

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

## ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في

### الجزائر

## Customer loyalty is the targeted strategic dimension of relationship marketing: an exploratory study of telecom companies operating in the mobile phone in Algeria

ط.د. سمية ديقش

وحدة بحث تنمية الموارد البشرية-جامعة سطيف2 جامعة فرحات عباس-سطيف 1 (الجزائر)

[dikachesemia@gmail.com](mailto:dikachesemia@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2021/03/08 تاريخ القبول: 2021/10/18

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن شركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر؛ موبيليس، جازي، أوريدو، حيث تم تصميم إستبيان للحصول على المعلومات اللازمة من عينة شملت 102 مستجوبا، وتم معالجة البيانات واختبار الفرضيات بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS.

من خلال النتائج تبين وجود اختلاف في تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات تبعا لاختلاف شركة التعامل. ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن الشركات محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تسويق العلاقات-ولاء الزبائن-شركات الاتصالات-هاتف نقال-الجزائر.

### Abstract:

This research aims to study the impact of relationship marketing on the Customers loyalty of telecom companies operating in the mobile phone in Algeria. where a questionnaire was designed to obtain the necessary information from a sample that included 102 respondents, and the data were processed and hypotheses tested with the help of the SPSS statistical program.

Through the results, it was found to the difference in assessing the level of application of relationship marketing according to the difference in the dealing company. And the existence of

a statistically significant effect of applying relationship marketing on the Customers loyalty of the companies under study.

**Keywords:** Relationship Marketing; Customer Loyalty; Telecom Companies; Mobile Phone; Algeria.

#### مقدمة:

في ظل تغير معطيات البيئة التسويقية كتطور نمط الحياة تماشيا مع إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتعدد البدائل والخيارات أمام الزبون وكذلك ارتفاع تكلفة الحصول على زبون جديد، أصبحت المؤسسات تبحث عن آليات تؤدي إلى تعظيم القيمة لزيائنها وتستهدف زيادة ولائهم لها من خلال تكرار عملية شراء منتجاتها على المدى الطويل بدلا من التركيز على جذب زبائن جدد، ويعد التسويق بالعلاقات مدخلا حديثا يحقق هذا المسعى لما يتميز به من خاصية بناء وتطوير علاقات مستمرة مع الزبائن، بحيث تسمح هذه الفلسفة المرتكزة على الزبون بمعرفته معرفة دقيقة، والاستثمار في هذه المعرفة يسمح بتشخيص العرض وطرح منتجات مبتكرة والارتقاء بالخدمات لزيائنها المرشحين.

وتأسيسا على ما سبق؛ خصصت هذه الدراسة إلى الاجابة عن الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن شركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يختلف تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات محل الدراسة تبعا لاختلاف العوامل الشخصية للمستجوبين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، شركة التعامل).

- الفرضية الثانية: يرتبط مستوى تحقق ولاء الزبائن في شركات الاتصالات محل الدراسة بمكونات التسويق بالعلاقات (الاتصال، الالتزام، الثقة، القيمة، الرضا).

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات التسويق بالعلاقات مجتمعة (الاتصال، الالتزام، الثقة، القيمة، الرضا) على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات محل الدراسة.

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على جانب المفاهيم لكل من التسويق بالعلاقات وولاء الزبون؛
- دراسة العلاقة بين المتغيرين المعنيين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون نظريا؛
- تطبيقيا؛ استكشاف تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن شركات الاتصالات محل الدراسة؛

- لفت انتباه الشركات محل الدراسة إلى أهمية تبني واعتماد التسويق بالعلاقات باتجاه خلق وتعزيز ولاء الزبون.

أهمية الدراسة: تتضح أهمية الدراسة من الجانب العلمي في كونها مساهمة فكرية جديدة تبرز أحد التوجهات التسويقية الحديثة، وتثري المخزون المعرفي التراكمي في مجال التسويق بالعلاقات. أما على المستوى العملي فتظهر أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن شركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر من منظور زبائن هذه الشركات.

الدراسات السابقة: تم قراءة عدة دراسات لحصر أبعاد ومكونات موضوع البحث.  
دراسة (عتيق و بوروبة ، 2020) بعنوان: أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية- دراسة حالة بنك الخليج AGB وكالة سعيدة؛ هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، وقد شملت الدراسة الأبعاد التالية: الثقة، الالتزام، الاتصال، الكفاءة، معالجة الصراع، الرضا، الولاء. دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB-وكالة سعيدة، الدراسة شملت عينة مقدره بـ 200 عميل من

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة  
بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

عملاء AGB سعيدة. وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لأبعاد التسويق  
بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا متغير وسيط.

دراسة (بعيطيش ، 2016) بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية  
للمؤسسة الصناعية الجزائرية؛ هدف هذا البحث إلى التعرف على مفهوم التسويق  
بالعلاقات وأثره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في مجال الصناعة الكهرو  
منزلية. أثبتت الدراسة أن التسويق بالعلاقات بأبعاده (القيمة، الثقة، الاتصال،  
الالتزام، الرضا والولاء) لها تأثير قوي في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات محل  
الدراسة والمتمثلة في تخفيض التكلفة وجودة الخدمة والاستجابة للزبائن، حيث جاء  
بُعدي الولاء والقيمة في المراتب الأولى من ناحية قوة التأثير في الميزة التنافسية.

دراسة (Kiyak, Medvedeva, & Pranckevičiūtė, 2015) بعنوان: RELATIONSHIP  
MARKETING DIMENSIONS EXPRESSION IN KLAIPĒDA HEALTH CARE INSTITUTIONS؛ تكشف  
المقالة عن جوهر مفاهيم التسويق بالعلاقات والتعبير عنه في مؤسسات الرعاية  
الصحية في KLAIPĒDA تم تحقيق أبعاد تسويق العلاقات الرئيسية التالية: الثقة،  
الالتزام، الترابط، التبادلية، التعاون، السلطة، الاتصال، الرضا، والقيمة، والعدالة  
والتعاطف. وقد تبين أن الثقة، الالتزام، والرضا له الأثر المباشر على ولاء الزبائن في سوق  
الرعاية الصحية. بينما مبادئ التسويق بالعلاقات، التفاعل المتبادل والسلطة، في سوق  
الرعاية الصحية تتسبب جزئياً في ولاء الزبائن.

في ضوء الدراسات السابقة يمكن إبراز نقاط الاختلاف والالتقاء مع الدراسة  
الحالية؛ من حيث الأبعاد تبنت نفس أبعاد دراسة بعيطيش كونها الأكثر شمولية،  
واختلفت مع دراسة عتيق و بوروبه ودراسة Kiyak, Medvedeva, & Pranckevičiūtė في  
نوع الأبعاد المطبقة، كما اختلفت مع دراسة عتيق و بوروبه من حيث البرنامج المستخدم

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

في تحليل البيانات، بينما ميدان التطبيق تنوعت تطبيقات الدراسات السابقة بين المؤسسة الصناعية والمؤسسة البنكية المحليتين وكذلك الاستشفائية الأجنبية. ومن أهم ما جاءت به الدراسة الحالية من جديد هو استكشاف كيفية تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء زبون قطاع خدماتي أساسي يتعلق بجميع شركات الاتصالات النقالة في السوق الجزائرية من منظور الزبون. وكذا تقديم المقترحات المناسبة والتي غرضها تعزيز اعتماد هذه الشركات لمختلف مكونات وأبعاد التسويق بالعلاقة لما له من آثار إيجابية على الشركة والزبون.

## 1. الأبعاد الفكرية للتسويق بالعلاقات

في ظل سعي الشركات نحو التميز؛ أصبحت هناك جهود تسويقية تستند إلى المنظور الاستراتيجي عن طريق التوجه والعناية بالزبون وإشراكه في تحديد المنتجات التي يريدها والعمل على إطالة العلاقة بينهما- الشركة والزبون -وهو ما يعرف بفلسفة التسويق بالعلاقات.

### 1.1. ماهية التسويق بالعلاقات

1.1.1. تعريف التسويق بالعلاقات: يشير تعريف جمعية التسويق الأمريكية، المعدل في عام 2004، بأن التسويق عبارة عن "وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات المتعلقة بالتواصل وخلق القيمة المقدمة للعملاء وإدارة العلاقات مع العملاء بطرق تعود بالنفع على المؤسسة وأصحاب المصلحة فيها"، وبالتالي فإن التعريف العام للتسويق يحدد عملية إدارة العلاقات كواحد من موائيقها الرئيسية بالتوازي مع عوامل المزيج التسويقي التقليدية. بينما المجال الذي يتعامل مع "العلاقات" يطلق عليه تسويق العلاقات وغالبا ما ينسب إلى بيرري (1983). (Palmatier, 2008, p. 1)

عرف "Berry 1983" التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث في التسويق بأنه "جذب، المحافظة، وتعزيز العلاقات مع العملاء" (ديقش، 2020، صفحة 278)، وهو عملية

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

تحديد وتطوير وصيانة التبادلات العلائقية وكذلك إنهاءها بهدف تحسين الأداء. (Palmatier, 2008, p. 3) ، ويقوم على ثلاث أسس هامة هي: جذب الزبون ثم الاحتفاظ به، وتعزيز الإشباع والولاء، من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها " (قندوز، 2015، صفحة 177)، بالإضافة إلى تحديد وإنشاء العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين والحفاظ عليها وتعزيزها وإنهائها، عند الضرورة، وذلك لتحقيق الربح، وتحقيق أهداف جميع الأطراف المعنية، ويتم ذلك عن طريق التبادل والوفاء بالوعود. (Egan, 2011, p. 38)

وعليه التسويق بالعلاقات يهتم باستمرار العلاقة بين المؤسسة ومجموعة الزبائن المرشحين وتنميتها في إطار التفاعلات الحاصلة، بهدف معرفة حاجات الزبون والعمل على تحقيقها لترتفع القيمة المقدمة له والتي تجعله يكرر عملية الشراء من الشركة، ويتم ذلك في إطار من الثقة والوفاء بالوعود. ويتعدى هذا النوع من التسويق إلى تنمية علاقات مستمرة بين المؤسسة وكافة الأطراف ذات المصلحة.

2.1.1. أهمية التسويق بالعلاقات: تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق بالعلاقات يعد من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والزبون في آن واحد، وللشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة. وفيما يلي أبرز هذه الفوائد: (المطيري، 2010، الصفحات 32-33)

-تعد العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للشركة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة. لحد ما، وتجنب الحروب السعرية؛

-تساعد الشركات على الوصول إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، من خلال الوصول

إلى الزبون الموالي؛

-تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛

-تحقق موقعا في ذهن الزبون، بأن الشركة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة

له في مجال تخصصها؛

-التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالشركة

وجهد استقطاب العملاء الجدد؛

-تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل الزبون على منتجات الشركة؛

-تساعد على استهداف الزبون المناسب والمريح في الوقت المناسب ومن خلال

العروض المريحة، مما يزيد من فعالية استراتيجية الاستهداف؛

-تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين الشركة وزبائنها؛

-خلق عملية اتصال باتجاهين بين الشركة وزبائنها وبنائها بما يحقق نوعا من

التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

3.1.1. آليات تطبيق التسويق بالعلاقات: هناك مجموعة من الآليات والخطوات التي

يجب إتباعها لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات كما يلي: (فخري ، 2003، صفحة 399)

-القياس: القيام بقياس واقعي لمدى قدرة الشركة على الاحتفاظ بالزبائن، ويتم ذلك من

خلال تعريف الزبون المتسرب وتحديد نسبة التسرب من الزبائن، ثم تحديد تأثير نسبة

التسرب على معدلات الربح الحقيقي للشركة، ليتم ترتيب الزبائن حسب احتمالات

تسربهم، وكذلك إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن وتقييم معايير الخدمة

المقدمة لهم.

-الإدارة: وذلك بتطوير وتنفيذ برامج تسويقية خاصة بالاحتفاظ بالزبائن والتقليل من

معدلات التسرب ودراسة أسباب التسرب والاستفادة منها، ويتم ذلك من خلال إعداد

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

برامج لإعادة الزبائن المتسربين، إعداد برامج للتعامل مع الشكاوى، وضع معايير للأداء والجودة والخدمات والسلع المقدمة وتقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع العملاء.

-التعظيم: خلق تغذية راجعة مستمرة تساعد على تدريب العاملين على كيفية أداء العمل بطريقة صحيحة تتناسب مع احتياجات العملاء، وتساعد على التعامل معهم، إضافة إلى تفعيل برامج التعامل مع شكاوى العملاء وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك العملاء للقيمة المضافة التي يحصلون عليها، وكذلك العمل على تطوير برامج مكافأة الشراء المتكرر.

## 2.1. مكونات التسويق بالعلاقات

تطرق الباحثون إلى مكونات وأبعاد التسويق بالعلاقات من زوايا مختلفة وبتسميات متعددة، وقد تم التركيز على المكونات الأكثر اتفاقاً بين الباحثين.

1.2.1. الاتصال: أشار HONG J. إلى جودة الاتصال بأنها "مشاركة الشركة وزبائنها المعلومات والمعاني بشكل رسمي وغير رسمي، بما يوفر تغذية عكسية وتفاعل قوي" ويتطلب تحقيق ذلك خلق إحساس بالترابط بين طرفي العلاقة، وكذلك لا بد أن تتسم المعلومات المستخدمة في الاتصال بالحدثة والدقة، وذلك لما لجودة الاتصال من أثر قوي على زيادة ثقة والتزام كل طرف بالعلاقة. ولا بد أن تتم الاتصالات قبل وبعد التعامل مع الزبائن حتى تتم التغذية العكسية على جميع أطراف العلاقة (بعيطيش، 2016، صفحة 120)، وتشير الدلائل التجريبية إلى أن التواصل يزيد من مستوى الثقة بين الشركاء. وبشكل عام، يساعد التواصل على بناء الثقة من خلال تزويد الشركاء بألية يمكن استخدامها لحل النزاعات. إضافة إلى أنه يعمل على تحسين قدرة الشركاء على مواءمة توقعاتهم وتصوراتهم. (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010, p. 159)

2.2.1. القيمة: هي عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون من الشركة، والتي تضم جودة المنتج، سعرها الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من المنافع لإشباع حاجاته، مقابل التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك المنافع (السعر، الجهد والوقت المبذول)، فالزبون يسعى للحصول على أكبر قدر من المنافع بأقل تكلفة ممكنة. (أحمد عبد الله، 2016، صفحة 14)

3.2.1. الثقة: أحد الشروط الأساسية للنجاح في تطوير العلاقات، وتعرف بأنها الإيمان أو الاعتقاد بنوايا الطرف الآخر في العلاقات. وفي سياق التسويق بالعلاقة تعني الثقة جانب شراكة الأعمال الذي يحدد مدى شعور كل طرف بأنه يمكنه الاعتماد على وعد الطرف الآخر بصدق. والثقة هي عنصر رئيسي في ولاء العملاء، والذي يتجلى في تصرفات المستهلكين على أساس التكاليف المتكبدة وحساب الفوائد المستلمة. وفي هذا السياق، يمكن الافتراض أنه كلما زادت ثقة الزبون في الشركة، كلما كان ولائه أقوى. حيث تم توثيق الثقة كعلاقة تبادلية وغالبا ما تعتبر أهم مكون في علاقة العمل ويتم التعرف عليها كعنصر هيكلي رئيسي في عملية نمذجة تسويق العلاقات. (Kiyak, Medvedeva, & Pranckevičiūtė, 2015, p. 75)

4.2.1. الالتزام: وعرفه Pushkala "القوة النسبية لتوجه الزبون لمقاومة التغيير في قائمة تفضيلاته لموظف الخدمة أو الماركة أو الشركة ككل، والرغبة في القيام بتضحيات على المدى القريب في سبيل فوائد أكبر على المدى البعيد أي هو "الرغبة في البقاء في علاقة شراكة". فالالتزام هنا هو نتيجة العلاقة طويلة الأمد. (بعيطيش، 2016، صفحة 114) وهو عنصر رئيسي في التأثير في ولاء الزبائن. ويعد الالتزام حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع الشركة، إذ يعد هذا الوعد شرط مهم لمتابعة واستمرار هذه العلاقة. ويعتبر الالتزام توجها للزبون نحو الشركة في المدى

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

الطويل ويعتمد في تأكده من إن متابعته للعلاقة يجني منها فوائد أكثر من قطعها.  
(العطار و الموسوي، 2014، صفحة 155)

5.2.1.الرضا: الرضا هو شعور الزبون بالسرور والارتياح، عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن الزبون يكون غير راضي، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإنه يكون مسرورا وراضيا عن المنتج. (أبو جليل و آخرون، 2013، صفحة 131) والرضا عامل حاسم رئيسي في استمرارية العلاقات، أي من خلاله تنشأ العلاقات بين المشاركين في السوق لدعم مستوى أعلى من الالتزام، ويصبح إنهاء العلاقة أكثر تعقيدا. (Kiyak, Medvedeva, & Pranckevičiūtė, 2015, p. 77)، ولقد بينت إحدى الدراسات أن 37% من التغير الحاصل في مستويات ولاء الزبائن يعود للتغير في مستويات الرضا (عتيق و بوروية، 2020، صفحة 69).

يتضح من هذه المكونات أن لها علاقة تكاملية بحيث تحقق أحدها يدعم نجاح العنصر الآخر، وبالتالي سعي الشركة في تنفيذ مختلف العناصر وبصفة شمولية يحقق الاحتفاظ بالزبون وتكرار عملية الشراء أو ما يعرف بالولاء ويعد هذا جوهر التسويق بالعلاقات.

## 2.رؤية نظرية لولاء الزبون في ظل التسويق بالعلاقات

قرار الزبون في استمرار استهلاكه لمنتج معين أو تعامله مع شركة معينة لفترة طويلة يعتبر ولاء، هذا الولاء يركز على مختلف مكونات تسويق العلاقة كعوامل لتحقيقه.

### 1.2. أساسيات ولاء الزبون

1.1.2. مفهوم الولاء: هو ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا المرتفعة والمتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا إيجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون، وينتج عنها تحقق الاستجابة السلوكية المتمثلة بإعادة الشراء للعلامة نفسها

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة  
بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

عند الحاجة إليها ولأكثر من مرة (الولاء للعلامة). على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة إلى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى. وينطبق الأمر على ولاء الزبون للمنظمة كأن تكون متجرا أو فندقا أو مصرفا أو أي منظمة أخرى (أحمد عبد الله، 2016، صفحة 15). ويرى Palmatier على أنه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع في الحفاظ على العلاقات، والتواصل مع الشركة. كما يؤكد الباحثون على أن نية الزبون في التواصل مع الشركة ناتجة عن التفاعل القائم بينه وبين الموظفين ورجال المبيعات. (النسور و الصغير، 2014، الصفحات 324-325) ويتكون مفهوم الولاء من ثلاث علاقات أساسية هي: (شفيق، 2005، صفحة 66)

- أن حصول الشركة على عملاء ذوي مستويات عالية من الولاء يؤدي إلى تحقيق زيادة في المبيعات، وتحقيق مستويات ربح عالية؛

- تعد أفضل خطوة لكسب ولاء العملاء هي تحقيق رضاهم عن المنظمة ومنتجاتها؛  
- يتحقق رضا العملاء عن طريق قيام المنظمة بتقديم القيمة المتوقعة لهم.

2.1.2. أسباب المحافظة على ولاء الزبائن: ترجع أسباب قيام المنظمة بالمحافظة على ولاء العملاء (الزبائن) إلى: (شفيق، 2005، الصفحات 68-69)

- تكاليف احتفاظ المنظمة بالعملاء من ذوي الولاء لا تتطلب تكاليف جذب عالية، بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد. فقد أوضحت الدراسات أن تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. كما تستطيع المنظمة تحسين أرباحها من 25% إلى 85% عن طريق تخفيض نسبة العملاء الذين يتركون المنظمة بمقدار 5%.

- يمكن الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة المنظمة من الاحتفاظ بالأرباح، وضمان تحقيق عائد ثابت لها، نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به العملاء عبر الزمن.

- يعتبر العميل ذو الولاء للمنظمة مصدرا من المصادر المهمة التي يمكن للمنظمة الرجوع إليه عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب عملاء جدد للتعامل مع المنظمة دون أن تتكلف المنظمة أي تكلفة تسويقية في اجتذابهم.

- العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

وعن أسباب عدم ولاء العميل؛ نشرت الجمعية الأمريكية تحليل لأسباب ردة الزبائن تضمن النتائج التالية: 13% من العملاء ارتدوا بسبب أداء المنتج، 12% لأسباب أخرى، 75% وهي نسبة كبيرة جدا كانت بسبب عيوب في خدمة العملاء؛ لذا فإن اخفاق المؤسسة في تقديم خدمة العميل بالشكل الذي يتوقعه ويرغب فيه تضمن ارتداده عنها والتوجه إلى منافسيها. (براهيمي، 2019، صفحة 154)

### 3.1.2. استراتيجيات المحافظة على الولاء:

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها مع الزبائن. تتمثل في نزاهة وزيادة الخدمات، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقا لطلب كل زبون على حدا. ويوجد مدخلان أساسيان لهذا الغرض يمكن اتباعهما وهما:

(بعيطيش، 2016، الصفحات 134-135)

- استراتيجيات التعامل مع شكاوى الزبائن: يطلق على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية استرجاع الخدمة، بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذ لم يكن الزبون راض عنها لأي سبب كان، سواء كانت هذه الشكاوى نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية.

- استراتيجيات ضمان الخدمة: يقدم الكثير من المؤسسات ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة وهي بمثابة تعهدات تقدمها المؤسسات حول جودة الخدمة، وأن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة بقرار الشراء/ الخدمة، سواء كانت

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

قبل القرار أو بعده. والضمانات غالبا ما تُقدم لتمييز الخدمة المقدمة عن الخدمات المماثلة للمؤسسات المنافسة.

4.1.2. أبعاد ولاء الزبون: ويتضح الولاء أكثر من خلال أبعاده التالية: (بن احمد و مطابس، 2020، صفحة 103)

-الاتصالات الشفوية:ويقصد بها مدى مشاركة الزبون في نقل أخبار جيدة عن المنتج ونصح الأفراد المحيطين به بشرائه.

-الولاء الاعترامي: فنية السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء تعد الواجهة للموقف، ويجب هنا التفريق بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني العملاء الحاليين أو الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.

-الولاء العاطفي: أي مدى ارتباط الزبون وتأثره بالمنتج، بالإضافة إلى مشاعر أخرى كالاتهام بالمنتج والشعور بالرفاهية عند امتلاكه.

-الولاء الفعلي: وهو الولاء الذي يستند إلى سلوكيات فعلية، حيث يذهب بعض المدراء التسويقيين إلى أن ما هو مهم هو ما يفعله الزبون وليس ما يفكر به، وأن التركيز يكون على السلوك كأساس لقياس الولاء.

## 2.2. العلاقة بين التسويق بالعلاقات وخلق الولاء

اعتبر "ستون وود كوك" أن برامج المحافظة على الزبون وإبقاؤه واكتساب ولائه أحد الأهداف المحورية لعلاقات الزبائن، وتعتبر دراسة ولاء الزبون هو المحصلة النهائية، والهدف الأساسي لبعض مداخل التسويق مثل التسويق بالعلاقات، وبناء قواعد بيانات الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن، وجميع هذه المداخل كان هدفها النهائي هو المحافظة على بقاء الزبون في الشركة واكتساب ولائه. (بعيطيش، 2016، صفحة 132).

حيث يعتبر التسويق بالعلاقات بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء. فكل شركة بحاجة

إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها. وحتى تستطيع الشركات أن تحقق أهدافها، وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل من بين جميع المنافسين؛ فعليها أن تحدد من هم زبائنها أولا، لكي تستطيع أن تبني علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم. بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان وإن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي والأداء المالي فقط. وعليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون، بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء، ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال. وعندما يكون الزبون واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له وملتما في التعامل معهم، فإنه يصبح لديه ولاء للشركة ولموظفيها وخدماتها، ولا يمكن أن يغير ولاؤه مادام هنالك تعامل حسن من قبل الشركة عندما تقدم له كل ما يحتاجه. (النسور و الصغير، 2014، صفحة 332). وعليه بقاء الزبون في التعامل مع نفس الشركة وولائه لها رغم شدة المنافسة مرهون بالحالة الشعورية الايجابية التي تخلقها الشركة عند هذا الزبون أثناء كل فرصة تعامل معه. وهذه الحالة الايجابية مرتبطة بمدى قدرة الشركة في تسيير مختلف مكونات التسويق بالعلاقات: فالتواصل والتفاعل مع العميل يسمح بالتدفق المعلوماتي في الاتجاهين وبالتالي زيادة معرفة الزبون، والاستثمار في هذه المعرفة لتقديم القيم التي تجعله راضيا عن المؤسسة تسهم في رفع مستوى الثقة والالتزام وتجعله لا يفكر في التعامل مع شركة أخرى وانما تكرر الشراء من المؤسسة التي أصبح مواليا لها ومدافعا عنها.

### 3. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر والمتمثلة في موبيليس، جازي، أوريدو، ونظرا لكبر حجم المجتمع وصعوبة الاحاطة بكافة المفردات وتحقيقا لأهداف الدراسة، تم اختيار

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة  
بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

عينة عشوائية من مجموع زبائن الشركات محل الدراسة حيث بلغ حجم العينة 102 زبون، وبلغ عدد الصالحة للدراسة 102 استبانة.

2.3. مصادر جمع البيانات: تم الاعتماد على الاستبيان كمصدر أساسي للبيانات وتم هيكلة في جزئين أساسين؛ الأول يخص المعلومات الشخصية للمستجوبين والثاني يتعلق بمتغيرات الدراسة.

3.3. صدق وثبات الاستبيان: صدق الاستبيان أن تكون عباراته صالحة لقياس الغرض الذي صممت لأجله. بينما ثبات الاستبيان يعني ثبات نتائجه واستقرارها عند تكرار تطبيقه على نفس العينة في فترات مختلفة. وقد تم الاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس صدق الأداة وثباتها.

حيث اتضح أن قيمة معامل الثبات الكلي "ألفا كرونباخ" بلغت (0.945) وهي قيمة مرتفعة جدا وأكبر من النسبة المقبولة (60%) وتدل على أن الاستبيان ثابت وهو ما يؤكد صلاحية الأداة للتطبيق الميداني وإمكانية الاعتماد على نتائجها.

#### 4.3. قاعدة القرار

سيتم تحليل إجابات افراد العينة المتعلقة بمستوى تطبيق متغيري الدراسة؛ بالاعتماد على الجدول (01). وقد تم تصنيف المتوسطات الحسابية المرجحة بعد حساب طول الفئة وذلك بقسمة مدى سلم (Likert) الخماسي على عدد الخيارات المتاحة للسلم، ومنه طول الفئة هو  $(0.80=5/4)$  وبالتالي تحديد قرار مستوى القبول.

الجدول (01): مقياس مستوى القبول

مستوى القبول	المتوسط الحسابي المرجح
منخفض جدا	1.80-1.00
منخفض	2.60-1.81
متوسط	3.40-2.61
مرتفع	4.20-3.41
مرتفع جدا	5.00-4.21

المصدر: من إعداد الباحثة

#### 4. تحليل النتائج

##### 1.4. نتائج تحقق مكونات التسويق بالعلاقات

الجدول (02): تقييم مستوى تحقق مكونات التسويق بالعلاقات

الرقم	مكونات التسويق بالعلاقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	الاتصال	3.3480	0.84297	متوسط
02	القيمة	3.2843	0.93478	متوسط
03	الثقة	3.2157	0.76837	متوسط
04	الالتزام	2.9559	0.84021	متوسط
05	الرضا	2.8162	0.93205	متوسط
	المستوى العام للتسويق بالعلاقات	3.1240	0.71379	متوسط

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v23)

توضح نتائج الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول مدى انتباه مكونات التسويق بالعلاقات بشركات الاتصالات محل الدراسة تراوحت ما بين (2.8162 و3.3480) أي أن جميع مكونات التسويق بالعلاقات جاءت بدرجة متوسطة، حيث جاء عنصر الاتصال في المرتبة الأولى، يليه القيمة في المرتبة الثانية، فثالثا عنصر الثقة ثم رابعا الالتزام وفي المرتبة الخامسة والأخيرة عنصر الرضا. وبالنظر إلى المستوى العام لتطبيق استراتيجية التسويق بالعلاقات نجد أن الشركات المعنية تنتهج هذه الاستراتيجية بمستوى متوسط بمتوسط حسابي (3.1240) وبانحراف معياري (0.71379). وهذا ما يؤكد على أن هناك ممارسات بمستوى متوسط للتسويق بالعلاقات لشركات الاتصالات محل الدراسة. وهو مؤشر إيجابي على أن هذه الشركات تشكل أرضية مناسبة لتبني وتعزيز التسويق بالعلاقة.

## 2.4. نتائج تحقق ولاء الزبون

الجدول (03): التحليل الاحصائي لتقييم مستوى تحقق الولاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	أتعامل مع شركة الاتصالات منذ وقت طويل	3.74	1.024	مرتفع
02	أكرر عملية شراء خدمات الشركة عند الحاجة	3.68	0.946	مرتفع
03	أتكلم بإيجابية أمام معارفي عن خدمات الشركة	3.18	1.038	متوسط
04	أدافع عن الشركة عندما تتعرض للانتقاد من طرف الآخرين	2.74	0.984	متوسط
05	ليست لدي رغبة في التعامل مع شركة اتصالات أخرى	3.04	1.202	متوسط
	المستوى العام لتحقيق ولاء الزبون	3.2725	0.80827	متوسط

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v23)

تظهر نتائج الجدول (03) أن المتوسطات الحسابية لتقدير أفراد عينة الدراسة حول مدى تحقق العبارات التي تقيس الولاء لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال بالجزائر قد تراوحت ما بين (2.74، 3.74) أي ما بين الدرجة المتوسطة والمرتفعة. وبالنظر إلى المستوى العام لتحقيق متغير الولاء نجد أن الزبائن ذو ولاء للشركات المتعاملين معها بمستوى متوسط. حيث قدر المتوسط العام ب (3.2725) بانحراف (0.80827) وهذا يشير إلى أن مفردات العينة يؤكدون أن شركات الاتصالات الخاصة بالهاتف النقال يتعاملون معها منذ وقت طويل، ويكررون عملية شراء خدماتها عند الحاجة، وكذلك هم يتكلمون بإيجابية ويدافعون عنها وليست لديهم نية في تركها مستقبلا. وبالتالي تحقق ولاء الزبون بدرجة متوسطة في شركات الاتصالات محل الدراسة. يمكن تفسير هذه النتيجة أن الشركات المعنية قد تمكنت من خلق حالة شعورية دائمة بالرضا لدى زبائنها نتيجة تقديمها خدمات تتميز بالجودة وتناسب بل وربما تتجاوز توقعات زبائنها.

3.4. النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الأولى: يختلف تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات محل الدراسة تبعا لاختلاف العوامل الشخصية

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر

ط.د. ديقش سمية

للمستجوبين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، شركة التعامل). وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 1: يختلف تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات تبعا لمتغير الجنس.

- الفرضية الفرعية 2: يختلف تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات تبعا لمتغير العمر.

- الفرضية الفرعية 3: يختلف تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

- الفرضية الفرعية 4: يختلف تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات تبعا لمتغير شركة التعامل.

لاختبار الفرضيتين الفرعيتين 1 و3 تم استخدام اختبارات للعينات المستقلة-T TEST عند مستوى دلالة 5% بالاعتماد على قيمة T ومستوى دلالتها SIG، وبالنسبة للفرضيتين الفرعيتين 2 و4 تم تحليل التباين الأحادي ONE WAY ANOVA عند مستوى دلالة 5% وذلك بالاعتماد على قيمة F المحسوبة ومستوى دلالتها SIG.

الجدول (04): نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA

المتغير	درجة الحرية	قيمة F المحسوبة	الدلالة
العمر	101	0.502	0.682
شركة التعامل	101	4.292	0.016

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v23)

تبعا لمعطيات الجدول (04) يمكن تحديد المتغيرات المفسرة لاختلاف تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات محل الدراسة، وذلك اعتمادا على مستوى الدلالة، حيث يتضح أن متغير العمر، لا يؤثر في المتغير التابع مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات، فقيمة إحصائية F المقابلة لها غير دالة إحصائيا (مستوى دلالتها

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر

ط.د. ديقش سمية

أكبر من 0.05) أما متغير شركة التعامل فهو عامل مفسر لاختلاف تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات من شركة إلى أخرى، فقيمة إحصائية F المقابلة هي دالة إحصائية عند مستوى 0.05 (Sig=0.016) وعلى أساس ذلك، فالفرضية الفرعية 2 غير صحيحة، ونقبل الفرضية الفرعية 4 يختلف تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات تبعا لمتغير شركة التعامل.

#### الجدول (05): نتائج اختبار T-test

المتغير	درجة الحرية	قيمة T	الدلالة
الجنس	100	1.349	0.180
المستوى التعليمي	100	1.497	0.137

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v23)

يوضح الجدول أعلاه نتائج المتغيرات المفسرة لاختلاف تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات محل الدراسة: الجنس والمستوى التعليمي حيث تحددت قيمة T على التوالي: (1.349 و1.497) بمستوى دلالة (0.180 و0.137) وهي أكبر من 0.05 أي ليست دالة إحصائية لذلك نقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات تعزى لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي. وعليه الفرضية الفرعية 1 والفرضية الفرعية 3 يتم رفضهما.

4.4. النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثانية: يرتبط مستوى تحقق ولاء الزبائن في شركات الاتصالات محل الدراسة بمكونات التسويق بالعلاقات (الاتصال، الالتزام، الثقة، القيمة، الرضا).

لاختبار هذه الفرضية نستخدم معاملات الارتباط بيرسن؛ حيث المتغير التابع هو تحقق ولاء الزبون، والمتغيرات المستقلة هي مكونات التسويق بالعلاقات.

بينت النتائج الارتباطات الجزئية بين المتغيرات الستة لنموذج الانحدار وقيمة الدلالة الاحصائية sig للارتباط. حيث كان معامل الارتباط بين بعد الولاء وبعد الرضا بقيمة (0.637) وهو إرتباط طردي مرتفع وبمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى معنوية

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

(0.01) أي دال احصائيا، ثم يليه بالترتيب الارتباط بين (بعد الولاء والقيمة بقيمة 0.609، بعد الولاء والالتزام بقيمة 0.589، بعد الولاء والثقة بقيمة 0.596، بعد الولاء والاتصال بقيمة 0.513) وهي كلها ارتباطات طردية مرتفعة وكانت كل القيم ذات دلالة إحصائية (0.000) أي أقل من مستوى معنوية (1%).

تبين هذه المعطيات أن تحقق المتغير التابع ولاء الزبون لشركات الهاتف النقال في السوق الجزائرية يرتبط ارتباطا طرديا مع مختلف مكونات وأبعاد التسويق بالعلاقات. وعليه الفرضية الثانية صحيحة.

5.4. النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات التسويق بالعلاقات مجتمعة (الاتصال، الالتزام، الثقة، القيمة، الرضا). على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للكشف عن مدى وجود علاقة تأثير لمكونات التسويق بالعلاقات مجتمعة على ولاء الزبون والذي اعتبرت فيه المكونات (الاتصال، الالتزام، الثقة، القيمة، الرضا) كمتغيرات مفسرة ولاء الزبون كمتغير تابع وكانت نتائج تحليل الانحدار موضحة في الجدولين 06 و07.

الجدول (06): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات المستقلة على الولاء

معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الانحدار
0.714	510.0	0.000	19.971	6.728	5	33.641	الانحدار
-	-	-	-	0.337	96	32.342	الخطأ
-	-	-	-	-	101	65.983	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v23)

توضح نتائج الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين التسويق بالعلاقات وولاء زبائن الشركات محل الدراسة، وهذا ما يؤكد معامل الارتباط بيرسون (R=714)، بينما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.510$ ) وهي قيمة مرتفعة نسبيا تدل على أن ما مقداره 51% من ولاء الزبائن يعود لتطبيقها للتسويق بالعلاقات، أي أن

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية

عناصر التسويق بالعلاقات مجتمعة (الاتصال، الالتزام، الثقة، القيمة، الرضا) كمتغير مستقل يفسر 51% من التباين الحاصل في ولاء الزبائن. أما النسبة المتبقية 49% فترجع لعوامل أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة.

كما توضح نتائج الجدول أن نموذج الدراسة معنوي وذلك من خلال قيمة F والتي تقدر ب (19.971) وبدلالة إحصائية (0.000) أي أقل من مستوى المعنوية (0.01)، من أجل درجات الحرية (df=101)، مما يشير إلى أن الانحدار معنوي، وهو ما يدل بدوره على أن عناصر التسويق بالعلاقات مجتمعة أو واحد منها على الأقل له تأثير معنوي على ولاء الزبائن. وهو ما سيتم التعرف عليه من خلال الجدول التالي:

الجدول (07): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقوة تأثير كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات

#### على ولاء الزبائن

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات غير المعلمية			المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
		Bêta	Std.Error	B		
0.145	1.468	0.143	0.093	0.137	الولاء	الاتصال
0.383	0.876	0.103	0.113	0.099	الولاء	الالتزام
0.186	1.332	0.142	0.112	0.149	الولاء	الثقة
0.155	1.435	0.161	0.097	0.140	الولاء	القيمة
0.006	2.807	0.310	0.096	0.269	الولاء	الرضا

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v23)

تظهر نتائج الجدول مدى تأثير كل عنصر من عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن شركات الاتصالات محل الدراسة، وأن قيمة Bêta التي توضح أثر الرضا على الولاء بقيمة (0.310) وبدلالة معنوية (0.006) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.01) تؤكد أن هناك أثر إيجابي للرضا على الولاء أي أن أي زيادة في بعد الرضا بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في بعد الولاء بقيمة (0.310) وعند مستوى معنوية (0.01)، بينما بقية الأبعاد ليس لها أثر معنوي لأن مستوى دلالتها أكبر من (0.01).

ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة  
بالهاتف النقال في الجزائر ط.د. ديقش سمية

من خلال نتائج الانحدار المتعدد فإن الفرضية الثالثة صحيحة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.01).

هذه النتيجة تتفق تماما مع ما تم طرحه في الأدبيات؛ حيث أن مختلف المكونات (الاتصال، الالتزام، الثقة، القيمة، الرضا) تعمل على معرفة الزبون ودمج هذه المعرفة في تقديم الخدمة المرضية له، بينما الرضا الدائم عن مختلف الخدمات المقدمة يؤدي إلى حالة الولاء. ومن المنظور الاقتصادي فإن الولاء كما تم الإشارة إليه هو الشراء المتكرر بمعنى ينعكس في زيادة المبيعات وتحقيق الربحية للشركة. وكذا يشكل حاجزا أمام الزبون في التحول إلى المنافسين الآخرين رغم شدة المنافسة. فالخدمات التي يتلقاها ترضيه وتعجبه وتدفعه إلى التسويق بالكلمة المنطوقة للشركة التي يحمل لها الولاء.

#### الخاتمة:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- كشفت النتائج أن الشركات محل الدراسة تطبق مختلف عناصر التسويق بالعلاقات: الاتصال، القيمة، الثقة، الالتزام، الرضا بدرجة متوسطة. وتشير إلى أن متغير التسويق بالعلاقات يتم تطبيقه بمستوى متوسط؛
- اتضح من النتائج أن المستوى العام لتحقيق ولاء الزبون بالشركات محل الدراسة جاء بمستوى متوسط، وبمتوسط حسابي بلغ 3.2725؛
- العنصر الأكثر تطبيقا بالشركات محل الدراسة هو الاتصال بمتوسط حسابي 3.3480، يليه القيمة ثم الثقة فالالتزام وأخيرا الرضا بمتوسط حسابي 2.8162؛
- وأوضحت النتائج أنه لا يوجد اختلاف في تقييم مستوى تطبيق عناصر التسويق بالعلاقات تبعا لاختلاف، الجنس، العمر والمستوى التعليمي؛

- كما أوضحت نتائج تحليل التباين الأحادي أنه يوجد اختلاف في تقييم مستوى تطبيق عناصر التسويق بالعلاقات تبعاً لاختلاف شركة التعامل؛
- كما تم اثبات وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 لتطبيق عناصر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في الشركات محل الدراسة، ويتجسد هذا التأثير في بعد الرضا.
- بناءً على النتائج السابقة يتم تقديم المقترحات التالية:
- بناء وتطوير ثقافة مرتكزة على التسويق بالعلاقات داخل الشركة، بحيث يتم وعي الموظف بأهمية استمرارية العلاقة مع الزبون وبطريقة تقديم الخدمات له.
- عقد دورات تدريبية لتنمية مهارات العاملين على التسويق على كيفية خدمة الزبون بطرق تحقق رضاه وتكسب ولائه، إضافة إلى طرق وفنون التواصل مع الزبون.
- زيادة تمكين التواصل بمختلف التكنولوجيات الحديثة التي توفرها تقنية الأنترنت بما يسهل عملية انتقال المعلومات في اتجاهين (من المؤسسة إلى الزبون، والعكس).
- الربط بين عمليات التسويق بالعلاقات ونظام الحوافز والمكافآت بما يشجع الموظف على الالتزام وتأدية المهام بكفاءة وفعالية وبالتالي التزام الزبون مع المؤسسة.
- تأسيس نظام معلومات الزبون يتم فيه تسجيل وتحليل ومعالجة مختلف المعلومات المتعلقة بالزبون بحيث يتم مراعاتها في خدمته.
- قياس مدى قدرة الشركة على الاحتفاظ بالزبائن من خلال تحديد نسبة تسرب الزبائن، ومعرفة أسباب هذا التسرب وتأثيره على ربحيتها.
- وضع برامج خاصة للحفاظ على الزبائن يتم فيها مراعاة معالجة أسباب التسرب، إعادة النظر في سياسة التعامل مع الزبائن، وضع معايير للجودة.

## المراجع والمصادر:

1. اسية بن احمد، و امال مطابس. (2020). تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 13 (01)، الصفحات 97-110.
2. الهام أحمد حسن فخري . (2003). التسويق بالعلاقات. *الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات . الدوحة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية .*
3. أنيس أحمد عبد الله. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون . عمان : دار الجنان للنشر والتوزيع .*
4. إياد عبد الفتاح النسور ، و عبد الرحمن بن عبد الله الصغير. (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة . عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع .*
5. ثامر البكري. (2014). *قضايا معاصرة في التسويق . عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع .*
6. خديجة عتيق، و امحمد الحاج بوروبة . (2020). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية- دراسة حالة بنك الخليجAGB وكالة سعيدة. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 10 (01)، الصفحات 64-81.
7. 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 . كلية الأعمال : جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا .*
8. سمية ديقش. (جوان، 2020). أهمية الابداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية*، 04 (01)، الصفحات 273-290.
9. شعبان بعيطيش . (2016). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية. *أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم . علوم التسيير ، المسيلة : جامعة محمد بوضياف .*
10. طارق قندوز. (2015). *الميزة التنافسية مدخل سلوك المستهلك . عمان : زمزم ناشرون وموزعون .*
11. عبد الرزاق براهيمي. (2019). *إدارة العلاقة مع العميل منظور تحليلي . القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية .*

- ولاء الزبون البعد الاستراتيجي المستهدف من التسويق بالعلاقات: دراسة استكشافية لشركات الاتصالات المتعاملة بالهاتف النقال في الجزائر  
ط.د. ديقش سمية
12. فؤاد حمودي العطار، و أحمد عبد العباس الموسوي. (2014). استراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وبنائن المصارف الأهلية العراقية. *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 10 (39)، الصفحات 147-167.
13. محمد منصور أبو جليل ، و آخرون. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
14. منى شفيق. (2005). *التسويق بالعلاقات*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

15. Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010, MAY). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 02(01), pp. 155-174.
16. Palmatier, R. (2008). *Relationship Marketing*. United States of America: Marketing Science Institute.
17. Egan, j. (2011). *relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. Great Britain: Pearson education limited.
18. Kiyak, D., Medvedeva, A., & Pranckevičiūtė, L. (2015). RELATIONSHIP MARKETING DIMENSIONS EXPRESSION IN KLAIPĖDA HEALTH CARE INSTITUTIONS. *Regional Formation and development StudieS*, 17(03), pp. 73-84. doi:10.15181/rfds.v16i3.1122