



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2020

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف:
د. هولي فرحات

إعداد الطالبة:
- بوجنانة أمال

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	عاشوري ابراهيم
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	هولي فرحات
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	العامري

السنة الجامعية 2020/2019

بِاسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و
على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني
برحمتك في عبادك الصالحين "

صدق الله العظيم

الآية 19 من سورة النحل

شكر وتقدير.

الحمد و الشكر لله رب العالمين كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على ما انعم علينا من نعم لا تحصى، منها توفيقه إيانا لانجاز هذا العمل، وندعو الله أن يتقبله منا قبولاً حسناً وأن ينفعنا وينفع المسلمين به.

يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والامتنان والتقدير لفضيلة المشرف الكريم حفظه الله ورعاه لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة، وما بذله من جهود طيبة في قراءتها و ما أثاره من ملاحظات، فأشكر الدكتور الفاضل

هولي فرحات

فجزاه الله خير الجزاء، يوم لا ينفع لا مال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم
فتحية تقدير واحترام للأستاذ المشرف.

كما أتقدم بالشكر الجزيل وعظيم الامتنان للأستاذ زيد جابر و الأستاذة

زهية

إلى الأستاذة المحكمين وكل أستاذ كان له اليد في مشواري

والى كل أستاذة معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

الإهداء.

اهدي ثمرة جهدي إلى:

حبيبة قلبي ونور حياتي ومنبع أمني وسعادة قلبي وأحلى ما ينطق بها اللسان

أمي الغالية حفظك الله وأطال في عمرك سامية.

إلى من علمني الكفاح وساعدني كي أدوق طعم النجاح ، إليك أبي العزيز مسعود.

إلى أخي وسندي وأستاذي وقوتي فؤاد، وزوجته آمنة وبناته ردينة والكتكوتة فاطمة الزهراء.

إلى أخي محمد وزوجته صفاء.

و إلى أخواتي نسيمة وزوجها جمال، وفاء وزوجها دوادي، أمينة وزوجها أدهم، غنية وزوجها يقين.

إلى أخي الصغير منصف مع تمنياتي له بالتوفيق و النجاح.

والى كتاكيت العائلة" سيف الدين، سلسبيل، دعاء، ملاك، كوثر، مريم، خديجة، عبد الإله،
لجين، ألاء"

إلى صديقاتي وأخواتي "سارة ، كريمة، سامية، مسعودة ،فريال ،إيمان "

إلى كل أساتذتي، والى كل من ساهم من بعيد أو قريب بالكثير أو القليل في إنجاز هذا
العمل.

الملخص:

-لقد زاد الاهتمام بالتسويق بالعلاقات في المؤسسات الاقتصادية وخاصة الخدمية منها ، لما له من أهمية كبيرة في الحصول على افراد ذوي قدرات ومهارات عالية، ودور كبير في تحسين أدائهم بالشكل الذي يمكن المؤسسة من تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها تميزها عن منافسيها .
ومنه يعالج هذا البحث اثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون
لمتعلمي الهاتف النقال ، من خلال الوقوف على واقع تطبيق التسويق بالعلاقات في المتعاملات الثلاث
بميلة ،وتحليل العلاقة والأثر بين بين أبعاد التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالزبون ،من خلال الاعتماد على
استمارة الاستبيان وزعت على مجموعة من زبائن متعلمي الهاتف النقال .
وبالاستعانة ببعض أساليب التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين
متغيرات التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالزبون،
ان متغيرات التسويق بالعلاقات المفسرة للتغير في احتفاظ الزبون كانت بالترتيب كالتالي:
الجودة، الثقة، الالتزام، الاتصال .
الكلمات الدالة: التسويق بالعلاقات، متعلمي الهاتف النقال، الاحتفاظ بالزبون .

Summary:

- The interest in marketing has increased in relations in economic institutions, especially service ones, because of its great importance in obtaining individuals with high capabilities and skills, and a major role in improving their performance in a way that enables the institution to provide high-quality services to its customers that distinguish it from its competitors.

And from it this research deals with the impact of relationship marketing on customer retention For mobile phone customers, by examining the reality of the relationship marketing application in the three transactions in favor, and analyzing the relationship and impact between the dimensions of relationship marketing and customer retention, by relying on the questionnaire form distributed to a group of mobile phone customers.

With the help of some statistical analysis methods, the study found a statistically significant relationship between the marketing variables with relationships and customer retention.

The marketing variables with relationships explaining the change in customer retention were in the following order:

Quality, Trust, Commitment, Communication.

Key words: relationship marketing, mobile phone dealers, customer retention.



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات :

رقم الصفحة	المحتوى
	<p>الإهداء</p> <p>الشكر</p> <p>الملخص</p> <p>قائمة المحتويات</p> <p>قائمة الجداول</p> <p>قائمة الأشكال</p> <p>قائمة الملاحق</p>
	المقدمة العامة
02	تمهيد
	الفصل الأول : التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن
03	-المبحث الأول :
03	المطلب الأول : مفهوم ،أهمية ،وأهداف التسويق بالعلاقات
08	المطلب الثاني :مبادئ ،خصائص ،وأبعاد التسويق بالعلاقات
11	المطلب الثالث :متطلبات ،عوامل نجاح وأسباب فشل التسويق بالعلاقات
	-المبحث الثاني :إدارة علاقة الزبون
13	المطلب الأول :مفهوم ،أهمية ،وأهداف إدارة علاقة الزبون
15	المطلب الثاني :عناصر إدارة العلاقة مع الزبون واستراتيجياتها
17	المطلب الثالث :نموذج إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها
	-المبحث الثالث :الاحتفاظ بالزبون
21	المطلب الأول :ماهية الزبون أو العميل
25	المطلب الثاني :مفهوم ،منافع الاحتفاظ بالزبون
26	المطلب الثالث :أبعاد ،خطوات تحسين الأداء
30	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني :الجانب التطبيقي

31	تمهيد
32	-المبحث الأول :تقديم عام لمتعاملي الهاتف النقال
41	-المبحث الثاني :منهجية الدراسة الميدانية ووصف خصائص العينة
44	المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية
44	المطلب الثاني : عينة الدراسة
47	-المبحث الثالث :تحليل نتائج الدراسة الميدانية
47	المطلب الأول :تحليل نتائج الدراسة الميدانية
53	المطلب الثاني :نتائج اختيار فرضيات الدراسة
59	خلاصة الفصل
60	الخاتمة
60	-أولا :النتائج
61	ثالثا : التوصيات
62	المراجع الملاحق

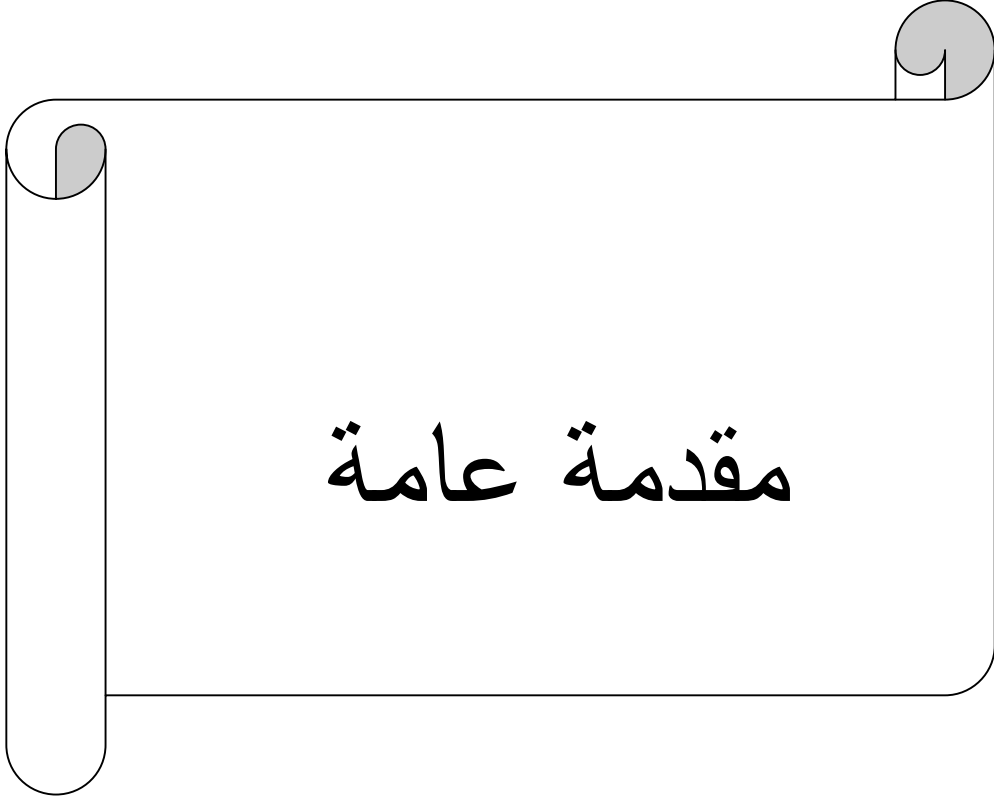
قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالصفقات	09
02	أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم	25
03	وصف محاور الاستبيان الموجه للزبائن عينة البحث	42
04	قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة	43
05	خصائص أفراد عينة الدراسة	45
06	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة ببعده الجودة	47
07	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة ببعده الثقة	48
08	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة ببعده الالتزام	49
09	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة ببعده الاتصال	51
10	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة بالاحتفاظ بالزبون	52
11	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الجودة على الاحتفاظ بالزبون	54

55	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الثقة على الاحتفاظ بالزبون	12
56	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الالتزام على الاحتفاظ بالزبون	13
57	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الاتصال على الاحتفاظ بالزبون	14
58	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد التسويق بالعلاقات مجمعة على الاحتفاظ بالزبون	15

قائمة الأشكال :

رقم الأشكال	عنوان الشكل	الصفحة
01	تطور الفكر التسويقي	03
02	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون	15
03	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون	18
04	هيكل تنظيمي لمؤسسة موبيليس	34
05	هيكل تنظيمي لمؤسسة جازي	37
06	هيكل تنظيمي لمؤسسة أوريدوا	40



مقدمة عامة

تمهيد:

إن أساس المؤسسات لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق، هو إقامتها لعلاقة دائمة وقوية مع عملائها، فالمؤسسة الناجحة هي التي تمتلك قدرة تنافسية جيدة، ولا سيما في الأسواق الدولية بحيث نجد النجاح الذي حققته يرجع بالدرجة الأولى إلى تبني المفهوم الحديث للتسويق، بحيث ركز التسويق من الناحية التقليدية على تسويق المعاملات، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه الموظفين بالمؤسسة في تحديد مستوى الجودة ومدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعميل، قد وجه النظر إلى التسويق بالعلاقات ومحاولة إعطائه دور محوري في تحسين أداء المؤسسة.

مما لا شك فيه أن التسويق بالعلاقات (RM) أصبح من الأساليب الأكثر أهمية في تحقيق قدرة تنافسية للمؤسسات، وذلك من خلال استخدام مواردها بكفاءة على المستوى الداخلي ومنه تحقيق الميزة التنافسية بتطبيق هذا المفهوم على المستوى الخارجي ومن جهة أخرى فإن عملية التسويق بالعلاقات يتركز على أطر مهمة تتمثل في الجودة، دراسة حاجات ورغبات الزبائن... الخ.

حيث أن كل مؤسسة تركز على ولاء الزبون الذي بدوره يتركز على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة وتحسين جودة العلاقة ليشجعهم إلى تقديم شكاويهم وطرحها على المؤسسة لمعالجتها وتوطيد العلاقة معهم مما يحقق الرضا وبذلك الحفاظ على الزبون.

وفي إثر التطورات المتواصلة في بيئة المؤسسة أصبح من الصعب عليها الحصول على زبائن جدد أو حتى الحفاظ عليهم، ذلك لكثرة الخيارات الموجودة أمامهم وهذا هو السبب الرئيسي الذي أدى بالمؤسسة التحول من هدف كسب زبائن إلى أن تهدف إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين أطول فترة ممكنة وذلك عن طريق مواكبة كل التقنيات الجديدة والحديثة والبرامج الخاصة بالإحتفاظ بالزبون.

أولاً: إشكالية البحث

على ضوء ماسبق عرضه في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها في

السؤال الرئيسي التالي:

مامدى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون لمتعملي الهاتف النقال بالجزائر؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح والإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. مامدى تأثير بعد الجودة في الاحتفاظ بالزبون ؟
2. مامدى تأثير بعد الثقة في الاحتفاظ بالزبون ؟
3. مامدى تأثير بعد الالتزام في الاحتفاظ بالزبون ؟
4. مامدى تأثير بعد الاتصال في الاحتفاظ بالزبون ؟

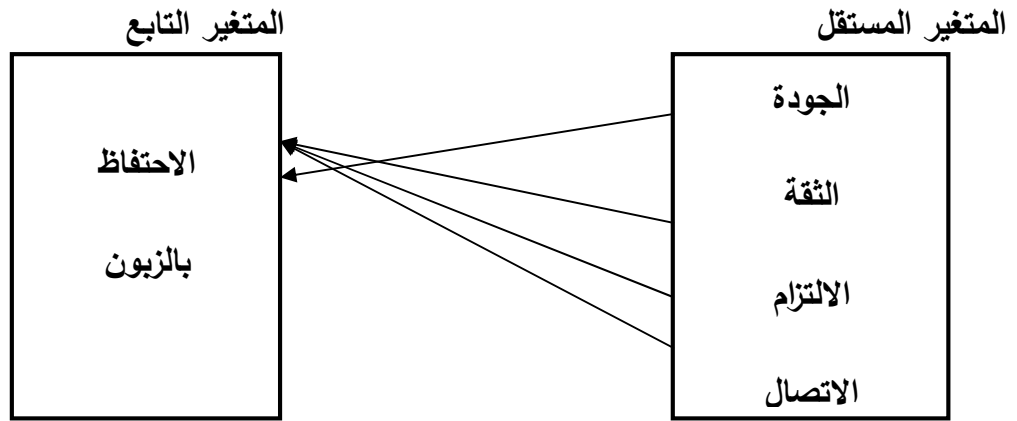
ثانياً: فرضيات البحث

لمعالجة هذه الإشكالية تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات في عملية الاحتفاظ بالزبون.
ولتبسيط التحليل خلال هذه الدراسة تم وضع الفرضيات الفرعية التالية:
1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجودة في عملية الاحتفاظ بالزبون.
 2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة في عملية الاحتفاظ بالزبون.
 3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام في عملية الاحتفاظ بالزبون.
 4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال في عملية الاحتفاظ بالزبون.

ثالثاً: نموذج الدراسة

يمكن توضيح متغيرات الدراسة في النموذج التالي:



رابعاً: أهداف البحث

نطمح من خلال هذا البحث إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي:

1. يهدف البحث إلى دراسة التسويق بالعلاقات، وإبراز أهم جوانبه؛
2. يهدف البحث إلى دراسة الاحتفاظ بالزبائن وتبيين أهم طرقه؛
3. يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالزبون؛
4. دراسة وفحص المؤسسات محل الدراسة ومحاولة إسقاط الأطار النظري للبحث على أرض الواقع؛
5. يهدف البحث الى اقتراح حلول وتوصيات لمعاملتي الهاتف النقال لتساعد في تحسين وتفعيل تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات فيها من أجل الاحتفاظ الأفضل بالعملاء.

خامساً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يتناول التسويق بالعلاقات الذي يعتبر من أهم المواضيع والمفاهيم الحديثة للتسويق في المؤسسة لما له من دور كبير في تحقيق أهدافها التي من أهمها دوره في الاحتفاظ بالزبائن.

ومن الناحية التطبيقية تكمن أهمية هذا البحث في تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بأهمية أنشطة التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبائن والمساهمة بشكل فعال في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية بشكل خاص وأهدافها الكلية بشكل عام.

كما أن حداثة هذا الموضوع وقلة البحوث في هذا المجال بالنسبة للجزائر تجعل من هذا البحث نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

سادسا: الدراسات السابقة

قمنا بالاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا والتمثلة في بعض أطروحات الدكتوراه، ورسائل الماجستير والمجلات، وهذا لبلورة الإطار النظري والتطبيقي للبحث والاستفادة من النتائج المتوصل إليها، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

1- دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات، موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، من إعداد الطالبة نجاح يخلف، جامعة باتنة، 2018، وهدفت هذه الدراسة إلى:

– التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق الرضا وبناء الولاء لدى الزبائن المبحوثين؛

– توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى الزبائن، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها؛

– التأكيد على أنه من بين أهم وأثمن الأصول لدى المؤسسة ليس الاعتناء بالمنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقوم بعرضها فحسب، ولكن ينبغي عليها الاهتمام أكثر بالزبون الذي تقوم بخدمته، ومحاولة تحسين وتوطيد شكل ونوعية العلاقة التي تربطها معه؛

2- متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، مجلة، من إعداد الدكتوراه عواطف يونس إسماعيل سنة 2009، وخلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

– التسويق بالعلاقات فلسفة أو أسلوب إداري متكامل يقوم على التعرف على الزبائن ومعرفة احتياجاتهم والسعي لكسبهم والاحتفاظ بهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم، والتأكيد على ضرورة وأهمية خدمة الزبون وتطوير وتحسين أساليب وإجراءات التعاون معه وبالشكل الذي يحقق أداء مميزا للمنظمة من جهة ويمكنها من إقامة قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها من جهة أخرى؛

– وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين متطلبات التسويق بالعلاقات وتعزيز العلاقة مع الزبون كل على انفراد.

3- نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير، من

إعداد الطالبة وردة خنوفة، جامعة باتنة سنة 2019، ومن بين أهم الأهداف التي سعت من أجلها هذه الدراسة مايلي:

- إبراز الدور الذي تلعبه إستراتيجية إدارة العلاقة من الزبائن إلكترونيا كأداة تمكن المؤسسات السياحية بشكل عام والوكالات السياحية بشكل خاص من معرفة حاجات ورغبات الزبائن وتطويرها عبر الزمن، من أجل كسب رضاهم وولائهم والحفاظ عليهم على أمد طويل فضلا عن تحقيق الميزة التنافسية في قطاع السياحة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود أكثر من منظور لتكنولوجيا المعلومات، فالمنظور الجزئي يشير إلى البعد التكنولوجي لنظم المعلومات، حيث اعتبرت تكنولوجيا المعلومات هي بعد من أبعاد نظام المعلومات وهي بمثابة البنية التحتية لنظام المعلومات وموردا أساسيا من موارده ومكونا مهما من مكوناته التقنية. أما المنظور فقد اهتم بالمنظور الكلي لتكنولوجيا المعلومات باعتبارها تشمل نطاقا واسعا من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في خزن ومعالجة وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة.

- يسعى نظام المعلومات التسويقية لرصد وملاحظة البيئة التسويقية حتى يستطيع أن يمد صانعي القرارات الجوهرية المتعلقة بالنشاط التسويقي بالمعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب، وكذلك لاستخدامها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل جيد.

4- دور التسويق الابتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون / دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مجلة من إعداد سهاد برقي كامل، وهدى هادي حسن، كلية الصفوة الجامعة وكلية المستقبل الجامعة، ومن نتائج هذه الدراسة مايلي:

- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي إلى أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد التسويق الابتكاري وتحقيق الاحتفاظ بالزبون؛

- أن إجابة المصرف عينة البحث حول استفسارات وسائل الزبائن يزيد ثقة الزبون وبالتالي يعزز من إمكانية الاحتفاظ بالزبائن؛

- أن اهتمام إدارة المصرف بتبني أساليب واستراتيجيات مبتكرة تزيد من إمكانية تحقيق الاحتفاظ بالزبائن أكبر قدر ممكن.

سابعاً: حدود البحث

1. الحدود المكانية: أجريت هذا البحث على زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، حيث ركزنا في دراستنا بالخصوص على المتعاملين الموجودين بولاية ميلة، في إطار توزيع استمارة الاستبيان على زبائنهم.

2. الحدود الزمنية: أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذا البحث الميداني حوالي شهر ونشير إلى أن البحث تم في شهر أوت 2020.

3. الحدود البحثية: تتحصر الحدود البحثية للبحث بتناول مدى تبني متعاملي الهاتف النقال محل الدراسة لأبعاد التسويق بالعلاقات وتأثير هذه الإجراءات على الاحتفاظ بالزبون .

ثامنا: أسباب اختيار الموضوع

- فاعتنا الخاصة بالأهمية الكبيرة للتسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الخدمية، وميولنا الشديد لدراسة الممارسات التسويقية بالمؤسسة الخدمية؛
- الاطلاع المسبق على بعض الكتابات في الموضوع؛
- التعرف على آراء الزبائن حول علاقتهم بالمؤسسة.

تاسعا: صعوبة البحث

1. ندرة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة في موضوع التسويق بالعلاقات؛
2. الصعوبات المتعلقة بالاستبيان (التعامل مع زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر)؛
3. صعوبة إيجاد معلومات دقيقة حول متعاملي الهاتف النقال.

عاشرا: هيكل البحث

تم تقسيم البحث إلى فصلين الأول يمثل الإطار النظري للبحث والفصل الثاني يمثل الإطار التطبيقي للبحث، حيث تضمن الفصل الأول ثلاث مباحث، فالمبحث الأول تناول مفاهيم متعددة للتسويق بالعلاقات وهو بدوره ينقسم إلى عدة مطالب، فالمطلب الأول تضمن كل من (التطور التاريخي، مفهوم، أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات)، والمطلب الثاني تضمن كل من (مبادئ خصائص وأبعاد التسويق بالعلاقات)، أما المطلب الثالث فقد تضمن كل من (متطلبات، عوامل نجاح وأسباب فشل التسويق بالعلاقات) .

أما المبحث الثاني فقد تناول مفاهيم متعلقة بإدارة علاقات الزبائن وقد تضمن بدوره ثلاث مطالب فالمطلب الأول تضمن كل من (مفهوم، أهمية، أهداف إدارة علاقة الزبائن)، والمطلب الثاني تضمن كل من (عناصر إدارة العلاقة مع الزبون واستراتيجياتها)، أما المطلب الثالث فقد تضمن كل من (نموذج إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها) .

أما المبحث الثالث فقد تناول مفاهيم متعلقة بالاحتفاظ بالزبون، وقد تضمن بدوره ثلاث مطالب فالمطلب الأول تضمن (ماهية الزبون)، والمطلب الثاني تضمن كل من (مفهوم، منافع الاحتفاظ بالزبون)، أما المطلب الثالث فقد تضمن كل من (أبعاد وخطوات تحسين الاحتفاظ بالزبون) .

الفصل الأول

الجانب النظري للدراسة

تمهيد:

يعد مفهوم التسويق بالعلاقات مصطلح حديث الظهور، وقد تزايد الاهتمام بهذا المفهوم نتيجة التطورات المختلفة والمتسارعة في بيئة المؤسسة الاقتصادية، خاصة منها ما يتعلق بالزبائن والمنافسة حيث يلعب التسويق بالعلاقات دورا كبيرا في عملية الربط والتواصل بين المؤسسة وزبائنها، من خلال معرفة ميولهم وحاجاتهم المتنوعة والعمل على تلبيةها وإشباعها، مما يساعد على كسب رضهم وولائهم.

كما تتضح أهمية التسويق بالعلاقات في دوره على مساعدة المؤسسة على بناء ميزة تنافسية طويلة الأجل من خلال وضع حاجات الزبائن في محور اهتمام الأنشطة التسويقية والعمل على تكامل جميع أنشطة ووظائف التسويق لبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن والاحتفاظ بهم.

ولقد اتجهت أغلب المؤسسات في الوقت الراهن إلى تبني وتطبيق هذا المفهوم ليس فقط لأهميته في الاحتفاظ بالزبائن وإنما أيضا إلى أهميته في استقطاب زبائن جدد مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن الحاليين، مما يكسب المؤسسة قدرة كبيرة على التميز والمنافسة، ومواجهة مختلف مخاطر وتحديات البيئة التسويقية.

لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل لأهم المفاهيم الأساسية والضرورية لتدعيم مختلف جوانب هذا البحث

وهذا من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول:التسويق بالعلاقات
- المبحث الثاني: إدارة علاقات الزبائن
- المبحث الثالث:الاحتفاظ بالزبون

المبحث الأول:التسويق بالعلاقات

في ظل التغيرات التي شهدها العالم واشتداد المنافسة، والاتجاه نحو الاقتصاد والمعرفة أصبح موضوع التسويق بالعلاقات من الأمور الواجبة على المؤسسات القيام بها، لذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى أهدافه وأهم خصائصه، مع التطرق لمبادئه وأبعاده، وتناول عوامل نجاحه وأسباب فشل تطبيقه في المؤسسات الاقتصادية.

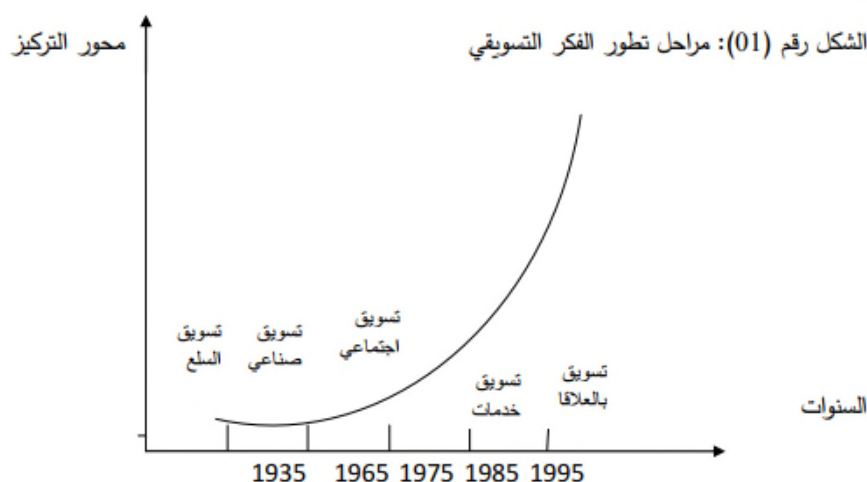
المطلب الأول: مفهوم، أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات

سننتظر في هذا المطلب لكل من أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات، ولكن قبل ذلك لا بد من الإشارة تطوره التاريخي.

أولاً: التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات

لقد أصبح التسويق بالعلاقات اليوم يمثل اتجاهاً مميزاً لممارسة الأعمال في مختلف المؤسسات، فلم يعد مجرد وظيفة أو نشاط بيعي، بل مجموعة متناسقة من الأنشطة التي توفر الأسلوب المناسب لتحقيق التكامل بين المؤسسة والعميل والمحافظة على العلاقة بينهما في الأجل الطويل، ولكي يصل الفكر التسويقي إلى هذا المفهوم مر بعدة مراحل يمكن توضيحها من خلال الشكل الآتي الذي يوضح تطور الفكر التسويقي:

الشكل رقم (01): مراحل تطور الفكر التسويقي محور التركيز



المصدر: منى إبراهيم ذكور محمد، إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات في مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في مصر، رسالة دكتوراه منشورة، تخصص فلسفة في إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة المنصورة، مصر، 2005.

من الشكل السابق يتضح أن المرحلة الأولى من مراحل تطور الفكر التسويقي كان محور الاهتمام فيها من طرف المؤسسات هو الإنتاج وبكميات كبيرة قدر المستطاع للإستفادة من اقتصاديات الحجم، ودور التسويق ينصب على تصريف ما يتم إنتاجه من سلع ملموسة .

أما المرحلة الثانية فقد بدأت في الستينات وتمثل الإهتمام فيها بالإنتاج وفقا لاحتياجات السوق، ولنوعيات مختلفة من المستهلكين، وهنا ظهرت أهمية بحوث السوق وخطط التسعير والترويج والتوزيع والتنسيق بينهم لتلبية الإحتياجات المختلفة للمستهلكين، ومن ناحية أخرى تبلور في نهاية هذه المرحلة مفهوم التسويق الصناعي .

أما المرحلة الثالثة التي شهدتها فترة السبعينات فقد أصبح التسويق بحكم كافة عمليات التشغيل في الآجال القصيرة ثم امتد تدريجيا لبؤرة على السياسات طويلة الأجل، كما تطور الفكر التسويقي في هذه المرحلة ليدخل ميدان جديد وهو التسويق الاجتماعي الذي عرفه Kotler بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين العميل والمجتمع على أحسن وجه ممكن (زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، 2009، ص42). وذلك من أجل تحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية المجتمع (ردينة عثمان يوسف، 2008، ص186) .

وشهدت الثمانينات من القرن العشرين المرحلة الرابعة والتي أخذ المفهوم التسويقي خلالها في النضج وتغلغل في كافة أرجاء المؤسسة لتطوير كل الوظائف والأنشطة لتحقيق رضا العميل كما شهدت هذه المرحلة ازدهار المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات بما لها من طبيعة خاصة فهي غير ملموسة وشديدة التنوع وتحتاج إلى تفاعل شخصي عالمي ومكثف وتتطوي على وجود الولاء بدرجة كبيرة.

أما المرحلة الأخيرة والتي امتدت من العقد التاسع إلى الآن فقد انصب الإهتمام فيها على ضرورة تغيير المؤسسات لنظرتها إلى عملائها من مجرد التركيز على إتمام الصفقة ولو لمرة واحدة إلى الإهتمام والتركيز على بناء علاقة دائمة والإبقاء عليها لفترة طويلة، وهو ما يسمى بمفهوم التسويق بالعلاقات.

هناك القليل من الاتفاق حول مفهوم التسويق بالعلاقات، وقد نتج عن ذلك وجود أكثر من تصور لهذا المفهوم حيث أن البعض ينظر له من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو العملاء الحاليين والمحتملين بعد التحري عنهم بطرق علمية، في حين يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث كونه يهتم بظروف كل عميل على حدا، ويقوم على تأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل عميل ومعاملته على أنه قسم سوقي قائم بذاته، وتتنظر له فئة أخرى من منظور أهمية الحفاظ على العميل باستخدام أساليب مختلفة والاستمرار بالاتصال به بعد إتمام عملية البيع. (منى إبراهيم دكروري محمد، 2005، ص3) .

ثانيا: مفهوم التسويق بالعلاقات

نظرا لأهمية التسويق بالعلاقة اختلف العلماء في تعريفه ونجد عدة تعريفات من بينها :

يعرف جون روس تسويق العلاقة بأنه بناء والمحافظة على تعزيز العلاقات مع الزبائن والأطراف ذات علاقة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف وهذا يتحقق من خلال تبادلات تعاونية مشتركة والوفاء بالعهود لجميع هذه الأطراف ولفهم المقصود بفكرة أو فلسفة تسويق العلاقات مع الزبائن يمكننا التركيز على عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم .(زاهر عبد الرحيم عاطف، 2012، ص85).

ويرى بعض الباحثين أن تسويق العلاقة قد انبثق عن ستة تيارات بحثية هي:

- التيار الأول:الذي يتناول التسويق من منطلق خدمي « service contexte » ؛
- التيار الثاني:الذي يركز على العلاقة التبادلية التنظيمية المتداخلة « Inter_organisationexchange Relationship »
- التيار الثالث :الذي يرى أن المنظور الجديد لتسويق العلاقة يستند إلى أدبيات قنوات التوزيع « Channellittérature »_بمعنى تطوير علاقات قناة فعالة وكفوة ؛
- التيار الرابع:الذي يتناول العلاقات الشبكية :« Network Relationship »؛
- التيارالخامس:الذي ينطلق من أدبيات الإدارة الإستراتيجية التي تتناول موضوع العلاقات في سلاسل القيمة « value chains »؛
- التيار السادس الذي يتناول التأثير الإستراتيجي الذي تتركه إستراتيجية المعلومات على العلاقات القائمة داخل المنظمات وفي ما بينها.

وقد جرت محاولات لتوضيح هذه التيارات من خلال اللاتوفيق بين وجهات النظر المختلفة في المجالين النظري والتطبيقي ومن أبرز هذه المساعي تلك الجهود التي تمخضت عن تطوير برنامج تصنيفي « classification schème »يستند إلى توليفة من المدارس الفكرية الأوروبية والأمريكية تتضمن الجوانب الخاصة بالخدمة والتفاعل والفنوات وتيارات الشبكة البحثية .ومن بين هذه التوليفة تم تشخيص وتحديد منظورين تسويقيين اثنين يضمن أربعة أنواع متميزة من التسويق هي(بشير عباس محمود العلق 2002، ص 21) :

- تسويق التعامل transaction marketing ؛
 - تسويقالعلاقة Relationship marketing ؛
 - التسويق عبر قواعد البياناتData marketing ؛
 - التسويق التفاعلي Interactivemarketing ؛
 - التسويق الشبكي Network marketing .
- وهناك تعاريف أخرى أيضا للتسويق بالعلاقة:

في سنة 1983 عرفه BERRY: على أنه جذب والاحتفاظ وتقديم خدمات متنوعة من قبل المنظمة وتعزيز العلاقة مع الزبون .

وفي سنة 1993 عرفه كل من BERRY AND PARASURAMAN : على أن التسويق بالعلاقات يتعلق بجذب وتطوير وصيانة العلاقة مع الزبون .

وفي سنة 1994 عرفه GUMMESSON: على أن التسويق بالعلاقات هو النظر إلى العلاقة بشمولية وتفاعلية.

تشارك التعاريف المقدمة في النقاط المحورية والمرتكزات الأساسية للتسويق بالعلاقات من حيث ضرورة جذب الزبون والاحتفاظ به ورفع درجة الولاء بتقديم قيمة مضافة للزبون نتاج استفادته من سلة خصائص التي يحملها منتج المؤسسة.

ونتبنى في بحثنا هذا التعريف الذي قدمه JENNIFER ROWLEY وهو: "هو تسويق بهدف إلى استقرار وصيانة وتعزيز العلاقة مع الزبون وجعله شريك في الربح وطرف معني بتحقيق الأهداف من خلال تبادل الخيرات والالتزام بالوعدود".

وذلك نظرا لشموله على المتغيرات السابقة وكونه يحتوي على نظرة إستشرافية للعلاقة مع الزبون انطلاقا من الصيانة وصولا إلى الالتزام (إبراهيمي عبد الرزاق، 2016، ص 30)

كما عرفه challey.et al بأنه: تطبيق متناسق للمعرفة الحديثة الخاصة بزبون منفرد عبر الاتصال به على نحو تفاعلي لبناء علاقات طويلة الأمد معه.

كما يرى بعض الباحثين أنه: نشاط تسويقي يركز على فئة معينة من الزبائن (الزبائن الحاليين) من أجل تدعيم وتعزيز علاقاتهم بالمنظمة وضمان استمراريتها وذلك من خلال كسب ولائهم القائم على الرضا والتميز في خدمتهم (نجله يونس محمد آل مراد ،عمر ياسين محمد السابر الدليمي، ص03)

كما عرفه Lovelock: على أنه: فلسفة أداء العمل ، إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر. (خالد قاشيو بنين عبد الرحمان، ص، 123).

كما عرفه "Benavent" و "Meyer" على أنه : "مقاربة ترتكز على العميل تنشئ من خلالها المؤسسة علاقات تجارية طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمحتملين " ، وأكد ذلك "Mc kenna" بقوله أنه : "إنشاء لعلاقة دائمة مع العميل ". (منى شفيق ، 2005، ص13) .

وهو كذلك "ارتباط المؤسسة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء ، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن " . (فؤاد بوجنانة، 2010، ص14، 15) .

إن النتيجة النهائية لتسويق العلاقة هي بناء ثروة للمنظمة وفريدة من نوعها وتسمى بالشبكة التسويقية. والتي تشمل الشركة وأصحاب حصصها المساندين (زبائن ،مستخدمون ،مجهزون ،موزعون ،باعة ، وكالات إعلان ،أساتذة الجامعة وآخرون)، مع ما بينته الشركة من علاقات العمل المربحة بشكل متبادل وعلى

نحو متزايد ،ليست المنافسة بين الشركات ولكنها بين الشبكات التسويقية وتخصص الجائزة للشبكة الأفضل. (غسان قاسم داود اللامي، 2014، ص 42).

ويمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق بالعلاقة على أنه: هو نشاط يشترك فيه كافة أفراد المنظمة من دون استثناء لجذب الزبون وتعزيز العلاقة معهم.

ثالثا: أهمية التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المؤسسة والزبون في آن واحد وعلى الرغم من أن نتائج تسويق العلاقة والفوائد المرجوة تكون بطيئة لكنها كبيرة وتتمثل في الآتي :

1- فوائدها بالنسبة للزبون (عبد الحفيظ محمد أمين، 2009، ص 111):

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون على التعامل معها؛
- العلاقات الاجتماعية بين الزبون وممثلي المؤسسة "المسوق أو رجل البيع أو مقدم الخدمة والعاملين " تساعد على معاملة خاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مؤسسة لأخرى التي قد يتحملها الزبون سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية وخاصة بالنسبة للخدمة نظرا لطبيعة الخدمة وأسلوب تقديمها والعلاقة مع الزبون أو المستفيد منها . (بنين عبد الرحمان، قاشي خالد، ص 126).

2- فوائدها بالنسبة للمؤسسة (عواطف يوسف إسماعيل، 2009، ص 241):

- التصرف والتفكير طويل الأمد وبناء الأعمال على العلاقات؛
 - السعي للاحتفاظ بجميع الزبائن؛
 - التركيز على أسس لدعم العلاقة مع الزبون "نادي خاص ،عضوية للزبائن المستثمرين منح حوافز ومكافآت للإبقاء على العلاقات والعوائد والحفاظ عليها.
- رابعا: أهداف التسويق بالعلاقات: ويهدف التسويق بالعلاقات إلى:

- احتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب .وقد تكون هذه الوسائل مثل الأثرثنا أو المكالمات الهاتفية ،أو عن طريق المندوب "البيع الشخصي "؛
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة على الزبائن ،كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم .على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد بدون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل من العملاء؛
- تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والاتصال مع الزبائن ،من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين (صادف زهراء ،2016، ص 21)؛

- إقامة روابط هيكلية واجتماعية تمثل حاجزا للخروج ،وتجعل الزبون مضطرا للإستمرار في العلاقة والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لايمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة ،أو يكون من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة للتعقيدات والتكاليف المتعلقة بتفسير المصدر ،أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين؛
- الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن زبائن جدد؛
- تعزيز صورة العلامة عن طريق الوسائل المختلفة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات ،تحاول المؤسسة ربط الزبون بالعلامة. ومن بين هذه الوسائل :
- معرفة الزبون ،الاتصال والحوار مع الزبون مكافأة الزبونالخ.(زريط خالد ،2015، 13) .

المطلب الثاني: مبادئ، خصائص، وأبعاد التسويق بالعلاقات

أولا:المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات

- باعتبار أن تسويق العلاقات يعتبر المنهج الذي يؤكد مدى استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد بين المؤسسة وزبائنها ،والتي تؤكد على أهمية خدمة العملاء والجودة وتطوير العديد من التعاملات مع الزبائن فإن تسويق العلاقات يركز على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية التي تقود المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى والتي نوجزها في(حكيم بن جروه، محمد حوحو، ص4) :
- **معرفة العميل** :يتم إنشاء قاعدة للبيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات اللازمة عن عملاء المؤسسة .
 - **الاتصال والحوار مع الزبون** :يعرف تسويق العلاقات على أنه تسويق الاتصال يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة وكل زبون من زبائنها فطورت المؤسسات مجموعة كبيرة من وسائل الاتصال مع الزبون من اجل بناء ولائه هي :
 - **الاتصال في اتجاه الزبون** :اتصال المؤسسة نحو الزبون بكل أشكاله التقليدية وعن طريق الفاكس والهاتف ،رسائل المعلومات والانترنت ...إلخ.
 - **الاستماع للزبون** :الاتصال بالزبون يجب أن يكون تفاعلي بمعنى في الاتجاهين ،من مؤسسة نحو زبون ومن الزبون نحو مؤسسة هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائنها وفهم تطلعاتهم وانشغالاتهم ،ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقطاب الرضا وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من الزبون .
 - **بناء ولاء الزبون** :تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي .
 - **اشتراك الزبون في المؤسسة أو العلامة**:وهنا تصل العلاقة بين الزبون والمؤسسة إلى مرحلة متطورة فيصبح شريك للمؤسسة حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الإستراتيجية التسويقية "اختيار منا فد التوزيع ،مضمون الرسالة الاشهاريةالخ.

ثانيا: خصائص التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقة منهج تسويقي يستهدف بناء وتطوير علاقة المؤسسة مع كافة الأطراف وإحلال التعاون بدلا من الصراع والتنافس كما انه يركز في بناء العلاقة على القيمة المدركة من طرف الزبون وهذا المنهج له عدة خصائص نوجزها فيما يلي (مغراوي محمد، 2014، ص 30):

- زيادة ولاء الزبائن؛
- بناء قاعدة بيانات للعملاء تيسير للمنظمة القيام بمبادرات تسويقية، تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن. زيادة فرص تخفيض تكاليف الترويج من خلال وسائل الإعلام؛
- رفع مستوى الخدمة المقدمة للعملاء؛
- ارتفاع ربحية المؤسسة؛
- التركيز على الحفاظ على الزبون؛
- التوجه نحو قيم الزبون؛
- الحفاظ على المدى الزمني الطويل في العلاقة. (سليمان صادق، 2012، ص37).

وهناك فروق عديدة بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالصفقات، نلخص أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق المبني على الصفقة و التسويق المبني على العلاقة

التسويق المبني على الصفقة	التسويق المبني على العلاقة
التركيز على حالة بيع واحدة	التركيز على الاحتفاظ بالعميل
التوجه نحو خصائص المنتج	التوجه نحو منافع العميل
مدى زمني قصير	الاهتمام بالمدى الطويل
اتصال معتدل	اتصال قوي مع العميل
قسم الإنتاج هو القسم المهتم بالنوعية	النوعية مهمة للجميع
ميدانه سوق غير مشبع	سوق مشبع
الأولوية مصلحة المنظمة	مصلحة الطرفين في التبادل

المصدر: بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تحقيق ولاء العميل، دراسة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016، 2017، ص13.

ثالثا: أبعاد التسويق بالعلاقات

إن التسويق بالعلاقات كما أشرنا له سابقا يهدف إلى تطوير العلاقة وتنميتها بين المؤسسة وزبائنها وبغرض التطبيق الجيد للتسويق بالعلاقات من طرف المؤسسة فغنه ينبغي عليها التطرق لأبعاد التسويق بالعلاقات ألا وهي خمسة: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا التسويق الداخلي وسيتم التعرف على كل بعد كما يلي:

1_ الجودة:

يرى كوتلر أن الجودة تمثل الانحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة، وتلك المتوقعة من قبل الزبون، ونضيف بأنها أيضا الحجم الذي تكون به المنتجات، والخدمات، والعمليات، والعلاقات الخالية من العيوب، والمحددات، والبنود، التي تخفض من القيمة المضافة للعملاء. ويشير احد الباحثين أن مفهوم الجودة انتقل من محاولة السيطرة على العيوب إلى تجنبها كمبدأ للوقاية وليس العلاج، كما تضمن ذلك تطوير دور الإدارة من ممارسة الجودة على العمال أو قسم الجودة في المنظمة .

تتكون مستويات تنفيذ الجودة أربعة مستويات أساسية هي: المنخفض، والمتوسط، والمرتفع، والمميز، وتحقيق أي مستوى من هذه المستويات، يرتبط بالخصائص الأساسية التي يقع ضمنها المنتج أو الخدمة. (إياد عبد الفتاح النور، 2015، ص306) .

كما عرفت المنظمة الدولية للتفتيش على أنها مجموعة الصفات، والخصائص التي تتمتع بها سلعة أو خدمة ما تؤدي إلى إمكانية تحقيق رغبات معلنه أو مفترضة ضمنا. (أحسن ناصر الدين، 2009، ص13) ويمكن تعريف جودة الخدمات بصفة خاصة عرفها kotler et kaler أنها درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة. (محمد خثير وأسماء مرايمي، 2017، ص32) .

2-الاتصال:

من أجل تبني المؤسسة المؤسسة التسويق بالعلاقات ونجاحها في إرضاء العميل، لا بد على المؤسسة اتباع سياسة فعالة تعمل على إسماع صوت العميل في المؤسسة، وتقديم لهم المعلومات بصفة منتظمة، وذلك بتوفير خطوط اتصال كافية بين مقدم الخدمة والعملاء تتيح المجال للتفاعل معهم ونقل المعلومات والسماح لآرائهم. (Love lock ;2006 ;p406)

ويعرف الاتصال بأنه: طريق مزدوج الاتجاه لهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر. فيعمل على تحقيق رغباته. (محمد فريد الصحن، 1998، ص225) . يجب أن يكون موظفوا المؤسسة على علم تام بخطط وتوجهات المؤسسة للاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشرة المختلفة نمثل النشرات الدورية والأنثرنيت، واللقاءات الدورية مع العملاء والأنشطة التفاعلية بين المؤسسة والعملاء، وهذا التواصل يحقق التعزيز الإيجابي للعملاء وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات. (إلهام فخري أحمد حسن، ص400) .

3-الالتزام:

ويقصد به الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلا، ويجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين لإيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل، ولاشك أن الالتزام من أهم مفاتيح العلاقات الناجحة، عرفت جيهان عبد المنعم بأنه "إرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية بين المؤسسة وعملائها". (جيهان عبد المنعم، 2006، ص43) .

4-الثقة:

بما أن جميع العلاقات إنما تؤسس على الثقة، تقتضي الضرورة والحالة هذه عدم فقدان ثقة العميل، ولا ينبغي اعتبار رغبة العميل بالتعرف على مايجري من أحداث وتطورات بمثابة تدخل في شؤون المؤسسة كما ينبغي المحافظة على خصوصية العميل . (سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، 2009، ص458و460) .

المطلب الثالث: متطلبات، عوامل نجاح وأسباب فشل التسويق بالعلاقات

أولاً:متطلبات التسويق بالعلاقات

أسهم التطور التقني في مجال المعلوماتية والاتصالات في توجيه مسار المؤسسات نحو اعتماد التغيير والتجديد المستمر، وبما يؤثر في تكيفها مع البيئة المحيطة كي تواكب متطلبات واحتياجات العملاء، إلا أن تحول المؤسسة من اعتماد الأسلوب التقليدي للتسويق إلى اعتماد أسلوب التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، وإنما تحتاج المؤسسات إلى تغيير كبير وجذري في (عواطف يوسف إسماعيل، 2008، ص242):

- هياكلها التنظيمية ؛
- طريقة إدارة المؤسسة وقيمها وثقافتها ؛
- التوجه الإستراتيجي للمؤسسة من حيث البحث عن العميل المريح ؛
- التركيز على نوعية العملاء وليس عددهم ؛
- التعامل مع العميل المستهدف وليس جميع العملاء ؛
- المتابعة والتواصل المستمر مع العميل ؛
- التركيز على جودة وتميز الخدمات وصولاً لتحقيق رضا وولاء العميل .

ثانياً:عوامل نجاح التسويق بالعلاقات في المؤسسة وأسباب فشله

1-عوامل نجاح التسويق بالعلاقات

- قام العديد من الاقتصاديين بوضع عوامل تقف أمام نجاح التسويق بالعلاقات وتؤدي إلى فشله وقد حدد ثمانية عوامل تمثل أسس نجاح التسويق بالعلاقات هي(وردة خنوفة، 2019، ص119 و120):
- التوجه على المدى الطويل:من أول اتصال، يجب على المؤسسة الحفاظ على العلاقة مع الزبائن، فمثل هذا التوجه يسمح بإنشاء أساس متين في الثقة ويوضح التزامات المؤسسة .
 - المعاملة بالمثل:في هذه الرؤيا، يجب على المؤسسة أن تظهر للزبون أن العلاقة بينهما ليست لتحقيق مكاسب شخصية للمؤسسة، وإنما تسعى من خلال هذه العلاقة لتحقيق أقصى قدر من المنفعة المتبادلة .
 - الموثوقية:في نهج العلائقية، يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على توقع احتياجات الزبائن، وفهمها والتكيف معها .

- تبادل المعلومات: هو دليل على الثقة والتي تعتبر مفيدة جدا للشريكين .
- المرونة: تعني قدرة المؤسسة في تعديل بعض الاتفاقيات الأكثر أو الأقل رسمية والتكيف مع توقعات الزبائن ، والذي يعبر عن نية المؤسسة في الحفاظ علاقتها مع زبائنها .
- التضامن :يقصد به أنه وفي الظروف الصعبة ،ومع وجود توجه قوي بالعلاقات في المؤسسة ،يصل بها الأمر إلى تقديم المساعدة لزبائنها (مادية أو غير مادية) .
- حل النزاعات :في حالة نشوء صراعات ،يجب على المؤسسة إيجاد حل وسط يرضي الطرفين للسماح باستمرارية العلاقة .
- الاستخدام الأمثل للسلطة :إذا كانت المؤسسة في موقف قوة لا بد لها أن تستخدمه للضغط على الزبائن لأنه يحدث خلا في المناخ لتبادل وقطع العلاقات .
- ومهام البائع ليست بسيطة إضافة أنها أقل اتساقا وتجانسا مع الزبائن ، فكل زبون يعبر عن حاجات مختلفة ويطلب بخدمات تتوافق مع توقعاته.

2-أسباب فشل التسويق بالعلاقات

فقد حددها نيلسون إلى سبع عوامل وهي(حسن علي سنهوري ،تسويق العلاقات ص8، umsudan.blogspot.com/phelationship.marketing.htm):

- تجاهل البيانات والتي تعتبر أساس التسويق بالعلاقات ؛
- السياسة الداخلية للمؤسسة لا بد أن تتوافق مع إستراتيجية التسويق بالعلاقات؛
- عدم تكامل العمل بين إدارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين ؛
- غياب الخطة وبالتالي يجب أن تكون خطة العمل يجب أن لاتقل على ثلاثة سنوات ؛
- تطبيق التسويق بالعلاقات للمؤسسة وليس للعميل: أي يجب على المؤسسة أن لا تستخدمه في المشاكل الداخلية؛
- غياب الرقابة لعملية تحويل المعلومات ؛
- إهمال القدرات أي إهمال عمليات التدريب والتأهيل للموظفين ؛

المبحث الثاني: إدارة علاقات الزبائن

أصبح الزبون يحتل المراكز الأكثر حساسية وأهمية في إدارة المؤسسة ، وشكل مصدر التغيير ، ولهذا تتسابق المؤسسات اليوم بالظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتبين ، ولتحقيق ذلك لابد من تطبيق ما يسمى ب CRM في مختلف المؤسسات الاقتصادية وللتعرف عليها وكيفية تطبيقها لابد من التطرق إلى مفهومه ، أهميته وأهدافه ، بالإضافة لعناصره ومختلف مكوناته ، مع ذكر العوامل المؤثرة فيها استراتيجياته .

المطلب الأول: مفهوم ، أهمية ، أهداف إدارة علاقة الزبائن

أولاً: مفهوم إدارة علاقة الزبائن .

لقد حظى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين ، وهو ما برره تعدد التعاريف المعطاة له والتي من بينها :

وتعتبر إدارة علاقة الزبون (CRM) المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث فقد عرفت بصورة واسعة الذي طرحه كوثلر وأرمسترونج: هي عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون وإرضائه (حميد الطائي، ص 26) .

ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن بأنها "عملية إدارة المعلومات التفصيلية لكل زبون على حدا ، وإدارة الاتصال مع جميع الزبائن بعناية touch points لتعظيم ولاء الزبائن . (محمد عبد الرحمان ، 2008 ، ص 90) .

وهي استراتيجية أعمال محور اهتمامها هو العميل بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه ، والإستحواد على ولاءه عن طريق تقديم خدمة مميزة له . (سوزي صلاح ، 2012) .

إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن مسار تنظيمي ، يهدف إلى معرفة جيدة بالزبون الذي يتم اختياره على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلاله ، وتتم هذه المعرفة من خلال تعدد قنوات الاتصال معه ، للوصول في النهاية إلى تطوير علاقة مريحة للطرفين . (دليمي فتيحة ، 2008 ، ص 47) .

وقد عرفها (Nieuw bourg) بأنها مجموعة أدوات وتقنيات تسمح بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن والحفاظ على العلاقة معهم . (دليمي فتيحة ، 2008 ، ص 48) .

وهي مجموعة جهود متكاملة لتحقيق وبناء وإدامة علاقات مستمرة ومتواصلة مع الزبائن وبما يحقق النجاح المشترك "mutualsuccessful" (علي حسن ، عبد الرضا ، علي حسون الطائي، ص 04) .

فإدارة علاقات الزبائن لها مهمتين أساسيتين وهما جذب الزبائن والحفاظ عليهم . فالمهمة الأولى لأي مؤسسة هي جذب الزبائن ، عن طريق الوعود المقدمة لهم بتحقيق الإشباع ، وتصميم العروض التسويقية التي تحقق هذا الإشباع وتتمكن المؤسسة من الاستمرار في السوق وخدمة زبائنها ، إذا نجحت في مقابلة هذه الوعود من خلال تحقيق الإشباع وإرضاء الزبائن ، ومن ثم يمكنها الحفاظ على هؤلاء الزبائن وتدعيم ولائهم للمؤسسة . (نجاح يخلف ، 2009 ، ص 23) .

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن إدارة علاقة الزبون هي: تطبيق المؤسسات لإستراتيجيات لجذب الزبائن والحفاظ عليهم ،بهدف تحقيق أقصى ربح ممكن للطرفين .

ثانياً:أهمية إدارة علاقة الزبائن: تتجلى أهمية علاقة الزبائن في عدة نقاط أساسية نذكر منها ما يلي:

- تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم وفقاً (لقاعدة 20-80) أي 20 % من الزبائن يولدون 80 % من إيرادات المنظمة ،وعليه لا بد أن يتلقوا معاملة خاصة .(دخيل الله غنام المطيري ،2010 ،ص28) .
- المنافسة :بانتشار العولمة وتوسع استخدام التجارة الالكترونية ،فإن القدرة على تمييز المنتجات والخدمات أصبحت محدودة جداً ولكن مايسطيع مفهوم CRM تقديمه يعني ،وسيلة فاعلة لكسب ولاء الزبائن وتوسيع قاعدة العلامة التجارية وإيجاد طرق جديدة لتمييز عروض المنظمة التسويقية.
- الكلفة:إن انخفاض كلفة تطبيق مفهوم CRMتجعل من هذه الفلسفة أكثر اتساعاً وتطبيقاً وذلك بفعل الانتشار الواسع للبرمجيات والأساليب الأخرى المستخدمة في هذا المفهوم؛(غزوان سليم ،عادل هادي ،ص6 و5) .

- زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون :ويتحقق هذا عن طريق الاحتفاظ بالزبائن لفترات طويلة لترسيخ وبناء علاقات متينة مع الزبائن وهذا مايحقق أرباحاً على المدى الطويل من خلال إقبال الزبائن المستمر في اقتناء خدمات المؤسسة؛(داودي إيمان ،2013 ، ص 8) .

- تستهدف الفئات ذات الربحية الأكثر (بوسطة عائشة ،2011،ص116)
- تحسين فاعلية التسويق واستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية وخلق الحوافز للعملاء وبناء العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد .(ياسين محمود يوسف ،2010 ،ص35) .

ثالثاً: أهداف إدارة علاقات الزبائن: ويمكن ذكر أهمها فيما يلي:

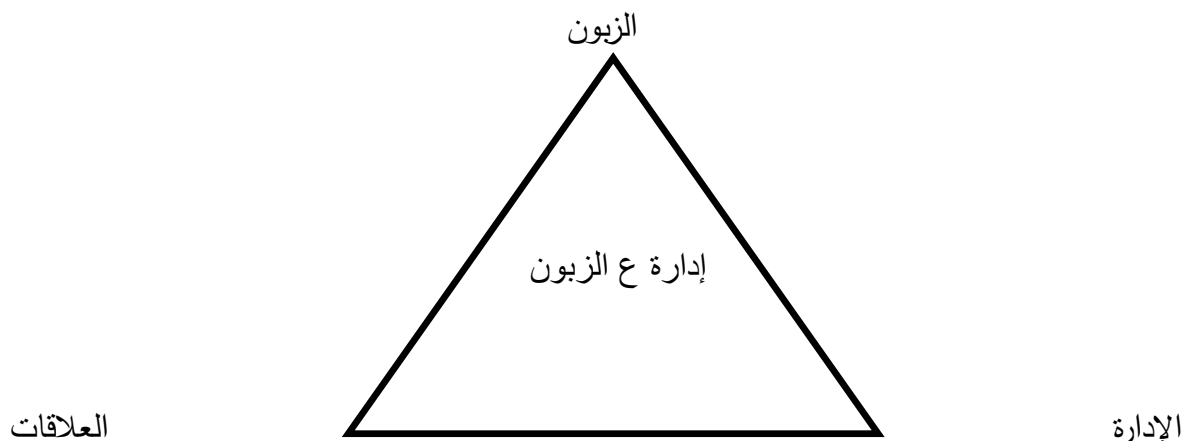
- إن الهدف العام من تطبيق إستراتيجية العلاقة مع الزبائن هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن،تنتج عنها إدارة فعالة لقاعدة الزبائن تستطيع تصنيف الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية وإرضائهم ؛
- ويؤكد كوتلر أن الهدف الأساسي لإدارة العلاقة مع الزبائن هو خلق رأسمال زبون قوي ،وذلك بالاتصال المباشر مع الزبون من أجل الاتصال التفاعلي الشخصي الذي يقوم على منطلق الاتصال من أجل كسب الولاء أو تقوية الرأسمال الزبوني .(بوسطيلة عبد الحاكم ،2016، ص9 و10) ؛
- زيادة قيمة الزبون .(بن حمو نجاة ،2015،ص 27) ؛
- تكوين رؤية جيدة للزبون عن المنظمة ؛
- استهداف الزبائن المربحين من مجموع محفظة الزبائن .(يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي ،ص207) ؛
- رضا الزبون وأساليب قياسه وطرق المحافظة عليه ؛

– قيمة الزبون وطرق إيصالها .(بعوش أمال،2015، ص 63).

المطلب الثاني :عناصر إدارة العلاقة مع الزبون واستراتيجياته

أولاً:عناصر إدارة العلاقة مع الزبون:

الشكل رقم (02): عناصر إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر:نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا،جامعة باتنة، 2017،2018،ص42.

_من الشكل السابق يمكننا توضيح بعض العناصر كمايلي :

1_الزبون:

وهو المصدر الوحيد للريح الذي تسعى إليه المؤسسة وتريد تحقيقه ،والزبون الجيد هو الذي يوفر أعلى ربح بأقل تكلفة ،ومن النادر جدا الحصول على هذا النوع من الزبائن ،بسبب ارتفاع درجة الوعي لدى زبائن اليوم وإطلاعهم على كل ماهو جديد في الأسواق .(عزيز حسام الدين ،2017، ص 9).

2_العلاقات:

تستند إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن على العلاقة المبنية ما بين الزبون والمزود (البائع والمشتري) ،فهي علاقة ثنائية بين طرفين تشمل سلسلة وقائع متتالية بشكل مستمر ،تنتج عنها مجموعة تفاعلات متبادلة بين الطرفين يعبر عنها من خلال السلوك التواصلي (التخاطب ،التصرفات ،لغة الجسم) ،في بداية التواصل تكون الأفكار مختلفة في تقدير بدء العلاقة أو عدم بدايتها فقد يشعر المشتري أنه صعب وقد يتحول بمزود آخر في حين يشعر البائع أنه بدأ ببناء علاقة جديدة .(شيرين عبد الحليم شاور التميمي،2010، ص 28) .

3_الإدارة

إن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست مجرد نشاط محدد داخل قسم التسويق ،حيث أنها تتضمن تغيير منظمي مستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكن المؤسسة من إستيعاب هذا المدخل وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة للإستفادة من المعلومات والفرص التسويقية (صفا فرحات ،2015 ،ص32) .

ثانيا:استراتيجياتها (استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء)

يمكن اعتبار الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة أحد أدوات إدارة علاقات العملاء التي تساعد على الوصول إلى العميل الموالي أو ما يعرف بعميل مدى الحياة التي هي أحد الأهداف التي تسعى إليها .CRM

و هناك مجموعة من الاستراتيجيات التي من شأنها أن تعمل على الاحتفاظ بالعملاء ،ومن هذه الاستراتيجيات :

1.المجموعة المالية: FinancialBunds

القائمة على تقديم حوافز مادية للعملاء لتشجيعهم على تكرار الشراء،وربطهم مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة ،ولكن مثل هذه الإستراتيجية سهلة التقليد من قبل المنافسين ،وتأثيرها قصير الأجل ،ولابد أن تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل العملاء ،ومن الأمثلة على هذه المجموعة :

– مجموعات البيع بالإقناع Bundiling& cross selling؛

– التعزيز المتواصل volume &fréquentReading؛

– القيمة المقبولةstable pricing.

2-المجموعة الاجتماعية:

القائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجوه دون أسماء ،وإنما كأصدقاء معروفين بالنسبة إلى غدارة المؤسسة والعاملين فيها ،مع الاستمرار في التعرف إلى العملاء وحاجاتهم والعمل على فهمها ومواكبة إشباعها بشكل يضمن رضا العملاء ،ومن الأمثلة على هذه المجموعة (هبة داود ،2010 ، ص88):

– علاقة شخصية personaleRelationship؛

– علاقة اجتماعيةsocial Relationship؛

– علاقة مستمرةcontinuosRelationship.

3-المجموعة الهيكلية:

وهي تلك الروابط التي ترتبط بالتكنولوجيا ،وأدواتها ويعني بها أن تقدم الشركة خدمات تعتبر ذات قيمة عند الزبائن يفنقر إليها المنافسين ،كما أنها عادة ما تكون هذه الأنشطة تعتمد على مستوى تكنولوجي عالي ،واعتبرت ميزة تنافسية للمؤسسة كما تعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين

يرتبطون على المنظمة بعلاقات طويلة الأجل، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن مثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين مما يمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية، مدخلات للعلاقات الزبائن (أبوكريوسالم، 2018، ص 18) .

4-المجموعة المتوافقة مع حاجات الزبائن :

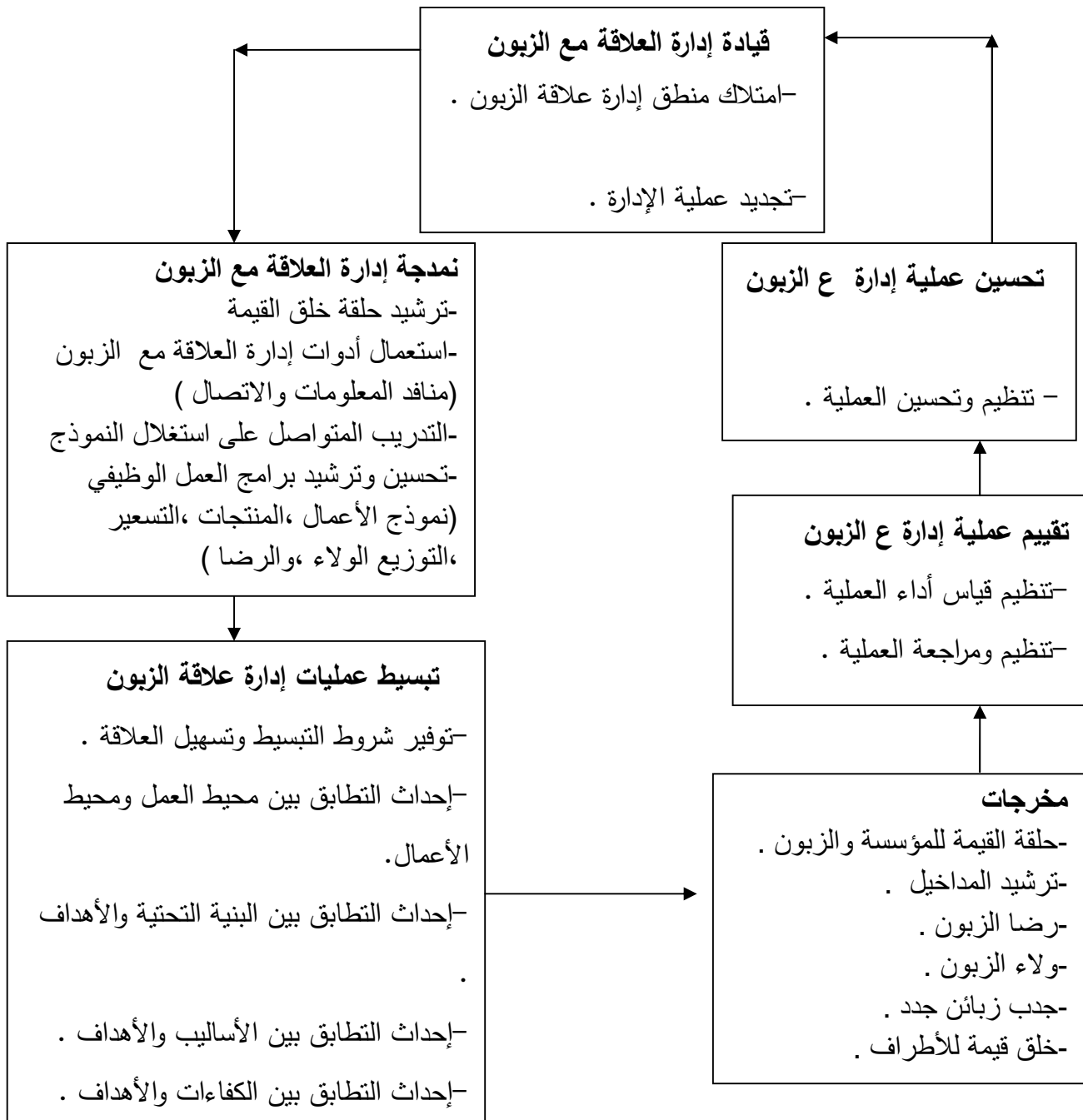
وهو يعمل بفكرة التسويق واحد لواحد أو منتج على المقاس، والمعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل فردي فمن خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل عميل. ويتم ذلك من خلال تقديم العروض المرنة التي يمكن تكيفها حسب حاجة تسويق المودة. (أبو بكر بوسالم، 2018، ص 19).

المطلب الثالث: نموذج إدارة علاقات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها

أولاً: نموذج إدارة العلاقة مع الزبون :

تحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة علاقة الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم(03): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: شرفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، دكتورا في العلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014، 2015، ص26.

وفيما يلي شرح لمختلف مكونات النموذج السابق:

1-قيادة CRM

إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون ،وبناء علاقة طويلة الأمد معه تكون محددة الأهداف والشروط إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة .

2_ نمذجة CRM

ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

3_ تبسيط عمليات CRM

تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال ،بين البنية التحتية والأهداف ،بين الأساليب والأهداف وبين الكفاءات والأهداف .(شريفي جلول ، 2014 ، ص 26) .

4_ المخرجات

عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها نموذج CRM هي :خلق قيمة للمؤسسة والزبون ،تحقيق رضا ولاء الزبون ،جذب زبائن جدد ،خلق قيمة لباقي الأطراف ؛

5_تقييم CRM

كأي نشاط تقوم به المؤسسة ،عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقديم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة ،وكذا خضوعها لعملية مراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات ؛

6_تحسين CRM

تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلالات في سير العملية ،ومنه القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة .(حكيم بن جروة ،محمد بن حوحو ،ص13) .

ثانيا:العوامل المؤثرة في إدارة علاقة الزبائن

1_ الاستراتيجية

وتعني النظرة الشمولية لرؤية وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال التعرف على الزبون والأسواق معا ،من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون حسب القطاعات السوقية المستهدفة ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة ،وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون .

2_ هياكل وعمليات المنظمة

وتشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المنظمة، والعمليات الوظيفية التي خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي الموجه نحو الزبون والمتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة له ومن ثم تحقيق أرباح كبيرة للمنظمة. (شريف تبر، زمولي سمية، 2015، ص 41) .

3_ ثقافة المنظمة

تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة مع المستفيدين، والأطراف الأخرى المتعامل معها سواء من الداخل أو الخارج وهذا لدعم الزبون وإيجاد قيمة له. (درش سليمة، 2012، ص 69) .

4_ التكنولوجيا

هي تلك الأنظمة الحديثة والمتكاملة والتي تستعمل في المؤسسة، شرط أن يأخذ في الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال الاختيار المسبق فضلا عن قيام المؤسسة بتدريب العاملين عليها، ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة، وهذا ما يعرف بالمؤسسات المبتكرة التي تعتبر جميع الأطراف الداخليين في العملية التسويقية هم شركاء بما فيهم الزبائن والعاملين، هذا مايساعد في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب المحتملين. (درش سليمة، 2012، ص 70) .

المبحث الثالث: الاحتفاظ بالزبون

أصبحت المؤسسة تركز معظم جهودها في كيفية جلب الزبائن، وحثهم على تجريب خدماتها، حيث لم يعد هم المؤسسة تقديم خدماتها وتحقيق الربح، ولكن أصبح همها هو كيفية المحافظة على الزبون مما يمثله من أهمية في حياة المؤسسة ونشاطها، وسنحاول التعرف على كيفية الحفاظ على الزبون اتطرق لماهيته الزبون، ومفهوم الاحتفاظ به، مع التطرق لمنافع وأبعاد، وخطوات ذلك.

المطلب الأول: ماهية الزبون أو العميل

أولاً: مفهوم العميل

عرف العميل على انه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أولديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج، وقد عرفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع. (جباري فادية، 2011، ص 114).
هو شخص أو اشخاص طبيعيين أو معنويين والذين يدفعون مقابل نقدي لشراء سلع المؤسسة أو الاستفادة من خدماتها، فهو مصدر دخل وإيراد المؤسسة. (إيمان العشاب، 2016، ص 135).

ثانياً: أصناف الزبائن (العملاء)

قد توصل المختصون في علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الاقتصاد إلى تصنيف الزبائن وإعطاء لهم مفاهيم وأبعاد حسب معايير معينة ترقى إلى مستوى أهمية الزبون حيث يصنف الزبائن وفق عدة معايير وهي:

1_ تصنيف الزبائن وفق معيار موقع الزبون بالنسبة للمؤسسة

حيث يصنف وفق هذا المعيار إلى: زبون داخلي، زبون وسيط، زبون خارجي، وسيتم التطرق إلى هذه الأنواع بإسهاب فيما يلي :

1_1_ الزبون الداخلي (القوة البشرية، العمال)

الزبائن الداخلون هم الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة ويقومون بممارسة أنشطتهم داخلها ويتأثرون بالقرارات والسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وفي حقيقة الأمر أن القوة البشرية داخل المؤسسة، هي التي يطلق عليها اسم الزبون الداخلي، وهذا للإشارة بمدى أهمية وضرورة وجوده في المؤسسة، وأن أي اضطراب داخل هذه البنية البشرية ككل أو أي مشكل قد يصيب أي زبون داخلي يطرح مشكلاً حقيقياً يجب أخذه بعين الاعتبار من طرف المؤسسة ككل .

1_2_ الزبون الوسيط

ويشمل كلا من (الموردين والموزعين) ويتضح ذلك أكثر فيما يلي :

1_2_1_ الموردين

تتطلب عملية انتقال والخدمات من خلال المراحل المختلفة لعملية إنشاء القيمة المضافة، ربط الموردين الصناعيين، الموزعين والزبائن باختلاف أنواعهم في قنوات رأسية، فالموردين يزودون المؤسسة

بالكثير من مداخلات الإنتاج نحو المواد الخام وقطع الغيار وغيرها ،وفي التسعينات من القرن العشرين ،شهدت الأعمال تناميا هائلا في مساعي تمتين العلاقة ما بين المؤسسة والزبائن والموردين والموزعين باعتبارهم يمثلون جوهر أداء الأعمال ، كما صارت المؤسسات تعتمد على الموردين خصوصا وأنها تعتبرهم شريكا طويل الأجل .

1_2_2_الموزعين

ينبغي اعتبار الموزع كمصدر إستراتيجية محتملة ،لأن العلاقات التعاونية مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة إلى السوق ،وهي ابتكارات لن يقدر أحد من المتعاملين لوحده على بلوغها ،تنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين بمثابة شركاء استراتيجيين مرتبطين بالمؤسسة ،بتنظيم اتصالات ومعالجة بيانات متطورة تمكن النشاطات الإنتاجية والتوزيعية والتسويقية والتكنولوجية .(أحلام محجوب ،ليلي بوعلي ،2017 ،ص4) .

1_3_الزبون الخارجي

إن التعريف التقليدي للزبون يتمثل في أنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة ،أما الزبون الخارجي من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في "مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة " .

2_ تصنيف الزبائن وفق معيار أهمية الزبائن بالنسبة للمؤسسة

حيث يصنفون الزبائن وفق هذا المعيار إلى :

2_1_الزبون الإستراتيجي:

وهو يمثل الزبون الوفي لمنتجات المؤسسة حيث يعتبر الأكثر أهمية ومر دودية .

2_2_الزبون التكتيكي:

يعتبر هذا النوع من الزبائن أقل أهمية من النوع الأول لكنه ذو مكانة لا بأس بها في سلم أولويات المؤسسة التي تسعى لرفعة إلى مستوى أحسن .

2_3_الزبون المحايد :

وهو غالبا ما يكون في المراحل الأولى من دورة حياته بالنسبة للمؤسسة واحتمال بقائه يتساوى مع احتمال تخليه عن منتجات المؤسسة .

3_ تصنيف الزبائن وفق معيار العائد والنفقة

تم تقسيمهم وفق نفقات الاحتفاظ بهم والعائد المتوقع منهم بحيث ينقسمون إلى :

3_1_زبائن يزيد العائد منهم عن نفقاتهم:

يجب تحديد هذا النوع من الزبائن والتركيز عليهم ودراسة حاجاتهم ومحاولة إشباعهم لكسبهم وزيادة

عوائدهم ؛

3_2_زبائن يتساوى العائد منهم مع نفقاتهم:

يجب تحديد هذا النوع من الزبائن يمكن إتباع إستراتيجية تفاعلية مكثفة مع هذا النوع من الزبائن لبيع المزيد من الخدمات؛

3_3_ زبائن يقل العائد منهم مع نفقاتهم (أحلام محجوب، ليلي بوعلي، 2017، ص5) .

لا يعطي اهتمام بالغاً بالنسبة لهؤلاء لزبائن، حيث يتم تقليص نفقات الاحتفاظ بالزبائن بدلاً من زيادتها.

4_ تصنيف الزبائن وفق مردودية كل منهم

حيث تم تصنيفهم إلى أربع أصناف وهي :

4_1: الزبائن ذو المر دودية المرتفعة :

حيث تحاول المؤسسة المحافظة على مردوديته قدر الإمكان .

4_2: الزبائن ذوي المر دودية لمقبولة

تحاول المؤسسة في هذا الصنف ترقية وضعيتهم قدر المستطاع.

4_3: الزبائن ذوي المر دودية الضعيفة والمرغوب فيهم

كذلك تحاول المؤسسة على ترقية وتحسين وضعيتهم .

4_4: الزبائن عديم المر دودية وغير المرغوب فيهم

فيكون ترف المؤسسة معهم إما تركهم وإما السعي إلى تحويلهم إلى صنف المر دودية سواء برفع

الأسعار أو بتخفيض تكاليف خدمتهم .(أحلام محجوب، ليلبوعلي، 2017، ص 6) .

ثالثاً: دورة حياة الزبون

يمر زبون المؤسسة بعدة مراحل تبدأ بالحصول عليه وقد تنتهي بتوقفه عن شراء منتجات المؤسسة، وهي تشبه دورة حياة المنتج داخل المؤسسة. غير أن الباحثين في مجال التسويق أهملوا المرحلة الأخيرة والمتمثلة في خروج الزبون من محفظة زبائن المؤسسة. حيث حدد "kotler&Armstrong" دورة حياة الزبون بالآتي :

1_ اختيار الزبون:

وتتمثل هذه المرحلة في التعرف على أنواع الزبائن الذين سوف تسوق المؤسسة لهم منتجاتها، وذلك يعني تحديد المجاميع المختلفة للزبائن المتجانسين والمتشابهين والتي يمكن استهدافها عبر تقديم مزيج تسويقي. وبمعنى آخر فإن رجال التسويق بالمؤسسة يحددون مختلف أقسام السوق التي سيقومون باستهدافها.(بوطالب إبراهيم ، 2017 ، ص38) .

2_ اكتساب الزبون:

تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد وتخفيض تكاليف الاستهداف والحصول على زبائن من ذوي القيمة العالية. حيث أن أول تعامل بين المؤسسة والزبون يؤثر بشكل كبير في الصورة النمطية التي سوف يكونها هذا الأخير عن المؤسسة ويحدد مدى إمكانية تعامله معها

مرة أخرى مستقبلا .ويتوجب على المؤسسة في هذه المرحلة اختيار القنوات التسويقية السليمة والتي تجعل عروضها تصل إلى الزبون في الوقت المناسب والمكان المناسب .

3_ الاحتفاظ بالزبون:

وتشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذتها المؤسسة لحفظ وجود الزبائن وبناء علاقة متواصلة معهم ،وذلك من خلال فهم الاحتياجات الفردية وتقديم العروض ذات العلاقة للاستمرار في الخدمة وفقا لرغبات الزبون .كما يعتبر الاحتفاظ بالزبائن أصعب بكثير من الحصول على منتج أفضل وخدمات مرفقة ذات جودة .

4_ اتساع الزبون :

وتأتي هذه المرحلة لزيادة مدى وعمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المؤسسة والتي يشار إليها بمصطلح "تطور الزبون ".ويقصد بذلك زيادة مختلف أنواع المنتجات التي يشتريها الزبون إضافة إلى الرفع من تكرار الشراء لديه وكمية المشتريات باستخدام العديد من التقنيات التسويقية كالعروض الترويجية التفضيلية والبيع على الطلب .(بوطالب إبراهيم ، 2017 ، ص39) .

رابعا:أنواع الزبائن وطرق التعامل:والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(02):أنواع الزبائن

نوع الزبون	صفته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المشكك	يتصف بالشك وعدم الثقة وسخريته من أقوال الغير وصعوبة معرفة ما يريد	محاولة معرفة سبب شكه وعدم ثقته وعدم مجادلته، ومحاولة حوار بطريقتة تزيل شكوكه وعدم ثقته
الزبون الثرثار	كثير الكلام والمجاملات، يتصف بروح الدعابة وله نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين	يجب معاملته بحرص والتحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه والتعبير له عن الامتنان بأرائه واقتراحاته
الزبون المغرور المندفع	التميز والسيطرة، غروره يقوده إلى الثقة الزائدة وشعوره دائما بأنه يعرف كل شيء	إشعاره بأنه شخص مهموالابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي وتعجيل إنهاء معاملاته
الزبون المتردد	التأني والتردد في حديثه وعدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده وعادة مايؤجل قراراته لوقت آخر	إشعاره بمحدودية فرص الاختيار وعدم وجود بدائل والتحدث معه بأسباب منطقية

الزبون الغضبان	سريع الإثارة واستمتاعه بالإساءة للآخرين، وتتميز آراءه بالتشدد والتهجم	التحلي بالصبر واحتواء غضبه ومعرفة أسبابها والوصول إلى الحلول التي ترضيه
الزبون المشاهد والمتسوق	يحب التمعن والتفحص وليست لديه رغبة محددة، ولا يحبذ أن يكون محل الانتباه	مراقبته دون أن يشعر بذلك وعدم الضغط عليه، ومحاولة تقديم دلائل تثبث ثاب خدمات المؤسسة فريدة وهي الأفضل
الزبون العنيد	يتصف بروح المبادرة والنشاط يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، ويتميز بالمقاومة والعقلية المغلقة	مسايرته في أقواله وثناءه على معارفه وذكائه وإشعاره بالاهتمام لما يقول
الزبون المفكر الصامت	يتصف بالتأنيقلة الكلام، وهو مستمع جيد ويتميز بالالتزان واعتماده على البحث والسؤال عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب	إعطائه المعلومات الدقيقة باستخدام التحليل المنطقي واللجوء إلى الحقائق، الجدية والانضباط في أسلوب الحوار معه

المصدر: نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 44.

المطلب الثاني: مفهوم ومنافع الاحتفاظ بالزبون

أولاً: مفهوم الاحتفاظ بالزبون

يذكر (reinartz ;et. al.2004) أن توجه المحافظة على الزبائن ،على العكس فإنه يستلزم التركيز على الحصول على معلومات عنهم ،والتمييز بينها ،وتخصيص الموارد لإدارة العلاقات مع الزبائن الحاليين على أساس القيمة على المدى الطويل .(محمد حسين الأنسي ،2016 ،ص 17) .

تعتمد جميع المنظمات التشغيلية في عملياتها على السمعة الجيدة في تقديمها للمنتج ،وذلك من أجل بلوغ رضا الزبون وتحقيقه كونه يعد أهم مصدر من مصادر تحقيق الربح الحقيقي والضمان لاستمرار عمليات المنظمة ويمكن تعريف الاحتفاظ بالزبون على أنه عملية التزام الزبائن بالشراء والتعامل مع نفس المنظمة بشكل مستمر ،مما يحقق للمنظمة العديد من المنافع على رأسها حصة سوقية أكبر وكفاءة إنتاجية أعلى وكلف أقل وحساسية أقل بالنسبة للسعر وخدمة أفضل (سويدان) فيعرف الاحتفاظ بالزبون على انه منهج مبني على سلوك الزبائن يتمثل بالنشاط الرئيسي الذي تعتمده فلسفة إدارة علاقات الزبون في المنظمة وتسويق قاعدة البيانات والتسويق المباشر .

كما يعرف الاحتفاظ بالزبون بأنه نشاط أو تعهد تلتزم المنظمة يضمن لها تقليل عدد الزبائن المتسربين من المنظمة ويقلل عدد التعاملات من منظمة إلى أخرى من خلال تطبيق برامج واستراتيجيات لها صلة بتشجيع الزبائن الحاليين على التعامل مع المنظمة وتحفيز الآخرين على إنشاء علاقات تسويقية مع ذلك المنظمة والقيام بمشتريات إضافية، ويرى الباحثين أن الاحتفاظ بالزبون هو قيام المنظمة بتقديم العروض والبرامج التسويقية .

ويمكن تعريف الاحتفاظ بالزبون على أنه :التزام بتعهد الزبائن بعدم التسرب من المنظمة من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة .(سهام برقي كامل، هدى هادي حسن، ص372).

ثانيا:منافع الاحتفاظ بالزبون

هنالك العديد من المنافع التي تعود على المنظمة التي تحقق عملية الاحتفاظ بزبائننا نذكر منها مايلي :

- إن الزبون الذي يتم الاحتفاظ يعد مروج مهم وثمان بالنسبة للمنظمة يحقق لها الأرباح المستقبلية التي تزيد كلما كانت مدة الاحتفاظ به أطول؛
- إن تحقيق الاحتفاظ بالزبون يكسب المنظمة السمعة الجيدة في السوق ،فكلمة الفم المنطوقة من قبله تساعد على كسب زبائن جدد ؛
- إن الاحتفاظ بالزبون يكسب المنظمة ميزة تنافسية في الأعمال والتي تعود على الزبون بالفائدة كونه يحفز المنظمة على الابتكار والإبداع؛
- إن الاحتفاظ بالزبون دليل على جودة السلعة التي تقدمها المنظمة .
- وترى الباحثان أن الاحتفاظ بالزبون يعود على المنظمة بالعديد من الفوائد منها أن تصبح تلك المنظمة أكثر رواجاً وشهرة من باقي المنظمات المنافسة وبالتالي تحقيق حصة سوقية أكبر تجعل منها تتميز بمنتجاتها عن باقي المنظمات .(سهام برقي كامل، هدى هادي حسن، ص373) .
- العميل الذي يتمتع بعلاقة طويلة مع الأجل مع المنظمة أكبر ربحية من العميل الجديد ،توجد علاقة بين طول فترة علاقة العميل مع المنظمة والربحية المتأتمية منه .(مأمون يس بدوي،فرح يس فرح ،مجدي احمد الحاج ،2017،ص60).

المطلب الثالث: أبعاد وخطوات تحسين الاحتفاظ بالزبون

أولاً:أبعاد الاحتفاظ بالزبون

اعتمدا بحثنا الحالي المقياس الذي جاء في دراسة لقياس متغير الاحتفاظ بالزبون ، والذي اشتمل خمسة أبعاد هي(التوجيه ، الهيكل التنظيمي ، الاختيار أنظمة المعلومات ، والكادر الوظيفي).وسنتناول هذه الأبعاد بشيء من الإيجاز كالآتي:

1- التوجيه direction

يتطلب الاحتفاظ بالزبون توفر التوجيه الواضح بحيث يتم من خلاله اكتشاف أسباب تسرب الزبائن ومعالجتها ، وتكنولوجيا المعلومات والتوجه طويل كلها أمور تتطلب التزاما كبيرا وإشارات واضحة من كبار المديرين مع الدعم الملائم. وان افتقار الإدارة للتوجيه الواضح ، واعتمادها معدات غير كافية أو غير موثوق بها ، وسياسات مقيدة ، وعدم التزام الإدارة ، وعدم الرغبة في تغيير الممارسات القديمة والتقاليد وعدم التمكين ، هذه كلها تشكل حواجز تنظيمية تحول دون منع تسرب الزبائن ، فضلا عن وجود حواجز شخصية والتي تنشأ من قبل الأشخاص الذين لهم الدور المباشر بشكل مباشر في تقديم الخدمة للزبائن ، وتشمل هذه الكسل ، وضعف مهارات الاتصال ، وسوء إدارة الوقت والمواقف الضعيفة وسوء إدارة الإجهاد وعند التمعن بمفهوم التوجيه يتضح انه يؤكد على توجيه المرؤوسين نحو ما يتوجب عليهم عمله ، لتحقيق الأهداف التنظيمية ، ويتضمن تدريب المرؤوسين وتنمية مهاراتهم وأداء أعمالهم بصورة أفضل.

2- الهيكل التنظيمي organisationnel structure

التسلسلات الهرمية التقليدية تفتقر إلى المرونة متعددة الوظائف وهذا الأمر تم الاعتراف به سابقا ، ولهذا تحتاج المنظمات إلى تبني نهج أكثر شمولية للتسويق ، لذلك يتم تقسيم الحواجز الوظيفية والهيكل الهرمية إلى الهياكل المقلوبة. فعند اعتماد المنظمة الهيكل المقلوب يكون الموظفين في الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مع الزبائن معاملة مباشرة يكونون في قمة الهرم التنظيمي ، مما يعطيهم الحرية ويفسح لهم المجال في انتقاء الأسلوب والطريقة التي يرونها مناسبة في التعامل مع الزبائن بحكم المعرفة الدقيقة عن قرب باحتياجات الزبائن ، وبالتالي يمكن أن يساهم في الإبقاء على الزبائن في التعامل مع المنظمة لفترة أطول ولحد من حالات انشقاق الزبائن.(رافد حميد الحد راوي ،زهير وسمي الشمري، ص 266) .

3 - الاختيار sélection

في أدبيات التسويق دائما ما يتم التركيز على الاحتفاظ بالزبائن المريحين أو المحتمل أن يكونوا كذلك، وفي الجانب الآخر يوجد زبائن لا ينبغي أن يخدمون. وان احد قواعد التجزئة تشترط أن يكون الزبائن الحاليين أو المحتملين ذوي قيمة للمؤسسة، ويعمل الموظفون حوارات مع الزبائن، وينتج عنه تشخيص واختيار الزبائن المريحين أو المحتملين أن يكونوا ذوي قيمة للمؤسسة.

4 - أنظمة المعلومات information system.

أنظمة المعلومات التسويقية هي أداة فعالة لتوفير المعلومات المتعلقة بماضي وحاضر العمليات الداخلية والاستخبارات الخارجية المتوقعة، وهي بدعم التخطيط والرقابة، والوظائف التنفيذية في المنظمة عن طريق تقديم معلومات موحدة في الإطار الزمني المناسب لمساعدة صانع القرار. وتوفر نظم المعلومات دعما أساسيا للاحتفاظ بالزبائن ، عن طريق الاحتفاظ بتفاصيل دقيقة عن سجلات الشراء ، للأجل تقديم قيمة الزبائن في المنظمة ، فضلا عن إمكانية استرجاع الزبائن المنشقين detectors وبناء على ذلك ، يتوجب تكوين قاعدة بيانات شاملة حول الأنشطة التجارية في المنظمة وعليه فان أنظمة المعلومات لها دور مهم في

عملية اتخاذ القرار. إذ أنها مجموعة من العناصر المتداخلة التي تتعامل مع بعضها البعض لجمع ومعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات المتوفرة عن موضوع ما بشكل منهجي لدعم اتخاذ القرار.

5 - الملاك الوظيفي staffing

إذا أعطيت الموظفين قوة اكبر، وزيادة فرص الحصول على المعلومات والمعرفة الكافية للزبون ، سيجدون أنفسهم في وضع أفضل للاستعادة الزبائن المنشقين ، أو جعل الزبائن مبتهجين ، والتسويق الداخلي يدعم خلق مناخ ايجابي يسوده التعاون بين كادره الوظيفي حيث يعمل الجميع في المنظمة باتجاه الحفاظ على الزبائن إن الموظفين والإدارة تلتزم بتركيز جهودها على الاحتفاظ بالزبائن ، من خلال تجربتهم الكلية مع الزبون ، وانه من اجل الفوز أو الاحتفاظ بالزبائن كهدف استراتيجي ، يتعين على الإدارة الاستماع للموظفين في الخطوط الأمامية ، وتحديد المنشقين المحتملين من الزبائن ، والتواصل مع الزبائن المعروفين ، والتعامل مع الزبائن . (رافد حميد الحد راوي ،زهير وسمي أشمريص 267) .

ثانيا:خطوات تحسين الاحتفاظ بالزبون

هناك العديد من الخطوات تساعد المنظمات على تحسين الاحتفاظ بالزبون ، وتحقيق النجاح في أعمالها ، وتعزيز العلاقات مع زبائنها ، وتتمثل في الآتي (عمر ياسين محمد السائر الدليمي ، 2017 ، ص260):

1-تحسين تحفيز الزبون:

تسهم الخصومات ، وجهود الترويج ، ورسائل الشكر والهدايا ، والثقافة المستخدمة ، في اغراء الزبون وإقناعه باستمرار استخدام منتجات المنظمة ، وتعزز العلاقة معه ، فضلا على ان زيادة الاستثمار في التعليم والتدريب للأفراد العاملين، وتسليم المنتج في الوقت المناسب ، قد يزيد من الاستخدام ويقوي العلاقات في التعليم والتدريب للأفراد العاملين، وتسليم المنتج في الوقت المناسب، قد يزيد من الاستخدام ويقوي العلاقات.

2-وضع علامة على الزبون المرشح للتسرب والعمل على الاحتفاظ به بسرعة

على المنظمة إيجاد وسائل لمراقبة سلوك الزبائن ، وتكون مهمة هذه الوسائل تنبيه وتحذير المنظمة بصورة مبكرة ، عندما يقل استخدام الزبون لمنتجاتها وظهور تقصير في الخدمات المقدمة له، والذي ينتج عنه ارتفاع الأصوات التي تتادي بعدم الرضا عن الخدمات ، وهنا تكون المعالجة بتطوير ملائمة الاحتفاظ بالزبون المريح قبل خسارته .

3-معالجة المصادر الرئيسية لعدم رضا الزبائن

تتم المعالجة من خلال زيادة وتحسين الخدمات للزبون من قبل المنظمة ، والاهتمام بشكاوي الزبائن ومعالجتها بسرعة ، والتعامل الايجابي من قبل العاملين مع الزبائن ، وتسهيل عمليات الاستخدام والإجراءات ، كإجراءات الحجز وعدم الانتظار للحصول على المنتج ، والتسليم في الوقت المناسب ، كل هذا يؤدي إلى التقليل من استياء الزبون.

4-تركيز الجهود والاستثمارات على الزبائن المرشحين للمغادرة

ينبغي على المنظمة تحفيز الزبون على استخدام منتجاتها واستمرار بالتعامل معها والسعي لكسبه دائماً، ومكافئته في مناطق رئيسية، والتي تعد أكثر تماسكا، فخلال ستة أشهر من الحصول على الزبون، يظهر سلوك يشير إلى أهميته وقيمه كزبون للمنظمة، وهذا السلوك يكون بمثابة إشارات تستخدمها المنظمة للتركيز الاستباقي للاحتفاظ بالزبون الجذاب ، قبل ان يفكر بالمغادرة بوقت طويل.

خلاصة الفصل الأول:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل أن عملية تسويق العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه ما هي إلا توجه فكري حديث، وفلسفة تنتهجها المؤسسة بأحسن أسلوب والتركيز على كل ما يخص الجودة باعتبارها محور اهتمام الاحتفاظ بالزبون، وأن هذا الأخير يتأثر بعوامل عديدة إما تساهم في نجاحه أو تقف أمامه وتؤدي لفشله.

حيث يركز التسويق بالعلاقات على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم المنتجات التي تلبي حاجاتهم وتشبع رغباتهم، مع العمل الدائم على مواكبة توقعات الزبائن بشكل دائم ومستمر، مما يساهم في كسب رضاهم وولائهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم ومن ثمة المحافظة عليهم.

إن الحفاظ على الزبائن لا يعتبر مسؤولية قسم معين في المؤسسة بل هو مسؤولية الجميع، لأن ضمان بقاء زبائن المؤسسة واستمرار تعاملهم معها هو ضمان لبقائها، وذلك يعود لسبب وجود المؤسسة في محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد مما يجعل استمرارها ونموها، مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة صلبة ومتينة من الزبائن الأوفياء لها. مما يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية تضمن لها موقع تنافسي في سوق أكثر ما يميزه هو شدة المنافسة وتنوع الحاجات والرغبات.

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية لمتعاملي

الهاتف النقال

تمهيد :

بعد عرضنا للجزء النظري من خلال الفصل السابق الذي تناولنا فيه التسويق بالعلاقات والإحتفاظ بالزبون ،سنحاول تبيان أثر التسويق بالعلاقات في الإحتفاظ بالزبون بالنسبة لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر ،حيث سنتعرض لمختلف الجوانب التي تتعلق بميدان الدراسة ،بما في ذلك عينة البحث وكيفية اختيارها، كل هذا سيتم التطرق إليه في هذا الفصل ،كما يتم التطرق أيضا إلى عرض وتحليل أسئلة محاور الاستبيان ،بعد ذلك نقوم بتفسير النتائج تبعا لفرضيات البحث ،ليتم في الأخير الخروج بنتائج عامة للبحث وتقديم مجموعة من المقترحات .

وعلى ضوء ذلك ارتأينا تقسيم هذا الفصل التطبيقي إلى المباحث التالية :

- المبحث الأول :تقديم عام لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر .
- المبحث الثاني :منهجية الدراسة الميدانية ووصف خصائص العينة .
- المبحث الثالث :تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات .

المبحث الأول: تقديم عام لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر

في هذا البحث الي يعتبر مدخل للدراسة الميدانية سنحاول التطرق بشكل مختصر لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر بإعطاء لمحة تعريفية عنها بالإضافة إلى أهم أهدافها وهيكلها التنظيمي .

أولا :مؤسسة موبيليس

1-التعريف بمؤسسة موبيليس

هي مؤسسة عمومية جزائرية تقرر استغلالها عام 2003 تنشط في مجال الهاتف النقال موبيليس ،نشأت بموجب قانون أوت 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات ،وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 1يناير 2003.

(<http://www.elkhabar.com/lorlautreslfotouressabahl327904.html> ;consulte le2210412015 ;a 15 :25)

وهي أول شبكة للهاتف المحمول في الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر التي بلغ عدد مشتركها تسعة ملايين مشترك سنة 2007 .

وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأس مال قدره 1 00 000 000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 1 00 000 .00 دج ،وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر ،حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة . وبرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG " .كما أن شعار هذه الشركة هو "الكل يتكلم " .

تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة ضعيفة للمشركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض والخدمات المقترحة . موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائننا ،وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم ،ودليلا على التزامها بلعب دور هام في المجال وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي .

وسجلت موبيليس الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر سنة 2003 ارتفاعا بنسبة 17.21%لزيائنها في الهاتف النقال أي مجموع 12.451.373 مشترك مقابل 10.622.884 مشترك سنة 2012 .

2-أهداف مؤسسة موبيليس :

-تحاول مؤسسة موبيليس تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها :

-تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من سكان الجزائر .

(<http://www.marefa.orglindeux.php> ;consulte le 2210412015 ;a15 :27)

-الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة في السوق .

-استعمال مختلف التكنولوجيا الحديثة وتصد رقمنة السوق .

-موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي :

-توسيع نظام EDGE .

-تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS .

-الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وإعداد سياسات اتصالية فعالية ،وترقية الابتكار .

-وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية .

-تحسين مستمر في نوعية الخدمة .

-تسعى مؤسسة موبيليس للحصول على شهادة ضمان الجودة الإيزوا 9000 ،في إطار بحثها عن الجودة

وعن التحسين والتطوير في خدماتها حيث بدأ هذا المشروع رسميا في ديسمبر 2005 .

-المشاركة في التنمية الوطنية .

3-الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس :



La source : (<http://www.mobilis.dz;consulte> le :2510412015 ;a12 :29)

ثانيا :مؤسسة جازي

1-التعريف بالمؤسسة

بالانجليزيةDJEZZY هو أول مشغل شبكة الهاتف المحمول في الجزائر، وهي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية مشغل شبكة الجزائر للمحمول بحصة سوق 46% يعتبر ثاني أكبر مشغل (14.9 مليون مشترك ومشاركة سنة 2017 وبتغطية شبكية 93% من السكان (48 ولاية، اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 شباط 2002. (www.djezzy.dz)

يقدر 4000 استثمار الشركة ب 2.5 مليار دولار أمريكي منذ عام 2001 حتى الآن، وأكثر من موظف، والعديد من العروض والحلول، 2G, 3G, OTA.

في أغسطس 2001 فازت مجموعة أوراسكوم تيليكوم برخصة الهاتف المحمول الثانية في الجزائر بمبلغ 737 مليون دولار.

أعلنت مجموعة أوراسكوم تيليكوم المصرية في 18 نوفمبر 2009، أنها قد أبلغت رسميا في 17 نوفمبر من قبل المديرية العامة للضرائب بتعديل ضريبي قدره 596.6 مليون بالمؤسسة دولار لشركتها الجزائرية جيزي.

في يناير 2015 سيطر صندوق الاستثمار الوطني على 51% من رأس مال الشركة بعد ثلاث سنوات من المفاوضات وأكثر من أربع سنوات من النشاط المحدود للغاية، ومع ذلك وفقا لشروط الاتفاقية، تحتفظ مجموعة فيون بمسؤولية إدارة الشركة بنسبة 49% من الأسهم.

في عام 2016، بفضل جيزي بالشراكة مع شركة BEBOUND الفرنسية الناشئة التي أسسها ألبرت زولمانو يزيد شير، تقدم الآن لعملائها إمكانية استخدام الانترنت على هواتفهم النقالة دون استعمال الجيل الثالث وذلك بمجرد تلقيهم حتى إشارة ضعيفة للغاية عن طريق نقل البيانات عبر شبكة جي إس إم أو شبكة الرسائل القصيرة .

تتكون مؤسسة جازي من المديرية التالية:(www.djezzy.dz)

- الإدارة:

تهتم بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي، والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة 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، وأهم مديرية فرعية بها، وتضم المصالح التالية:

- مصلحة العلاقات العامة، وتشتمل على قسم للاتصالات الداخلية، وقسم لرعاية - مصلحة المبيعات التي تتابع حركة تطور المبيعات والأنشطة الترويجية.

الأحداث، وقسم لتحديث وتصميم موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، وخلية المعلومات... الخ.

- مصلحة التسويق، وهي أكبر المصالح حجما وأكثرها حيوية.

2- المقومات التنظيمية لمؤسسة جازي:

أ- الرسالة:

ب- عملت مؤسسة جازي في السوق الجزائري كشؤيك اجتماعي يحمل على عاتقه جر قاطرة التنمية في البلاد من خلال المبلغ الضخم لاستثماراته، فضلا عن مشاركتها في تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع عن طريق مساهمتها في إنشاء مناصب للعمل، فالانطلاق من فكرة الشريك الاجتماعي أهلها إلى كسب الكثير كاحتلالها مركز الصدارة عن طريق ما تقدمه من منتجات وعروض ذات جودة مميزة.

ب- الأهداف: / استنادا إلى ما أفصح به الرئيس المدير العام تتمثل أهدافها في:

- إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن.

- العمل على إنشاء فكرة كون مؤسسة جازي الأفضل في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها.

ج- الثقافة: تتبلور ثقافة المؤسسة في العناصر التالية:

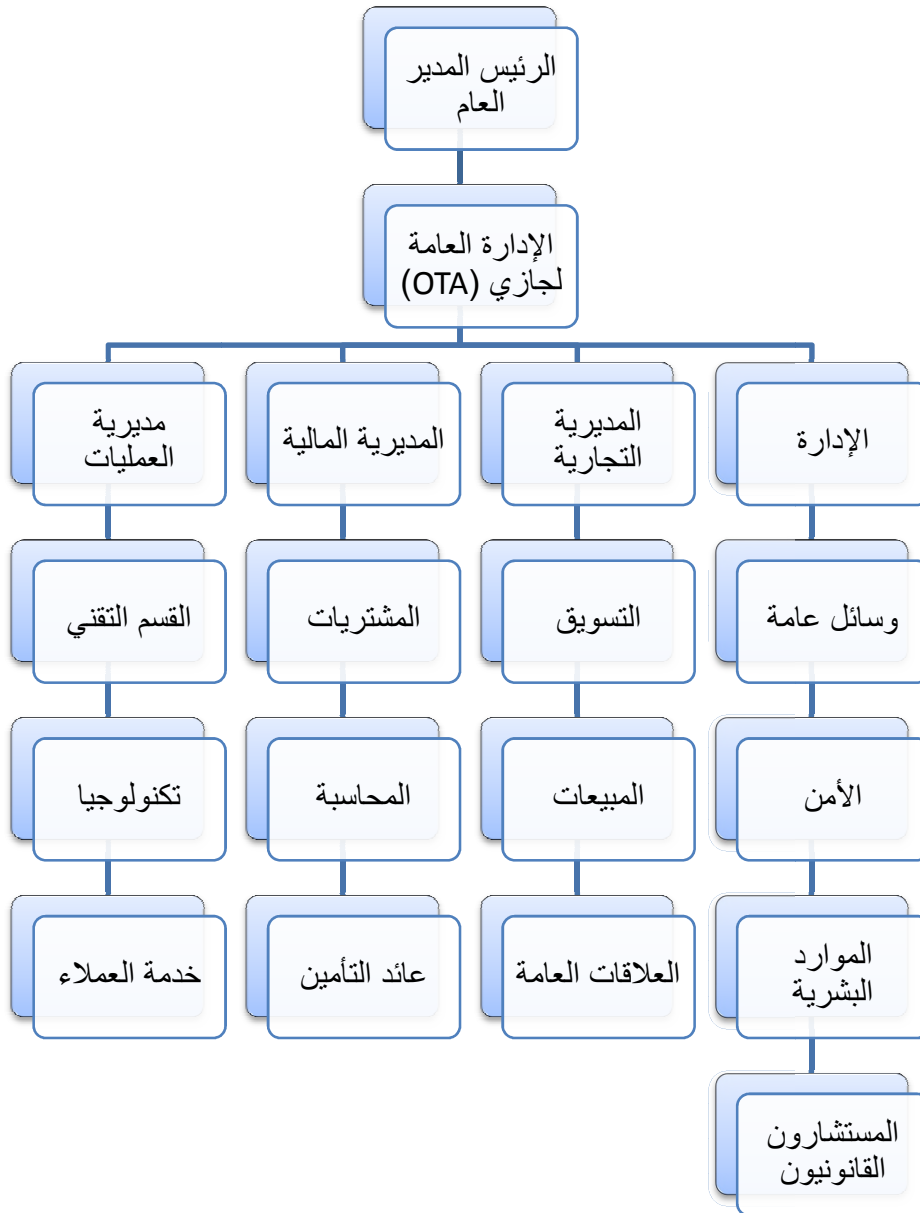
- العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص المنتجات المقدمة وما توليه من اعتبار لحاجات الزبائن وتكيف عروضها وفق هذه الحاجات، الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة (ISO9001 في ماي 2004 واعتبارها مثالا للنجاح في كامل القارة الافريقية.

- التوجه الاجتماعي الذي يربطها بالمجتمع الجزائري، من خلال شعاراتها التي تهدف إلى تنمية علاقات الحب والثقة مع الجزائريين.

- العمل وفق مبادئ حماية البيئة وترسيخ الثقافة البيئية في المجتمع الجزائري الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة ISO4001 نتيجة اعتمادها على المعايير البيئية الدولية.

كما أن علامتها التجارية جازي DJEZZY التي تدمج بين معنيين الجزاء والجزائر، تظهر أنها تتبنى توجهها خاصا بالجزائر والجزائريين، والذي يترجم هدفا واحدا هو أن مؤسسة جازي في خدمة الشعب الجزائري.

3-الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي :



Lasource : (www.djezzy .dz)

ثالثا :مؤسسة أوريدوا

1-التعريف بالمؤسسة :

اوريدو بالانجليزية OOREDOO أو شركة نجمة سابقا، هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، بلغ عدد مشتركها 12.5 مليون مشترك سنة 2017، مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر، وبلغت حصتها في سوق النقال 25.2% من مجموع

الحصص. (www .nedjema .dz)

في 2 ديسمبر تحصلت الوطنية تيليكوم الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر ب 421 مليون دولار، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات الغير مسبوقه في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

تتكون مصلحة جازي من المديرية التالية :

الإدارة العامة: تقوم بسن القوانين والمسؤولية عن تطورات المؤسسة وكل المتغيرات.

المديرية الإدارية: تتابع المشاكل الإدارية والشؤون الخاصة بالإدارة، وتتكون من:

* مصلحة شؤون التنظيم: تهتم بالشؤون الداخلية للمؤسسة (تنظيمها الداخلي والخارجي).

* مصلحة الأمن: مهمتها المحافظة على الأمن داخل المؤسسة.

* مصلحة الموارد البشرية: تهتم بالموظفين، وتتابع احتياجات نقاط البيع عبر التراب الوطني.

- المديرية التجارية: تتكفل بكل المعاملات التجارية، وما يتعلق بالخدمات، وتتكون من:

* مصلحة التسويق والاتصال، تشرف على تسويق الخدمات ومراقبتها وتطويرها،؟ كما تشرف على الاتصال

داخل المؤسسة، وإعلام الزبون بالخدمات الجديدة وترويجها.

* مصلحة المبيعات: تتكفل بكافة مبيعات المؤسسة، وكل ما هو معروض للخدمة.

- المديرية المالية: تشرف على كل المشاريع التنموية وتمويل الاستثمارات، وتتكون من:

* مصلحة الرعاية والتمويل: تقوم بتمويل المشاريع وترويج الاستثمارات الخاصة بالمؤسسة.

* مصلحة الاستراتيجيات: تتكفل بالاستراتيجيات المطبقة، وعملية تغييرها حسب متطلبات السوق.

- مديرية المشروعات: تهتم بالمشروعات الخاصة بالاستثمار في المؤسسة، وتتكون من:

* مصلحة تكنولوجيا الشبكة، تتكفل بتكنولوجيات الشبكة، وتحديد كل المشاكل والعراقيل فيها.

* مصلحة نظام المعلومات: تتكفل بنقل وتدقيق وإرسال المعلومات عبر مختلف قواعد البيانات التسويقية.

* مصلحة خدمة الزبائن: تهتم بالزبون وحل مشاكله.

تتمتع مؤسسة نجمة بهيكل تنظيمي دقيق، كل في مكانه وكل يعمل عمله، وهذا من أجل تحقيق أكبر قدر

من الربح والاستغلال الأمثل للوقت في تطوير وتحسين الخدمات الموضوعه في متناول المستهلك الجزائري.

2- المقومات التنظيمية لمؤسسة أوريدو:

أ- الرسالة: تتطوي رسالة المؤسسة في أنها مؤسسة رائدة في الهاتف النقال المتعدد الوسائط، أو أنها تبتكر

في كل مرة أسلوبا جديدا للاتصال مساهمة في التجديد الجزائري للاتصالات. (www.nedjema.com)

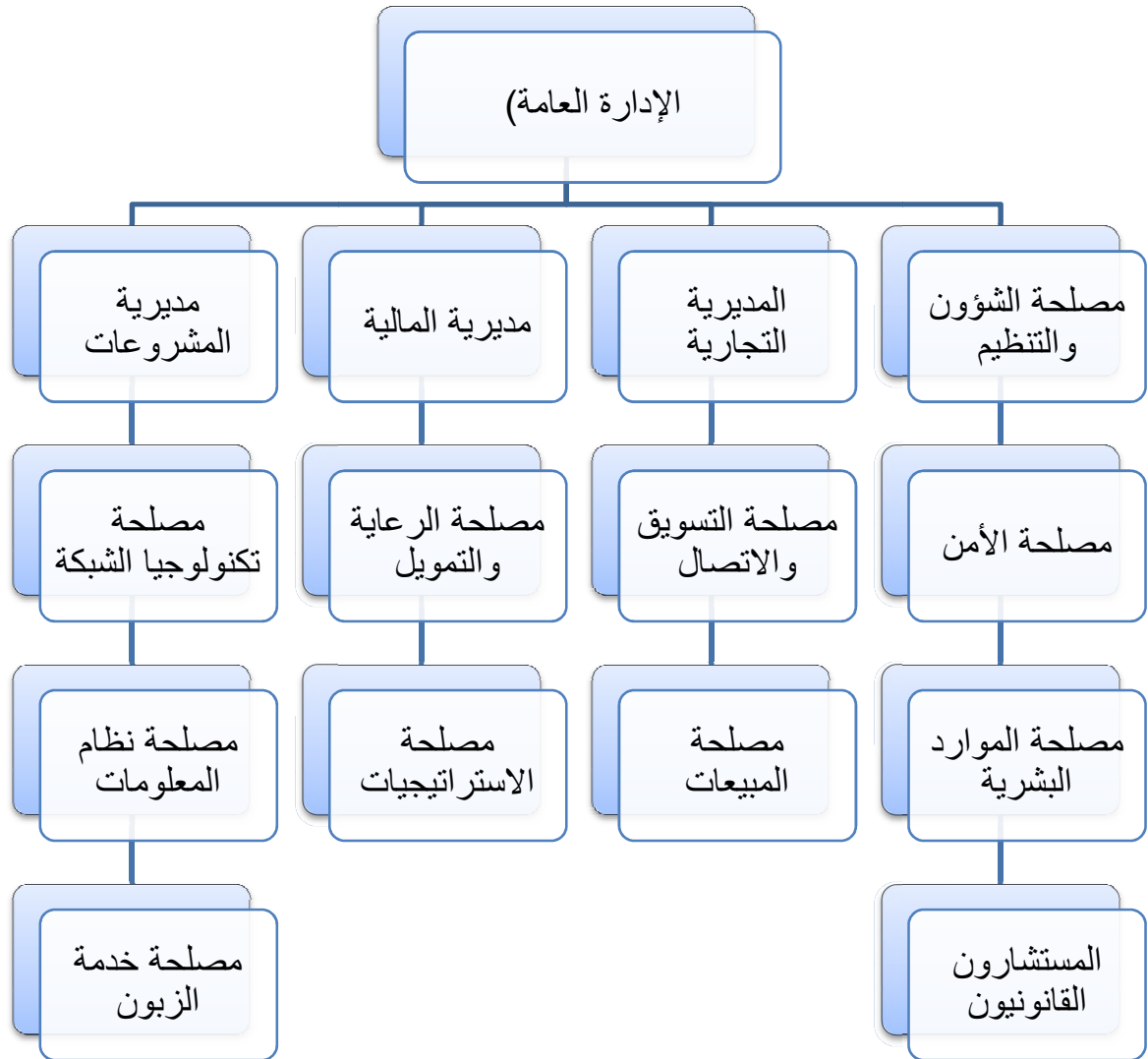
ب- الأهداف: كما جاء على لسان مديرها العام، تهدف المؤسسة إلى تحقيق قائمة من الأهداف هي:

- ترسيخ علامة أوريدو في السوق الجزائري.

- الحفاظ على مكانتها الريادية في مجال تعدد الوسائط في الهاتف النقال.

- الحفاظ على وتيرة نمو المداخل والمبيعات.
- استطاعت المؤسسة أن تحقق كل هذه الأهداف، حيث تمكنت من ترسيخ علامتها بنسبة 98%، كما تمكنت من رفع عدد مشتركها بالإضافة إلى كونها الرائدة في المجال تعدد الوسائط، وإذا كانت تعد زبائنها بعالم جديد فإن حتما هذا العالم هو عالم تكنولوجيا التي تأتي بها كل مرة.
- ج- الثقافة: تتميز ثقافة المؤسسة بعدة توجهات مرتبطة فيما بينها أهمها:
 - التوجه نحو الإبداع: تعد مؤسسة أوريدو السباقة في استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتعرف في السوق الجزائري بالمؤسسة المبتكرة والمبدعة، ما أهلها على مركز الريادة في الخدمات الإعلامية متعددة الوسائط.
 - التوجه نحو الجودة: الجودة هي المحور الاستراتيجي للمؤسسة، سواء تعلق ال؟أمر بجودة الشبكة أو بجودة العروض والخدمات المقدمة، إذ اعتبر مسؤولوها أن الجودة أولوية استراتيجية تأتي فوق كل اعتبار، مما دفعهم للعمل وفقا لقواعد معيار ISO9001 كإطار مرجعي لأساليب إدارة الجودة.
 - التوجه نحو الزبون: مؤسسة أوريدو مؤسسة متوجهة إلى الزبون، حيث تقوم في كل مرة بتقديم أفضل العروض التي توافق توقعاته، كما أنها تقوي روابط التواصل معه من خلال الرسائل التي تبعثها عبر الهاتف النقال.

3-الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو



(Lasource :www.Nedejma .dz)

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية ووصف خصائص العينة

يتضمن هذا المبحث وصفا للمنهجية التي قام الباحث باستخدامها أثناء إجراء هذه الدراسة، إذ يشتمل على المنهج المستخدم في هذه الدراسة، والأداة المستخدمة في جمع بيانات الدراسة ومدى صدقها وثباتها، ووصفا لمجتمع وعينة الدراسة، كما تضمن بيانا للطرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية وكيفية تحليلها.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية:

أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة

1- المنهج المستخدم في الدراسة:

من أجل معالجة موضوع بحثنا والإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختبار الفرضيات المتبناة استخدامنا المنهج الوصفي التحليلي وهذا لملائمته لطبيعة الدراسة، من خلال جمع المعلومات النظرية والبيانات الميدانية عن المشكلة موضوع الدراسة ثم تصنيفها وتحليلها للوصول للنتائج المرجوة.

2- أدوات الدراسة:

فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدنا في الجزء النظري من هذا البحث على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع (باللغة العربية والإنجليزية) تنوعت ما بين الكتب، والمقالات، ورسائل الماجستير، الملتقيات العلمية، أما عن أداة الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على الاستبيان ويعتبر المصدر الأساسي التي تم الاعتماد عليه للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استبيان خاصة بزيائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، هدفه معرفة تطبيق التسويق بالعلاقات بها وأثره على الاحتفاظ بالزبون.

ثانياً: تصميم أداة الدراسة واختبارها:

1- تصميم أداة الدراسة:

اعتمدنا في تصميم الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة على عدة دراسات سابقة عربية وأجنبية وهو مقسم كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثانيالإطار التطبيقي للبحث

جدول رقم (03) :وصف محاور الاستبيان الموجه لزيائن عينة البحث.

أجزاء الاستبيان	شرح الأهداف	الأسئلة	مصدر الأسئلة
يتعلق المحور الأول بالخصائص الديموغرافية للعينة :الجنس ،العمر ،المستوى التعليمي ،المستوى الوظيفي ،عدد سنوات الإشتراك ..	معرفة مختلف خصائص العينة.	/	أسئلة مأخوذة من مختلف المقالات والدراسات السابقة المطع عليها.
محور ثاني خاص بأبعاد التسويق بالعلاقات.	لمعرفة مدى تطبيق متعاملي الهاتف النقال عينة الدراسة لأبعاد التسويق بالعلاقات.	من السؤال 1 إلى غاية السؤال رقم 19.	1-The Impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention :A critical Reassessment and model development ; thorsten hennig – thrau and Alexander klee university of hanover ; vol .14(8) :7th37-764 (December 1997) . 2-Investigate the impact of Relationship marketing orientati on customer Loyalty :the customers perspective ;international journal of marketing studies ;vol .2; no .1 ;May 2010 . 3- The influence of Relationship Marketing and customer Retention ; ist International conference on Economics ;business ;entrepreneurship ; and finance (ICEBEF 2018) .
محور ثالث خاص بقياس الاحتفاظ بالزبون.	لتقييم مستوى الاحتفاظ بالزبون في متعاملي الهاتف النقال.	من السؤال 20 إلى السؤال رقم 28.	1-African ReSearch Review ;International Multi – Disciplinary journal ;Bahir Dar ;Ethiopia ;Afrrev vol .12 (2) ;s /No 50 ;ApriL ;2018 . 2-Relationship Marketing Dimensions on customer satisfaction and customer Loyalty –a Review ;veena Kumari .C .M ;Research Scholar pp.Man .(0104) ;Rayalaseema university ; kurnool .

المصدر: من إعداد الطالبة

وقد تم قياس متغيرات كل من المحور الثاني والثالث باستخدام مقياس ليكرت باعتباره أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس إدراكات زيائن متعاملي الهاتف النقال عينة البحث لمحتويات تلك المحاور في الاستبيان.

ويتكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين الرقم واحد(1) ويعبر عن عدم الموافقة المطلقة، ودرجة الرضا المتدنية على محتوى كل عبارة، والرقم خمسة (5) الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم ثلاثة (3) عن حيادية المقياس.

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي للبحث

وقد تم تقسيم مقياس الدراسة الخماسي إلى ثلاث فئات لغاية التحليل الإحصائي حيث يعكس المدى (1-2.33) درجة الموافقة والرضا المتدنية، والمدى (2.34-3.67) درجة الموافقة والرضا المتوسطة، أما المدى (3.68-5) فيعكس درجة الموافقة والرضا العالية.

ويلاحظ هنا أن طول المدى المستخدم هو 1.33 وقد حسب المدى على أساس أن الأرقام من واحد إلى خمسة تحصر أربع مسافات ونحن نحتاج ثلاثة مسافات فقط وبالتالي قسمنا (4/3) لنحصل على طول المدى المناسب.

2- اختبار أداة الدراسة: من خلال التأكد من صدق الأداة و التحقق من ثباتها.

أ- صدق أداة الدراسة:

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على بعض الأساتذة المختصين في التسويق بالمركز الجامعي لميلة لتحكيمه، وقد تم إجراء بعض التعديلات اللازمة على الاستبيان وفق ملاحظاتهم ومقترحاتهم لجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس. وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع.

ب- ثبات أداة الدراسة:

أما درجة ثبات الاستبيان فتم التأكد منها وفق قيمة كرونباخ ألفا (Cronphach S ALPHA) الذي يدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان، حيث بلغت قيمتها بالنسبة لعبارات محور التسويق بالعلاقات (0.90)، وبلغت قيمتها بالنسبة لعبارات محور الاحتفاظ بالزبون (0.87) وتدل هذه القيم على مستوى ثبات جيد جداً، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (04): قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

المتغير	عدد المؤشرات	قيمة ألفا
عبارات التسويق بالعلاقات مجتمعة	19	0.90
بعد الجودة	05	0.32
بعد الثقة	04	0.76
بعد الالتزام	04	0.77
بعد الاتصال	06	0.82
الاحتفاظ بالزبون	09	0.87
عبارات الاستبيان ككل	33	0.92

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً: أساليب تحليل البيانات

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان الموزع على زبائن متعاملي الهاتف محل الدراسة، تم الاستعانة ببرمجة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار الخامس والعشرون (SPSS 25) (STATISTICQAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES) بالاعتماد على الأساليب والأدوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة لدراسة ؛
- المتوسطات الحسابية ، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحراف المعياري ، لقياس درجة تشتت قيم إجابات زبائن متعاملي الاتصال محل الدراسة عن وسطها الحسابي؛
- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالزبون في مؤسسات الاتصال؛
- معامل التحديد R^2 مربع للتعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير أبعاد التسويق بالعلاقات للاحتفاظ بالزبون لمتعاملي الهاتف النقال محل الدراسة؛
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ويستخدم للتعرف على دلالة التأثير ومعنويته؛
- اختبار t لعينة واحدة للتحقق من معنوية الفقرة أو العبارات؛
- اختبار ANOVA f test للتحقق من دلالة التأثير واختيار الفرضيات.

المطلب الثاني: عينة الدراسة

أولاً: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على قطاع الاتصالات، وعلى وجه التحديد متعاملي الهاتف النقال لولاية ميلة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن المتعاملين مع مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر . أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على أسلوب "العينة العشوائية البسيطة " في اختيار الزبائن المستجوبين وكان عددهم 80 زبون من ولاية ميلة.

وقد قمنا بزيارة ميدانية إلى وكالات متعاملي الهاتف النقال بالولاية وتوزيع الاستبيانات على الزبائن، فمن بين 80 استمارة استبيان تم توزيعها استرجعنا 70 استبيانا أي بمعدل قدره 87.5 % ، أما عدد الاستمارات الصالحة للتحليل فكانت كلها صالحة أي بمعدل 100%.

ثانياً: وصف خصائص عينة الدراسة

مما سبق يتضح لنا أن حجم عينة الدراسة هو 70 زبون موزعين على مختلف متعاملي الهاتف النقال بولاية ميلة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (05): خصائص أفراد عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	38	54.3 %
	أنثى	32	54.7 %
السن	أقل من 25 سنة	13	18.6%
	25-35 سنة	33	47.1%
	36-49 سنة	17	24.3%
	50 سنة فأكثر	7	10%
المستوى التعليمي	ليسانس	40	57.1%
	دراسات عليا	19	27.1%
	أخرى	11	15.8 %
المستوى الوظيفي	بدون عمل	22	33.4 %
	موظف	41	58.6 %
	متقاعد	05	07.1 %
	أخرى	02	01.9 %
عدد سنوات الاشتراك في خدمات المؤسسة	أقل من سنة	08	11.4 %
	من سنة -3 سنوات	17	24.3 %
	4-7 سنوات	28	40 %
	8 سنوات فما فوق	17	24.3 %

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

تضمن الاستبيان خمس أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الاشتراك في خدمات المؤسسة، ويبين الجدول في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن نسبة 54.3 % من المستجوبين كانوا ذكورا، في حين كانت نسبة الإناث منهم 45.7 %، كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 47.1 % ممن تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 سنة و 24.3 % ممن تقع أعمارهم ما بين 36-49 سنة، أما النسبة المتبقية فتوزعت ما بين فئة أقل من 25 سنة بنسبة 18.6 % أكبر من 50 سنة بنسبة 10 %.

أما في ما يخص متغير المستوى التعليمي فقد كانت الأغلبية للمستوى الجامعي ليسانس بنسبة 57.1 %، ثم يليه أصحاب الدراسات العليا حصلت على مستوى نسبة قدرها 27.1 %، بينما تحصل مستويات أخرى على نسبة 15.8 % .

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي للبحث

أما في ما يخص متغير المستوى الوظيفي فقد كانت الأغلبية لمستوى موظف بنسبة 58.6 % ثم تليه أفراد العينة بدون عمل بنسبة 33.4 %، بينما تحصل عينة المتقاعدين على نسبة 7.1 % ، بينما تحصل مستويات أخرى على نسبة 1.9 % .

كما عكس الجدول أيضا توزيعا لفئات سنوات الاشتراك في خدمات المؤسسة حيث كانت أكبر نسبة اشتراك لفئة 4سنوات إلى 7 ب40%، كما سجلت أيضا نسبة الاشتراك لخدمات المؤسسة لفئتي من سنة إلى 3 سنوات متساوية مع نسبة الاشتراك لفئة 8 سنوات فما فوق حيث قدرت ب 23.3 % ،وبنسبة أقل بلغت 11.4 % لفئة سنوات الاشتراك أقل من سنة ،وبهذا يكون غالبية الزبائن وفيين لشرائحهم .

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث وصف وتحليل لأبعاد متغير التسويق بالعلاقات المطبقة في مؤسسات متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (وكالات ميلة)، وكذلك وصف وتحليل لعبارات متغير لاحتفاظ بالزبائن فيها، مع دراسة لعلاقة الارتباط والأثر بين هاذين المتغيرين.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: تحليل نتائج تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات في متعاملي الهاتف النقال بميلة :

تتمثل أبعاد التسويق بالعلاقات المتعددة في هذا المبحث، في أربع أبعاد هي على التوالي: الجودة، الثقة، الالتزام، الاتصال، وسنحاول معرفة آراء عينة الدراسة حول هذه الأبعاد فيما يلي:

1- الجودة :

لقد اعتمدنا على خمسة (5) عبارات لقياس بعد الجودة في المؤسسات محل دراستنا، ويوضح الجدول التالي التوزيعات التكرارية والنسب المئوية، وقيم الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الجودة مع درجة الموافقة عليها من طرف الزبائن المستجوبين عينة البحث، كما موضح فيما يلي:
جدول رقم(06): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة لبعده الجودة

الرقم	العبرة	قياس الاستجابة						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	غير موافق تماماً				
01	تقدم لي المؤسسة خدمات جيدة ومقبولة من أول مرة	01 1.4	09 12.9	07 10	34 48.6	19 27.1	2.13	1.006	منخفضة		
02	تهتم المؤسسة بجودة خدماتها المقدمة لإشباع حاجاتي	02 2.9	11 15.7	09 12.9	39 55.7	09 12.9	2.31	0.999	منخفضة		
03	تقدم لي المؤسسة خدمات إضافية مرافقة للخدمة الأساسية	03 4.3	13 18.6	10 14.3	27 38.6	17 24.3	2.40	1.72	منخفضة		
04	تأخذ المؤسسة بآرائني في تحسين خدماتها المقدمة لي	08 11.4	19 27.1	15 21.4	18 25.7	10 14.3	2.96	1.256	منخفضة		
05	توفر لي المؤسسة خدمات بأسعار معقولة	02 2.9	12 17.1	05 7.1	35 50	16 22.9	2.27	1.089	منخفضة		
		المتوسط الحسابي العام للعبارات						2.41			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان .

الفصل الثاني الإطار التطبيقي للبحث

الملاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو عبارات بعد الجودة كانت إجمالاً ضمن مجال الموافقة المتوسطة، حيث بلغ المعدل العام للمتوسطات الحسابية 2.41 (أكبر من 1 وأكبر من 2.33)، وقد سجلنا أكبر نسبة موافقة في العبارة الرابعة والتي تنص على مدى الأخذ برأيي في تحسين خدماتها المقدمة لي، بنسبة موافقة قدرت ب : 38.5 % ومتوسط حسابي بلغ 2.96.

تليها العبارة الثالثة التي كان مضمونها "تقدم لي المؤسسة خدمات إضافية مرافقة للخدمة الأساسية " بنسبة موافقة 22.9 % فقد سجلت متوسط حسابي قدره 2.40، ثم تأتي العبارة الخامسة التي كان مضمونها "توفر لي المؤسسة خدمات بأسعار معقولة " بنسبة موافقة 20% ومتوسط حسابي قدر ب 2.27، أما العبارتين المتبقيتين التي تنصان على "تهتم المؤسسة بجودة خدماتها المقدمة لإشباع حاجاتي " و"تقدم لي المؤسسة خدمات جيدة ومقبولة من أول مرة " فقد سجلا نسبة موافقة تقدر ب 18.6 % و 14.3% ومتوسطهما الحسابي يقدر ب 2.31 و 2.13 على التوالي.

2- الثقة:

اعتمدنا على أربع (4) عبارات لقياس بعد الثقة، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية، وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف الزبائن المستجوبين، وهذا ما تبينه النتائج التالية:

جدول رقم (07): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة ببعد الثقة

الرقم	العبارة	قياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً				
01	تقتني في هذه المؤسسة عالية استناداً لتجاري السابقة معها	00	12	07	38	13	2.26	0.958	منخفضة	
	%	00	17.1	10	54.3	18.6				
02	المؤسسة صادقة في وعودها المقدمة لي	02	09	11	37	11	2.34	0.991	منخفضة	
	%	2.9	12.9	15.7	52.9	15.7				
03	تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة	01	06	18	33	12	2.30	0.906	منخفضة	
	%	1.4	8.60	25.7	47.1	17.1				
04	أعتمد على المؤسسة في حل مشاكلي	02	19	15	24	10	2.70	1.108	منخفضة	
	%	2.9	27.1	21,4	34.3	14.3				
		المتوسط الحسابي العام للعبارات					2.40			

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان .

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي للبحث

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح لنا أن هناك درجة موافقة منخفضة على بعد الثقة في مؤسسات الاتصال محل الدراسة ، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته 2.40 .
وقد سجلنا أعلى نسبة موافقة في العبارة الرابعة والتي تنص على "أعتمد على المؤسسة في حل مشاكلي " بنسبة موافقة قدرت ب 30 %، ومتوسط حسابي بلغ 2.70 .
ثم تليها العبارة الأولى التي تنص على " تقتني في هذه المؤسسة عالية استنادا لتجاري السابقة معها " بنسبة موافقة تقدر ب 17.1 % ومتوسط حسابي يقدر ب 2.26 .
وبعدها تأتي العبارة الثانية التي تنص على "المؤسسة صادقة في وعودها المقدمة لي " بنسبة موافقة 15.8 % ومتوسط حسابي قدره 2.34 .
وأخيرا تأتي العبارة الثالثة التي تنص على " تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة " بنسبة موافقة منخفضة جدا قدرت ب 10% ومتوسط حسابي قدر ب : 2.30 .

3- الالتزام:

تم قياس هذا العنصر من خلال أربع (4) عبارات، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية، وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف الزبائن المستجوبين في مؤسسة الاتصالات محل الدراسة:

جدول رقم (08):نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة ببعد الالتزام

الرقم	العبارة	قياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما				
01	تضع المؤسسة حاجاتي ورغباتي في جوهر اهتمامها	01 1.4	11 15.7	17 24.3	33 47.1	08 11.4	2.49	0.944	منخفضة	
02	تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتي	02 2.9	11 15.7	09 12.9	39 55.7	09 12.9	2.40	0.999	منخفضة	
03	تفي المؤسسات بكل التزاماتها اتجاهي	01 1.4	12 17.1	18 25.7	28 40	11 15.7	2.49	1.004	منخفضة	
04	أعتقد أنني سألتزم بالبقاء مع المؤسسة والاستفادة من خدماتها	01 1.4	18 25.7	08 11.4	35 50	08 11.4	2.56	1.044	متوسطة	
		المتوسط الحسابي العام للعبارات					2.48			

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي للبحث

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان .

من خلال نتائج الجدول في الأعلى يتبين لنا بوضوح درجة الموافقة المتوسطة على عبارات بعد الالتزام في مؤسسات الاتصال محل الدراسة، وهذا ما بينه المتوسط الحسابي العام الذي قدر ب 2.48، حيث سجلنا أكبر درجة موافقة في العبارة الرابعة التي تنص على "أعتقد أنني سألتزم بالبقاء مع المؤسسة والاستفادة من خدماتها" بنسبة 27.1 % ومتوسط حسابي قدره 2.56 .

ثم تأتي بعد ذلك العبارتين الأولى والثالثة بنفس المقدار للمتوسط الحسابي 2.49 اللتان نصان على "تضع المؤسسة حاجاتي و رغباتي في جوهر اهتمامها" و"تفي المؤسسات بكل التزاماتها اتجاهي" على التوالي وبنسبتي موافقة متقاربتين 17.1 % و 18.5 % .

أما العبارة الثانية فقد كانت نسبة الموافقة فيها 18.6 وقدرة متوسطها الحسابي ب 2.40 % والتي تنص على "تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتي" .

4- الاتصال :

تم قياس هذا العنصر من خلال ستة (6) عبارات، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد، مع درجة الموافقة عليها من طرف الزبائن المستجوبين بمؤسسات الاتصال محل الدراسة.

جدول رقم (09):نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة ببعد الاتصال

الرقم	العبارة	قياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	توفر لي المؤسسة باستمرار كافة المعلومات التي أحتاجها عن خدماتها المقدمة	00	03	10	37	20	1.49	0.778	منخفضة
	%	00	4.3	14.3	52.9	28			
02	تقدم لي المؤسسة معلومات دقيقة وموثوقة	00	10	08	34	18	2.14	0.967	منخفضة
	%	00	14.3	11.4	48.6	25.7			
03	تتيح لي المؤسسة التواصل معها عبر قنواتها الاتصالية المختلفة	01	13	11	30	15	2.36	1.064	منخفضة
	%	1.4	18.6	15.7	42.9	21.9			
04	يتواصل معي موظفوا المؤسسة بودية ويستمعون إلى آرائي ومشاكلي باهتمام	01	14	15	30	10	2.51	1.018	متوسطة
	%	1.4	20	21.4	42.9	14.3			

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي للبحث

متوسطة	1.063	2.83	06 8.6	25 35.7	17 24.3	19 27.1	03 4.3	ت %	تقيني المؤسسة على علم بأي حدث أو تغيير يمكن أن يؤثر على علاقتنا	05
منخفضة	0.961	2.34	10 14.3	38 54.3	12 17.1	08 11.4	02 2.9	ت %	تواصل المؤسسة يحفزي ويشجعي على استخدام منتجاتها	06
		2.354	المتوسط الحسابي العام للعبارات							

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان .

تبين النتائج في الجدول أعلاه نسبة موافقة منخفضة لأفراد العينة المسحوبة في مؤسسات الاتصال محل الدراسة لعبارات بعد الاتصال، وهذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي العام التي بلغت 2.35.

وقد سجلنا أكبر نسبة موافقة متوسطة في العبارة الخامسة التي نصت على " تقيني المؤسسة على علم بأي حدث أو تغيير يمكن أن يؤثر على علاقتنا " وبمقدار متوسط حسابي قدره 2.83 وبنسبة 31.4 % . وسجلنا أيضا درجة موافقة بنسبة 21.4 % وبمقدار متوسط حسابي 2.51 في العبارة الرابعة التي

نصت على "يتواصل معي موظفوا المؤسسة بودية ويستمعون إلى آرائي ومشاكلي باهتمام "

وتم تأتي العبارة الثالثة التي سجلنا فيها درجة موافقة تقدر ب 20% والتي نصت على تتيح لي المؤسسة التواصل معها عبر قنواتها الاتصالية المختلفة "

وبعدها تأتي العبارتين الثانية والسادسة اللتين سجلت درجة موافقة متساوية بنسبة 14.3 % وبمتوسط حسابي متفاوت 2.14 و 2.34 على التوالي واللتين نصابان على "تقدم لي المؤسسة معلومات دقيقة وموثوقة " و "تواصل المؤسسة يحفزي ويشجعي على استخدام خدماتها "

وأخيرا تأتي العبارة الأولى بدرجة موافقة ضعيفة جدا تقدر ب 4.3 % والتي نصت على "توفر لي المؤسسة باستمرار كافة المعلومات التي أحتاجها عن خدماتها المقدمة " .

ثانيا :تحليل نتائج تقييم الاحتفاظ بالزبون في متعاملي الهاتف النقال بميلة:

وقد تم دراسة وقياس هذا المتغير من خلال (09) عبارة، والجدول التالي يوضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية، وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لعبارات هذا البعد مع درجة الموافقة عليها من طرف الزبائن المستجوبين عينة الدراسة.

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي للبحث

جدول رقم (10) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي الخاصة بمحور الاحتفاظ بالزبون .

الرقم	العبارة	قياس الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
01	خدمات المؤسسة تلبي حاجاتي ورغباتي	01 1.4	12 17.1	08 11.4	37 52.9	12 17.1	2.33	1.003	منخفضة
02	أنا مرتاح في تعاملي مع المؤسسة واستخدام خدماتها	01 1.4	07 10	09 12.9	43 61.4	10 14.3	2.23	0.871	منخفضة
03	أنا أفضل هذه المؤسسة وخدماتها المقدمة على باقي المؤسسات الأخرى	00 00	09 12.9	11 11.7	39 55.7	11 15.7	2.26	0.879	منخفضة
04	سأستمر في التعامل مع المؤسسة واستخدام خدماتها المختلفة	02 2.9	09 12.9	12 17.1	33 47.1	14 20	2.31	1.029	منخفضة
05	إذا كان علي شراء شريحة أخرى ، فستكون من هذه المؤسسة	02 2.9	14 20	11 15.7	34 48.6	09 12.9	2.51	1.046	متوسطة
06	أجد صعوبة في التحول إلى مؤسسة أخرى بسبب ما أحصل عليه من هذه المؤسسة	00 00	13 18.6	13 18.6	37 52.9	07 10	2.46	0.921	منخفضة
07	تتعامل المؤسسة مع شكاوى عملائها بصورة جدية وعملية (سرعة الرد)	01 1.4	14 20	12 17.1	31 44.3	12 17.1	2.44	1.044	متوسطة
08	تبدل المؤسسة جهودا كبيرة للمحافظة على عملائها	02 2.9	09 12.9	12 17.1	36 51.6	11 15.7	2.36	0.993	منخفضة
09	أنا راضي على كل السنوات التي تعاملت فيها مع المؤسسة	01 1.4	11 15.7	11 15.7	37 52.9	10 14.3	2.37	0.966	منخفضة
المتوسط الحسابي العام للعبارة							2.363		

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج الاستبيان .

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا درجة الموافقة المنخفضة على عبارات الاحتفاظ بالزبون حيث سجلنا متوسط حسابي عام قدره 2.36 .

حيث بلغت أكبر نسبة موافقة 22.9 % وقدر متوسطها الحسابي 2.51 والتي نصت على "إذا كان علي شراء شريحة أخرى، فستكون من هذه المؤسسة"، ثم تليها العبارة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.46 والتي تنص على "أجد صعوبة في التحول إلى مؤسسة أخرى بسبب ما أحصل عليه من هذه المؤسسة"، وتأتي بعدها العبارة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.44 والتي تنص على "تتعامل المؤسسة مع شكاوى عملائها بصورة جدية وعملية (سرعة الرد ...).

وبعدها تأتي العبارة التاسعة التي قدر متوسط حسابها ب 2.37 والتي نصت على "أنا راضي على كل السنوات التي تعاملت فيها مع المؤسسة"، وتليها العبارة الثامنة التي سجلت متوسط حسابي قدره 2.36 التي نصت على "تبذل المؤسسة جهودا كبيرة للمحافظة على عملائها"، ثم الأولى التي قدر متوسط حسابها 2.33 والتي نصت على "خدمات المؤسسة تلبي حاجاتي و رغباتي".

وأخيرا العبارتين الرابعة والثالثة على التوالي حيث سجلا متوسط حسابي قدره 2.31 و 2.26 والتي تتصان على " سأستمر في التعامل مع المؤسسة واستخدام خدماتها المختلفة " و " أنا أفضل هذه المؤسسة وخدماتها على باقي المؤسسات الأخرى " .

المطلب الثاني: اختبار صحة فرضيات الدراسة

لاختبار صحة الفرضيات الفرعية للدراسة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر مختلف أبعاد التسويق بالعلاقات الاربعة على الاحتفاظ بالزبون في المؤسسات محل الدراسة، بينما استخدمنا تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.

مع العلم أن التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات سوف يعتمد على قاعدة قرار مفادها: " ترفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة α أقل من (0.05) وتقبل الفرضية البديلة، بينما تقبل الفرضية العدمية إذا كانت قيمة α أكبر من (0.05)، وترفض الفرضية البديلة، مع وسط افتراضي قدر ب: (3).

أولاً:اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة:والتي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة في عملية الاحتفاظ بالزبون".

والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها من التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واللازمة لاختبار صحة هذه الفرضية.

جدول رقم (11) : نتائج اختيار الانحدار الخطي البسيط لتأثير الجودة على الاحتفاظ بالزبون .

بعد الجودة						المتغير المستقل
مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المتوسط الحسابي	معامل الانحدار β	معامل التحديد المعدل R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0.000	3.896	2.41	0.376	0.170	0.427	الاحتفاظ بالزبون

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان.

يبين الجدول الإحصائي أعلاه علاقة طردية متوسطة بين كل من بعد الجودة والاحتفاظ بالزبون وهذا ما تؤكد قيمة معامل الارتباط الذي بلغت قيمته $R=0.427$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل $R^2 = 0.170$ ، أي أنه ما نسبته 17% من التغيرات التي تحصل في الاحتفاظ بالزبون ناتجة عن التغيرات في أنشطة بعد الجودة، وما يؤكد قيمة هذا الأثر قيمة t التي بلغت 3.896 عند درجة معنوية $\alpha = 0.00$ وهي أصغر من $\alpha = 0.05$ ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدهم الجودة على عملية الاحتفاظ بالزبون".

ثانياً: اختيار صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة: والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدهم الثقة في عملية الاحتفاظ بالزبون".

والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها من التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واللازمة لاختبار صحة هذه الفرضية.

جدول رقم (12): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الثقة على الاحتفاظ بالزبون .

بعد الثقة						المتغير المستقل
مستوى الدلالة Sig	قيمة T	المتوسط الحسابي	معامل الانحدار β	معامل التحديد المعدل R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0.000	4.844	2.40	0.460	0.246	0.506	الاحتفاظ بالزبون

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان .

يبين الجدول الإحصائي أعلاه وجود علاقة طردية متوسطة بين كل من بعد الثقة والاحتفاظ بالزبون، وهذا ما تؤكدته قيمة معامل الارتباط الذي بلغت $R=0.506$ أما معامل التحديد المعدل فقد بلغت قيمته $R^2=0.246$ أي أنه ما نسبته 24.6 % من التغيرات التي تحصل في الاحتفاظ بالزبون ناتجة عن التغير في أنشطة بعد الثقة، وما يؤكد قيمة هذا الأثر قيمة t وبلغت 4.844 عند درجة معنوية $\alpha=0.00$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة على عملية الإحتفاظ بالزبون".

ثالثا: اختيار صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة: والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الالتزام في عملية الاحتفاظ بالزبون".

والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها من التحليل لبيانات الدراسة واللازمة لاختبار صحة هذه الفرضية.

جدول رقم (13) :نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الالتزام على الاحتفاظ بالزبون .

بعد الالتزام						المتغير المستقل
معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R ²	معامل الانحدار β	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	المتغير التابع
0.584	0.332	0.524	2.48	5.938	0.000	الاحتفاظ بالزبون

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان .

يبين الجدول الإحصائي أعلاه علاقة طردية متوسطة بين كل من بعد الالتزام والاحتفاظ بالزبون وهذا ما تؤكد قيمة معدل الارتباط الذي بلغ $R=0.584$ أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ قيمته $R^2=0.332$ أي أنه ما نسبته 33.2 % من التغيرات التي تحصل في الاحتفاظ بالزبون ناتجة عن التغير في أنشطة بعد الالتزام، وما يؤكد قيمة هذا الأثر قيمة t وبلغت 5.938 عند درجة معنوية $\alpha=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.05$ ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الالتزام على عملية الاحتفاظ بالزبون".

رابعا: اختيار صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة: والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصال في عملية الاحتفاظ بالزبون ".

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي للبحث

والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها من التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واللازمة لاختبار صحة هذه الفرضية.

جدول رقم 14: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الاتصال على الاحتفاظ بالزبون .

بعد الاتصال						المتغير المستقل
معامل الارتباط R	معامل التحديد المعدل R ²	معامل الانحدار β	المتوسط الحسابي	قيمة T	مستوى الدلالة Sig	المتغير التابع
0.604	0.355	0.580	2.35	6.242	0.000	

المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان .

يبين الجدول الإحصائي أعلاه العلاقة طردية قوية بين كل من بعد الاتصال والاحتفاظ بالزبون، وهذا ما تؤكدته قيمة معدل الارتباط الذي بلغ $R=0.604$ أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ قيمته $R^2=0.355$ أي أنه ما نسبته 35.5% من التغيرات التي تحصل في الاحتفاظ بالزبون ناتجة عن تغير في أنشطة بعد الاتصال، وما يؤكد قيمة هذا الأثر قيمة t وبلغت 6.242 عند درجة معنوية $\alpha=0.000$ وهي أصغر من $\alpha=0.00$ ولهذا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال على عملية الاحتفاظ بالزبون".

خامسا: اختيار صحة الفرضية الرئيسية للدراسة: والتي تنص على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات في عملية الاحتفاظ بالزبون".

الفصل الثاني.....الإطار التطبيقي للبحث

والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليها من التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واللازمة لاختبار صحة هذه الفرضية.

جدول رقم(15) :نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة على الاحتفاظ بالزبون .

أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة						المتغير المستقل
مستوى الدلالة Sig	قيمة F	درجة الحرية	معامل التحديد المعدل R ²	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع
0.000	36.808	1	0.432	0.351	0.593	الاحتفاظ بالزبون
		68				
		69				

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج المعالجة الإحصائية للاستبيان .

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول السابق وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على عملية الاحتفاظ بالزبون، إذ أن هناك درجة ارتباط متوسطة بين أبعاد التسويق بالعلاقات مجتمعة على عملية الاحتفاظ بالزبون، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0.351$ ، بينما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل $R \text{ des ajuste} = 0.432$ ، أي أن ما نسبته 43.2% من التغيرات الحاصلة في الاحتفاظ بالزبون، ناتج عن التغير في تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات. وهذا مؤثر على أهمية تطبيق أبعاد التسويق بالعلاقات على عملية الاحتفاظ بالزبون .

وما يؤكد هذا الأثر هو قيمة F التي بلغت 36.808 عند مستوى دلالة $\alpha=0.000$ وهو أقل من 5% الذي يعتبر مستوى الدلالة المرجعي في دراستنا، وبناء عليه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على عملية الاحتفاظ بالزبون .

خلاصة الفصل الثاني:

اشتمل هذا الفصل على الدراسة الميدانية التي قمنا بالوقوف عندها لمعرفة أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون متعاملين الهاتف النقال ،وبعد تفريغ وتحليل بيانات المحاور الثلاثة للاستمارة والتي وزعت على عينة الدراسة والتي كانت 80 عميل ، وبعد استرجاع 70 استمارة صحيحة وكاملة البيانات تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS وقد أكدت نتائج التحليل أن المؤسسة لا تهتم بدرجة كبيرة بالتسويق بالعلاقات للترويج عن منتجاتها.

كل هذه النتائج أدت إلى تشكيل اثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على عملية الاحتفاظ بالزبون وان مستوى الاحتفاظ بالزبون لدى متعامل الهاتف النقال متوسط حيث تراوحت المتوسطات ما بين 2 و 3.



خاتمة عامة

خاتمة:

نظرا للانفتاح الذي يشهده العالم واشتداد المنافسة بين المؤسسات، أصبحت هذه الأخيرة لا تركز على استقطاب الزبائن فحسب بل تعمل على الاحتفاظ عليهم على المدى الطويل، وهذا ما يندرج تحت تسمية الاحتفاظ بالزبائن وتستخدم المؤسسات العديد من الأساليب والسياسات للوصول إليه، ومنها التسويق بالعلاقات كونه يساعد المؤسسة في مد جسور التواصل مع زبائنها و الحفاظ على علاقة تفاعلية معهم .

ومن أجل الإجابة عن الإشكالية تناولت دراستنا جزئيين، الأول نظري والثاني تطبيقي و الذي حاولنا فيه التعرف على مساهمة التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون لمعاملتي الهاتف النقال ، ومنه التعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وهل هو السبب الرئيسي في الاحتفاظ بالزبائن، ومن خلال معالجتنا لمختلف حيثيات هذا البحث و مناقشة النتائج و التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى:

1- النتائج:

_خلصنا من الفصل الأول إلى تفصيل التسويق بالعلاقات الذي يركز على علاقات أكثر انتظاما وتفاعل في المدى الطويل عكس التسويق بالصفقات الذي يركز على الصفقات الآنية.

_ يركز التسويق بالعلاقات على جذب العملاء والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جيدة معهم خاصة في المدى البعيد.

_ يعتبر كل من الاتصال، الالتزام، الثقة والجودة من الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات.

_ يتم إقامة العلاقة مع العملاء بالتعرف عليهم من خلال بياناتهم وإدارتها بفعالية لتكوين معرفة عميقة بالعمل المستهدف من خلال إدارة علاقات الزبون .

- _ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الجودة على عملية الاحتفاظ بالزبون.
- _ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الثقة على عملية الاحتفاظ بالزبون.
- _ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الالتزام على عملية الاحتفاظ بالزبون.
- _ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاتصال على عملية الاحتفاظ بالزبون.
- _ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في عملية الاحتفاظ بالزبون.

2-التوصيات:

وفقا للنتائج التي توصلنا إليها في الجانب النظري للدراسة وكذا نتائج الجانب التطبيقي، تم الخروج بالتوصيات التالية:

- _ لا بد أن تهتم المؤسسات بالتسويق بالعلاقات قصد بلوغ الاحتفاظ بالعملاء.
- _ تعزيز الاهتمام بأبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق الاحتفاظ بالعملاء.

_ منح العميل إمكانية التعبير عن آراءه اتجاه الخدمة والمؤسسة بالاعتماد على علبة الاقتراحات و دفتر الشكاوي ومعالجتها وتقليل حالات عدم الرضا.

_ ضرورة اهتمام المؤسسة بالأبعاد الخاصة بالتسويق بالعلاقات خاصة المتعلقة بالنّقة و تحري الصدق و الأمانة مع العميل.

خاتمة:

نظرا للانفتاح الذي يشهده العالم واشتداد المنافسة بين المؤسسات، أصبحت هذه الأخيرة لا تركز على استقطاب الزبائن فحسب بل تعمل على الاحتفاظ عليهم على المدى الطويل، وهذا ما يندرج تحت تسمية الاحتفاظ بالزبائن وتستخدم المؤسسات العديد من الأساليب والسياسات للوصول إليه، ومنها التسويق بالعلاقات كونه يساعد المؤسسة في مد جسور التواصل مع زبائنها و الحفاظ على علاقة تفاعلية معهم .

ومن أجل الإجابة عن الإشكالية تناولت دراستنا جزئيين، الأول نظري والثاني تطبيقي و الذي حاولنا فيه التعرف على مساهمة التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون لمعاملتي الهاتف النقال ، ومنه التعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وهل هو السبب الرئيسي في الاحتفاظ بالزبائن، ومن خلال معالجتنا لمختلف حيثيات هذا البحث و مناقشة النتائج و التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى:

1- النتائج:

_خلصنا من الفصل الأول إلى تفصيل التسويق بالعلاقات الذي يركز على علاقات أكثر انتظاما وتفاعل في المدى الطويل عكس التسويق بالصفقات الذي يركز على الصفقات الآنية.

_ يركز التسويق بالعلاقات على جذب العملاء والمحافظة عليهم وإنشاء علاقات جيدة معهم خاصة في المدى البعيد.

_ يعتبر كل من الاتصال، الالتزام، الثقة والجودة من الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات.

_ يتم إقامة العلاقة مع العملاء بالتعرف عليهم من خلال بياناتهم وإدارتها بفعالية لتكوين معرفة عميقة بالعمل المستهدف من خلال إدارة علاقات الزبون .

- _ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الجودة على عملية الاحتفاظ بالزبون.
- _ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الثقة على عملية الاحتفاظ بالزبون.
- _ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الالتزام على عملية الاحتفاظ بالزبون.
- _ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاتصال على عملية الاحتفاظ بالزبون.
- _ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات في عملية الاحتفاظ بالزبون.

2-التوصيات:

وفقا للنتائج التي توصلنا إليها في الجانب النظري للدراسة وكذا نتائج الجانب التطبيقي، تم الخروج بالتوصيات التالية:

- _ لا بد أن تهتم المؤسسات بالتسويق بالعلاقات قصد بلوغ الاحتفاظ بالعملاء.
- _ تعزيز الاهتمام بأبعاد التسويق بالعلاقات لتحقيق الاحتفاظ بالعملاء.

_ منح العميل إمكانية التعبير عن آراءه اتجاه الخدمة والمؤسسة بالاعتماد على علبة الاقتراحات و دفتر الشكاوي ومعالجتها وتقليل حالات عدم الرضا.

_ ضرورة اهتمام المؤسسة بالأبعاد الخاصة بالتسويق بالعلاقات خاصة المتعلقة بالنّقة و تحري الصدق و الأمانة مع العميل.

المراجع

قائمة المراجع :

أولا : المراجع باللغة العربية :

أ- الكتب :

- 1) الأستاذ د حميد الطائي 2010 ، التسويق الحديث ، دار اليازوري للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن .
- 2) جهان عبد المنعم ، 2006 ، العلاقة بين المشتري والمورد ، المنشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية .
- 3) دبشير عباس العلق ، أسس الإدارة الحديثة نظريات ومفاهيم ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية ، الأردن ، 1993 .
- 4) ردينه عثمان يوسف ، 2008 ، التسويق الصحي والاجتماعي ، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن .
- 5) زاهر عبد الرحيم ، 2012 ، تسويق الخدمات ، دارالراية للنشر ، الطبعة الأولى عمان .
- 6) زكريا أحمد العزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، 2009 ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان الأردن .
- 7) سليمان صادق ، 2012 ، التسويق المعرفي ، دار الكنوز والمعرفة للنشر ، الأردن عمان ، الطبعة الأولى .
- 8) عبد الفتاح النسور ، 2015 ، إدارة التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان ، الطبعة الثانية .
- 9) غسان قاسم داود اللامي ، إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، عمان الطبعة الثانية .
- 10) محمد فريد الصحن ، 2007 ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت ، دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر .
- 11) محمود جاسم الصمديعي ، 2009 ، تسويق الخدمات المالية ، دار وائل للنشر والتوزيع .
- 12) منى شفيق ، 2005 ، التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة
- 13) يوسف حجيم سلطان الطائي ، 2009 ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق للنشر والتوزيع عمان الأردن .

ب- المجلات والمقالات :

- 1) إيمان العشاب ، التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون ، مجلة الأبحاث الاقتصادية ، جامعة البليدة .

- (2) خالد قاشي ، أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر ، فرع ولاية الوادي .
- (3) عمر ياسين محمد السابر الدليمي ، 2013 ، دور غدارة علاقات الزبون في تحقيق ولاءه ، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية .
- (4) مأمون يس بدوي 2017 ، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء ، بالمصارف التجارية ، جامعة كسلا .
- (5) محمد خثير ، 2017 ، مجلة الريادة الاقتصادية للأعمال المجلد 03 العدد 04 .
- (6) م م سهام برقي كامل ، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الاحتفاظ بالزبون ، دراسة استطلاعية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار كلية الصفوة .

ج- الأطروحات و المذكرات :

- (1) إبراهيم عبد الرزاق ، 2015 ، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية ، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتورا في علوم التسيير .
- (2) أحلام محجوب ، 2018 ، أثر إدارة علاقة الزبون في كسب رضا الزبون ، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال وكالة تبسة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات ، جامعة تبسة .
- (3) أمال بعوش ، 2014 ، دور تطوير المنتج لتحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون ، دراسة حالة مؤسسة كوندور ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ن جامعة البليدة .
- (4) إمام داودي ، 2013 ، التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون ، دراسة حالة مؤسسة جازي ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في التسويق الخدمي ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- (5) توفيق بن عليوش ، 2017 ، دور التوجه السوقي في تحقيق ولاء العميل ، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم تجارية ، جامعة فرحات عباس سطيف .
- (6) جلول شريفي ، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان .
- (7) حسام الدين معزير ، 2017 ، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء للعلامة موبيليس ، دراسة حالة مؤسسة موبيليس عين الدفلى ، دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق خدمات ، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة .
- (8) خالد زريط ، 2014 ، دور التسويق بالعلاقات في كسب رضا الزبون ، دراسة حالة فندق القايد ببوسعادة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، جامعة بوسعادة .

- (9) دخيل الله غنام المطيري ، 2010 ، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن ، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الأعمال .
- (10) زهراء صادق ، 2015 ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في علوم التسيير .
- (11) سليمة درش ، 2012 ، دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون ، دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال ، مذكرة مقدم لنيل شهادة ماستر تخصص إستراتيجية وتسويق ، جامعة مسيلة .
- (12) سمية زمولي ، 2016 ، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبون بالمؤسسة الاقتصادية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في إدارة أعمال المؤسسات ، جامعة العربي التبسي تبسة .
- (13) سوزي صلاح الدين مطلب الشبل ، 2012 ، تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون لمراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة ، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط .
- (14) صفا فرحات ، 2014 ، دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن (crm) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، دراسة مقارنة بين بنك PNP|paribas والقرض الشعبي الجزائري ، دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة فرحات عباس سطيح .
- (15) عائشة بوسطة ، 2011 ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق .
- (16) عبد الحاكم بوسطيلة ، 2017 ، تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة ، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ورقلة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في إدارة الأعمال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- (17) عبد الحفيظي محمد الأمين ، 2008 ، دور إدارة التسويق في كسب الزبون ، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قسم العلوم التجارية .
- (18) عبد الحليم شاور التميمي شيرين ، 2010 ، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية ، رسالة ماجستير كلية الدراسات والبحوث العلمي ، جامعة الخليل .
- (19) علي محسن عبد الرضا ، 2010 ، إدارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة بغداد العراق .

- (20) عمر ياسين ، 2012 ، دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق ولائه ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير ، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من المصارف الأهلية في مدينة الموصل .
- (21) عواطف يوسف إسماعيل ، 2009 ، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الموصل .
- (22) فادية جباري ، 2010 ، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل ، دراسة حالة الوكالة تابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات تلمسان ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير .
- (23) فتيحة دليمي ، 2008 ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة ، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ميلة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية قسم التسويق جامعة الجزائر .
- (24) فؤاد بوجنانة ، 2010 ، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- (25) م.د.رافد حميد الحدراوي ، انعكاسات الروتين التنظيمي على الاحتفاظ بالزبائن ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، دراسة تطبيقية في عدد من فروع المصرف الزراعي في محافظة واسط .
- (26) محمد حسين الأنسي ، 2016 ، مدى استخدام أدوات إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية وأثرها في اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم ، دراسة تطبيقية في فنادق الخمسة نجوم في الأردن ، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط .
- (27) محمد عبد الرحمان أبو منديل ، 2008 ، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، الجامعة الإسلامية غزة .
- (28) محمد مغراوي ، 2014 ، أهمية تسيير العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الخدمية ، دراسة حالة موبيليس ، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ،
- (29) منى إبراهيم دكروري محمد ، 2005 ، إطار مقترح لتطبيق التسويق بالعلاقات في مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في مصر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتورا ، تخصص فلسفة في إدارة الاعمال كلية التجارة جامعة المنصورة مصر .
- (30) ن أحسن ناصر الدين ، 2009 ، الجودة في المؤسسة الخدمية ، مذكرة انيل شهادة ماجستير ، دراسة حالة مؤسسة خدمية جزائرية .
- (31) نجاة بن حمو ، 2017 ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ، أطروحة دكتوراه في غدارة الأعمال ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان .
- (32) نجاح يخلف ، 2018 ، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة باتنة .

(33) نورالصباع ، 2016 ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، رسالة ماجستير ، الجامعة الافتراضية السورية .

(34) هبة داود ، 2012 ، دور نظام إدارة علاقات العملاء في زيادة فعالية أداء مؤسسات التمويل الصغيرة ، دراسة ميدانية على مؤسسات التمويل الصغيرة في الساحل السوري ، رسالة ماجستير كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، جامعة تشرين .

(35) وردة خنوفة ، 2019 ، نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في المؤسسات السياحية ، دراسة ميدانية بالوكالات السياحية ولاية باتنة .

(36) ياسين محمود ياسين ، 2010 ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة اليرموك .

د- الملتقيات والمؤتمرات :

(1) إلهام أحمد حسن فخري ، 2003 ، التسويق بالعلاقات ، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في العالم العربي ، الفرص والتحديات ، الدوحة قطر .

(2) حكيم بن جروة محمد بن حوحو ، 2010 ، التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب نسبة تنافسية ، المؤتمر الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية .

هـ-المطبوعات :

(1) إبراهيم بوطالب ، 2017 ، محاضرات في إدارة علاقات الزبائن مطبوعة بيداغوجية ، تخصص تسويق سياحي وفندقي جامعة امحمد بوقرة ورقلة .

(2) أبو بكر بوسالم ، 2008 ، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية .

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب :

1-Love Lok ;principale of service marketing and managemente prentica ;hali usa ; 2006 .

ب-المجلات العلمية :

1-The Impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention :A critical Reassessment and model development ; thorsten hennig – thrau and Alexander klee university of hanover ; vol .14(8) :7th37-764 (December 1997) .

2-Investigate the impact of Relationship marketing orientati on customer Loyalty :the customers perspective ;international journal of marketing studies ;vol .2; no .1 ;May 2010 .

3- The influence of Relationship Marketing and customer Retention ; ist International conference on Economics ;business ;entrepreneurship ; and finance (ICEBEF 2018) .

4-African ReSearch Review ;International Multi –Disciplinary journal ;Bahir Dar ;Ethiopia ;Afrrev vol .12 (2) ;s /No 50 ;April ;2018 .

5-Relationship Marketing Dimensions on customer satisfaction and customer Loyalty –a Review ;veena Kumari .C .M ;Research Scholar pp.Man .(0104) ;Rayalaseema university ; kurnool .

ج- المواقع الإلكترونية :

1-Umsudan –blogs pot iphelationship –marketing .htm .

2-[http://www .elkhabar .com /or/autres /fotouressabah /327904 .html](http://www.elkhabar.com/or/autres/fotouressabah/327904.html) ;consulte le : 22 l04 l 2015 ;15 :25 .

3-[http://www .merfa org lindex .php](http://www.merfa.org/index.php) ; consulte le : 22l 04 l2015 ; a15 : 27 .

4-[http:// www .mobilis .dz](http://www.mobilis.dz) ; consulte le :25 l04 l20 ; a12 :29 .

5- [http://www .Djezzy .dz](http://www.Djezzy.dz) .

6-[http:// www Nedjema .dz](http://www.Nedjema.dz) .



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف - ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
استبيان خاص بمشتركي الهاتف النقال بالجزائر

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة تحية طيبة وبعد...

في إطار إعداد الطالب لدراسة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والموسومة بـ " أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالعميل في مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر" ونظرا لما لانطباعاتكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة ، نأمل أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة. مع العلم ان كل ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتمكم القيمة في انجاح هذه الدراسة

اشراف الاستاذ: د. هولي فرحات

الطالب(ة): بوجنانة أمال

الجزء الأول/ البيانات الشخصية العامة: يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

- 1.الجنس: ذكر أنثى
- 2.العمر: أقل من 25 سنة 25-35 سنة 36-49 سنة 50 سنة فأكثر
- 3.المستوى التعليمي: ليسانس دراسات عليا أخرى.....
4. المستوى الوظيفي: بدون عمل موظف متقاعد أخرى.....
- 5.عدد سنوات الاشتراك في خدمات المؤسسة: أقل من سنة من سنة 3- سنوات 4-7 سنوات 8 سنوات فما فوق

الجزء الثاني: هذا الجزء مخصص لدراسة أبعاد المتغير المستقل التسويق بالعلاقات فالرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرك.

أولا: جودة الخدمة المقدمة (Service quality)

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	تقدم لي المؤسسة خدمات جيدة ومقبولة من أول مرة				
02	تهتم المؤسسة بجودة خدماتها المقدمة لأشباع حاجاتي				
03	تقدم لي المؤسسة خدمات اضافية مرافقة للخدمة الاساسية				
04	تأخذ المؤسسة بأرائي في تحسين خدماتها المقدمة لي				
05	توفر لي المؤسسة خدمات بأسعار معقولة				

ثانيا:الثقة (Trust)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	ثقتي في هذه المؤسسة عالية استنادا لتجاربي السابقة معها					
03	المؤسسة صادقة في وعودها المقدمة لي					
04	تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة					
05	أعتمد على المؤسسة في حل مشاكلي					

ثالثا:الالتزام (Commitment)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تضع المؤسسة حاجاتي ورغباتي في جوهر اهتمامها					
02	تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتي					
03	تفي المؤسسات بكل التزاماتها اتجاها					
04	أعتقد أنني سألتزم بالبقاء مع المؤسسة والاستفادة من خدماتها					

رابعا:الاتصال (Communication)

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	توفر لي المؤسسة باستمرار كافة المعلومات التي أحتاجها عن خدماتها المقدمة					
02	تقدم لي المؤسسة معلومات دقيقة و موثوقة					
03	تُتيح لي المؤسسة التواصل معها عبر قنواتها الاتصالية المختلفة					
04	يتواصل معي موظفو المؤسسة بودية و يستمعون إلى رأيي ومشاكلي باهتمام					
05	تبقىني المؤسسة على علم بأي حدث أو تغيير يمكن أن يؤثر على علاقتنا					
06	تواصل المؤسسة بحفزي ويشجعي على استخدام خدماتها .					

Votre période d'utilisation temporaire de IBM SPSS Statistics va expirer dans 5596 jours.

GET

```
FILE='C:\Users\lenovo\Desktop\عينة الدراسة.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
DESCRIPTIVES VARIABLES= 16س 15س 14س 13س 12س 11س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 3س 2س 1س
21س 20س 19س 18س 17س
28س 27س 26س 25س 24س 23س 22س
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Remarques		
Sortie obtenue		04-SEP-2020 16:43:46
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\عينة الدراسة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES= 4س 3س 2س 1س 11س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 17س 16س 15س 14س 13س 12س 21س 20س 19س 18س 26س 25س 24س 23س 22س 28س 27س /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,02

[Jeu_de_données1] C:\Users\lenovo\Desktop\الدراسة عينة.sav

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقدم لي المؤسسة خدمات جيدة ومقبولة من أول مرة	70	1	5	2,13	1,006
تهتم المؤسسة بجودة خدماتها المقدمة لا شذاع حاجاتي	70	1	5	3,60	,999
تقدم لي المؤسسة خدمات اضافية مرافقة للخدمة الأساسية	70	1	5	2,40	1,172
تأخذ المؤسسة بأرائي في تحسين خدماتها المقدمة لي	70	1	5	2,96	1,256
توفر لي المؤسسة خدمات بأسعار معقولة	70	1	5	2,27	1,089
تقتي في هذه المؤسسة عالية استنادا لتجاري السابقة معها	70	1	4	2,26	,958
المؤسسة صادقة في وعودها المقدمة لي	70	1	5	2,34	,991
تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة	70	1	5	2,30	,906
أعتمد على المؤسسة في حل مشاكلي	70	1	5	2,70	1,108
تضع المؤسسة حاجاتي و رغباتي في جوهر اهتمامها	70	1	5	2,49	,944
تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتي	70	1	5	2,40	,999
تقي المؤسسات بكل التزاماتها اتجاهي	70	1	5	2,49	1,004
أعتقد أنني سألتزم بالبقاء مع المؤسسة و الاستفادة من خدماتها	70	1	5	2,56	1,044
توفر لي المؤسسة باستمرار كافة المعلومات التي أحتاجها عن خدماتها المقدمة	70	1	4	1,94	,778
تقدم لي المؤسسة معلومات دقيقة و موثوقة	70	1	4	2,14	,967
تُتيح لي المؤسسة التواصل معها عبر قنواتها الاتصالية المختلفة	70	1	5	2,36	1,064
يتواصل معي موظفو المؤسسة بودية و يستمعون إلى آرائي ومشاكلي باهتمام	70	1	5	2,51	1,018
تبييني المؤسسة على علم بأي حدث أو تغيير يمكن أن يؤثر على علاقتنا	70	1	5	2,83	1,063

تواصل المؤسسة بحفزني ويشجعني على استخدام خدماتها	70	1	5	2,34	,961
خدمات المؤسسة تُلبي حاجاتي ورغباتي	70	1	5	2,33	1,003
أنا مُرتاح في تعاملي مع المؤسسة واستخدام خدماتها	70	1	5	2,23	,871
أنا أفضل هذه المؤسسة وخدماتها المقدمة على باقي المؤسسات الأخرى	70	1	4	2,26	,879
سأستمر في التعامل مع المؤسسة واستخدام خدماتها المختلفة	70	1	5	2,31	1,029
إذا كان علي شراء شريحة أخرى، فستكون من هذه المؤسسة	70	1	5	2,51	1,046
أجد صعوبة في التحول إلى مؤسسة أخرى بسبب ما أحصل عليه من هذه المؤسسة	70	1	4	2,46	,912
تتعامل المؤسسة مع شكاوى عملائها بصورة جدية وعملية	70	1	5	2,44	1,044
تبذل المؤسسة جهودا كبيرة للمحافظة على عملائها	70	1	5	2,36	,993
انا راضي على كل السنوات التي تعاملت فيها مع المؤسسة	70	1	5	2,37	,966
N valide (liste)	70				

Remarques

Tatistiques

		تقدم لي المؤسسة خدمات جيدة ومقبولة من أول مرة	تهتم المؤسسة بجودة خدماتها المقدمة لا شباع حاجاتي	تقدم لي المؤسسة خدمات اضافية مرافقة للخدمة الاساسية	تأخذ المؤسسة بأرائي في تحسين خدماتها المقدمة لي
N	Valide	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,13	2,31	2,40	2,96
Ecart type		1,006	,941	1,172	1,256

Statistiques

		توفر لي المؤسسة خدمات بأسعار معقولة	ثقتي في هذه المؤسسة عالية استنادا لتجاربي السابقة معها	المؤسسة صادقة في وعودها المقدمة لي	تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة
N	Valide	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,27	2,26	2,34	2,30
Ecart type		1,089	,958	,991	,906

Statistiques

		أعتمد على المؤسسة في حل مشاكلي	تضع المؤسسة حاجاتي ورغباتي في جوهر اهتمامها	تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتي	تفي المؤسسات بكل التزاماتها اتجاهي
N	Valide	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,70	2,49	2,40	2,49
Ecart type		1,108	,944	,999	1,004

Statistiques

		أعتقد أنني سألتزم بالبقاء مع المؤسسة و الاستفادة من خدماتها	توفر لي المؤسسة باستمرار كافة المعلومات التي أحتاجها عن خدماتها المقدمة	تقدم لي المؤسسة معلومات دقيقة و موثوقة	تُتيح لي المؤسسة التواصل معها عبر قنواتها الاتصالية المختلفة
N	Valide	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,56	1,94	2,14	2,36
Ecart type		1,044	,778	,967	1,064

Statistiques

		يتواصل معي موظفو المؤسسة بودية و يستمعون إلى أرائي ومشاكلي باهتمام	تبقىني المؤسسة على علم بأي حدث أو تغيير يمكن أن يؤثر على علاقتنا	تواصل المؤسسة بحفزني ويشجعني على استخدام . خدماتها	دراسة أبعاد المتغير المستقل التسويق بالعلاقات
N	Valide	70	70	70	0

Manquant	0	0	0	70
Moyenne	2,51	2,83	2,34	
Ecart type	1,018	1,063	,961	

Statistiques

		خدمات المؤسسة تُلبي حاجاتي ورغباتي	أنا مُرتاح في تعاملي مع المؤسسة واستخدام خدماتها	أنا أفضل هذه المؤسسة وخدماتها المقدمة على باقي المؤسسات الأخرى	سأستمر في التعامل مع المؤسسة واستخدام خدماتها المختلفة
N	Valide	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,33	2,23	2,26	2,31
Ecart type		1,003	,871	,879	1,029

Statistiques

		إذا كان علي شراء شريحة أخرى، فستكون من هذه المؤسسة	أجد صعوبة في التحول إلى مؤسسة أخرى بسبب ما أحصل عليه من هذه المؤسسة	تتعامل المؤسسة مع شكواي عملاتها بصورة جديّة وعملية	تبذل المؤسسة جهودا كبيرة للمحافظة على عملاتها
N	Valide	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,51	2,46	2,44	2,36
Ecart type		1,046	,912	1,044	,993

Statistiques

		انا راضي على كل السنوات التي تعاملت فيها مع المؤسسة	دراسة المتغير التابع الاحتفاظ بالعميل	الاحتفاظ بالعميل	المحور الأول
N	Valide	70	0	70	70
	Manquant	0	70	0	0
Moyenne		2,37		21,2714	45,7286
Ecart type		,966		6,17597	12,54894

Table de fréquences

تقدم لي المؤسسة خدمات جيدة ومقبولة من أول مرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	19	27,1	27,1	27,1
	موافق	34	48,6	48,6	75,7

محايد	7	10,0	10,0	85,7
غير موافق	9	12,9	12,9	98,6
غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة بجودة خدماتها المقدمة لا شباع حاجاتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	9	12,9	12,9	12,9
	موافق	42	60,0	60,0	72,9
	محايد	9	12,9	12,9	85,7
	غير موافق	8	11,4	11,4	97,1
	غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تقدم لي المؤسسة خدمات اضافية مرافقة للخدمة الاساسية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	17	24,3	24,3	24,3
	موافق	27	38,6	38,6	62,9
	محايد	10	14,3	14,3	77,1
	غير موافق	13	18,6	18,6	95,7
	غير موافق بشدة	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تأخذ المؤسسة بآرائني في تحسين خدماتها المقدمة لي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	10	14,3	14,3	14,3
	موافق	18	25,7	25,7	40,0
	محايد	15	21,4	21,4	61,4
	غير موافق	19	27,1	27,1	88,6
	غير موافق بشدة	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

توفر لي المؤسسة خدمات بأسعار معقولة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	16	22,9	22,9	22,9
	موافق	35	50,0	50,0	72,9
	محايد	5	7,1	7,1	80,0
	غير موافق	12	17,1	17,1	97,1
	غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ثقتي في هذه المؤسسة عالية استنادا لتجاربي السابقة معها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	13	18,6	18,6	18,6
	موافق	38	54,3	54,3	72,9
	محايد	7	10,0	10,0	82,9
	غير موافق	12	17,1	17,1	100,0
		Total	70	100,0	100,0

المؤسسة صادقة في وعودها المقدمة لي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	11	15,7	15,7	15,7
	موافق	37	52,9	52,9	68,6
	محايد	11	15,7	15,7	84,3
	غير موافق	9	12,9	12,9	97,1
	غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	12	17,1	17,1	17,1
	موافق	33	47,1	47,1	64,3
	محايد	18	25,7	25,7	90,0
	غير موافق	6	8,6	8,6	98,6
	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0

Total	70	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

أعتمد على المؤسسة في حل مشاكلي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	10	14,3	14,3	14,3
	موافق	24	34,3	34,3	48,6
	محايد	15	21,4	21,4	70,0
	غير موافق	19	27,1	27,1	97,1
	غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تضع المؤسسة حاجاتي ورغباتي في جوهر اهتمامها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	8	11,4	11,4	11,4
	موافق	33	47,1	47,1	58,6
	محايد	17	24,3	24,3	82,9
	غير موافق	11	15,7	15,7	98,6
	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تلتزم المؤسسة بتقديم خدمات تتناسب مع احتياجاتي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	9	12,9	12,9	12,9
	موافق	39	55,7	55,7	68,6
	محايد	9	12,9	12,9	81,4
	غير موافق	11	15,7	15,7	97,1
	غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تفي المؤسسات بكل التزاماتها اتجاهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	11	15,7	15,7	15,7

موافق	28	40,0	40,0	55,7
محايد	18	25,7	25,7	81,4
غير موافق	12	17,1	17,1	98,6
غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

أعتقد أنني سألتزم بالبقاء مع المؤسسة و الاستفادة من خدماتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	8	11,4	11,4	11,4
موافق	35	50,0	50,0	61,4
محايد	8	11,4	11,4	72,9
غير موافق	18	25,7	25,7	98,6
غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

توفر لي المؤسسة باستمرار كافة المعلومات التي أحتاجها عن خدماتها المقدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	20	28,6	28,6	28,6
موافق	37	52,9	52,9	81,4
محايد	10	14,3	14,3	95,7
غير موافق	3	4,3	4,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تقدم لي المؤسسة معلومات دقيقة و موثوقة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	18	25,7	25,7	25,7
موافق	34	48,6	48,6	74,3
محايد	8	11,4	11,4	85,7
غير موافق	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تتيح لي المؤسسة التواصل معها عبر قنواتها الاتصالية المختلفة

```

GET
  FILE='C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav' .
DATASET NAME Jeu_de_données14 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES= 18s 17s 16s 15s 14s 13s 12s 11s 10s 9s 8s 7s 6s 5s 4s 3s 2s 1s
24s 23s 22s 21s 20s 19s
  28s 27s 26s 25s
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:35:55
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données14
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 3س 2س 1س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 16س 15س 14س 13س 12س 11س 22س 21س 20س 19س 18س 17س 24س 23س 28س 27س 26س 25س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

[Jeu_de_données14] C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	28

GET

FILE='C:\Users\lenovo\Desktop\مال\مال.sav'.

Avertissement n° 67. Nom de la commande : GET FILE

Le document est déjà en cours d'utilisation par un autre utilisateur ou processus. Si vous apportez des modifications au document, elle pourraient remplacer des modifications apportées par d'autres utilisateurs ou ceux-ci pourraient écraser les vôtres.

Fichier C:\Users\lenovo\Desktop\امال\امال.sav ouvert

DATASET NAME Jeu_de_données15 WINDOW=FRONT.

GET

FILE='E:\امال بوجنانة.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données16 WINDOW=FRONT.

GET

FILE='E:\امال بوجنانة.sav'.

Avertissement n° 67. Nom de la commande : GET FILE

Le document est déjà en cours d'utilisation par un autre utilisateur ou processus. Si vous apportez des modifications au document, elle pourraient remplacer des modifications apportées par d'autres utilisateurs ou ceux-ci pourraient écraser les vôtres.

Fichier E:\امال بوجنانة.sav ouvert

DATASET NAME Jeu_de_données17 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=5س 4س 3س 2س 1س

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:39:30
Commentaires		
Entrée	Données	E:\امال بوجنانة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données17
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	E:\امال بوجنانة.sav
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.	
Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES= 3س 2س 1س 5س 4س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

[Jeu_de_données17]

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	5

GET

FILE='C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav'.

Avertissement n° 67. Nom de la commande : GET FILE
 Le document est déjà en cours d'utilisation par un autre utilisateur ou processus. Si vous apportez des modifications au document, elle pourraient remplacer des modifications apportées par d'autres utilisateurs ou ceux-ci pourraient écraser les vôtres.
 Fichier C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav ouvert
 DATASET NAME Jeu_de_données18 WINDOW=FRONT.
 RELIABILITY
 /VARIABLES=5_u 4_u 3_u 2_u 1_u
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:41:31
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données18
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES= 3س 2س 1س 5س 4س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

[Jeu_de_données18]

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	5

```

RELIABILITY
/VARIABLES=9س 8س 7س 6س
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:42:54
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\lam meell.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données18
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 8س 7س 6س 9س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,757	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=13w 12w 11w 10w 9w 8w 7w 6w
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:44:37
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\lam meell.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données18
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 8س 7س 6س 13س 12س 11س 10س 9س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	8

```

GET
  FILE='C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav' .
DATASET NAME Jeu_de_données14 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES= 18s 17s 16s 15s 14s 13s 12s 11s 10s 9s 8s 7s 6s 5s 4s 3s 2s 1s
24s 23s 22s 21s 20s 19s
  28s 27s 26s 25s
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:35:55
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données14
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 3س 2س 1س 10س 9س 8س 7س 6س 5س 4س 16س 15س 14س 13س 12س 11س 22س 21س 20س 19س 18س 17س 24س 23س 28س 27س 26س 25س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

[Jeu_de_données14] C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	28

GET

FILE='C:\Users\lenovo\Desktop\مال\مال.sav'.

Avertissement n° 67. Nom de la commande : GET FILE

Le document est déjà en cours d'utilisation par un autre utilisateur ou processus. Si vous apportez des modifications au document, elle pourraient remplacer des modifications apportées par d'autres utilisateurs ou ceux-ci pourraient écraser les vôtres.

Fichier C:\Users\lenovo\Desktop\امال\امال.sav ouvert

DATASET NAME Jeu_de_données15 WINDOW=FRONT.

GET

FILE='E:\امال بوجنانة.sav'.

DATASET NAME Jeu_de_données16 WINDOW=FRONT.

GET

FILE='E:\امال بوجنانة.sav'.

Avertissement n° 67. Nom de la commande : GET FILE

Le document est déjà en cours d'utilisation par un autre utilisateur ou processus. Si vous apportez des modifications au document, elle pourraient remplacer des modifications apportées par d'autres utilisateurs ou ceux-ci pourraient écraser les vôtres.

Fichier E:\امال بوجنانة.sav ouvert

DATASET NAME Jeu_de_données17 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=5س 4س 3س 2س 1س

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:39:30
Commentaires		
Entrée	Données	E:\امال بوجنانة.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données17
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	E:\امال بوجنانة.sav
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.

Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.	
Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES= 3س 2س 1س 5س 4س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

[Jeu_de_données17]

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	5

GET

FILE='C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav'.

Avertissement n° 67. Nom de la commande : GET FILE
 Le document est déjà en cours d'utilisation par un autre utilisateur ou processus. Si vous apportez des modifications au document, elle pourraient remplacer des modifications apportées par d'autres utilisateurs ou ceux-ci pourraient écraser les vôtres.
 Fichier C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav ouvert
 DATASET NAME Jeu_de_données18 WINDOW=FRONT.
 RELIABILITY
 /VARIABLES=5_u 4_u 3_u 2_u 1_u
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:41:31
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données18
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	C:\Users\lenovo\Desktop\ammeell.sav
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES= 3س 2س 1س 5س 4س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

[Jeu_de_données18]

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=9س 8س 7س 6س
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:42:54
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\lam meell.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données18
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 8س 7س 6س 9س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,757	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=13w 12w 11w 10w 9w 8w 7w 6w
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:44:37
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\lam meell.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données18
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES= 8س 7س 6س 13س 12س 11س 10س 9س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	8

RELIABILITY

/VARIABLES=19س 18س 17س 16س 15س 14س

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		27-AUG-2020 20:48:08
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\lenovo\Desktop\lam meell.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données18
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	70
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES= 15س 14س 19س 18س 17س 16س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	15	21,4	21,4	21,4
	موافق	30	42,9	42,9	64,3
	محايد	11	15,7	15,7	80,0
	غير موافق	13	18,6	18,6	98,6
	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يتواصل معي موظفو المؤسسة بودية و يستمعون إلى أرائي ومشاكلي باهتمام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	10	14,3	14,3	14,3
	موافق	30	42,9	42,9	57,1
	محايد	15	21,4	21,4	78,6
	غير موافق	14	20,0	20,0	98,6
	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تقيني المؤسسة على علم بأي حدث أو تغيير يمكن أن يؤثر على علاقتنا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6
	موافق	25	35,7	35,7	44,3
	محايد	17	24,3	24,3	68,6
	غير موافق	19	27,1	27,1	95,7
	غير موافق بشدة	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

. تواصل المؤسسة يحفزني ويشجعني على استخدام خدماتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	10	14,3	14,3	14,3
	موافق	38	54,3	54,3	68,6
	محايد	12	17,1	17,1	85,7
	غير موافق	8	11,4	11,4	97,1
	غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Total	70	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

دراسة أبعاد المتغير المستقل التسويق بالعلاقات

	Fréquence	Pourcentage
Manquant Système	70	100,0

خدمات المؤسسة تُلبي حاجاتي ورغباتي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	12	17,1	17,1	17,1
موافق	37	52,9	52,9	70,0
محايد	8	11,4	11,4	81,4
غير موافق	12	17,1	17,1	98,6
غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

أنا مُرتاح في تعاملي مع المؤسسة واستخدام خدماتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	10	14,3	14,3	14,3
موافق	43	61,4	61,4	75,7
محايد	9	12,9	12,9	88,6
غير موافق	7	10,0	10,0	98,6
غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

أنا أفضل هذه المؤسسة وخدماتها المقدمة على باقي المؤسسات الأخرى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق بشدة	11	15,7	15,7	15,7
موافق	39	55,7	55,7	71,4
محايد	11	15,7	15,7	87,1
غير موافق	9	12,9	12,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

سأستمر في التعامل مع المؤسسة واستخدام خدماتها المختلفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	14	20,0	20,0	20,0
	موافق	33	47,1	47,1	67,1
	محايد	12	17,1	17,1	84,3
	غير موافق	9	12,9	12,9	97,1
	غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

إذا كان علي شراء شريحة أخرى، فستكون من هذه المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	9	12,9	12,9	12,9
	موافق	34	48,6	48,6	61,4
	محايد	11	15,7	15,7	77,1
	غير موافق	14	20,0	20,0	97,1
	غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

أجد صعوبة في التحول إلى مؤسسة أخرى بسبب ما أحصل عليه من هذه المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	7	10,0	10,0	10,0
	موافق	37	52,9	52,9	62,9
	محايد	13	18,6	18,6	81,4
	غير موافق	13	18,6	18,6	100,0
		Total	70	100,0	100,0

تتعامل المؤسسة مع شكاوى عملائها بصورة جديّة وعملية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	12	17,1	17,1	17,1
	موافق	31	44,3	44,3	61,4
	محايد	12	17,1	17,1	78,6
	غير موافق	14	20,0	20,0	98,6

غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تبدل المؤسسة جهودا كبيرة للمحافظة على عملاتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	11	15,7	15,7	15,7
	موافق	36	51,4	51,4	67,1
	محايد	12	17,1	17,1	84,3
	غير موافق	9	12,9	12,9	97,1
	غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	100,0
Total		70	100,0	100,0	

انا راضي على كل السنوات التي تعاملت فيها مع المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	10	14,3	14,3	14,3
	موافق	37	52,9	52,9	67,1
	محايد	11	15,7	15,7	82,9
	غير موافق	11	15,7	15,7	98,6
	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
Total		70	100,0	100,0	

دراسة المتغير التابع الاحتفاظ بالعميل

		Fréquence	Pourcentage
Manquant	Système	70	100,0

الاحتفاظ بالعميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	10,00	2	2,9	2,9	2,9
	12,00	2	2,9	2,9	5,7
	13,00	2	2,9	2,9	8,6
	15,00	2	2,9	2,9	11,4
	16,00	5	7,1	7,1	18,6

17,00	3	4,3	4,3	22,9
18,00	10	14,3	14,3	37,1
19,00	5	7,1	7,1	44,3
20,00	7	10,0	10,0	54,3
21,00	5	7,1	7,1	61,4
22,00	2	2,9	2,9	64,3
23,00	5	7,1	7,1	71,4
24,00	7	10,0	10,0	81,4
25,00	1	1,4	1,4	82,9
26,00	1	1,4	1,4	84,3
27,00	1	1,4	1,4	85,7
28,00	1	1,4	1,4	87,1
31,00	1	1,4	1,4	88,6
32,00	3	4,3	4,3	92,9
35,00	3	4,3	4,3	97,1
36,00	1	1,4	1,4	98,6
37,00	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المحور الأول

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	29,00	1	1,4	1,4	1,4
	30,00	3	4,3	4,3	5,7
	32,00	2	2,9	2,9	8,6
	33,00	1	1,4	1,4	10,0
	34,00	5	7,1	7,1	17,1
	35,00	3	4,3	4,3	21,4
	36,00	2	2,9	2,9	24,3
	37,00	4	5,7	5,7	30,0
	38,00	3	4,3	4,3	34,3
	39,00	2	2,9	2,9	37,1
	40,00	5	7,1	7,1	44,3
	41,00	2	2,9	2,9	47,1
	42,00	3	4,3	4,3	51,4
	43,00	1	1,4	1,4	52,9
	44,00	6	8,6	8,6	61,4
	45,00	3	4,3	4,3	65,7
	46,00	1	1,4	1,4	67,1

47,00	1	1,4	1,4	68,6
48,00	2	2,9	2,9	71,4
52,00	2	2,9	2,9	74,3
53,00	2	2,9	2,9	77,1
55,00	2	2,9	2,9	80,0
57,00	2	2,9	2,9	82,9
61,00	1	1,4	1,4	84,3
63,00	1	1,4	1,4	85,7
65,00	2	2,9	2,9	88,6
68,00	3	4,3	4,3	92,9
71,00	1	1,4	1,4	94,3
72,00	1	1,4	1,4	95,7
73,00	1	1,4	1,4	97,1
75,00	1	1,4	1,4	98,6
76,00	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الجزء الثالث: هذا الجزء مخصص لدراسة المتغير التابع الاحتفاظ بالعميل، فالرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرك.

الاحتفاظ بالعميل

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	خدمات المؤسسة تُلبّي حاجاتي ورغباتي					
02	أنا مُرتاح في تعاملي مع المؤسسة واستخدام خدماتها					
03	أنا أفضل هذه المؤسسة وخدماتها المقدمة على باقي المؤسسات الأخرى					
04	سأستمر في التعامل مع المؤسسة واستخدام خدماتها المختلفة					
05	إذا كان علي شراء شريحة أخرى، فستكون من هذه المؤسسة					
06	أجد صعوبة في التحول إلى مؤسسة أخرى بسبب ما أحصل عليه من هذه المؤسسة					
07	تتعامل المؤسسة مع شكاوى عملائها بصورة جديّة وعملية (سرعة الرد....)					
08	تبذل المؤسسة جهوداً كبيرة للحفاظ على عملائها					
09	أنا راضي على كل السنوات التي تعاملت فيها مع المؤسسة					