

إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لتعاملي مؤسسة موبيليس -

**Customer Relationship Management (CRM) as a mechanism to build customer loyalty, A field study for Mobilis employees)**

النعاس صديقي<sup>1</sup>، مصطفى يونس<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، seddikinaas@yahoo.fr

<sup>2</sup> مخبر MQEMADD، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، younsim82@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/09/05

تاريخ القبول: 2019/11/27

تاريخ النشر: 2020/04/30

**ملخص:** تهدف الدراسة إلى إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون، حيث أن ولاء الزبون أصبح مطلباً لجميع المؤسسات في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها معظم القطاعات لاسيما قطاع الاتصالات، ولتحقيق ذلك وجب على المؤسسات تحديث إستراتيجياتها التسويقية في معاملاتها مع الزبائن وتعديلها باستمرار تماشياً مع حاجات الزبون المتجددة. ولتدعيم الدراسة النظرية أرفقنا الدراسة بجزء تطبيقي حاولنا فيه إبراز العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون وقد استخدمنا أداة الإستبانة الموجهة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة الجلفة، تحتوي على ثلاثة محاور، المحور الأول خصص للمتغيرات الشخصية أما المحور الثاني فخصص للمتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون ممثلاً في الأبعاد (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) أما المحور الثالث فكان للمتغير التابع ممثلاً في الأبعاد (الولاء العاطفي أو الوجداني، الولاء المعرفي، ولاء المعاملة)، وقد خلصت الدراسة التطبيقية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون و ولاء الزبون.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون، مؤسسة موبيليس.

**تصنيف JEL: M31.**

**Abstract:** The study aims to highlight the role of CRM in achieving customer loyalty, as the loyalty of the customer has become a requirement for all institutions in the competitive environment witnessed by most sectors, especially the telecommunications sector. To achieve this goal, the institutions must update their marketing strategies in their transactions with customers, and constantly adjust them in line with the customer's renewed needs. To support the theoretical study, we have attached the study to a practical part in which we attempted to highlight the relationship, between the independent variable of CRM, and the dependent variable of customer loyalty. We used the questionnaire tool for a sample of Mobilis customers in Djelfa Agency, which contains three axes; the first axis is devoted to personal variables. The second axis is devoted to the independent variable of managing the relationship with the customer represented in dimensions (satisfaction, trust, commitment, interaction and communication), the third axis was the dependent variable represented by the dimensions (emotional or emotional loyalty, cognitive loyalty, loyalty of treatment). The empirical study concluded that there is a statistically significant effect between CRM and customer loyalty

**Keys words:** CRM, Customer Loyalty, Mobilis Corporation

**JEL classification codes:** M31.

**المؤلف المرسل:** مصطفى يونس، الإيميل: younsim82@yahoo.fr

**تمهيد:**

تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي وأعطى توجه جديد يركز على تلبية حاجاته وتطلعاته وأخذ موقع إستراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة، فأصبح سلوك هذا الأخير موضوعا للبحث والدراسة من أجل فهم مكوناته والعوامل المؤثرة فيه، وتهدف المؤسسة إلى فهم حاجات الزبون من أجل الاستجابة لها بتقديم منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميز للمؤسسة، وقد أصبحت إستراتيجية خلق القيمة للزبون ركنا أساسيات من أركان التوجه نحو الزبون كونها الوسيلة الإستراتيجية لاكتساب زبائن جدد ومفتاح لتحقيق ولاء الزبائن الحاليين.

ومن أجل ذلك كان جديرا بالمؤسسات تبني إستراتيجية تسويقية مختلفة تمكنها من تحقيق مكانة مرموقة في السوق من خلال تبني منهج جديد يحقق لها تلك المكانة بما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management)، الذي يعد مفهوم حديث يهتم بالزبون من خلال تحقيق علاقة ثابتة ومستمرة مع الزبائن بدلا من التسويق التبادلي التقليدي الذي لم يعد ينفع المؤسسات لاشتداد المنافسة وزيادة وعي الزبائن بمستوى العلاقات والاتصالات مع المؤسسة، إذ لا بد على كل مؤسسة تحقيق التكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية والعمليات في إطار إستراتيجية شاملة وكاملة توجهها خدمة لزيائنها لتحقيق الهدف المنشود المتمثل في التعامل مع الزبائن المرشحين لفترات طويلة وضمن ولائهم للمؤسسة.

**إشكالية الدراسة:** انطلاقا مما سبق تبرز إشكالية الدراسة: إلى أي مدى يؤثر تبني مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس؟

تتفرع هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) و تحقيق الولاء العاطفي ؟
- ما طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) و تحقيق الولاء المعرفي ؟
- ما طبيعة العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) و تحقيق ولاء المعاملة ؟

**فرضيات الدراسة:** يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والولاء.

تنقسم هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية تلتخص فيما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والولاء العاطفي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والولاء المعرفي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) وولاء المعاملة.

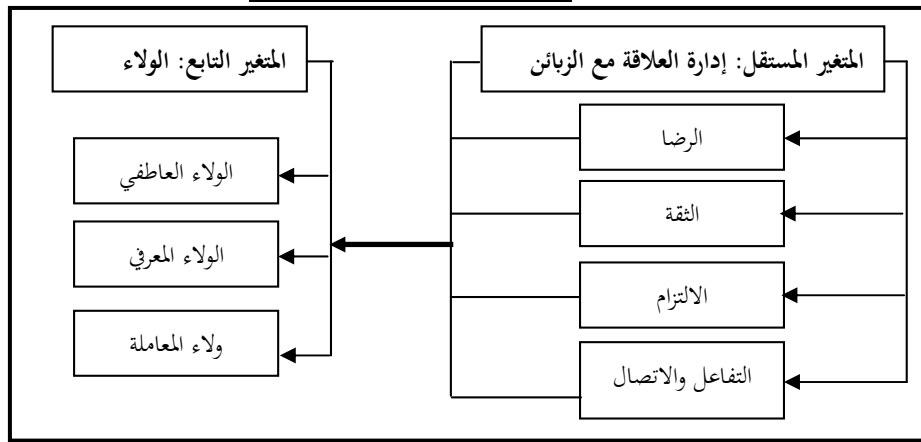
**أهداف الدراسة:** تهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الإطار النظري والمفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن، ومعرفة مدى تطبيق عناصرها في مؤسسة موبيليس وذلك من المسح الميداني على عينة من زبائن المؤسسة، إضافة لمعرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن والولاء من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الخاصة ببرنامج SPSS.

**أداة الدراسة:** استخدمنا في هذه الدراسة أداة الإستبانة الموزعة على عينة من عمال زبائن مؤسسة موبيليس، تحتوي على ثلاثة محاور، المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية والديمغرافية والمحور الثاني خصص للمتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن، بينما خصص المحور الثالث للمتغير التابع المتمثل في الولاء.

**منهج الدراسة:** استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع هذا النوع من الدراسات، وذلك من خلال عرض المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبائن والولاء، إضافة لتحليل نتائج الاستبيان الموزع على مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس، لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن) والمتغير التابع المتمثل في الولاء.

**أ نموذج الدراسة:** النموذج المقترح لهذه الدراسة يظهر من خلال الشكل الموالي رقم (01):

الشكل رقم 01: أ نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

## الجزء النظري:

في الجزء النظري من الدراسة سنخصصه لإعطاء مفاهيم حول متغيرات الدراسة، من خلال عرض أهم الجوانب المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون وكذا ولاء الزبون.

### 1- الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون:

#### 1.1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن:

إن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن حاز على اهتمام العديد من الباحثين والكتاب في مجال التسويق لذلك نجد الكثير من التعريفات المختلفة لهذا المفهوم، وأهم تلك التعريفات ما يلي:

يعرف كوتلر (Kotler) إدارة العلاقة مع الزبائن على " أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وتسييرها، بهدف تحقيق الاحتفاظ بالزبائن الحاليين". (Kotler, 2006, p. 180)

كما عرفها (Pierre&Damier) على أنها "تكنولوجيا معلومات أو برمجيات تساعد على تتبع البيانات والمعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات أفضل لهم". (Pierre & Diringe, 2000, p. 26)

أما رنولدس (Reynolds) فيرى أن إدارة العلاقة مع الزبون "بأنها عبارة عن إستراتيجية وعملية وتقانة تكنولوجيا تمكن المؤسسة من تعظيم العوائد وزيادة القيمة المقدمة للزبون من خلال فهم حاجاته والعمل على إشباعها". (Reynolds, 2002, p. 2)

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها: إستراتيجية تهدف الحفاظ على الزبائن الحاليين من خلال التعرف على حاجاتهم ورغباتهم من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة وتلبيتها.

**2.1- عناصر إدارة العلاقة مع الزبائن:** يجمع معظم كتاب التسويق أن إدارة العلاقة مع الزبائن تتكون من أربعة عناصر أساسية ممثلة في جوانب الرضا والثقة والالتزام إضافة لعنصر التفاعل والاتصال، حيث تهتم هذه العناصر بالعلاقات الطويلة الأمد والتي تنشأ من خلال الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل بين الطرفين، أما باقي العلاقات الأخرى التي تعد ثانوية فتظهر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني قصير أقل وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقاعدة استعمال واضحة وأدوار محددة (بنشوري، 2010، ص368)، ويمكن عرض أهم العناصر المكونة لإدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:

### 1.2.1- الرضا: هناك العديد من التعريفات الخاصة بالرضا أهمها ما يلي: (Richard, 2003, p. 377)

يعرف الرضا على أنه "حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج، ويرى الكثير أن الرضا هو انفعال وتأثر (شعور) بخصائص المنتج."

كما يعرف على أنه "حالة النفسية التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج"، ويشير هذا التعريف أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعوراً معيناً، إما حالة من البهجة السعادة أو التذمر.

كما يعرف الرضا أيضاً على أنه "تكرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة".

ويحدد الرضا من خلال ثلاثة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي: (عائشة، 1998، صفحة 121)

- التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء.
- الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلاً نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج.
- المطابقة (التثبيت): تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وهي تمثل درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.

### 2.2.1- الثقة: ذكرت عدة تعريفات للثقة فمنهم من عرفها: بالحدس والإيمان، التوقع، الإرادة أو السلوك، ومن خلال هذه

المواصفات يمكن حصر الثقة في متغيرين، متغيرة بسببولوجية ومتغيرة سلوكية.

فالثقة كمتغيرة بسببولوجية تتكون بعيداً عن السلوك، وهنا السلوك هو نتيجة لهذه الثقة وليس جزء مكوناً لها، وبالتالي الثقة تولد نية سلوكية أي نية تدفع الفرد إلى التصرف وفق سلوك معين، وهنا تترجم الثقة على أنها حدس أو توقع أو إيمان بالطرف الذي يحدث معه التبادل.

أما الثقة كمتغيرة سلوكية فهي عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة المكتسبة لشخص ما في الاعتماد على طرف آخر في عملية التبادل، وهذه الإرادة معرضة دائماً للانكسار أمام الشك الناتج عن التغيرات والتقلبات، فمثلاً ثقة المستهلك قد تتجلى في أحد هذه الأنواع أو جميعها: الثقة نحو البائعين المعتمدين لدى المؤسسة، الثقة نحو المؤسسة نفسها والثقة نحو العلامة. (صباحي، 2005، صفحة 128)

كما عرفت الثقة على أنها: الاعتقاد الراسخ بأن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه بشكل يمكن من بناء علاقة طويلة الأمد والتي تتحقق من خلالها مصالح الزبون.

و تعرف أيضا بأنها: التأثير بأسلوب الآخرين نتيجة الاعتقاد الراسخ بأنهم يعنون ويفعلون ما يقولون.

وفي تعريف آخر للثقة عرفت بأنها: اعتقاد الزبون بأن المؤسسة لديها نوايا حسنة لصالح المشتري المتعامل معها.

وهذا التعريف يركز على بعدين للثقة وهما: (جيل، 2001، صفحة 98)

● **المصدقية:** أي مدى اعتقاد المشتري بأن المؤسسة لديها الخبرة الكافية لأداء المهمة بكفاءة على نحو يمكن الاعتماد عليها.

● **النوايا الحسنة:** أي مدى اعتقاد الزبون أن المؤسسة تملك نوايا ومنافع تكون مفيدة له عندما تتغير الظروف الحالية إلى ظروف مغايرة لا تغطيها الالتزامات الحالية.

**3.2.1- الالتزام:** تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات) واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين، حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام تتمثل فيما يلي: (عيسى، 2009، صفحة 369)

● **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها أطول مدة ممكنة.

● **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالات الطارئة).

● **الالتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاوله تجنب الخسائر.

**4.2.1- الاتصال والتفاعل:** يعد الاتصال من بين أهم العوامل المساعدة في تطوير العلاقة بين المؤسسة والزبون، حيث يعد وسيلة للتفاعل بين المؤسسة والزبون من خلال التفاعل ما بين الطرفين. وللاتصال العديد من التعريفات نوجزها من خلال ما يلي: (ثامر، 2015، الصفحات 40-41)

تعرف عملية الاتصال على أنها: لغة الحوار والتواصل بين المرسل والمرسل إليه.

كما تعرف على أنها: نشاط بشري يستخدم لتحقيق هدف معين من خلال نقل المعلومات والبيانات والأفكار من أجل تحقيق هدف محدد.

## 2- الإطار المفاهيمي للولاء:

**1.2- مفهوم الولاء:** اختلفت آراء الكتاب والباحثون في إعطاء مفهوم واضح للولاء، فالبعض يعتبر الولاء مجموعة مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، حيث هنا يكون الولاء مرتبطا بالحالة العقلية والنفسية للزبون ولا يظهر أثره ولا نتائجه، أما البعض الآخر فيرى أن الولاء عند الزبون من خلال تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة، وهنا تظهر إشكالية وهي في حالة غياب البدائل المقنعة لكل المنتجات المتاحة للزبون هل يعتبر تكرار الشراء ولاء أم لا؟ وفي هذا الإطار سنحاول إبراز أهم التعريفات الخاصة بهذا المفهوم:

يعرف الولاء على أنه "التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناؤه، وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى". (مُجد، 2014، صفحة

كما يعرف الولاء على أنه " موقف إيجابي للزبون نحو المنتج، أو العلامة أو المؤسسة، يتضح من خلال تكرار السلوك الشرائي". (معراج، 2013، صفحة 38)

كما يعرف الولاء على أنه " شراء نفس العلامة عدد من المرات وبشكل متتالي مع وجود اعتقاد إيجابي نحو هذه العلامة" (Christian, 2003, p. 71).

من خلال التعريفات نستخلص أن الولاء يتميز بالخصائص التالية: (علاء، 2008، صفحة 35)

- يتصف بالتحيز (غير عشوائي).
  - ينطوي على استجابة سلوكية (القيام بالشراء).
  - يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن).
  - بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد، أسرة، لجنة مشتريات، إدارة شركة).
  - يتعلق بعلامة أو منتج أو مؤسسة ما ضمن مجموعة من البدائل المتاحة أمام الزبون.
  - هو نتاج لبعض العمليات النفسية (المواقف الإيجابية).
- أما الزبون صاحب الولاء للمؤسسة يكون متميز عن الزبائن العاديين من حيث الخصائص التالية: (حمد و الساعد، 2001، صفحة 138)

- راضيا تماما عن كل ما تقدمه المؤسسة.
- جاهز لبناء علاقة طويلة المدى معها.
- تزكية المؤسسة عند الآخرين.
- التمسك بها ومقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة.
- الدفاع دائما عن المؤسسة مهما كانت الظروف وخاصة في وقت الأزمات.

**2.3- أنواع الولاء:** هناك ثلاثة أنواع من الولاء أشار إليها أوليفر، حيث قسم الولاء إلى ثلاثة أنواع تتمثل في الولاء المعرفي والولاء العاطفي إضافة لولاء المعاملة، وفيما يلي شرح كلا منها: (علاء، 2008، الصفحات 61-62)

**1.2.3- الولاء المعرفي:** يشير هذا النوع من الولاء إلى توافر حجم معين من المعلومات لدى الزبون، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها، ويعبر عن ذلك باسم الولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في العلامة، ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة أو من الآخرين، حيث تعتبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجود المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.

**2.2.3- الولاء العاطفي:** ينشأ هذه الولاء نتيجة الإعجاب بالمنتج أو العلامة، حيث يترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل منتج ما عن غيره، والوسيلة الوحيدة أمام المؤسسات للحفاظ على هذا النوع من الولاء هي دراسة سلوكيات الأفراد والتعمق فيها من خلال محاولة معرفة محددات الالتزامات العاطفية لدى الزبائن.

**3.2.3- ولاء المعاملة:** يعبر هذا الولاء عن تصرفات الزبائن من خلال القيام بالشراء مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا التصرف، وعندما يتكرر التصرف يصل الزبون إلى ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي والتي تعني معاودة شراء المنتج بشكل منتظم.

**3.2- مستويات الولاء:** يتم تقسيم مستويات الولاء إلى ما يلي: (حجيم و دباس، 2009، صفحة 287)

**1.2.2- المستويات العالية من الولاء:** تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون للعلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية هي التي تسعى المؤسسات في الوصول إليها وخلقها لدى الزبائن تجاه منتجاتها وعلامتها ولكنها تحتاج إلى كثير من الجهد والوقت.

**2.4.2- المستويات المعتدلة من الولاء:** تعكس هذه المستويات سلوك الزبائن وولائه نحو المنتجات حيث نجد أن الزبون يشتري نفس المنتجات ولكن قراره يمكن أن يتغير، بمعنى قد يستبدل المنتجات بمنتجات أخرى نتيجة ظرف ما مثل عدم وجود المنتجات في المحل المعتاد لدى الزبون أو تغيير قنوات الزبون من خلال الوسائل الاتصالية والترويجية.

**3.4.2- المستويات المنخفضة من الولاء:** ويطلق عليها بمستويات اللولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي منتج موجود نتيجة لعدم اهتمامه بأي علامة أو منتج، حيث أن الظروف المحيطة هي التي تسير عملية الشراء، مثل شراء المنتجات الموجودة في المتجر القريب، أو لأن سعرها منخفض.

**الجزء التطبيقي:** في الجزء الثاني من الدراسة سوف نحاول إبراز العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون والمتغير التابع المتمثل في الولاء، حيث كانت الدراسة على مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى وكالة الجلفة.

### 3- إجراءات الدراسة الميدانية:

**1.3- تعريف أداة الدراسة:** كما ذكرنا سابقا تمت الدراسة عن طريق أداة الإستبانة والتي تعد من أدوات جمع البيانات الأولية، مقسمة لمجورين هما:

- المحور الأول: يحتوي على فقرات الخصائص الشخصية لأفراد العينة.
- المحور الثاني: يحتوي على فقرات تخص المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن.
- المحور الثالث: يحتوي على فقرات تخص المتغير التابع المتمثل في الولاء.

**2.3- مجتمع وعينة الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية الجلفة، هؤلاء الزبائن المستهدفين مختلفين من ناحية: السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل وهي تمثل متغيرات الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، حيث تم توزيع 275 استمارة إستبانة بطريقة انتقائية (عينة القصدية أو التحكيمية) على مستوى الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس فرع الجلفة، وقد تم استرجاع 268 استمارة من بينها 262 استمارة صالحة للمعالجة والتحليل.

**3.3- صدق وثبات أداة الدراسة:** في هذا الجزء سنحاول قياس ثبات الدراسة والتأكد من أنها تخضع للقانون الطبيعي، ولهذا سنقوم بإجراء اختبارين هما اختبار القانون الطبيعي واختبار ألفا كرونباخ.

**1.3.3- القانون الطبيعي للدراسة (اختبار كوجروف-سمرنوف) (1-sample K-S):** قصد التأكد من أن البيانات المجموعة من أداة الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، قام الباحثين بإجراء اختبار يثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها من الإستبانة وهو اختبار كوجروف - سمرنوف .

إن التأكد من أن البيانات المجموعة تخضع للقانون الطبيعي هو أمر ضروري لاسيما في خطوة اختبار الفرضيات (سيتطرق الباحثين لها لاحقا) لأن معظم الاختبارات المعلمية التي تقيس صحة الفرضيات والاتجاهات، تشترط أن يكون توزيع البيانات يخضع للتوزيع الطبيعي، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار كوجروف - سمرنوف للتوزيع الطبيعي:

## الجدول رقم 01: اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة (1-sample K-S)

| الأبعاد   | عدد الفقرات | قيمة Z | قيمة مستوى الدلالة (sig) |
|---|-------------|--------|--------------------------|
| الرضا   | 4           | 1.832  | *0.312                   |
| الثقة   | 3           | 2.418  | *0.249                   |
| الالتزام  | 3           | 1.012  | *0.071                   |
| التفاعل والاتصال                                  | 4           | 0.986  | *0.086                   |
| الولاء العاطفي                                    | 3           | 3.125  | *0.512                   |
| الولاء المعرفي                                    | 4           | 2.475  | *0.491                   |
| ولاء المعاملة                                     | 3           | 2.811  | *0.075                   |
| *sig: دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ |             |        |                          |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمجالات المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال أبعاده (الرضا، الثقة، الالتزام، والاتصال والتفاعل) والمتغير التابع المتمثل في الولاء بأبعاده (الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، ولاء المعاملة)، كلها أكبر من (0.05)، وهو ما يعني إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية حيث أن متغيرات الدراسة تخضع لقانون التوزيع الطبيعي.

**2.3.3- ثبات الدراسة:** يعني استقرار معامل الثبات وعدم التناقض مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة بعد مدة ليست بالطويلة، وهنا نشير أنه كلما اقتربت قيم ألفا كرونباخ من الواحد كلما كان الثبات مرتفعاً والعكس من ذلك، والجدول الموالي يوضح قيم ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة والإستبانة ككل.

## الجدول رقم 02: اختبار ثبات الدراسة ألفا كرونباخ

| المحاور              | عدد الفقرات | معامل ألفا كرونباخ |
|----------------------|-------------|--------------------|
| الرضا                | 4           | 0.682 مرتفعة       |
| الثقة                | 3           | 0.874 مرتفعة       |
| الالتزام             | 3           | 0.720 مرتفعة       |
| التفاعل والاتصال     | 4           | 0.883 مرتفعة       |
| الولاء العاطفي       | 3           | 0.814 مرتفعة       |
| الولاء المعرفي       | 4           | 0.705 مرتفعة       |
| ولاء المعاملة        | 3           | 0.836 مرتفعة       |
| جميع فقرات الإستبانة | 24          | 0.774 مرتفعة       |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.60، وهو مستوى عالي من الثقة والثبات، وبهذا سيتم قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل.



4.3- تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة: يتضمن هذا العنصر تحليلا مفصلا للخصائص الشخصية التي تم جمعها من خلال الدراسة التطبيقية على عينة الدراسة والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 03: الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

| المتغيرات        | التكرار           | النسبة المئوية |
|------------------|-------------------|----------------|
| الجنس            | ذكر               | 218            |
|                  | أنثى              | 44             |
| المستوى التعليمي | ثانوي فأقل        | 55             |
|                  | جامعي             | 205            |
|                  | دراسات عليا       | 02             |
| السن             | أقل من 30 سنة     | 85             |
|                  | 31-40 سنة         | 140            |
|                  | 41-50 سنة         | 22             |
|                  | أكثر من 50 سنة    | 15             |
| الدخل            | أقل من 20000 دج   | 45             |
|                  | من 20001-50000 دج | 165            |
|                  | من 50001-80000 دج | 46             |
|                  | أكثر من 80000 دج. | 6              |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية حيث بلغت نسبتهم (78.2% + 0.8% = 80%) وهو يساعد في فهم عبارات الإستبانة وبالتالي إعطاء مصداقية لنتائج الدراسة الميدانية، كما أن أغلب أفراد العينة من فئة الشباب حيث بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31-40 سنة) 53.43% ، أما الذين أقل من 30 سنة فبلغت نسبتهم 32.44% ، كما نلاحظ أن معظم أفراد من الطبقة المتوسطة وهو ما تظهره مداخيلهم، حيث كانت نسبة الأفراد الذين مداخيلهم تتراوح ما بين 20000 و 50000 دج ما قدره 62.98%، بينما بلغت نسبة الذين مداخيلهم أقل من 20000 دج (17.17%)، أما فئة المداخيل المعتبرة والتي تتجاوز 80000 دج فقد بلغت ما نسبتها 2.3% فقط، وكذلك من خلال التحليل الوصفي لأفراد العينة نلاحظ أن معظم أفراد العينة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم ما مقداره 83.20% بينما بلغت نسبة الإناث 16.80% فقط.

#### 4- عرض نتائج الدراسة ودراسة الاتجاهات:

1.4- المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن): تظهر نتائج دراسة الاتجاهات الخاصة بالمتغير المستقل في الجدول رقم 04:

## الجدول رقم 04: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبائن)

| الترتيب | الاتجاه    | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المتغيرات                |                         |
|---------|------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------|
|         |            |                   |                 | إدارة العلاقة مع الزبائن | المتغير المستقل الرئيسي |
| -       | موافق      | 0.148             | 4.032           | إدارة العلاقة مع الزبائن | المتغير المستقل الرئيسي |
| 2       | موافق      | 0.040             | 4.054           | الرضا                    | المتغير المستقل الفرعي  |
| 3       | موافق      | 0.152             | 3.991           | الثقة                    | المتغير المستقل الفرعي  |
| 4       | محايد      | 4.451             | 3.282           | الالتزام                 | المتغير المستقل الفرعي  |
| 1       | موافق بشدة | 0.123             | 4.831           | التفاعل والاتصال         | المتغير المستقل الفرعي  |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (04) يتضح لنا أن اتجاهات وأراء زبائن مؤسسة موبيليس قد كشفت عن وجود أهمية لتطبيق الأساليب الحديثة في التعامل معهم من خلال تبني مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن، وهو ما يظهر من خلال أن أبعاد الدراسة للمتغير المستقل التي جاءت في معظمها بصيغة الموافقة (الرضا، الثقة، التفاعل والاتصال).

فكما يتبين فإن المتوسطات الحسابية لقياس إدارة العلاقة مع الزبائن وهو المتغير الرئيسي المستقل وأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات المستقلة الفرعية وفقاً لنموذج الدراسة قد أتت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال القيم (4.831، 4.054، 3.991) الموافقة للأبعاد: التفاعل والاتصال، الرضا، الثقة، على الترتيب، كما أن الانحرافات لهذه المتغيرات لم تكن كبيرة ويظهر ذلك من خلال القيم (0.040)، (0.123)، (0.152)، مما يدل على تقارب إجابات المستفيدين حول أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن.

وكما يتضح فإن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة الفرعية قد جاءت متقاربة جداً، فالمتغيرات الثلاثة (التفاعل والاتصال، الرضا، الثقة) وإن تفاوتت فيما بينها فقد حصلت على متوسطات مرتفعة، وهو ما انعكس على المتوسط الحسابي العام لإجابات المستفيدين حول مدى موافقتهم على العبارات الواردة في الإستبانة والتي تقيس بشكل عام اتجاهاتهم حول أثر إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة والذي بلغت قيمته (4.032) بانحراف معياري قدره (0.148). أما بالنسبة للبعد الرابع المتمثل في الالتزام فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد ما قيمته (3.282) الموافقة لإجابة الحياد، وبانحراف معياري كبير بلغت قيمته (4.451)، وهو ما يعني وجود اختلافات كبيرة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد ما بين الموافقة بشدة وغير موافق بشدة، وأيضاً بين الموافقة وعدم الموافقة، وهو ما يعني عدم إمكانية إعطاء حكم نهائي لاتجاهات أفراد العينة حول هذا البعد، ويرجع الباحثين هذا لعدم معرفة الزبائن الحقوق التي يكفلها القانون الجزائري لهم و بالتالي لا يمكن إعطاء أحكام عن مدى التزام المؤسسة محل الدراسة (موبيليس) تجاه زبائنهم.

## 2.4- المتغير التابع (الولاء): تظهر نتائج دراسة الاتجاهات الخاصة بالمتغير التابع في الجدول رقم (05):

## الجدول رقم 05: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع (الولاء)

| الترتيب | الاتجاه | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المتغيرات      |                         |
|---------|---------|-------------------|-----------------|----------------|-------------------------|
|         |         |                   |                 | الولاء         | المتغير المستقل الرئيسي |
| -       | موافق   | 0.193             | 3.589           | الولاء         | المتغير المستقل الرئيسي |
| 1       | موافق   | 0.140             | 3.812           | الولاء العاطفي | المتغير التابع الفرعي   |
| 2       | موافق   | 0.083             | 3.532           | الولاء المعرفي | المتغير التابع الفرعي   |
| 3       | موافق   | 0.211             | 3.423           | ولاء المعاملة  | المتغير التابع الفرعي   |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (05) أن المتوسطات الحسابية لقياس الولاء بمؤسسة موبيليس وهو المتغير التابع وأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات التابعة الفرعية وفقا لنموذج الدراسة قد أتت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال قيم المتوسطات الحسابية التي جاءت قيمها (3.812)، (3.532)، (3.423) الموافقة للأبعاد: الولاء العاطفي، الولاء المعرفي، ولاء المعاملة، على الترتيب، كما يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع لم تكن كبيرة حيث كانت قيمها (0.083)، (0.140)، (0.211)، على الترتيب، مما يدل على تقارب إجابات أفراد العينة حول عبارات المتغير التابع المتمثل في الولاء. وبشكل عام فإن نتيجة المتوسط الحسابي (3.589) والانحراف المعياري (0.193) تدل على أن أفراد العينة لهم ولاء لمؤسسة موبيليس، لكن هذا الولاء ليس قويا حيث أن قيمة المتوسط الحسابي لمتغير الولاء لم تبلغ القيمة (4.20) الموافقة لدرجة الموافقة بشدة والتي تعبر عن الولاء القوي.

**5- اختبار فرضيات الدراسة:** سيعتمد على قاعدة القرار الآتية في اختبار الفرضيات، وهي تقبل الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (sig) أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وترفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية والقيمة المعنوية (sig) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

### 1.5- النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن و الولاء العاطفي. الجدول رقم (06) والمتعلق بتحليل التباين ANOVA يبين أن النموذج إحصائيا ووفقا للقيمة ( $F=10.310$ ) هي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، فيما جاءت قدرة تفسير النموذج ضعيفة وهذا اعتمادا لقيمة ( $R^2=0.243$ ) وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 24.3% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيستدل من ذلك صلاحية النموذج لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى.

### الجدول رقم 06: تحليل التباين لأنموذج تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن و الولاء العاطفي

| النموذج        | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | Sig مستوى الدلالة  |
|----------------|----------------|-------------|----------------|--------|--------------------|
| بين المجموعات  | 1.023          | 1           | 1.031          | 10.310 | <sup>a</sup> 0.000 |
| داخل المجموعات | 2.175          | 23          | 0.311          | -      | -                  |
| المجموع        | 3.198          | 24          | -              | -      | -                  |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

استخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الوارد في الجدول رقم (07) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $a \leq 0.05$ ) لأبعاد المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والمتغير التابع الفرعي الولاء العاطفي، وهذا ما توضحه قيم T بمستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ )، حيث جاءت جميع القيم أقل من 0.05، ومن ثم تقبل الفرضية بصيغتها والتي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $a \leq 0.05$ ) لأبعاد المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والمتغير التابع الفرعي الولاء العاطفي.

## الجدول رقم 07: إدارة العلاقة مع الزبائن وأثرها في تحقيق الولاء العاطفي

| مستوى<br>الدلالة<br>t | T المحسوبة | Béta   | الخطأ<br>المعياري | A     | إدارة العلاقة مع<br>الزبائن |
|-----------------------|------------|--------|-------------------|-------|-----------------------------|
| *0.001                | 3.612      | 0.446  | 0.03              | 0.412 | الرضا                       |
| *0.000                | 4.198      | 1.036  | 0.07              | 0.541 | الثقة                       |
| *0.000                | 2.087      | 1.263  | 2.036             | 0.04  | الالتزام                    |
| *0.000                | 3.130      | 0.7154 | 0.010             | 0.396 | التفاعل والاتصال            |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

## 2.5. النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون و الولاء المعرفي. تظهر نتائج الجدول رقم (08) والمتعلقة بتحليل التباين ANOVA الذي يبين أن النموذج إحصائياً ووفقاً للقيمة ( $F=14.212$ ) هي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، فيما جاءت قدرة تفسير النموذج ضعيفة اعتماداً لقيمة ( $R=0.180$ ) وهذا دليل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 18.00% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيستدل من ذلك صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

## الجدول رقم 08: تحليل التباين لأنموذج تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن و الولاء المعرفي

| النموذج        | مجموع<br>المربعات | درجة الحرية | متوسط<br>المربعات | قيمة<br>F | Sig<br>مستوى<br>الدلالة |
|----------------|-------------------|-------------|-------------------|-----------|-------------------------|
| بين المجموعات  | 2.362             | 1           | 3.125             | 14.212    | <sup>a</sup> 0.003      |
| داخل المجموعات | 4.125             | 23          | 0.146             | -         | -                       |
| المجموع        | 2.487             | 24          | -                 | -         | -                       |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

استخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الوارد في الجدول رقم (09) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والمتغير التابع الفرعي الولاء المعرفي، وهذا ما توضحه قيم T بمستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث جاءت جميع القيم أقل من 0.05، ومن ثم تقبل الفرضية بصيغتها والتي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والمتغير التابع الفرعي الولاء المعرفي.

الجدول رقم 09: إدارة العلاقة مع الزبائن وأثرها في تحقيق الولاء المعرفي

| مستوى<br>الدلالة<br>t | T المحسوبة | Béta  | الخطأ<br>المعياري | A     | إدارة العلاقة مع<br>الزبائن |
|-----------------------|------------|-------|-------------------|-------|-----------------------------|
| *0.001                | 2.465      | 0.825 | 0.333             | 0.412 | الرضا                       |
| *0.000                | 1.123      | 0.974 | 0.197             | 0.031 | الثقة                       |
| *0.000                | 3.125      | 0.654 | 0.465             | 0.123 | الالتزام                    |
| *0.000                | 2.928      | 0.321 | 0.088             | 0.931 | التفاعل والاتصال            |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

### 3.5- النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن و ولاء المعاملة تظهر نتائج الجدول رقم (10) والمتعلقة بتحليل التباين ANOVA الذي يبين أن النموذج إحصائيا ووفقا للقيمة ( $F=19.463$ ) هي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، فيما جاءت قدرة تفسير النموذج قوية اعتمادا لقيمة ( $R=0.518$ ) وهذا دليل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 51.80% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع. فيستدل من ذلك صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم 10: تحليل التباين لأنموذج تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن و ولاء المعاملة

| النموذج        | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | Sig مستوى الدلالة |
|----------------|----------------|-------------|----------------|--------|-------------------|
| بين المجموعات  | 3.155          | 1           | 3.077          | 19.463 | °0.000            |
| داخل المجموعات | 5.765          | 37          | 0.215          | -      | -                 |
| المجموع        | 8.920          | 38          | -              | -      | -                 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

وقد تبين من خلال نتائج التحليل الوارد في الجدول رقم (11) وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) لأبعاد المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، الاتصال والتفاعل) والمتغير التابع الفرعي ولاء المعاملة، وهذا ما توضحه نتائج قيم T بمستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ )، حيث جاءت جميع القيم أقل من 0.05، ومن ثم تقبل الفرضية بصيغتها والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $a \leq 0.05$ ) لأبعاد المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، الاتصال والتفاعل) والمتغير التابع الفرعي ولاء المعاملة.

الجدول رقم 11: إدارة العلاقة مع الزبائن وولاء المعاملة

| مستوى الدلالة<br>t | T المحسوبة | Béta  | الخطأ المعباري | A     | إدارة العلاقة مع الزبائن |
|--------------------|------------|-------|----------------|-------|--------------------------|
| *0.000             | 4.987      | 0.120 | 0.120          | 0.419 | الرضا                    |
| *0.002             | 3.654      | 0.039 | 0.641          | 0.222 | الثقة                    |
| *0.001             | 2.136      | 0.714 | 0.322          | 0.514 | الالتزام                 |
| *0.000             | 3.632      | 0.415 | 0.045          | 0.312 | التفاعل والاتصال         |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- من خلال ما سبق تقبل جميع الفرضيات الفرعية الثلاثة المدرجة تحت الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبائن (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) و الولاء وفقاً للأبعاد (الولاء العاطفي، الولاء المعرفين ولاء المعاملة).

أما بخصوص العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع فيمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي، حيث أن نتائج الارتباط بين المتغيرات تدعم اختبار الفرضيات الفرعية والتي دلت أن هناك علاقة بين أبعاد المتغير المستقل (إدارة العلاقة مع الزبون) والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون بمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم 12: نتائج تحليل العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون و ولاء الزبون

| المتغير التابع    |                  |                              | المتغيرات       |
|-------------------|------------------|------------------------------|-----------------|
| الدلالة الإحصائية | R معامل الارتباط | R <sup>2</sup> معامل التحديد | المتغير المستقل |
| 0.05              | 0.632            | 0.541                        |                 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أن هناك علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع بمعامل ارتباط 0.632، حيث أن معامل التحديد يساوي 0.541 وهذا يعني أنه 54.1% من التباين في المتغير التابع مفسر بالتغير في المتغيرات المستقلة، أما مستوى الدلالة يساوي 0.05 وهذا دليل على أن النموذج ذو أهمية إحصائية. ومنه نستنتج تحقق الفرضية التي مفادها أن هناك علاقة بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبون وهذا يخص زبائن مؤسسة موبيليس في ولاية الجلفة.

### الخلاصة:

بما أن الزبون أصبح يحتل مكانة هامة في الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الحديثة، صار لزاماً عليها التخلي عن الممارسات التسويقية التقليدية والتوجه نحو الزبون والاستجابة لمتطلباته، عن طريق توجيه جميع الأنشطة التسويقية لخدمة الزبائن لاسيما المربحين منهم وذلك على المدى البعيد، وهو ما يحقق للمؤسسة ولاء زبائنها، ومن ثم ضمان المؤسسة الاستمرارية والبقاء، وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق ولاء الزبون من خلال مؤسسة تنشط في قطاع الاتصالات، الذي يعد من بين أهم المجالات المرتبطة بحياة الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم، وقد خلصت الدراسة الميدانية لمجموعة من النتائج نلخصها في النقاط التالية:

- بينت الدراسة الميدانية قناعة زبائن موبيليس بفعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسة والذي يعد من بين أهم مجالات إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر زبائن موبيليس بأن الأنشطة الترويجية للمؤسسة (الإعلان، الدعاية، العروض الممنوحة) ترقى للمستوى المطلوب مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، وهذا ما تثبتته دراسة الاتجاهات وآراء الزبائن نحو بعد الاتصال والتفاعل (قيمة المتوسط بلغت 4.83).
- وجود ولاء معتدل لزبائن مؤسسة موبيليس ويظهر هذا من خلال قيمة المتوسط الحسابي للولاء التي بلغت (3.589)، مما يستوجب على المؤسسة إعادة النظر في سياساتها التسويقية.
- إن التحول نحو تطبيق النموذج المقترح لإدارة العلاقة مع الزبائن يجب أن يكون بصورة كلية ودون تجزئة أو إلغاء لبعض عناصره التي احتلت درجة متقاربة من الأهمية العالية (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال).

- بينت الدراسة الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال أبعاده (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال) والمتغير المستقل المتمثل في الولاء من خلال أبعاده (الولاء العاطفين الولاء المعرفي، وولاء المعاملة).
- وكتوصية لهذه الدراسة نوصي مؤسسة موبيليس بما يلي:
- تدعيم الوسائل الاتصالية التي تقرب المؤسسة أكثر من الزبون، حيث أن الدراسة بينت أن أهم عامل في تحقيق الولاء هو العمليات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة.
- وضع خطط إستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس تنطلق من التركيز على حاجات الزبائن في المقام الأول. إعادة النظر في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة حيث أنه من خلال الدراسة الميدانية تأكدنا أن الولاء لدى زبائن مؤسسة موبيليس ليس بالقوي، لذلك وجب تدعيمه.

### قائمة المراجع العربية

- 1- ثامر البكري. (2015). الإتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 2- جيل غريفن. (2001). طرق كسب الزبون. الرياض: مكتبة العبيكان.
- 3- حجيم الطائي يوسف. (2009). وهاشم فوزي عباد إدارة علاقات الزبائن. عمان: دار الوراق.
- 4- حمد القدير ورشا الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل). (عمان: دار الزهران للنشر.
- 5- صبحي جبر العتي. (2005). تطور الفكر والأساليب في الإدارة. عمان: دار الحامد للنشر.
- 6- عائشة مصطفى المناوي. (1998). سلوك المستهلك. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- 7- علاء عباس علي. (2008). ولاء المستهلك (كيفية تحقيقه والحفاظ عليه). (الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 8- عيسى بنشوري. (2009). تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات الجزائرية (تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية). مجلة الباحث، المجلد السابع العدد 7 ورقلة الجزائر .
- 9- مُجّد منصور أبو خليل وأخرون. (2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. عمان: دار غيداء.
- 10- معراج هواري وأخرون. (2013) ، سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

### قائمة المراجع الأجنبية

- 1- Christian, M. (2003). Marketeur. France: Pearson.
- 2- Kotler, P. (2006). Marketing Management. France: Pearson.
- 3- Pierre, A., & Diringe, D. (2000). La stratégie de la Relation Client. Paris: Dunod.
- 4- Reynolds, J. (2002). A Pratical Guide to CRM. New yourk: CNP.
- 5- Richard, L. (2003). Le comportement de Consommateur et de L'chateur. Paris: Economica.