

أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة

شريف جلول *، إدريسي مختار **

الإرسال: 2020/12/13

القبول: 2021/01/14

النشر: 2021/02/03

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات بوكالة سعيدة، الدراسة شملت عينة مقدرة بـ 147 من عملاء مؤسسة جازي سعيدة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال اعتماد منهجية (Advanced PLS) بالاستعانة ببرنامج Smart PLS3. وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط. الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات، ولاء العملاء، الرضا. تصنيف JEL: M31.

The Impact of Marketing Relationship on Customer Loyalty Case study of Algerian Djezzy Telecom- Saida Agency

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

Keywords : Marketing relationship; Customer loyalty; Satisfaction.

JEL Classification : M31.

مقدمة :

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

* أستاذ محاضر أ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة، مخبر MECAS، الجزائر، djelloul141@hotmail.fr (المؤلف المرسل)

** أستاذ مشارك، جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة، الجزائر، Drissimokhtar@gmail.com

ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وأنه على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والابتداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing. والذي من خلاله يمكن أن تحقق المنظمة ميزة تنافسية، و قد استعمل هذا المصطلح كأول مرة من طرف L.Berry (1983) والذي يشير إلى عملية جذب الزبائن وكيفية المحافظة عليهم وتعزيز العلاقات معهم في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى العملاء، نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات ومن مختلف المصادر، ومع مطلع سنوات التسعينيات كان لهذا المصطلح الاهتمام الكبير من قبل رجال التسويق والأكاديميين من أمثال McKenna (1991) Christopher et., (1991) al، Webster (1992)، Grönroos (1994)، Payne et al (1995)، Buttle (1996)، Gordon (1998)، Gummesson (1999)، والعديد من الباحثين الذين أعطوا دفعا جديدا لمفاهيم التسويق التقليدية حتى تتمكن منظمات الأعمال من التأقلم مع البيئة المتغيرة والمعقدة من أجل كسب الفرص وتحقيق أهدافها واستراتيجياتها التسويقية حيث أن الأساس في تحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق يتوقف على القدرة في جذب أكبر عدد من الزبائن ثم القيام بتنمية وكسب ولائهم للمنظمة والمحافظة عليهم.

استنادا لما سبق يسعى هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وأبعاده ومن ثم قياس تأثيره على رضا العميل وولائه، وكذلك قياس تأثير رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل. تتمثل إشكالية البحث في عدم معرفة العلاقة بين التسويق بالعلاقات بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاتصال، الكفاءة ومعالجة الشكاوى) وكذا اختبار كيفية تأثيره على ولاء العميل، بالإضافة إلى محاولة التعرف على التأثيرات الوسيطة لرضا العميل في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العميل، وبالتالي يمكننا طرح الإشكالية التالية:

- ما أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون بوجود عامل الرضا كمتغير وسيط؟

للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية يمكن اقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

- استراتيجيات التسويق بالعلاقات تؤثر إيجابيا على رضا الزبون مما يؤدي إلى تعزيز الولاء لديه.

2. الدراسات السابقة :

تناولت العديد من الدراسات موضوع التسويق بالعلاقات و أثره على العديد من جوانب التسويق و الذي تتطور مفاهيمه وأبعاده يوما بعد يوما نظرا لتطور بيئة مؤسسات الأعمال و تطور علاقاتها مع الأطراف الفاعلة و المرتبطة بنشاطات مؤسسات الأعمال و في هذا البحث سيتم محاولة تقديم أهم الأعمال و الدراسات التي تناولت جانب التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء العميل و يكمننا في هذا الإطار ذكر بعض الدراسات منها :

- دراسة (Nelson Oly Ndubisi، 2007): تناولت هذه الدراسة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون في البنوك الماليزية من خلال مكونات التسويق بالعلاقات من خلال (الثقة،الالتزام،التواصل و معالجة النزاعات) و قد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر معنوي للمتغيرات الأربعة على ولاء الزبون بالإضافة إلى ذلك فهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً ببعضها البعض.

- دراسة (Mukhiddin Jumaev & al، 2012) : تطرقت هذه الدراسة إلى أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في القطاع البنكي باعتباره من القطاعات الأكثر تنافسية و بالتالي تسعى البنوك إلى المزيد من تقديم الخدمات الممتازة لكسب ثقة الزبائن ووفائهم بالإضافة إلى احتياجاتها لفهم دقيق لسلوكيات الزبائن من أجل تطوير الاستراتيجيات

التسويقية الموجهة لبناء العلاقات و المحافظة على الزبائن و قد خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات انطلقا من المتغيرات المدروسة (الثقة والالتزام) له تأثير كبير على ولاء الزبون باعتباره عنصر مهم للنجاح المصرفي في البيئة اليومية التنافسية بشكل متزايد.

- دراسة (S E Naurooz & al, 2012): بحيث تناولت هذه الدراسة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وقد أعطت نتائج هذه الدراسة وجود أثر معنوي وإيجابي بين أبعاد التسويق بالعلاقات-الثقة-الالتزام-الاتصال وإدارة الصراع على رضا العملاء.بالإضافة إلى الأثر المعنوي والإيجابي بين الرضا وولاء العملاء وكذلك يوجد تأثير منخفض للثقة وإدارة الصراعات على رضا العملاء كما أوصت الدراسة ببحث مديري البنوك على تحسين مستوى الثقة لدى العملاء.

- دراسة (Bedman Narteh & al, 2013): هذه الدراسة عالجت موضوع التسويق بالعلاقات و أثره على الولاء في ميدان الصناعات الفندقية الفاخرة و الفخمة في غانا، من خلال عناصر التسويق بالعلاقات الستة الكفاءة، الثقة، التواصل و مختلف العلاقات .بحيث أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود أثر معنوي و موجب للعناصر المكونة للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبون .

- دراسة (Chakiso, 2015): ناقشت هذه الدراسة تأثير التسويق بالعلاقات كدعامة لولاء العملاء بالإضافة إلى الدور الوسيط للالتزام التسييري بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء .وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالعلاقات و ولاء العميل .كما تم التوصل إلى أنه يوجد علاقة تأثير قوية بين الثقة ،الالتزام والتواصل والامتنان للثنؤ بولاء العملاء بحيث برز متغير الامتنان باعتباره أقوى عامل يؤثر على ولاء العملاء ،بينما متغير إدارة الصراع له تأثير إحصائي ضعيف على ولاء العملاء في حين أن الالتزام التسييري كان له تأثير الوسيط بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء وبالتالي وجب على المؤسسات المصرفية محل الدراسة بناء روابط قوية مع عملائها بشكل مستمر.

- دراسة (Peter Dithan Ntale & al, 2019):هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الوسيط للكلمات المنطوقة في العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبون .وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين مكونات الاتصال للتسويق بالعلاقات، الالتزام وولاء الزبون، و كذا وجود علاقة إيجابية مهمة بين مكونات التسويق بالعلاقات في التواصل والالتزام والكلمات المنطوقة والعلاقة الإيجابية الهامة بين الكلمات المنطوقة وولاء الزبون .و خلصت الدراسة إلى أنه يجب على شركات الاتصال أن تهتم بالتسويق بالعلاقات لبناء الالتزام كما ينبغي أن تنشئ قنوات اتصال هادفة تبني التواصل الشفهي الإيجابي.

3. التسويق بالعلاقات: المفهوم والأبعاد

1.3 مفهوم التسويق بالعلاقات :

تطور مفهوم التسويق بالعلاقات عبر تطور المفاهيم النظرية في مقارنات التسويق بحيث ساهم العديد من الباحثين بالعديد من التعاريف لهذا المصطلح ومن أبرز هذه المساهمات تعريف L.Berry (1983)و الذي يشير إلى عملية جذب الزبائن وكيفية المحافظة عليهم وتعزيز العلاقات معهم. كما عرف Gummesson (1993) مصطلح التسويق بالعلاقات على أنه الاستراتيجية التي تولي الأهمية بشكل أساسي لإدارة التفاعلات و العلاقات و الشبكات مع العملاء (Nelson Oly Ndubisi, 2007)، و قد وصف Grönroos (1994) التسويق بالعلاقات من خلال أهدافه بحيث عرفه على أنه تحديد و إنشاء العلاقات التسويقية مع الحفاظ عليها و تعزيزها مع إمكانية توفيقها إن

أمكن بين الزبائن و أصحاب المصالح الأخرى من أجل تحقيق أهداف جميع الأطراف المعنية و يتم ذلك من خلال التبادل التعاوني و الوفاء بالوعود (EGAN، 2011). ويعرف Morgan and Hunt (1994) التسويق بالعلاقات بأنه جميع أنشطة التسويق الموجهة نحو إنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة، أما Wilson فيعرف التسويق بالعلاقات على أنه عملية المشاركة والتفاعل التي تطور وتؤسس وتحافظ على علاقات تعاونية ومرحبة طويلة الأجل بين الشركاء. (Wilson Ozuem & al، 2014) .

2.3 أبعاد التسويق بالعلاقات :

لا يمكن إكتمال أساسيات التسويق بالعلاقات إلا من خلال تحديد أبعاده و مكوناته. فالعديد من الباحثين يسلطون الضوء على أهمية تحديد وفهم أبعاد التسويق بالعلاقات لنجاح العلاقة الطويلة الأجل. و قد توصل هؤلاء الباحثين إلى تحديد بعض الأبعاد التي تدعم التسويق بالعلاقات مثل الكفاءة ، الالتزام ، الثقة ، معالجة الصراع و الاتصال و من هنا سيتم تقديم بعض التعاريف الخاصة بكل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات و كذا المتغير الوسيط المتمثل في رضا العميل و المتغير محل الدراسة المتمثل في ولاء العميل و يمكن ذكر هاته التعاريف كما يلي:

-**الثقة (Trust):** تعد الثقة أحد الدعائم الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات و أحد أهم عناصر التسويق بالعلاقات سواء العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة ومتينة بين الزبون والمورد إذ تعبر عن الصدق والراحة في التعامل، والصراحة المتبادلة بين أطراف العلاقة التبادلية. و يمكن تعريف الثقة على أنها الرغبة في الارتباط والاعتماد على الشريك المراد التعامل معه بكل أمان مع الوفاء بكل الالتزامات بينهما . وبالتالي فإن نجاح مفهوم التسويق بالعلاقات يعتمد بشكل أساسي على الثقة التي يضعها العميل في الشركة التي يتعامل معها كما تعتبر الثقة مهمة جدًا للعلاقات طويلة الأجل وتعزيز ولاء العملاء (Ashish Gupta & al، 2015)

-**الالتزام (Commitment):** الالتزام هو اعتقاد بين أصحاب المصلحة الذين يرغبون في استمرار العلاقة ويعتبر ضروريًا للحفاظ على العلاقة الطويلة الأجل، و يمكن الحصول على الالتزام من خلال إعطاء العميل أولوية قصوى ، و جعل العلاقة طويلة الأجل مبنية على أساس علاقة المنفعة المتبادلة (Adnan Hakim & al، 2017) و يشير Morgan and Hunt (1994) إلى أن الالتزام يمكن تفسيره على أنه وعد أو تعهد للحفاظ على العلاقات الحالية مع الشركة و العميل لأن هذه العلاقة لها أهمية كبيرة في تحقيق ولاء الزبون .بينما يشير Ndubisi (2007) إلى أن الالتزام يمكن ترجمته على أساس التعلم المستمر لتوفير احتياجات العملاء و جودة الخدمة التي ترفع من رضا العملاء و التي تؤدي بالشركة إلى انشاء علاقة وثيقة مع عملائها.

-**الكفاءة (Competence):** تعتبر الكفاءة من بين المتغيرات المهمة في التسويق بالعلاقات إذ يتم دعمها من خلال أن الأفراد يميلون في تعاملاتهم إلى الأشخاص الأكفاء و قد تكون هذه الكفاءة نتيجة للمهارات الفكرية والتقنية والتجارية و كذا الاجتماعية. بحيث تمنح الكفاءة في قيام علاقة القدرة على التأثير على الطرف الآخر مما يعززها ويدعمها لأنها قد تتيح له الاستفادة من تلك المهارة أو المعرفة القيمة التي يمتلكها الطرف المتعامل معه . ويتم تعريف الكفاءة إذا على أنها تصور و إدراك المشتري للكفاءة التكنولوجية و التجارية للشخص المورد (Nelson Oly & al، 2009).

-**الاتصال (Communication):** يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية. كذلك اعتبر ستون (2003) أن عملية الاتصال بالعملاء

من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر أو الأنترنت، ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن. ويشير **Ball (2004)** إلى أن التواصل الجيد سيؤثر على جميع جوانب التسويق بالعلاقات بما في ذلك الولاء حيث يكون للتواصل تأثير كبير في خلق الولاء (al & Adnan Hakim, 2017)

-**معالجة الصراع (Conflict handling)**: "هي القدرة المزودة على تقليل النتائج السلبية للنزاعات الموجودة، كما تعكس قدرته على تجنب النزاعات المحتملة، وحل النزاعات الموجودة قبل أن تتسبب في مشاكل أخرى بالإضافة إلى القدرة على التحدث بشكل صريح وواضح عند ظهور المشكلات." (al & Nelson Oly Ndubisi, 2009) و قد بين **Ndubisi (2007)** وجود علاقة إيجابية بين إدارة الصراع وولاء العملاء بشكل غير مباشر وهذا من خلال الثقة والجودة المتصورة للعلاقة بين المؤسسات و زبائنهما . ولهذا تعبر الإدارة الفعالة لمعالجة الصراع عن عملية تمكين تنتج عنها روابط وصلات فعالة بين الأعضاء المختلفين في القناة التسويقية.

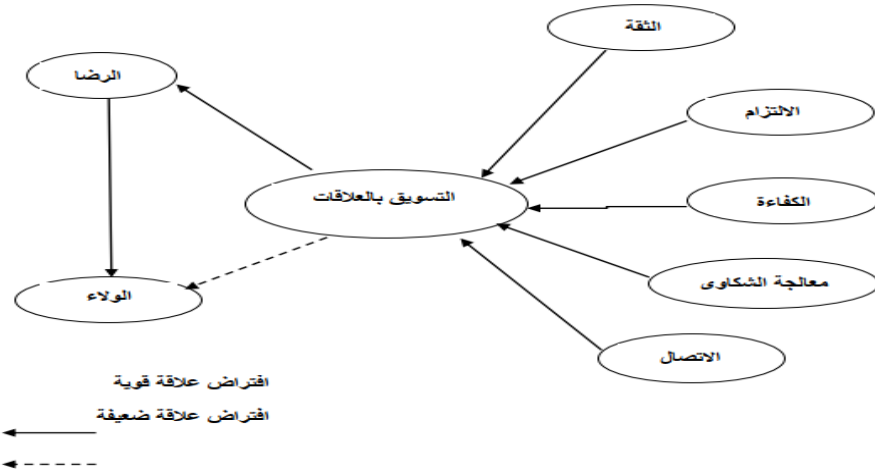
-**الرضا (satisfaction)**: يدعم مفهوم التسويق بالعلاقات الفرضية القائلة بأنه يمكن للمؤسسات تعزيز ريجيتها من خلال زيادة نسب الاحتفاظ وينظر إلى الاحتفاظ بالعملاء في الأسواق التنافسية على أنه نتاج رضا العملاء . كما أن رضا العملاء يعتبر عاملا مؤثرا في العائد في الاستثمار والقيمة السوقية. و يمكن تعريف رضا الزبون من خلال العديد من التعاريف المقدمة لكل من **Fornell (1992)** على أنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجارب الشراء والاستهلاك للمنتج أو أداء الخدمة المستهدفة مقارنة بتوقعات إعادة الشراء مع مرور الوقت. ويعرفه **Oliver (1999)** بأنه شعور للزبون بأن الاستهلاك يلي بعض احتياجاته و رغباته و كذا بعض أهدافه وأن هذا الإيفاء يكون ممتعا (al & Ashish Gupta, 2015) و يعرفه **Fheth Howard** أنه الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء ، وعرفه كل من **Zeithimal et Coll** بأنه الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي. وعرف **Hunt** الرضا أنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون (الخفاجي، 2012). أيضا تشير العديد من البحوث على وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء والولاء الذي يشعرون به اتجاه الشركة ، و ليس من الضروري أن يكون دائما ضمن تحقيق درجة عالية من الولاء مقترنا بدرجة عالية من الرضا، و لكن في اتجاهات العمل الجديدة ، فإن الحصول على رضا العملاء يعد من بين أهم أهداف المنظمة و غاياتها .

4. **ولاء الزبون (Customer loyalty)**: يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة، كما أن عملية الاحتفاظ بالزبون أصبحت من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بتكنولوجيا وسلوك الزبائن، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن بشراء منتجات منظمة محدودة دون سواها، وعرف ولاء الزبون بأنه مقياس لدرجة إعادة الشراء لعلامة معينة من قبل الزبون، و قد عرف **uncan (2002)** ولاء الزبون على أنه العلاقة التي قد تنشأ بين الزبون والشركة والتي تنمو من خلال التفاعلات عبر الوقت و التي تؤدي الى زيادة المبيعات والأرباح . كما عرّف **Oliver (1999)** ولاء الزبون بأنه التزام عميق بإعادة الشراء أو الحصول على منتج ما أو سلعة و تفضيلها باستمرار مستقبلا (al & Ashish Gupta, 2015). ويعرفه أيضا **Neal (1999)** على أنه النسبة من الوقت الذي يختار فيه الزبون نفس المنتج أو الخدمة في نوع معين من المشتريات بافتراض أن المنتجات أو الخدمات التنافسية و المقبولة لديه متاحة بسهولة و هذا التفضيل من الزبون قد يساعد في خلق الولاء في حد ذاته كما أنه من المرتكزات الأساسية التي تقوم

عليها حياة المنظمة و استمراريتها و بالتالي قد يلعب التسويق بالعلاقات دورا مهما في جلب زبائن جدد كما أشار الى ذلك **Kotler et al (2009)** إلى أن الزبائن الذين لديهم ولاء يشكلون فرصة لأكتساب زبائن جدد ولكن المحافظة على الزبائن ككل يعد أكثر ملائمة للمنظمة مقارنة بالبحث الدائم على زبائن جدد لأن تكاليف جذب الزبائن الجدد قد تكون مكلفة مقارنة بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين و قد ذكر **Kotler et al** أن هذه التكلفة يمكن أن تكون بنسبة 5 مرات من تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين (**Adnan Hakim & al, 2017**). وبالتالي فالتركيز على العلاقات في التسويق مهم جدا لحياة المنظمة والذي من الممكن أن تضمن لها الاستمرار.

5. نموذج الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة أثر التسويق بالعلاقات (الممثل بأبعاده) في مؤسسة جازي على ولاء العميل بوجود الرضا كمتغير وسيط و انطلاقا من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة والذي يتضمن كل من النموذج الهيكلي ونموذج القياس، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (1).



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الشكل (1): النموذج العام للدراسة

a. معطيات الدراسة: تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد تم اختيار قطاع الاتصالات لدراسة هذا المفهوم، يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مؤسسة جازي للاتصالات فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من عملاء جازي للاتصالات في ولاية سعيدة، حيث تم استهداف 200 عميل بحيث تم استرجاع 167 استبانة و بعد دراسة محتويات اجابات الأفراد تم قبول 147 استبانة للدراسة. وكان ترميز المتغيرات الكامنة والجليّة كما هو موضح في الجدول رقم (1) مع العلم أن معظم الدراسات السابقة فيما يخص بناء قياس هذه المتغيرات الكامنة المعتمدة في الدراسة (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الشكاوي، الكفاءة) تأخذ الشكل الانعكاسي (**Réfectives**) وليس التكويني (**Formative**).

الجدول (1): ترميز المتغيرات.

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

المصدر: من إعداد الباحثين

2.5. فرضيات النموذج الهيكلي: يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبينة على الدراسات السابقة، والتي

تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تمثل هذه الفرضيات بما يلي:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

وسيط.

6. نتائج الدراسة و مناقشتها :

b. الصدق التقاربي (Convergent Validity)

تشير نتائج الدراسة بأن جميع معاملات AVE معنوية و مقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 حسب كل من Fornell and Larcker's (1981) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات وبتالي صحة التقارب Convergent Validity قد تحققت في هذا النموذج. باستثناء متغير التسويق بالعلاقات الذي أعطت نتائجه نسبة $AVE=0.307$ وهي نسبة غير معنوية و النتائج مدرجة في الجدول أدناه:

الجدول (2): ترميز المتغيرات متوسط التباين المستخرج (AVE)

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

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج Smart PLS

- الموثوقية المركبة (Composite Reliability): أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات CR وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب Hulland (1999) وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل و الجدول التالي يبين أهم النتائج.

الجدول (3): الموثوقية المركبة (CR)

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

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

بالإضافة إلى ذلك لدينا اختبار معامل Rho De Joreskog : كما هو موضح في الجدول أدناه والذي يبين أن معاملات Rho De Joreskog للعناصر (الالتزام، معالجة الشكاوي، التسويق بالعلاقات، الرضا، الولاء) معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب Fornelle & Larcker, 1981، ماعدا الاتصال والثقة والكفاءة غير معنوية لأنها أصغر من 0.7. و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

الجدول (4): معامل (Rho De Joreskog)

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

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

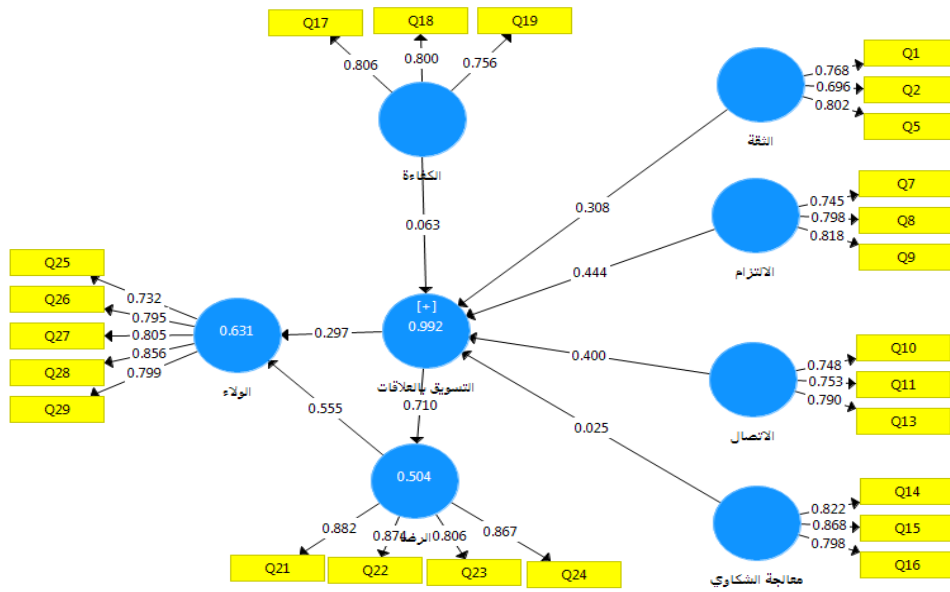
2.6. الصدق التمييزي (Disriminant validity): يعتمد اختبار الصدق التمييزي على معيار **Critère de Fornell-Larcker** و من خلال هاذين الاختبارين فإن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة احصائيا وذلك بالنظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه، و الجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار :

الجدول (5): الصدق التمييزي (DV)

	الاتصال	الالتزام	التسويق بالعلاقات	الثقة	الرضا	الكفاءة	الولاء	معالجة الشكاوي
الاتصال	0.764							
الالتزام	0.517	0.788						
التسويق بالعلاقات	0.807	0.782	0.554					
الثقة	0.613	0.520	0.786	0.757				
الرضا	0.565	0.594	0.687	0.579	0.858			
الكفاءة	0.339	0.264	0.573	0.276	0.316	0.789		
الولاء	0.612	0.562	0.649	0.538	0.766	0.254	0.798	
معالجة الشكاوي	0.262	0.326	0.570	0.257	0.299	0.400	0.221	0.830

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لعينة عملاء مؤسسة جازي بوكالة سعيدة، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة الذي تم الاعتماد من خلاله على منهجية (First Order and Second Order)، حيث يظهر جليا أنه هناك (08) متغيرات كامنة: من الدرجة الأولى (First order) متمثلة في: الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الشكاوي والكفاءة، الرضا والولاء، حيث تكون الأبعاد (الثقة، الالتزام، الاتصال، معالجة الشكاوي والكفاءة) المتغير من الدرجة الثانية (Second Order) وهو التسويق بالعلاقات. وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية (Manifestes) تعبر عن سلم قياس وهي العبارات المشكلة لاستمارة الأسئلة المتعلقة بكل متغير من المتغيرات الكامنة.



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

الشكل (2): التمثيل البياني لنموذج الدراسة

3.6. تقدير نموذج القياس:

من خلال الشكل (2) والذي يوضح مساهمة مجموعة من المتغيرات الجلية في قياس المتغير الكامن الخاص بها، ومن خلال الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشيع يمكن الحكم على صدق العبارات (فقرات الاستبيان) لأن قيمها أكبر من (0.7).

4.6. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

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

الجدول (6): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variables Correlations

	الاتصال	الالتزام	التسويق بالعلاقات	الثقة	الرضا	الكفاءة	الولاء	معالجة الشكاوي
الاتصال	1.000	0.518	0.874	0.616	0.566	0.342	0.613	0.263
الالتزام	0.518	1.000	0.834	0.513	0.596	0.264	0.563	0.322
التسويق بالعلاقات	0.847	0.834	1.000	0.806	0.710	0.412	0.691	0.375
الثقة	0.616	0.513	0.806	1.000	0.581	0.279	0.539	0.251
الرضا	0.566	0.596	0.710	0.581	1.000	0.317	0.766	0.299
الكفاءة	0.342	0.264	0.412	0.279	0.317	1.000	0.256	0.396
الولاء	0.613	0.563	0.691	0.539	0.766	0.256	1.000	0.222
معالجة الشكاوي	0.263	0.322	0.375	0.251	0.299	0.396	0.222	1.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

5.6. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية)، ثم بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير مثلة أساسا في: معامل التحديد R^2 تأثير الحجم (f^2)، الصدق التنبؤي (Q^2)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

6.6. معامل التحديد:

الجدول (7): قيم معامل التحديد (R Square)

المتغير الكامن	R Square	R2adjusted
التسويق بالعلاقات	0.992	0.922
الرضا	0.504	0.500
الولاء	0.631	0.626

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

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

7.6. تأثير الحجم Effect of size f Square :

فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن جميع معاملات **f Square** معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.35 حسب **Cohen** (1988) وهذا ما يدل على وجود تأثير كبير للتسويق بالعلاقات على الرضا والولاء عند تثبيت أحد المتغيرين من جهة، ومن جهة أخرى تأثير الرضا على الولاء، مما يبين لنا أهمية المتغيرين في النموذج، حيث يعبر f^2 عن تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء، وتأثير الرضا على الولاء بمعنى تأثير كل متغير على حدى والجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات الثلاثة المأخوذة في الدراسة :

الجدول (8) يوضح تأثير حجم العينة Effect of Sample size

Effect of size f Square		المتغير الكامن
الولاء	الرضا	
0.119	1.016	التسويق بالعلاقات
0.415	-	الرضا

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

8.6. الصدق التنبؤي (Predictive relevance) :

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي و تعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية : Q

$$Square = 1 - E/Q$$

E : من مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان **Q Square** موجب، فإن النموذج يوضح أن هناك صدق تنبؤي حسب **Tenenhaus** (1999)، من خلال الجدول أدناه يتبين بأن جميع معاملات **Q Square** معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب **Croutsch** (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

الجدول (9): يوضح الصدق التنبؤي **Prédicative relevance**

المتغيرات	Prédicative relevance Q Square
التسويق بالعلاقات	0,902
الرضا	0,469
الولاء	0,384

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

9.6. مؤشر جودة المطابقة **GOF** :

الجدول (10): مؤشر **GOF**

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

بما أن مؤشر **GOF** والذي يساوي 0.630 وبما أنه يفوق 0.36 فهذا يدل على جودة النموذج المقترح ككل.

10.6. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات و التي تمثل الآثار المباشرة

و يمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي :

- معاملات المسار (الأثر المباشر) Direct Effects :

الجدول (11): معاملات المسار ومعنويتها

Hypo these	Relationship	Original Sample	Sample Mean	Stand ardeviat ion	T value	P value	Decis ion
H1.1	الثقة- < التسويق بالعلاقات	0.308	0.303	0.100	3.077	0.002	مقبولة
H1.2	الاتصال- < التسويق بالعلاقات	0.400	0.392	0.091	4.408	0.000	مقبولة
H1.3	الالتزام- < التسويق بالعلاقات	0.444	0.431	0.094	4.726	0.000	مقبولة
H1.4	معالجة الشكاوي- < التسويق بالعلاقات	0.025	0.029	0.085	0.290	0.772	مرفوضة
H1.5	الكفاءة- < التسويق بالعلاقات	0.063	0.062	0.095	0.660	0.509	مرفوضة
H2	التسويق بالعلاقات- < الرضا	0.710	0.734	0.039	18.016	0.000	مقبولة
H3	التسويق بالعلاقات- < الولاء	0.297	0.329	0.095	3.128	0.002	مقبولة
H4	الرضا- < الولاء	0.555	0.527	0.085	6.536	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أعلاه ما يلي:

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

- الأثر غير المباشر (Indirect Effects):

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

الجدول (12): الأثر غير المباشر

الولاء	
0.394	التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

- الأثر الكلي (Total effects):

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

الجدول (13): الأثر الكلي

الولاء	
0.691	التسويق بالعلاقات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

7. الخلاصة :

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

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

أشمل من التسويق بالعلاقات وتسيير الزبون وهي حلقة وصل بين الاثنين. زيادة على كونها المفهوم الاحداث من الناحية التاريخية.

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

أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي ما يلي:

- توجد علاقة إيجابية معنوية بين التسويق بالعلاقات وأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام والاتصال) حيث هذه الأبعاد تمثل بشكل كبير مفهوم التسويق بالعلاقات.
- لا توجد علاقة معنوية بين التسويق بالعلاقات وأبعاده المتمثلة في (الكفاءة ومعالجة الشكاوي) في المؤسسة محل الدراسة.
- يوجد أثر موجب قوي معنوي بين التسويق بالعلاقات والرضا: حيث تمارس مؤسسة جازي استراتيجية التسويق بالعلاقات تساعد بشكل فعال لزيادة رضا عملائها ليس تعريف موحد وهو مصطلح معقد لأنه يتضمن سلوكيات، مواقف، مكونات وعناصر معرفية وإدراكية، وليست فقط ناتجة عن رضا العملاء.
- وجود أثر موجب معنوي لرضا العملاء على الولاء: مما يؤيد الفرضية التي مفاده أن رضا العميل يشكل مدخلا حيويا للولاء.
- يوجد أثر موجب معنوي للتسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط: إن رضا العميل يرتبط مع ولاءه مما يؤثر على إيرادات وعائدات مؤسسة جازي وبالتالي تحسين أداء المؤسسة مع استراتيجية التوزيع وتخصيص الموارد التسويقية المحددة.

وفي ضوء ما تم التوصل إليه يمكن تقديم آفاق لدراسات مستقبلية في هذا المجال كما يلي:

- دراسة النموذج المقدم على المؤسسات الاتصالية الأخرى المنافسة للمؤسسة محل الدراسة (نجمة وموبيليس) ومحالة المقارنة بين النماذج الثلاث.
- دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالدخل، المهنة والمستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في ولاء العميل.
- إدراج متغيرات أخرى مستقلة كإضافة عناصر أخرى للتسويق بالعلاقات في ظل ما يتفق مع بعض دراسات السابقة.

قائمة المراجع :

- Adnan , H., & Al_Asy'ari, Adnan Hakim. (2017). The Effect Relationship Marketing Dimension on Customer Loyalty of Muslim Entrepreneurs . **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)** , 19(8), 1-13. <https://doi.org/10.9790/487X-1908010113>

- Ashish , G., & Sahu, G.P. (2015). Exploring relationship marketing dimensions and their effect on customer loyalty – a study of Indian mobile telecom market . **Int. J. Business Innovation and Research**, 9(4), 375–395.
- Bedman, Narteh, George, C. A., Prince, Kodua, & Mahama, Braimah. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 22(4), 407–436. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Cherinet , B. C. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank) . **Emerging Markets Journal**, 5(2), 58–70. <https://doi.org/10.5195/emaj.2015.8>
- Mukhiddin, J., Dileep, Kumar. M., & Jalal, R. M. H. (2012). IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN THE BANKING SECTOR . **Far East Journal of Psychology and Business**, 6(3), 36–55.
- Nelson, Oly Ndubisi, Naresh, K. Malhotra, & Chan, K. W. (2009). Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective. **Journal of International Consumer Marketing**, 21(1), 5–16. <https://doi.org/10.1080/08961530802125134>
- Nelson, O. N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Peter , D. N., & Muhammed, N. (2019). Manuscript Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. **Cogent Business & Management** , 1–36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Wilson, O., & Natalie, L. (2014). How is Internal Marketing Understood? An Examination of Stakeholder Perspective. In **Strategic Marketing in Fragile Economic Conditions (1st ed.)**. USA: IGI Global.