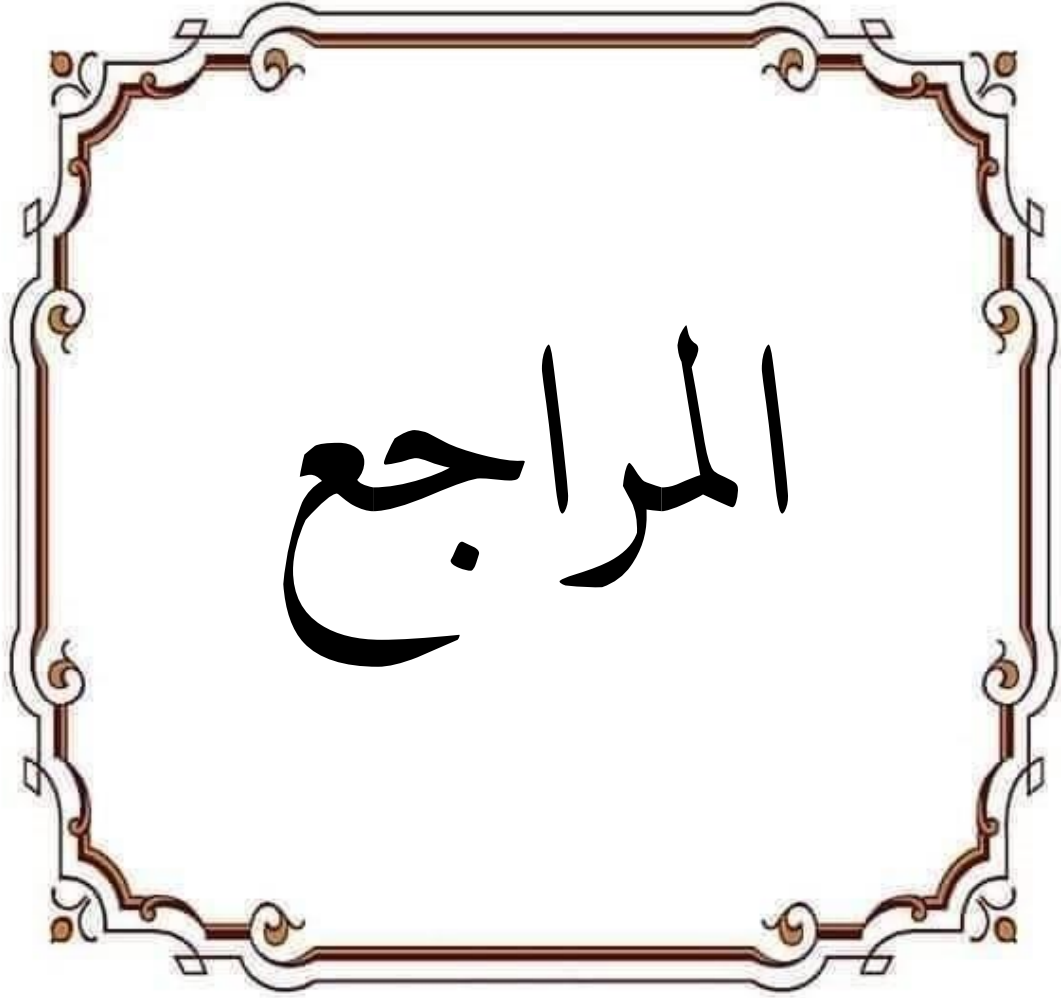
◀ يوصي الباحث لأجل تحقيق ولاء الزبون أن تعمل ادارة الشركة على المحافظة على الزبائن الحاليين، والعمل على كسب رضاهم، لأن تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي أقل من كسب زبون جديد، وللمحافظة عليه لفترة اطول. إذ من خلالها يزداد شعور الزبون بالولاء تجاه المؤسسة فيعمل بالترويج لها وكسب زبائن جدد.

- ◀ ضرورة اهتمام الشركة أكثر بشكاوى الزبائن وانشغالاتهم وذلك عبر صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) وذلك بغية توسيع قاعدة البيانات خاصتها عن الزبائن.
- ◀ ضرورة اهتمام شركة "جيزي" ببعد القيمة، والتقمص العاطفي وبخاصة ما تعلق بتفردتها بالخدمات والعروض لتكون أكثر منافسة للمؤسسات الأخرى، وإعادة النظر أيضا في مؤشر حساسية السعر.
- ◀ ضرورة السعي لإسعاد الزبون وتحقيق الرفاهية عن طريق تعظيم القيمة.

رابعا: آفاق الدراسة:

بناء على دراستنا لموضوع أهمية أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون تبين لنا ان هناك بعض الإشكاليات التي يمكن أن تكون مواضيع لبحوث مستقبلية وهي على النحو التالي:

- ◀ أبعاد التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي.
- ◀ أبعاد التسويق بالعلاقات والمسؤولية الاجتماعية للتسويق.
- ◀ أبعاد التسويق بالعلاقات والاستجابة لشكاوى الزبائن
- ◀ أبعاد التسويق بالعلاقات والكلمة المنطوقة.
- ◀ أبعاد التسويق بالعلاقات الإلكترونية وإدارة معرفة الزبون الإلكترونية وانعكاسها على قيمة الزبون.
- ◀ أبعاد التسويق بالعلاقات والتواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا .
- ◀ أبعاد التسويق بالعلاقات في ظل المحيطات الزرقاء ودورها في تحقيق حصة سوقية مستدامة.



قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب والموسوعات

- 1 أبو قحف عبد السلام. (2003). كيف تسيطر على الأسواق؟ (تعلم من التجربة اليابانية). مصر: الدار الجامعية.
- 2 اسعد عبد الحميد طلعت. (بلا تاريخ). التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق (المجلد الثامن). مصر: دار الكتب للنشر والتوزيع.
- 3 إياد شوكت منصور. (2008). إدارة خدمة الزبائن (المجلد الأولى). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 4 إياد عبد الفتاح النسور. (2014). استراتيجيات التسويق (مدخل نظري وكمي) (المجلد الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- 5 بشير العلاق. (2003). التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي. مصر: المؤسسة العربية للتنمية الإدارية.
- 6 جمال الدين محمد المرسي، و ابوبكر محمود. (2009). دليل فن خدمة الزبائن ومهارات البيع:مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- 7 جين ديباك . (2002). إدارة تطوير منتجات جديدة لتحقيق ميزة تنافسية إستراتيجية. مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية.
- 8 حميد الطائي. (2009). البيع الشخصي والتسويق المباشر. عمان، الاردن: ، دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع.
- 9 رون كار، ودون بلوهويك. (2001). ، مرشد الأذكياء الكامل :خدمة الزبائن المتميزة. القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- 10 سليمان صادق درمان . (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية (المجلد ط1). عمان- الأردن : دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
- 11 عائشة مصطفى الميناوي . (1998). سلوك الزبون:المفاهيم والاستراتيجيات. القاهرة: مكتبة عين شمس، طبعة 2.
- 12 عبد المجيد نزار ، رشيد البرواري، و فارس محمد النقشبندي. (2013). التسويق المبني على المعرفة :مدخل الأداء التسويقي المتميز (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن : الوراق للنشر والتوزيع.
- 13 عبد المنعم جيهان. (2008). العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل للتسويق بالعلاقات. القاهرة، مصر: المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية.

- 14) عبيدات محمد . (1995). سلوك الزبون :مدخل سلوكي (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- 15) علاء طالب فرحان، و أميرة الجنابي . (2009). ادارة المعرفة -إدارة معرفة الزبون-. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 16) علاء علي عباس . (2009). ولاء الزبون: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه. الإسكندرية : الدار الجامعية .
- 17) علاء فرحان طالب الدعبي، و فاطمة عبد علي سلمان المسعودي. (2011). المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 18) فريدريك رايتشلد. (1996). تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة كتب المدير ورجل الأعمال (المجلد العدد 6). إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع).
- 19) فريدريك نوبل . (1998). أنظمة التسويق الجديدة. امريكا: بيت الأفكار الدولية .
- 20) كوتلر فليب . (2003). التسويق:السلع والأسعار، الجزء الرابع، ترجمة قازن نفاع. دمشق، سوريا: دار علاء الدين.
- 21) ماثيو جيدر ، و ملكة ترجمة ابيض. (بلا تاريخ). منهجية البحث – دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه.
- 22) مأمون سليمان الدرادكة . (2008). إدارة الجودة وخدمة الزبائن (المجلد الاولي). عمان ، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 23) محمد شامل بهاء الدين فهيم. (2005). الإحصاء بلا معاناة: الجزء الأول. مركز البحوث، معهد الإدارة العامة ، المملكة العربية السعودية.
- 24) محمد عبد العظيم أبو النجا. (2013). إدارة العلاقات مع الزبائن: مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات (المجلد الاولي). الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- 25) محمد عبيدات، أبو نصار حمد ، و عقله مبيضين. (1999). منهجية البحث العلمي –القواعد والمراحل والتطبيقات. دار وائل للنشر والتوزيع.
- 26) محمد أبو جليل منصور ، و كمال هيكل "وأخرون إيهاب. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها (المجلد الطبعة الأولى). عمان، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 27) مروة فاطمة . (2004). الاتصالات المهنية. بيروت : دار النهضة العربية .
- 28) معراج هواري، امينة ريان ، و احمد مجدل . (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك الزبون. عمان، الأردن: داركنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

- 29) منى شفيق. (2005). التسويق بالعلاقات. القاهرة، مصر: المؤسسة العربية للتنمية الإدارية.
- 30) منير نوري . (2013). سلوك الزبون المعاصر. ديوان المطبوعات الجزائرية.
- 31) المؤذن محمد صالح. (1999). مبادئ التسويق. عمان، الأردن: دارزهران.
- 32) ناجي معلا. (2010). مدخل اتصالي سلوكي متكامل. (صفحة 52). عمان، الأردن: زمزم.

المذكرات والأطروحات

- 1) أحمد عبد الله أنيس. (2007). العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات، أطروحة دكتوراه. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 2) أماني العايب . (2019). دور نظم المعلومات التسويقية في تبني مفهوم التسويق بالعلاقات. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري.
- 3) إيمان العشاب. (2018). التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3.
- 4) جميلة بن نيلي. (2018). تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون (أطروحة دكتوراه). الأغواط: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمارثليجي.
- 5) حكيم بناولة. (2014). التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3.
- 6) حكيم بن جروة. (2014). أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3.
- 7) رضا زواش . (2017). ادارة علاقات الزبون كاسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر (أطروحة دكتوراه). جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- 8) سعدية مزيان. (2018). التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون (أطروحة دكتوراه). أم البواقي: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي.
- 9) سيرين محمد العمري. (2016). اثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (رسالة ماجستير). الأردن: كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء.

- 10) شعبان بعبطيش. (2016). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية (أطروحة دكتوراه). المسيلة: كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف.
- 11) عبد الحميد نعيجات. (2018). جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن (أطروحة دكتوراه). 90. الأغواط: كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمارثليجي.
- 12) عبد الله قلش. (2013). أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية (أطروحة دكتوراه). شلف، كلية العلوم الاقتصادية التسيير العلوم التجارية، شلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- 13) غريب جلال دولار. (2005). رؤية تكاملية لتسويق العلاقات في إطار المصارف الخاصة (رسالة ماجستير). 43. العراق: كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل.
- 14) محمد بن حوحو. (2017). دور إدارة علاقة الزبون في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية- دراسة مقارنة بين مؤسستي جيزي و موبيليس في الجزائر، أطروحة دكتوراه. تخصص تسويق، منشورة كلية العلوم الاقتصادية، والتسيير، والعلوم التجارية، جامعة الجزائر.
- 15) محي الدين عبد القادر مغراوي. (2014). محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية (أطروحة دكتوراه). تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد.
- 16) معتصم عبد القادر مسعود عقاب. (2005). استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين (أطروحة دكتوراه). الأردن: كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- 17) منى ابراهيم محمد دكروري. (2005 بتصرف). إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات في مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية (أطروحة دكتوراه). 50. ادارة أعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- 18) موسى بونويرة . (2017). أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء الزبون النهائي (أطروحة دكتوراه). شلق: كلية العلوم الاقتصادية، والتسيير، والعلوم التجارية، جامعة حسيبة بن بوعلي.
- 19) نبيلة بوفولة . (2018). استراتيجية التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري .

(20) نجاح يخلف. (2017/2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن (أطروحة دكتوراه). تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية، والتسيير، والعلوم التجارية، جامعة باتنة1.

المجلات والدوريات

- (1) سام عدنان سليمان. (2015). ، ثقة الزبون بالموقع الإلكتروني ودورها في تحسين قواعد البيانات التسويقية-دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري السوري. مجلة جامعة البعث، المجلد (73)، العدد (1)، سوريا، صفحة 143.
- (2) سمير إبراهيم محمد سمحاء. (2015). ممارسة التسويق بالعلاقات كما يدركها الزبون وعلاقتها بسلوكه الاستهلاكي. كلية الاقتصاد المنزلي، المجلد 60، العدد 1، جامعة المنوفية.
- (3) حاكم جبوري الخفاجي، وضرغام خالد لفته. (2019). اثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون. مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، العدد54، الجزء1.
- (4) خالد حسن علي الحريري. (2016). عناصر التسويق بالعلاقات من منظور المنهج الإسلامي. مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد (48).
- (5) جمال خنشور. (2006). أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة. مجلة العلوم الإنسانية، العدد 10 ، صفحة 78.
- (6) حكيم بن جروة . (2012). أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة الباحث، عدد11.
- (7) رافد حميد الحدراوي، و مهند حميد العطوي. (2015). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون. مجلة القادسية للعلوم الإدارية.
- (8) محمد عبيدات، و حسين عاطف . (2008). تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال، دراسة حالة الأردن. دراسات العلوم الإدارية، المجلد35، العدد3، صفحة 139.
- (9) ونس عبد الكريم ونس الهنداوي، و محمد سعيد سلطان فريجات وآخرون. (2012). الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة الإدارية والمالية ، العدد 32.
- (10) إيمان العشاب. (2016). التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون. مجلة "الأبحاث الاقتصادية" لجامعة البليدة2، العدد15.

الملتقيات والمؤتمرات والندوات

- 1) حسن، إلهام أحمد فخري . (2003). التسويق بالعلاقات . الملتقى العربي الثاني،التسويق في الوطن العربي -الفرص والتحديات، (صفحة 395). الدوحة،قطر.
- 2) السعدي رجال، و نجاح بولودان. (27-28 جانفي 2009). تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكية. الملتقى الوطني السادس حول الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الادارية (صفحة 287). جامعة سكيكدة.

الملفات الإلكترونية ومواقع الانترنت

- 1) سيما غالب مقاطف، رائد أحمد المومني، و سهير إبراهيم الشوملي. (2019). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على خلق الولاء لدى الزبائن دراسة ميدانية عن قطاع الاتصالات الخلوية في الأردن. من www.researchgate.net

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

الكتب والموسوعات

- 1) Allard , C. (2003). **le management de la valeur client**. paris, France: Dunod.
- 2) Baker, M. (2003). **The Marketing Book**. London, UK.: (5th ed.), Butterworth Heinemann.
- 3) Benoît , L. (s.d.). **Le choix de l'échantillon Statistiques, logiciels et enquête Produire et préparer les variables .**
- 4) Dignam , C. (1996). ,Being smart isnot the only redeening feuture. marketing direct.
- 5) Håkan Håkansson, John Wiley .(1982) .**international marketing and purchasing of industrial good. : An interaction approach, IMP Project Group (ed.)** New York .
- 6) lendrevie , J., & et al. (2006). **meracator** (Vol. 8edition). paris: dunod,paris.
- 7) lisa O' Malley .(1998) .**Maurice patterson and Martin Evanse Exploring direct direct marketing** .international Thomson business press.
- 8) Michon, c. (2006). **le marketeur :fondements et nouveauté du marketing** (Vol. 2éme édition). France: ,pearson éducation.

- 9) Patricia , c., & véronique D , g. (2004). **marketing: de l'analyse à l'action**. pearson éducation.
- 10) Perrin, M., & Benyahia, A. (2011). **Marketing Appliqué** «des outils aux stratégies». Edhachette,Paris.
- 11) Philip T, K., & Kevin Lane, K. (2012). , **marketing management** , (14th ed.). New Jersey, USA: pearson education, Inc.
- 12) Philip, K. (2003). **marketing management**. New jercy: pearson, education Inc.
- 13) Philip, K., Gary, A., Saunders , J., & Wong , V. (1999). **Principles of Marketing**, (2nd European ed.). Prentice of Hall, New Jersey, USA.
- 14) Ray, D. (2001). **Mesurer et Développer La Satisfaction clients**. Edition d'Organisation, 2éme tirage.

المذكرات والأطروحات

- 1) Castro , J. (2006). **Relationship Marketing and Consumer Behavior** (Thesis presented to obtain a doctoral degree). 39. Portugal: University of the Algarve, Faro.
- 2) Shammout, A. (2007). **evluating an extended relationship marketing model for Arab guests of five star hotels** (phd thesis). victoria university melbourne.
- 3) Wangpaichitr, K. (2010). **how relationship marketing contributes to gaining customer loyalty to securities brokerage firms in the stock exchange of Tailand**, (A thesis of professional doctorate). newcastle: university of northumbria.

المجلات والدوريات

- 1) Abubaie, L., & Al-Nazer, N. (2010). **Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customers perspective**. international journal of marketing studies, volume(2)number(1).
- 2) Al-Hersh, A., & Saaty, A. (2014). **The impact of customer relationship marketing on customer satisfaction of the Arab bank services**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, pp. 72-73.
- 3) Alibhai, A. (2015). **Influence of customer relationship marketing strategies on performance of synthetic hair manufacturers in Kenya**. IOSR journal of Business and managemen ,vol.(17).Issue(4), p. 66.
- 4) Badr, E., Siddig , B., & Hasaballah, A. (2015). **The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customer of automotive companies in SUDAN**. British journal of marketing studies, vol3,no4, pp. 5-6.

- 5) Benaissa, K. (2018). **An Examination of the Impact of Perceived Value Dimensions on Emotional Loyalty in the Algerian Automotive Market**. *Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale*.
- 6) Benesbordi, A., & Nayeb, A. R. (2012). **The Effect of Interpersonal Relationships with Customers` Loyalty in Soccer**. *International Journal of Academic Research in Business and Socia*, Vol 2, No11, p. 279.
- 7) CARYL E, R., MARTZ, J., & Agnew, C. (1998). **The Investment Model Scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size**. *personal relationships journal*, vol. (5), p. 390.
- 8) Cherinet, B. (2015). **The effect of relationship marketing on customers` loyalty (Evidence from Zemen Bank)**. *Emerging Markets Journal*, Volume 5 No 2 .
- 9) Damtew, K., research, s., & Pagidimarri, V. (2013). **The role of “trust” in building customer loyalty in insurance**. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol 14, Issue 4, p. 84
- 10) Dhanushanthini, Y., Charles, J., & Paramaporn, T. (2015). **The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks**. *journal of retailing and consumer services*, vol. (26) .
- 11) Fianko, S., Ujakpa, M., & Arora. (21-24 June, 2015). **Assessing Customer Relationship Marketing Practices and its impact on Customer Satisfaction in Ghanaian banks. A case study of Energy Bank Ghana Limited**. *International Conferences on Knowledge, Innovation & Enterprise*, (p. 85). , Berlin, Germany.
- 12) Fullerton, G. (2003). **When does commitment lead to loyalty?** *journal of service research*, vol 5,N04, p. 334.
- 13) Gilaninia, S., & Rezvani, M. (2011). **The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty**. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9).
- 14) Ioannidou, F., & Konstantikaki , V. (2008). **Empathy and Emotional Intelligence-What is it Really About?**, *International Journal of Caring Sciences*, Vol. (1), No. , (3) , p. 118.
- 15) Kiyak, D., & Medvedeva, A. (2017). **Regional FoRmation and development StudieS**, no. 3 (17).
- 16) Luck, D., & Lancaster, G. (2003). **customer relationship marketing in the hotel industry**. *managerial auditing journal*, vol.(18).No(3)., p. 214.
- 17) Maznah , W., & Mohd, N. (2010). **Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System**. *Canadian Social Science* Vol.6 No.1 .

- 18) MD Anhar Sharif Mollah. (2014). **The Impact of Relationship Marketing On Customer Loyalty At**. European Journal of Business and Management, Vol.6, No.3.
- 19) Méndez, M., Casquet, C., & Amaro, V. (2015). **Proposal of a social alliance success model from a relationship marketing perspective: A meta-analytical study of the theoretical foundations**. BRQ Business Research Quarterly. No. (18), p. 192.
- 20) Mercy , M. (2014). **Undestanding onlie repeat purchase intention : A relationship marketing perspective**. Management, Vol. 19, 2.
- 21) Meziane, S. (2017). **The Effect Of Relationship Marketing On Costumer Loyalty In The Algerian Banking Sector Evidence From « Agriculture And Rural Development - Bank In Oum El Bouaghi City-**. Revue des sciences humaines, Numéro 7 /Tome (1).
- 22) Morgan, R., & Shelby, H. (1994). **the commitment –trust theory of relationship marketing, journal of marketing**. journal of marketing, vol. (58). No(3), pp. 21-23.
- 23) Mosavi, S., & Ghaedi, M. (2012). **A survey on the relationship between trust**. African Journal of Business, Vol 6, Issue 36, p. 109.
- 24) Muzahid Akbar, M., & Noorjahan Parvez, N. (2009). **IMPACT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMERS LOYALTY**. ABAC journal, vol:29 , N. 1, p. 270.
- 25) Nauroozi, S., & Seiroos , K. (2015). **The Study of Relationship Marketing with Customer Satisfaction and Loyalty / Case Study-Customers of Ghavamin Bank in Sistan and Baluchestan Province**. International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences, Vol. (2), Issue (2), pp. 96-97.
- 26) Nsour, I. (2013). **Impact of Using Relationship Marketing Strategies on Customers Loyalty Study on STC Customers in Riyadh . KSA**, European Journal of Business and Management, Vol 5, No28.
- 27) Nwakanma, H., Annette , J., & Burkhalter, J. (2015). **Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace**. journal of business & economics research , vol.(5).No(2), p. 52.
- 28) Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). **relationship marketing and customer loyalty- docustomer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?** journal of marketing research and case studies, vol.(2014)., p. 2.
- 29) Rowley, J., & Dawes, J. (2006). **Disloyalty: a closer look at non-loyals**. journal of Consumer Marketing vol 17 no 6, pp. 538-549.

- 30) Santouridis , I., & Panagiotis , T. (2010). **Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece.** The TQM Journal, Volume 22.
- 31) Saravanakuma, M., & Senthil Kumar, B. (2013). **Impact Of Customer Relationship Marketing Strategy And Customer Loyalty – A Study Of Banking Sector In South India.** Life Science Journal, Vol. (10), No. (5), p. 433.
- 32) Songsom , A., & Trichun, C. (2012). **Structural Equation Model of Customer Loyalty: Case Study of Traditional Retail Shop Customers in Hatyai District, Songkhla Province, Thailand.** Journal of Management Research 5(1), p. 331.
- 33) Taleghani, M., Gilaninia, S., & Mousavian, S. (2011). **Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty.** International Journal of Business and Social, p. 158.
- 34) Taleghani, M., Shahram , G., & Seyyed , J. (2011). **The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran).** International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 19.
- 35) Tarokh, M., & Sheykhan, A. (2015). **Recognizing Relationship Marketing Dimensions and Effects on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Advertisement.** MAGNT Research Report, Vol.3 (4).
- 36) Tereza , Š., & Monika, G. (2015). **Customer Engagement-Transactional vs. Relationship Marketing.** Journal of International Studies, Vol. (8), No (1), p. 1523.
- 37) Tonder, E. (2016). **Trust and commitment as mediators of relationship marketing between quality advice and customer loyalty.** the journal of applied business research. vol. (32). No(1), p. 293.
- 38) Upamannyu, N., & Gulati, C. (2015). **THE EFFECT OF CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION: THE MODERATING INFLUENCE OF PERCEIVED CSR.** International Journal of Research in IT, Management and Engineering Volume 5, Issue 4.
- 39) Victor Lorin , P., Gheorghe, I.-R., & Consuela-Madalina, G. (2015). **Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services.** Procedia Economic and Finance, Vol. (26), p. 1020.
- 40) Wesley, J., & Jeffrey , E. (1996, jan 31). **organizational Buying Behavior :Toward an integrative framework.** journal of Business Researche, pp. 1-6.
- 41) Yau, O., Sin, L., & Tse, A. (2000). **Is Relationship Marketing for Everyone?** European Journal of Marketing, Vol. (34), No. (9).

الملتقيات والمؤتمرات والندوات

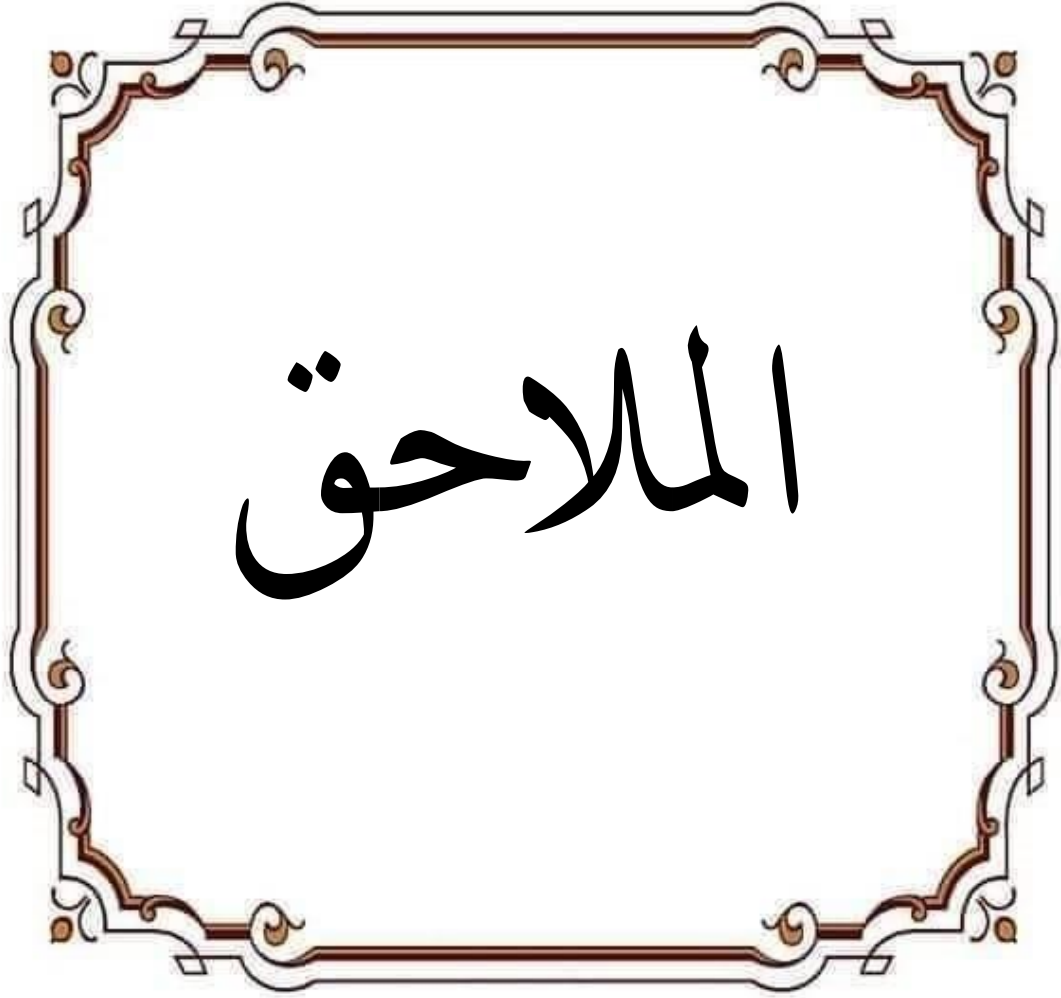
(1 Phong Thanh , N., Babar, M., & Verner, J. (20-28 may,2006). **Critical factorsin establishing and maintaining trust in software outsourcing relationship. Shanghai, China:** the 28th international conference on software engineering (ICSE.)

التقارير والمنشورات

- 1) l'ARPT. (2001). **Rapport Annuel.**
- 2) l'ARPT. (2003). **Rapport Annuel .**

الملفات الإلكترونية ومواقع الانترنت

- 1) www.vimpelcom.com. (3/3/2017).
- 2) www.djezzy.dz. (02/07/2020).



ملحق(1): قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة
1	درمان سليمان صادق	الأستاذ الدكتور	كلية الادارة والاقتصاد بجامعة دهوك العراق
2	خالد الحريري	الأستاذ الدكتور	جامعة تعز - اليمن
3	ضيف أحمد	الأستاذ الدكتور	كلية الاقتصاد بجامعة زيان عاشور الجلفة
4	عيواج مختار	الأستاذ الدكتور	كلية الاقتصاد بجامعة الجزائر 3
5	براهيم بن داود	الأستاذ الدكتور	كلية الحقوق بجامعة زيان عاشور الجلفة
6	خالد محمد عمر	دكتور	جامعة فلسطين التقنية
7	نظام موسى سويدان	دكتور	الجامعة الأمريكية في مأدبا
8	محمد زيدان سالم	دكتور	الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية بغزة، فلسطين
9	سيما غالب مقاطف	دكتوراه	جامعة البترا
10	علاء عباس علي	دكتور	جامعة بيروت العربية ومعار لجامعة الإسكندرية
11	حميدوش أمحمد	دكتور	جامعة البليدة
12	عمامرة ياسمينة	دكتوراه	كلية الاقتصاد، جامعة العربي التبسي-تبسة

ملحق (2): إستبيان موجه للزبائن



جامعه العربي التبسي-تبسة، الجزائر

التخصص: تسويق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

تحية طيبة وبعد:

في إطار القيام بدراسة ميدانية لإعداد أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، والتي عالجت موضوع "إمكانية تطبيق ابعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة شركة جيزي (Djezzy)" يسرنا ان ندعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة أدناه بدقة وحياد، ونعدكم أن تبقى سرية وتستهمل لأغراض البحث العلمي فقط.

ali.maamri@univ-tebessa.dz

من إعداد الباحث: معمر علي

يرجى وضع علامة (x) للإجابة المناسبة

وشكرا على تعاونكم

*التسويق بالعلاقات: هي استراتيجية تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، بحيث تعمل أيضا على فهم حاجات ورغبات الزبائن طوال دورة حياته وتوفير مجموعة من المنتجات وفقا لذلك.
*ولاء الزبون هو التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة

البيانات الشخصية

الجنس		ذكر	أنثى
العمر 20 سنة فأقل	<input type="checkbox"/>	30-21 سنة	<input type="checkbox"/>
العمر 21-30 سنة	<input type="checkbox"/>	31-40 سنة	<input type="checkbox"/>
العمر 41-50 سنة	<input type="checkbox"/>	51 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>
المستوى التعليمي		ثانوي فأقل	جامعي
دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	من 4 إلى 6 سنوات	أكثر من 6 سنوات
مدة التعامل		3 سنوات فأقل	من 4 إلى 6 سنوات
الوظيفة		قطاع عام	قطاع خاص
لا أعمل	<input type="checkbox"/>		

درجة الموافقة						
غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
					1. تلي خدمات شركة جيزي احتياجات وتوقعات الزبون	البعد الأول: الرضا
					2. يمتلك موظفي شركة جيزي الخبرة والكفاءة في كيفية التعامل مع الزبون	
					3. تتعامل شركة جيزي مع الزبون بعدالة ومهنية	
					4. أشعر بالسرور لاشتراكي مع شركة جيزي، كون تجربتي معها جيدة	البعد الثاني: الالتزام
					5. تلتزم هذه الشركة بتوفير المعلومات الكافية عن خدماتها لزيائنها بشكل مستمر	
					6. الشركة رائدة في التزاماتها اتجاه زبائنها، وتوفر جميع متطلباته	
					7. يلتزم موظفو هذه الشركة بشكل احترافي اتجاه زبائن الشركة لتقديم جودة في الخدمات	
					8. تتميز الشركة بالمرونة الكافية في تغيير الخدمات عند الحاجة	البعد الثالث: الثقة
					9. جودة الخدمات المقدمة من الشركة جعلتها تكتسب ثقتي	
					10. يعتبر عامل الصدق في الشركة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها	
					11. أستطيع أن أمنح معلوماتي الشخصية وبدون تردد للمؤسسة (بطاقة التعريف الوطنية، العنوان، ...)	البعد الرابع: القيمة
					12. تتميز الشركة بالصدق والأمانة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما	
					13. تعتبر معاملاتي السابقة مع الشركة سببا في حصولي على جميع المزايا التي تقدمها	
					14. توفر الشركة خدمات خاصة ومميزة لكل زبون عند الحاجة، مما يشجعني على تكرار شراء المنتج.	
					15. تقدم الشركة هدايا ومكافآت كثيرة كالدقائق المجانية	البعد الخامس: الاتصال
					16. تتفرد الشركة بالخدمات والعروض التي لا توجد لدى المؤسسات الأخرى	
					17. تحاول الشركة فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار	
					18. يهتم مقدمو الخدمات في هذه الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم	
					19. يمنح لي الموقع الإلكتروني للمؤسسة ما أحجته من معلومات حول منتجاتها	
					20. يستمع موظفو الشركة لملاحظات الزبائن ويتفهمون آراءهم وطلباتهم المختلفة	

الملاحق

					21. توفر الشركة سجل لتقديم الشكاوى والمقترحات	البعد السادس: لتقمص العاطفي
					22. يظهر موظفو الشركة اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون	
					23. توفر الشركة بيئة مادية وخدمات إضافية ملائمة في كافة فروعها	
					24. يرغب موظفو الشركة بتقديم يد المساعدة حتى ولو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم	

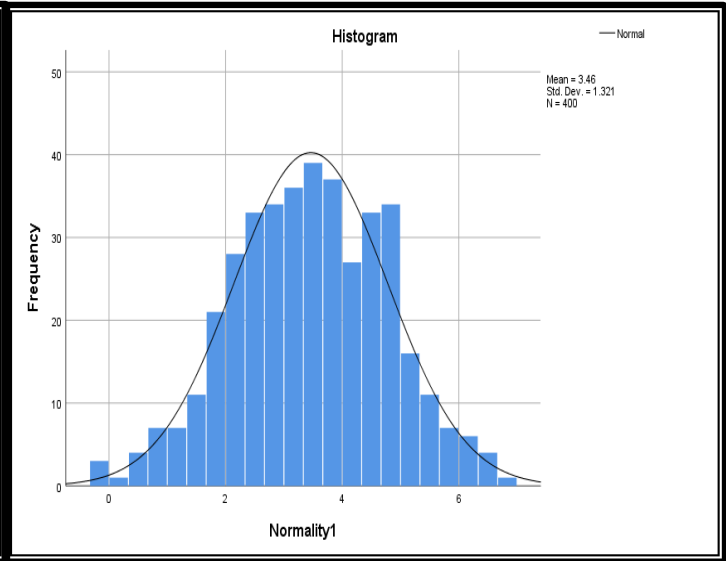
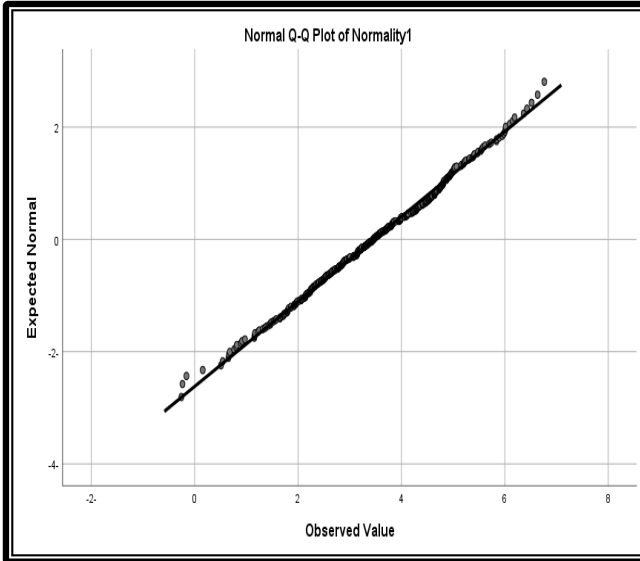
المحور الثاني: ولاء الزبون

درجة الموافقة							
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
					25. أشعر بحاجتي للمنتج بعد سماع ما يتناقله الأصدقاء والمعارف عنه.	البعد الأول: الكلمة المنطوقة	المتغير التابع: ولاء الزبون
					26. أقوم بتزكية خدمات الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي		
					27. أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة		
					28. أعتبر الشركة الخيار الأول دائما	البعد الثاني: نية تكرار الشراء	
					29. سأستمر في متابعتي للخدمات التي تقدمها الشركة في الفترة المقبلة		
					30. أعتقد أنني لن اغبر رأبي بالتعامل مع الشركة حتى لو نصحتني الآخرون بذلك	البعد الثالث: حساسية السعر	
					31. خصوصية الخدمات للمؤسسة تجعلني ادفع أي سعر مقابل خدماتها		
					32. لا أستجيب لعروض المؤسسات الأخرى المنافسة وإن قدمت أسعار أقل		
					33. ليس السعر فقط من يحدد تعاملي مع هذه الشركة	البعد الرابع: سلوك الشكوى	
					34. أفضل التعامل مع شركة جيزي حتى وإن واجهتني مشاكل مع هذه الشركة		
					35. إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من الشركة فسوف أنقلها مباشرة إلى الموظفين بقصد حلها		
					36. إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الشركة لن أنقل شكواي إلى الزبائن		

ملحق (3): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Normality1	.036	400	.200*	.996	400	.434
Normality2	.027	400	.200*	.995	400	.217

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction



ملحق (4): الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل

Correlations						
	بعد الرضا	عبارة 1	عبارة 2	عبارة 3	عبارة 4	
بعد الرضا	Pearson Correlation	1	.961**	.982**	.981**	.983**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
	بعد الإلتزام	عبارة 5	عبارة 6	عبارة 7	عبارة 8	
بعد الإلتزام	Pearson Correlation	1	.941**	.967**	.978**	.982**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
	بعد الثقة	عبارة 9	عبارة 10	عبارة 11	عبارة 12	
بعد الثقة	Pearson Correlation	1	.974**	.978**	.940**	.973**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
	بعد القيمة	عبارة 13	عبارة 14	عبارة 15	عبارة 16	
بعد القيمة	Pearson Correlation	1	.963**	.986**	.988**	.975**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
	بعد الاتصال	تحاول الشركة فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار	يهتم مقدمو الخدمات في هذه الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم	يمنح لي الموقع الإلكتروني للمؤسسة ما أحجته من معلومات حول منتجاتها	يستمتع موظفو الشركة لملاحظات الزبائن ويتفهمون آرائهم وطلباتهم المختلفة	
بعد الاتصال	Pearson Correlation	1	.980**	.960**	.964**	.982**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations						
	بعد التقمص العاطفي	توفر الشركة سجل لتقديم الشكاوى والمقترحات	يظهر موظفوا الشركة اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون	توفر الشركة بيئة مادية وخدمات إضافية ملائمة في كافة فروعها	يرغب موظفو الشركة بتقديم يد المساعدة حتى ولو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم	
بعد التقمص العاطفي	Pearson Correlation	1	.965**	.954**	.965**	.963**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق (5): الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير التابع

Correlations				
	بعد الكلمة المنطوقة	أشعر بحاجتي للمنتج بعد سماع ما يتناقله الأصدقاء والمعارف عنه.	أقوم بتزكية خدمات الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي	أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة
بعد الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	1	.988**	.987**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
	بعد نية تكرار الشراء	أعتبر الشركة الخيار الأول دائماً	سأستمر في متابعتي للخدمات التي تقدمها الشركة في الفترة المقبلة	أعتقد أنني لن أغير رأبي بالتعامل مع الشركة حتى لو نصحتني الآخرون بذلك
بعد نية تكرار الشراء	Pearson Correlation	1	.984**	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملاحق

Correlations				
	بعد حساسية السعر	خصوصية الخدمات للمؤسسة تجعلني ادفع أي سعر مقابل خدماتها	لا أستجيب لعروض المؤسسات الأخرى المنافسة وإن قدمت أسعار أقل	ليس السعر فقط من يحدد تعاملتي مع هذه الشركة
بعد حساسية السعر	1	.978**	.984**	.976**
	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
	بعد سلوك الشكوى	أفضل التعامل مع شركة جيزي حتى وإن واجهتني مشاكل مع هذه الشركة	إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من الشركة فسوف أنقلها مباشرة إلى الموظفين بقصد حلها	إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الشركة لن أنقل شكواي إلى الزبائن
بعد سلوك الشكوى	1	.979**	.945**	.984**
	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق (6): الاتساق البنائي للاستبيان

	بعد الرضا	بعد الإلتزام	بعد الثقة	بعد القيمة	بعد الاتصال	بعد التقمص العاطفي
المتغير المستقل: أبعاد التسويق بالعلاقات	.987**	.983**	.990**	.975**	.977**	.989**
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
المتغير التابع: ولاء الزبون	.993**	.984**	.985**	.952**	.962**	.978**
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
المتوسط الكلي للإستبانة	.991**	.985**	.990**	.969**	.974**	.987**
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

ملحق (7): ثبات أداة الدراسة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.995	24

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.992	12

الملاحق

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.997	36

ملحق (8): عرض وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	281	70.3	70.3	70.3
	انثى	119	29.8	29.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 سنة فأقل	8	2.0	2.0	2.0
	من 21 الى 30 سنة	190	47.5	47.5	49.5
	من 31 الى 40 سنة	169	42.3	42.3	91.8
	من 41 الى 50 سنة	29	7.3	7.3	99.0
	51 سنة فأكثر	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي فأقل	32	8.0	8.0	8.0
	جامعي	200	50.0	50.0	58.0
	دراسات عليا	168	42.0	42.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

مدة التعامل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 سنوات فأقل	107	26.8	26.8	26.8
	من 4 الى 6 سنوات	38	9.5	9.5	36.3
	أكثر من 6 سنوات	255	63.8	63.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

الوظيفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قطاع عام	191	47.8	47.8	47.8
	قطاع خاص	62	15.5	15.5	63.3
	لا اعمل	147	36.8	36.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ملحق (9): وصف متغيرات أبعاد التسويق بالعلاقات في شركة جيزي

تلبية خدمات شركة جيزي إحتياجات وتوقعات الزبون					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	11	2.8	2.8	2.8
	غير موافق	88	22.0	22.0	24.8
	محايد	50	12.5	12.5	37.3
	موافق	210	52.5	52.5	89.8
	موافق تماماً	41	10.3	10.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

يمتلك موظفي شركة جيزي الخبرة والكفاءة في كيفية التعامل مع الزبون					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	18	4.5	4.5	4.5
	غير موافق	59	14.8	14.8	19.3
	محايد	98	24.5	24.5	43.8
	موافق	165	41.3	41.3	85.0
	موافق تماماً	60	15.0	15.0	100.0
	Total		400	100.0	100.0

تتعامل شركة جيزي مع الزبون بعدالة ومهنية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	23	5.8	5.8	5.8
	غير موافق	68	17.0	17.0	22.8
	محايد	102	25.5	25.5	48.3
	موافق	149	37.3	37.3	85.5
	موافق تماماً	58	14.5	14.5	100.0
	Total		400	100.0	100.0

أشعر بالسرور لاشترائي مع شركة جيزي ، كون تجربتي معها جيدة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	25	6.3	6.3	6.3
	غير موافق	63	15.8	15.8	22.0
	محايد	76	19.0	19.0	41.0
	موافق	159	39.8	39.8	80.8
	موافق تماماً	77	19.3	19.3	100.0
	Total		400	100.0	100.0

تلتزم هذه الشركة بتوفير المعلومات الكافية عن خدماتها لزيابنها بشكل مستمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	10	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	30	7.5	7.5	10.0
	محايد	57	14.3	14.3	24.3
	موافق	223	55.8	55.8	80.0
	موافق تماماً	80	20.0	20.0	100.0
	Total		400	100.0	100.0

الملاحق

الشركة رائدة في التزاماتها اتجاه زبائننا، وتوفّر جميع متطلباته				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق إطلاقاً	18	4.5	4.5	4.5
غير موافق	60	15.0	15.0	19.5
محايد	110	27.5	27.5	47.0
موافق	171	42.8	42.8	89.8
موافق تماماً	41	10.3	10.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

يلتزم موظفو هذه الشركة بشكل احترافي اتجاه زبائن الشركة لتقديم جودة في الخدمات				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق إطلاقاً	13	3.3	3.3	3.3
غير موافق	40	10.0	10.0	13.3
محايد	102	25.5	25.5	38.8
موافق	196	49.0	49.0	87.8
موافق تماماً	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

تتميز الشركة بالمرونة الكافية في تغيير الخدمات عند الحاجة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق إطلاقاً	16	4.0	4.0	4.0
غير موافق	50	12.5	12.5	16.5
محايد	84	21.0	21.0	37.5
موافق	204	51.0	51.0	88.5
موافق تماماً	46	11.5	11.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

جودة الخدمات المقدمة من الشركة جعلتها تكتسب ثقتي				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق إطلاقاً	15	3.8	3.8	3.8
غير موافق	84	21.0	21.0	24.8
محايد	72	18.0	18.0	42.8
موافق	173	43.3	43.3	86.0
موافق تماماً	56	14.0	14.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

يعتبر عامل الصدق في الشركة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق إطلاقاً	8	2.0	2.0	2.0
غير موافق	79	19.8	19.8	21.8
محايد	111	27.8	27.8	49.5
موافق	153	38.3	38.3	87.8
موافق تماماً	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

أستطيع أن أمنح معلوماتي الشخصية وبدون تردد للمؤسسة (بطاقة التعريف الوطنية، العنوان، ...)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	7	1.8	1.8	1.8
	غير موافق	41	10.3	10.3	12.0
	محايد	66	16.5	16.5	28.5
	موافق	184	46.0	46.0	74.5
	موافق تماماً	102	25.5	25.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

تتميز الشركة بالصدق والأمانة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	13	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	68	17.0	17.0	20.3
	محايد	135	33.8	33.8	54.0
	موافق	133	33.3	33.3	87.3
	موافق تماماً	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

تعتبر معاملاتي السابقة مع الشركة سببا في حصولي على جميع المزايا لتي تقدمها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	13	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	90	22.5	22.5	25.8
	محايد	116	29.0	29.0	54.8
	موافق	139	34.8	34.8	89.5
	موافق تماماً	42	10.5	10.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

توفر الشركة خدمات خاصة ومميزة لكل زبون عند الحاجة، مما يشجعني على تكرار شراء المنتج.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	25	6.3	6.3	6.3
	غير موافق	108	27.0	27.0	33.3
	محايد	110	27.5	27.5	60.8
	موافق	116	29.0	29.0	89.8
	موافق تماماً	41	10.3	10.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

تقدم الشركة هدايا ومكافآت كثيرة كالدقائق المجانية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	37	9.3	9.3	9.3
	غير موافق	103	25.8	25.8	35.0
	محايد	104	26.0	26.0	61.0
	موافق	121	30.3	30.3	91.3
	موافق تماماً	35	8.8	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

تتفرد الشركة بالخدمات والعروض التي لا توجد لدى المؤسسات الأخرى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	36	9.0	9.0	9.0
	غير موافق	128	32.0	32.0	41.0
	محايد	97	24.3	24.3	65.3
	موافق	106	26.5	26.5	91.8
	موافق تماماً	33	8.3	8.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

تحاول الشركة فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	50	12.5	12.5	12.5
	غير موافق	30	7.5	7.5	20.0
	محايد	86	21.5	21.5	41.5
	موافق	122	30.5	30.5	72.0
	موافق تماماً	112	28.0	28.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يهتم مقدموا الخدمات في هذه الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن والرد على استفساراتهم					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	15	3.8	3.8	3.8
	غير موافق	25	6.3	6.3	10.0
	محايد	140	35.0	35.0	45.0
	موافق	66	16.5	16.5	61.5
	موافق تماماً	154	38.5	38.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يمنح لي الموقع الإلكتروني للمؤسسة ما أحتهاجه من معلومات حول منتجاتها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	10	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	45	11.3	11.3	13.8
	محايد	160	40.0	40.0	53.8
	موافق	75	18.8	18.8	72.5
	موافق تماماً	110	27.5	27.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يستمتع موظفوا الشركة لملاحظات الزبائن ويتفهمون أرائهم وطلباتهم المختلفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	35	8.8	8.8	8.8
	غير موافق	35	8.8	8.8	17.5
	محايد	90	22.5	22.5	40.0
	موافق	130	32.5	32.5	72.5
	موافق تماماً	110	27.5	27.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

توفر الشركة سجل لتقديم الشكاوى والمقترحات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	20	5.0	5.0	5.0
	غير موافق	55	13.8	13.8	18.8
	محايد	163	40.8	40.8	59.5
	موافق	128	32.0	32.0	91.5
	موافق تماماً	34	8.5	8.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يظهر موظفوا الشركة اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	17	4.3	4.3	4.3
	غير موافق	34	8.5	8.5	12.8
	محايد	73	18.3	18.3	31.0
	موافق	206	51.5	51.5	82.5
	موافق تماماً	70	17.5	17.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

توفر الشركة بيئة مادية وخدمات اظافية ملائمة في كافة فروعها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	19	4.8	4.8	4.8
	غير موافق	52	13.0	13.0	17.8
	محايد	115	28.8	28.8	46.5
	موافق	173	43.3	43.3	89.8
	موافق تماماً	41	10.3	10.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

يرغب موظفوا الشركة بتقديم يد المساعدة حتى ولو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	36	9.0	9.0	9.0
	غير موافق	85	21.3	21.3	30.3
	محايد	150	37.5	37.5	67.8
	موافق	100	25.0	25.0	92.8
	موافق تماماً	29	7.3	7.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ملحق (10): وصف متغيرات أبعاد ولاء الزبون في شركة جيبي

أشعر بحاجتي للمنتج بعد سماع ما يتناقله الأصدقاء والمعارف عنه.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	16	4.0	4.0	4.0
	غير موافق	75	18.8	18.8	22.8
	محايد	85	21.3	21.3	44.0
	موافق	169	42.3	42.3	86.3
	موافق تماماً	55	13.8	13.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

أقوم بتزكية خدمات الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	21	5.3	5.3
	غير موافق	75	18.8	24.0
	محايد	71	17.8	41.8
	موافق	171	42.8	84.5
	موافق تماماً	62	15.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0

أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	25	6.3	6.3
	غير موافق	77	19.3	25.5
	محايد	82	20.5	46.0
	موافق	144	36.0	82.0
	موافق تماماً	72	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0

أعتبر الشركة الخيار الأول دانما				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	26	6.5	6.5
	غير موافق	100	25.0	31.5
	محايد	79	19.8	51.3
	موافق	111	27.8	79.0
	موافق تماماً	84	21.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0

سأستمر في متابعتي للخدمات التي تقدمها الشركة في الفترة المقبلة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	15	3.8	3.8
	غير موافق	57	14.3	18.0
	محايد	62	15.5	33.5
	موافق	173	43.3	76.8
	موافق تماماً	93	23.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0

اعتقد أنني لن أغير رأبي بالتعامل مع الشركة حتى لو نصحتني الآخرون بذلك				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	24	6.0	6.0
	غير موافق	75	18.8	24.8
	محايد	98	24.5	49.3
	موافق	131	32.8	82.0
	موافق تماماً	72	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0

خصوصية الخدمات للمؤسسة تجعلني ادفع أي سعر مقابل خدماتها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	45	11.3	11.3	11.3
	غير موافق	46	11.5	11.5	22.8
	محايد	92	23.0	23.0	45.8
	موافق	192	48.0	48.0	93.8
	موافق تماماً	25	6.3	6.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

لا أستجيب لعروض المؤسسات الأخرى المنافسة وإن قدمت أسعار أقل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	37	9.3	9.3	9.3
	غير موافق	48	12.0	12.0	21.3
	محايد	84	21.0	21.0	42.3
	موافق	180	45.0	45.0	87.3
	موافق تماماً	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ليس السعر فقط من يحدد تعاملي مع هذه الشركة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	29	7.3	7.3	7.3
	غير موافق	63	15.8	15.8	23.0
	محايد	59	14.8	14.8	37.8
	موافق	149	37.3	37.3	75.0
	موافق تماماً	100	25.0	25.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

أفضل التعامل مع شركة جيزي حتى وإن واجهتني مشاكل مع هذه الشركة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	20	5.0	5.0	5.0
	غير موافق	30	7.5	7.5	12.5
	محايد	94	23.5	23.5	36.0
	موافق	214	53.5	53.5	89.5
	موافق تماماً	42	10.5	10.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من الشركة فسوف أنقلها مباشرة إلى الموظفين بقصد حلها					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق إطلاقاً	10	2.5	2.5	2.5
	غير موافق	20	5.0	5.0	7.5
	محايد	63	15.8	15.8	23.3
	موافق	216	54.0	54.0	77.3
	موافق تماماً	91	22.8	22.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الشركة لن أنقل شكاوي إلى الزبائن				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق إطلاقاً	29	7.3	7.3	7.3
غير موافق	31	7.8	7.8	15.0
محايد	87	21.8	21.8	36.8
موافق	206	51.5	51.5	88.3
موافق تماماً	47	11.8	11.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ملحق (11): المتوسط والانحراف المعياري للإستبان

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
تتلي خدمات شركة جيزي احتياجات وتوقعات الزبون	400	3.46	1.030
يملك موظفي شركة جيزي الخبرة والكفاءة في كيفية التعامل مع الزبون	400	3.47	1.057
تتعامل شركة جيزي مع الزبون بعدالة ومهنية	400	3.38	1.101
أشعر بالسرور لاشتراكي مع شركة جيزي، كون تجربتي معها جيدة	400	3.50	1.153
تلتزم هذه الشركة بتوفير المعلومات الكافية عن خدماتها لزيانها بشكل مستمر	400	3.83	.917
الشركة راندة في التزاماتها اتجاه زبائنها، وتوفر جميع متطلباته	400	3.39	1.008
يلتزم موظفوا هذه الشركة بشكل احترافي اتجاه زبائن الشركة لتقديم جودة في الخدمات	400	3.57	.942
تتميز الشركة بالمرونة الكافية في تغيير الخدمات عند الحاجة	400	3.54	.985
جودة الخدمات المقدمة من الشركة جعلتها تكتسب ثقتي	400	3.43	1.083
يعتبر عامل الصدق في الشركة من العوامل التي جعلتني استمر في التعامل معها	400	3.39	1.000
أستطيع أن أمنح معلوماتي الشخصية وبدون تردد للمؤسسة (بطاقة التعريف الوطنية، العنوان، ...)	400	3.83	.981
تتميز الشركة بالصدق والأمانة في تقديم الحقائق عند حدوث مشكلة ما	400	3.35	1.010
تعتبر معاملاتي السابقة مع الشركة سببا في حصولي على جميع المزايا التي تقدمها	400	3.27	1.026
توفر الشركة خدمات خاصة ومميزة لكل زبون عند الحاجة، مما يشجعني على تكرار شراء المنتج.	400	3.10	1.101
تقدم الشركة هدايا ومكافآت كثيرة كالدقائق المجانية	400	3.03	1.132
تتفرد الشركة بالخدمات والعروض التي لا توجد لدى المؤسسات الأخرى	400	2.93	1.128
تحاول الشركة فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار	400	3.54	1.309
يهتم مقدموا الخدمات في هذه الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن والرد على استفساراتهم	400	3.80	1.133
يمنح لي الموقع الإلكتروني للمؤسسة ما احتاجه من معلومات حول منتجاتها	400	3.57	1.083
يستمتع موظفوا الشركة لملاحظات الزبائن ويتفهمون أرائهم وطلباتهم المختلفة	400	3.61	1.221
توفر الشركة سجل لتقديم الشكاوي والمقترحات	400	3.25	.968
يظهر موظفوا الشركة اللطف والاحترام عند التعامل مع الزبون	400	3.70	.995
توفر الشركة بيئة مادية وخدمات إضافية ملائمة في كافة فروعها	400	3.41	.997
يرغب موظفوا الشركة بتقديم يد المساعدة حتى ولو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم	400	3.00	1.056
أشعر بحاجتي للمنتج بعد سماع ما يتناقله الأصدقاء والمعارف عنه.	400	3.43	1.067
أقوم بتزكية خدمات الشركة لأي شخص يطلب نصيحتي	400	3.45	1.118
أشجع أصدقائي ومعارفي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة	400	3.40	1.168
أعتبر الشركة الخيار الأول دائما	400	3.32	1.237
سأستمر في متابعتي للخدمات التي تقدمها الشركة في الفترة المقبلة	400	3.68	1.093
أعتقد أنني لن أغير رأبي بالتعامل مع الشركة حتى لو نصحتني الآخرون بذلك	400	3.38	1.155
خصوصية الخدمات للمؤسسة تجعلني ادفع أي سعر مقابل خدماتها	400	3.27	1.108
لا أستجيب لعروض المؤسسات الأخرى المنافسة وإن قدمت أسعار أقل	400	3.40	1.137
ليس السعر فقط من يحدد تعاملتي مع هذه الشركة	400	3.57	1.224
أفضل التعامل مع شركة جيزي حتى وإن واجهتني مشاكل مع هذه الشركة	400	3.57	.953
إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من الشركة فسوف أنقلها مباشرة إلى الموظفين بقصد حلها	400	3.90	.895
إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الشركة لن أنقل شكاوي إلى الزبائن	400	3.53	1.038
بعد الرضا	400	3.45	1.060
بعد الإلتزام	400	3.58	.932
بعد الثقة	400	3.50	.984
بعد القيمة	400	3.08	1.074
بعد الاتصال	400	3.63	1.153
بعد التقمص العاطفي	400	3.34	.965
بعد الكلمة المنطوقة	400	3.43	1.105
بعد نية تكرار الشراء	400	3.46	1.136
بعد حساسية السعر	400	3.41	1.133
بعد سلوك الشكوى	400	3.66	.933
المتغير المستقل: أبعاد التسويق بالعلاقات	400	3.43	1.011
المتغير التابع: ولاء الزبون	400	3.49	1.060

Valid N (listwise) 400

ملحق (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.983	.983	.137

a. Predictors: (Constant), المتغير المستقل: أبعاد التسويق بالعلاقات
b. Dependent Variable: المتغير التابع: ولاء الزبون

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	441.029	1	441.029	23376.788	.000 ^b
Residual	7.509	398	.019		
Total	448.538	399			

a. Dependent Variable: المتغير التابع: ولاء الزبون
b. Predictors: (Constant), المتغير المستقل: أبعاد التسويق بالعلاقات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.079	.024		-3.232	.001
	المتغير المستقل: أبعاد التسويق بالعلاقات	1.040	.007	.992	152.895	.000

a. Dependent Variable: المتغير التابع: ولاء الزبون

ملحق (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary ^d				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.986	.986	.130
2	.994 ^b	.988	.988	.123
3	.994 ^c	.988	.988	.121

a. Predictors: (Constant), بعد الرضا
b. Predictors: (Constant), بعد الرضا, بعد الإلتزام
c. Predictors: (Constant), بعد الرضا, بعد الإلتزام, بعد الثقة
d. Dependent Variable: بعد الكلمة المنطوقة

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	480.432	1	480.432	28535.021	.000 ^b
Residual	6.701	398	.017		
Total	487.133	399			
2 Regression	481.102	2	240.551	15833.694	.000 ^c
Residual	6.031	397	.015		
Total	487.133	399			
3 Regression	481.353	3	160.451	10992.426	.000 ^d
Residual	5.780	396	.015		
Total	487.133	399			

a. Dependent Variable: بعد الكلمة المنطوقة
b. Predictors: (Constant), بعد الرضا
c. Predictors: (Constant), بعد الرضا, بعد الإلتزام
d. Predictors: (Constant), بعد الرضا, بعد الإلتزام, بعد الثقة

ملحق (14): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

الملاحق

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.147-	.022		-6.634-	.000					
بعد الرضا	1.035	.006	.993	168.923	.000	.993	.993	.993	1.000	1.000
2 (Constant)	-.012-	.029		-.423-	.672					
بعد الرضا	1.225	.029	1.175	42.027	.000	.993	.904	.235	.040	25.062
بعد الإلتزام	-.220-	.033	-.186-	-6.639-	.000	.966	-.316-	-	.040	25.062
								.037-		
3 (Constant)	-.042-	.029		-1.425-	.155					
بعد الرضا	1.119	.038	1.073	29.215	.000	.993	.826	.160	.022	45.055
بعد الإلتزام	-.256-	.034	-.216-	-7.618-	.000	.966	-.358-	-	.037	26.874
								.042-		
بعد الثقة	.150	.036	.134	4.148	.000	.980	.204	.023	.029	34.600

a. بعد الكلمة المنطوقة. Dependent Variable:

Model Summary ^f				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.952	.952	.249
2	.980 ^b	.960	.959	.229
3	.982 ^c	.965	.965	.214
4	.983 ^d	.966	.966	.210
5	.984 ^e	.969	.969	.201

a. بعد الثقة. Predictors: (Constant),
b. بعد الثقة, بعد الإتصال. Predictors: (Constant),
c. بعد الثقة, بعد الإتصال, بعد الرضا. Predictors: (Constant),
d. بعد الثقة, بعد الإتصال, بعد الرضا, بعد الإلتزام. Predictors: (Constant),
e. بعد الثقة, بعد الإتصال, بعد الرضا, بعد الإلتزام, بعد التقمص العاطفي. Predictors: (Constant),
f. بعد نية تكرار الشراء. Dependent Variable:

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	490.404	1	490.404	7899.724	.000 ^b	
Residual	24.707	398	.062			
Total	515.111	399				
2 Regression	494.322	2	247.161	4719.869	.000 ^c	
Residual	20.789	397	.052			
Total	515.111	399				
3 Regression	497.006	3	165.669	3623.519	.000 ^d	
Residual	18.105	396	.046			
Total	515.111	399				
4 Regression	497.754	4	124.438	2831.881	.000 ^e	
Residual	17.357	395	.044			
Total	515.111	399				
5 Regression	499.122	5	99.824	2459.954	.000 ^f	
Residual	15.988	394	.041			
Total	515.111	399				

a. بعد نية تكرار الشراء. Dependent Variable:
b. بعد الثقة. Predictors: (Constant),
c. بعد الثقة, بعد الإتصال. Predictors: (Constant),
d. بعد الثقة, بعد الإتصال, بعد الرضا. Predictors: (Constant),
e. بعد الثقة, بعد الإتصال, بعد الرضا, بعد الإلتزام. Predictors: (Constant),
f. بعد الثقة, بعد الإتصال, بعد الرضا, بعد الإلتزام, بعد التقمص العاطفي. Predictors: (Constant),

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.483-	.046		-	.000					
				10.485-						
2 (Constant)	1.126	.013	.976	88.880	.000	.976	.976	.976	1.000	1.000
	بعد الثقة									
2 (Constant)	-.393-	.044		-9.008-	.000					
	بعد الثقة									
	بعد الاتصال									
3 (Constant)	.787	.041	.682	19.263	.000	.976	.695	.194	.081	12.334
	بعد الاتصال									
3 (Constant)	.302	.035	.306	8.650	.000	.960	.398	.087	.081	12.334
	بعد الرضا									
3 (Constant)	-.284-	.043		-6.594-	.000					
	بعد الثقة									
	بعد الاتصال									
	بعد الرضا									
4 (Constant)	.342	.070	.297	4.923	.000	.976	.240	.046	.024	40.868
	بعد الثقة									
	بعد الاتصال									
	بعد الرضا									
4 (Constant)	.282	.033	.286	8.621	.000	.960	.398	.081	.081	12.412
	بعد الاتصال									
	بعد الرضا									
4 (Constant)	.441	.058	.411	7.662	.000	.974	.359	.072	.031	32.471
	بعد الرضا									
4 (Constant)	-.154-	.053		-2.932-	.004					
	بعد الثقة									
	بعد الاتصال									
	بعد الرضا									
	بعد الإلتزام									
4 (Constant)	.393	.069	.340	5.670	.000	.976	.274	.052	.024	42.174
	بعد الثقة									
	بعد الاتصال									
	بعد الرضا									
	بعد الإلتزام									
4 (Constant)	.300	.032	.304	9.269	.000	.960	.423	.086	.079	12.641
	بعد الاتصال									
	بعد الرضا									
	بعد الإلتزام									
4 (Constant)	.586	.066	.547	8.816	.000	.974	.405	.081	.022	45.056
	بعد الرضا									
	بعد الإلتزام									
4 (Constant)	-.243-	.059	-.199-	-4.126-	.000	.954	-.203-	-	.037	27.370
	بعد الإلتزام									
5 (Constant)	-.103-	.051		-2.003-	.046					
	بعد الثقة									
	بعد الاتصال									
	بعد الرضا									
	بعد الإلتزام									
5 (Constant)	.302	.068	.262	4.419	.000	.976	.217	.039	.022	44.491
	بعد الثقة									
	بعد الاتصال									
	بعد الرضا									
	بعد الإلتزام									
5 (Constant)	.229	.033	.232	6.843	.000	.960	.326	.061	.068	14.605
	بعد الاتصال									
	بعد الرضا									
	بعد الإلتزام									
5 (Constant)	.607	.064	.566	9.489	.000	.974	.431	.084	.022	45.202
	بعد الرضا									
	بعد الإلتزام									
5 (Constant)	-.433-	.065	-.355-	-6.620-	.000	.954	-.316-	-	.027	36.466
	بعد الإلتزام									
	بعد التقمص العاطفي									
5 (Constant)	.338	.058	.288	5.807	.000	.966	.281	.052	.032	31.111
	بعد التقمص العاطفي									

Dependent Variable: بعد نية تكرار الشراء

ملحق (15): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary ^e				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.966	.210
2	.986 ^b	.973	.972	.188
3	.987 ^c	.974	.974	.184
4	.987 ^d	.975	.974	.181

- a. Predictors: (Constant), بعد الرضا
b. Predictors: (Constant), بعد الرضا، بعد الاتصال
c. Predictors: (Constant), بعد الرضا، بعد الاتصال، بعد الإلتزام
d. Predictors: (Constant), بعد الرضا، بعد الاتصال، بعد الإلتزام، بعد القيمة
e. Dependent Variable: بعد حساسية السعر

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	494.458	1	494.458	11224.958	.000 ^b
Residual	17.532	398	.044		
Total	511.990	399			
2 Regression	497.955	2	248.977	7042.572	.000 ^c
Residual	14.035	397	.035		
Total	511.990	399			

3	Regression	498.571	3	166.190	4904.367	.000 ^d
	Residual	13.419	396	.034		
	Total	511.990	399			
4	Regression	499.026	4	124.757	3801.262	.000 ^e
	Residual	12.964	395	.033		
	Total	511.990	399			

a. Dependent Variable: بعد حساسية السعر
b. Predictors: (Constant), بعد الرضا
c. Predictors: (Constant), بعد الرضا، بعد الاتصال
d. Predictors: (Constant), بعد الرضا، بعد الاتصال، بعد الإلتزام
e. Predictors: (Constant), بعد الرضا، بعد الاتصال، بعد الإلتزام، بعد القيمة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.213-	.036		-5.945-	.000
	بعد الرضا	1.050	.983	105.948	.000
2 (Constant)	-.231-	.032		-7.205-	.000
	بعد الرضا	.788	.738	28.354	.000
	بعد الاتصال	.254	.259	9.945	.000
3 (Constant)	-.362-	.044		-8.246-	.000
	بعد الرضا	.628	.587	13.512	.000
	بعد الاتصال	.228	.232	8.874	.000
	بعد الإلتزام	.217	.179	4.265	.000
4 (Constant)	-.387-	.044		-8.849-	.000
	بعد الرضا	.686	.642	14.192	.000
	بعد الاتصال	.285	.290	9.653	.000
	بعد الإلتزام	.209	.172	4.161	.000
	بعد القيمة	-.114-	-.108-	-3.724-	.000

ملحق (16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary ^d				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.966	.966	.171
2	.984 ^b	.968	.968	.166
3	.985 ^c	.970	.970	.162

a. Predictors: (Constant), بعد الإلتزام
b. Predictors: (Constant), بعد الإلتزام، بعد الثقة
c. Predictors: (Constant), بعد الإلتزام، بعد الثقة، بعد التقمص العاطفي
d. Dependent Variable: بعد سلوك الشكوى

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	335.801	1	335.801	11481.221	.000 ^b
Residual	11.641	398	.029		
Total	347.442	399			
2 Regression	336.450	2	168.225	6075.857	.000 ^c

الملاحق

Residual	10.992	397	.028		
Total	347.442	399			
3 Regression	337.053	3	112.351	4282.412	.000 ^d
Residual	10.389	396	.026		
Total	347.442	399			

- a. Dependent Variable: بعد سلوك الشكوى
b. Predictors: (Constant), بعد الإلتزام
c. Predictors: (Constant), بعد الإلتزام، بعد الثقة
d. Predictors: (Constant), بعد الإلتزام، بعد الثقة، بعد التقمص العاطفي

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.136	.034			4.006	.000
بعد الإلتزام	.985	.009	.983		107.150	.000
2 (Constant)	.103	.034			3.045	.002
بعد الإلتزام	1.170	.039	1.168		29.816	.000
بعد الثقة	-.180	.037	-.190		-4.841	.000
3 (Constant)	.146	.034			4.282	.000
بعد الإلتزام	1.048	.046	1.047		22.879	.000
بعد الثقة	-.267	.040	-.282		-6.597	.000
بعد التقمص العاطفي	.209	.044	.216		4.793	.000

ملحق (17): نتائج اختبار (T) للفرق في درجة الولاء تبعا للجنس

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المتغير التابع: ولاء الزبون	ذكر	281	4.07	.550	.033
	انثى	119	2.12	.620	.057

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
المتغير التابع: ولاء الزبون	Equal variances assumed	2.914	.089	31.218	398	.000	1.952	.063	1.829	2.075
	Equal variances not assumed			29.737	200.312	.000	1.952	.066	1.822	2.081

ملحق (18): نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا لمتغير السن

ANOVA					
المتغير التابع: ولاء الزبون					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	356.172	4	89.043	380.791	.000
Within Groups	92.366	395	.234		
Total	448.538	399			

Post Hoc Tests

(I) السن	(J) السن	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound
20	من 21 الى 30 سنة	.695*	.175	.001	.22
	من 31 الى 40 سنة	2.069*	.175	.000	1.59
	من 41 الى 50 سنة	3.661*	.193	.000	3.13
	سنة فأكثر 51	4.000*	.296	.000	3.19

ملحق (19): نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا للمستوى التعليمي

ANOVA					
المتغير التابع : ولاء الزبون					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	336.507	2	168.253	596.231	.000
Within Groups	112.031	397	.282		
Total	448.538	399			

Post Hoc Tests

(I) المستوى التعليمي	(J) المستوى التعليمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound
ثانوي فأقل	جامعي	.852*	.101	.000	.61
	دراسات عليا	2.537*	.102	.000	2.30

ملحق (20): نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا لمدة التعامل

ANOVA					
المتغير التابع: ولاء الزبون					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	223.020	2	111.510	196.301	.000
Within Groups	225.518	397	.568		
Total	448.538	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: المتغير التابع : ولاء الزبون						
Tukey HSD						
(I) مدة التعامل	(J) مدة التعامل	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
3 سنوات فأقل	من 4 إلى 6 سنوات	.618*	.142	.000	.28	.95
	أكثر من 6 سنوات	1.678*	.087	.000	1.47	1.88

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ملحق (21): نتائج تحليل التباين الاحادي (ANOVA) تبعا للوظيفة

ANOVA					
المتغير التابع : ولاء الزبون					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	347.236	2	173.618	680.405	.000
Within Groups	101.302	397	.255		
Total	448.538	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: المتغير التابع : ولاء الزبون						
Tukey HSD						
(I) الوظيفة	(J) الوظيفة	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
قطاع عام	قطاع خاص	.691*	.074	.000	.52	.86
	لا اعمل	2.039*	.055	.000	1.91	2.17

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.