

أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
دراسة حالة عينة من عملاء وكالة الأغواط

The impact of the dimensions of relationship marketing on achieving customer
loyalty to the Algerian Insurance Company CAAT
A case study of a sample of clients of the Laghouat Agency

رقية حدادو¹ ، ليندة آيت بشير² ، مجلد عبد القادر³

MEDJELED Abdelkader AIT BACHIR Lynda HADDADOU Reguia

¹ المركز الجامعي آفلو، الجزائر، r.haddadou@cu-aflou.edu.dz

² المركز الجامعي آفلو، الجزائر، l.ait_bachir@cu-aflou.edu.dz

³ جامعة ورقلة، الجزائر، medj.aek.lagh@gmail.com

تاريخ النشر: 2022-03-31

تاريخ القبول: 2022-03-19

تاريخ الاستلام: 2022-01-25

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال والرضا) على تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة، بحيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ولأجل ذلك قمنا باختيار الشركة الوطنية للتأمينات CAAT وكالة الأغواط، وقد استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما قمنا بمعالجة البيانات بالاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية SPSS/V26 .

وقد توصلت الدراسة إلى وجود آثار متفاوتة لأبعاد التسويق بالعلاقات الأربعة على ولاء الزبون بوكالة الشركة الوطنية للتأمينات CAAT بالأغواط، وتوصي الدراسة على ضرورة الاهتمام بأبعاد جديدة للتسويق بالعلاقات وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن من أجل تحقيق أعلى ولاء لأطول فترة ممكنة.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالعلاقات؛ أبعاد التسويق بالعلاقات؛ ولاء الزبون.

تصنيف JEL : M30 ؛ D12

Abstract:

This study aims to reveal the impact of the dimensions of relationship marketing (trust, commitment, communication and satisfaction) on achieving customer loyalty to the institution, so that the descriptive analytical approach was relied on, and for that we chose the National Insurance Company CAAT, Laghouat Agency, and we used the questionnaire as a tool for data collection, and we processed the data using the statistical packages program SPSS/V26.

The study found that there are varying effects of the four dimensions of relationship marketing on customer loyalty at the National Insurance Company CAAT Agency in Laghouat, and the study recommends the need to pay attention to new dimensions of relationship marketing and build a long-term relationship with customers in order to achieve the highest loyalty for the longest possible period.

Keywords: Relationship Marketing , Relationship Marketing Dimensions, customer Loyalty.

1. مقدمة:

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق يركز أساساً على الزبون بوصفه نقطة الانطلاق، ونجاح المنظمات يعتمد على اهتمامها بالزبائن وابتكارها لأساليب وأفكار قادرة على بناء ثقة متبادلة طويلة الأمد، ومع اشتداد المنافسة، ويهدف البقاء والنمو والاستمرار برز التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يهدف إلى إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبائن، بحيث يعتبر من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن واحد، وللمنظمات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، كما يمثل التسويق بالعلاقات منهجاً ذو مفهوم وبعد استراتيجي شامل لكافة العلاقات التي ينتجها نشاط المؤسسة، وتقضي ضرورة بقائها وتكيفها مع بيئتها، فهو يركز على تحسين جميع العلاقات وترسيخها لتدعيم وتطوير علاقاتها مع الزبائن.

1.1 إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق ذكره يمكننا صياغة الإشكالية على النحو التالي:

هل هناك أثر لأبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون بوكالة الشركة الوطنية للتأمينات CAAT بالأغواط؟

2.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضيات الفرعية: من الفرضية الرئيسية تنفرع الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على ولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام على ولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال على ولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الرضا على ولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق جوهرية لولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق جوهرية لولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة (0.05).

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق جوهرية لولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة (0.05).

3.1 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتعلقة بالتسويق بالعلاقات والولاء .
- تحديد تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العميل للمؤسسة الخدمية .
- تقديم مجموعة من التوصيات لوكالة CAAT بالأغواط للاستفادة منها.

4.1 منهج الدراسة:

من أجل الإلمام بالجوانب المختلفة للموضوع، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع .

5.1 أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في الدور الفعال لقطاع التأمينات ومكانته في سوق الخدمات ، وكذا من خلال أهمية متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق بالعلاقات والولاء باعتبارهما من المفاهيم التسويقية الحديثة التي تركز على الزبون وأساليب جذبه والحفاظ عليه وإقامة علاقة طويلة المدى معه.

2. ماهية التسويق بالعلاقات:

يعد التسويق بالعلاقات من المفاهيم القديمة، إلا أنه طرح بشكل جديد في بداية القرن الحالي باعتباره فلسفة تتعلق ببناء علاقات طويلة المدى بين المنظمة وزبائنها، فضلا عن كونها أسلوب متكامل يتم بواسطته التعرف على الزبائن واستقطابهم وإشباع رغباتهم وتلبية متطلباتهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم والاحتفاظ بهم، وهذا ما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى أداء جيد.

1.2 تعريف التسويق بالعلاقات:

يختلف مفهوم التسويق بالعلاقات من مؤلف لآخر، كما أن هناك من الباحثين من يستخدم مصطلحات مثل "التسويق العلائقي" و "التبادل بالعلاقات" كمرادف لمصطلح التسويق بالعلاقات، وفيما يلي نستعرض بعض من هذه التعريفات:

عرف التسويق بالعلاقات على أنه: " نشاط تسويقي حديث يهدف إلى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة والاحتفاظ به بوصفه أحد موجوداتها المعرفية من خلال اعتماد اتصال فعال وبناء علاقات طويلة الأجل معه." (الطار و عبادة، 2010، صفحة 298)

وعرف أيضا على أنه: " نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المنظمات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم بمرور الوقت. (البرواري، نزار ، و البرزنجي، 2004، صفحة 66)

كما عرف بأنه: " ارتباط المؤسسة بسلوك إيجابي نحو تطوير التبادلات التفاعلية المربحة مع العملاء، وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن." (الصحن و وآخرون، 1998، صفحة 220)

أما كوتلر فقد عرفه على أنه: " بناء علاقات متبادلة بعيدة الأمد مع الأطراف الهامة مثل الزبائن والموزعون والشركاء بهدف تبادل الأعمال والحصول عليها، وبناء شبكة تسويقية من المنظمة والمساهمين والداعمين لها." (Kotler & Keller, 2009, p. 30)

من خلال التعريفات السابقة نستخلص بأن التسويق بالعلاقات عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة، يهتم بالبحث عن الزبون والسعي للمحافظة عليه، يهدف أساسا إلى إقامة علاقات تبادلية تفاعلية مريحة طويلة الأجل أساسها التعاون بين المؤسسة والزبائن.

2.2 أبعاد التسويق بالعلاقات:

لقد توصل الباحثون إلى تحديد الأبعاد التي تدعم التسويق بالعلاقات مثل الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصال، القيمة، الجودة، الرضا، شكوي العملاء والتي سنسلط الضوء على بعضها فيما يلي :

1.2.2 الثقة: تعد الثقة أحد أهم الدعائم الأساسية للتسويق بالعلاقات وتعرف بأنها شعور الزبون بالأمان المبني على الاعتقاد بأن هناك نوايا إيجابية من قبل المنظمة نحو تقديم الفائدة له من غير استغلال أو الاستفادة من ضعف الآخرين. (Tonder , 2016, p. 292)

2.2.2 الالتزام: هو اعتقاد بين أصحاب المصلحة الذين يرغبون في استمرار العلاقة ويعتبر ضروريا للحفاظ على العلاقة طويلة الأجل، ويمكن الحصول على الالتزام من خلال اعطاء العميل أولوية قصوى، وجعل العلاقة طويلة الأجل مبنية على أساس المنفعة المتبادلة. (Adnan, 2017, p. 3)

3.2.2 الاتصال: يركز التسويق بالعلاقات على أهمية تبادل المعلومات في المعاملات والعلاقات كافة، ويعتبر (ستون، 2003، صفحة 13) عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم بإدارة العلاقة مع زبائنهم مباشرة من خلال بعض التقنيات الخاصة بالتسويق مثل التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر وشبكة الأنترنت.

4.2.2 الرضا: يعد الرضا من الناحية الشعورية عملية استجابة إيجابية، ومن الناحية الإدراكية تقييم مقارن للمنتج الفعلي بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة للحصول عليه.

ويعرف الرضا بأنه: " مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء." (الصحن، قراءات في إدارة التسويق، 1996، صفحة 71)

3. ماهية الولاء:

يعتبر الولاء من أهم أسباب نجاح المؤسسات في مجال أعمالها، حيث أصبح يمثل مفهوما هاما جدا في السوق خاصة مع اشتداد المنافسة، والحفاظ على درجة عالية من الولاء، يعتبر مطلبا أساسيا لبقاء المؤسسة، فالزبون الوفي هو عبارة عن وسيلة اتصال مجانية للمؤسسة حيث يقوم بالإشهار للعلامة أو المؤسسة ككل في محيطه، كما يعتبر أكثر ربحية من الزبون الوقتي أو الظرفي.

1.3 تعريف الولاء:

للولاء تعريفات عديدة اجتهد في تقديمها الباحثين وعلماء الإدارة، بالرغم من اختلاف صياغتها اللغوية إلا أنها تتفق جميعها من حيث المضمون ، من أهمها ما يلي:

فقد عرفه البعض بأنه: " تمسك الزبون أو العميل والتجدد المستمر في رغبته بعملية شراء معينة والاحتفاظ أو الحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة المنافسة لها." (أيوب، 2020، صفحة 79)، كما تم تعريف الولاء أيضا على أنه: " التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف إثثائه أو إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى." (أبو جليل و هيكل وآخرون، 2014، صفحة 76).

وبالتالي نستخلص بأن الولاء عبارة عن مقياس لدرجة إعادة الشراء من قبل الزبون فهو مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها.

2.3 أهمية الولاء:

تكمن أهمية الولاء في الفوائد المتحققة من ولاء الزبائن ويمكن إجمالها بمجموعتين إحداها للزبون والثانية للمنظمة: (الشيباوي و كاظم، 2015، صفحة 60)

✓ الفوائد المتحققة للزبون وتشمل:

- فوائد وظيفية: مثل توفير الوقت، الفوائد الاقتصادية، تخفيض المخاطر.
- فوائد اجتماعية: مثل الثقة، العلاقة الوطيدة، الاحترام، الراحة والتعامل الجيد.

✓ الفوائد المتحققة للمنظمة فتشمل:

- تخفيض كلفة الاحتفاظ بالزبون؛
 - توليد الإيرادات؛
 - تخفيض الكلفة التسويقية؛
 - الحديث بصورة إيجابية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة؛
 - بناء علاقات طويلة الأجل ومربحة مع الزبون؛
 - تخفيض كلف الفشل المتمثلة في كلف الاستبدال؛
 - خلق شعور إيجابي عن المنظمة و علاقتها.
- يمكن القول أن على المنظمات أن تعمل جاهدة لخلق وكسب ولاء حقيقي عند زبائنهما، وأن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود لديهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل - الوفاء الكامل عند زبائنهما بحيث لا يستطيع الزبون أن يغير تعاملاته إلى منظمة أخرى.

إذن لولاء الزبون أهمية كبيرة تعود على المنظمة، وأن الولاء بحد ذاته يعتبر هدفا استراتيجيا تعمل المنظمة على بلوغه والتخطيط له بدقة وحذر شديد.

4. الدراسة التطبيقية:

1.4 التعريف بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT :

لقد ظهرت الشركة الجزائرية للتأمينات في بيئة تتميز باحتكار الدولة لنشاط التأمين والتخصص فيه، حيث تم اعتمادها في 30 أفريل 1985 طبقا للمرسوم 82-85 للتأمين من أخطار النقل سواء البري، البحري أو الجوي، ومع بداية الاصلاحات وفي إطار السياسة التي انتهجتها الجزائر للتوجه نحو اقتصاد السوق تم إلغاء مبدأ التخصص على شركات التأمين، حيث تم تحويل الشركة إلى مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم في اكتوبر 1989 وإلغاء تخصصها في تأمينات النقل لتوسع محافظتها التقنية لجميع فروع التأمين، وأصبحت تسمى الشركة الجزائرية للتأمينات (التأمين الشامل) برأس مال قدره 11.49 دج. (https://www.caat.dz/, 2021)

2.4 الشبكة التجارية للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT :

تتكون شبكة المبيعات من:

- الوكالات المباشرة
- مكاتب الاشتراك المباشر (BSD) التي تمثل وكالات في مناطق معينة من أجل الاقتراب من العملاء
- وكلاء التأمين العام (AGA) هم وسطاء خاصون مفوضون من قبل الشركة لتمثيلها في منطقة إقليمية.

3.4 المخطط الافتراضي للدراسة:

لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد وذلك اعتمادا على البيانات التي تم جمعها، حيث تم الاعتماد على النموذج التالي:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \varepsilon$$

حيث أن X_1 : الثقة، X_2 : الالتزام، X_3 : الاتصال، X_4 : الرضا، ε : معامل الخطأ والمحدد بـ 5 %.

4.4 الطريقة والأدوات المستعملة:

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء الشركة الوطنية للتأمينات caat ، وأخذنا عينة ممثلة لهذا المجتمع تمثلت في بعض العملاء لوكالة الأغواط، حيث تم اختيارهم بطريقة عشوائية وكان حجم العينة 90 مفردة.

أسلوب جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات الأولية، فقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة من حيث (الجنس ، السن، المستوى التعليمي ومدة التعامل مع المؤسسة).

القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات الخاصة بالدراسة، فالمحور الأول يمثل المتغير المستقل ويتكون من أربعة أبعاد هي أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاتصال والرضا)، كل بعد يتكون من 5 عبارات.

بينما المحور الثاني يمثل المتغير التابع وهو ولاء عملاء الشركة الوطنية للتأمينات caat بوكالة الأغواط ، وتكون بدوره من 6 عبارات.

طريقة القياس: تم استخدام مقياس لايكرت¹ الخماسي (ذو خمس درجات) لتقييم إجابات أفراد العينة.

الجدول 1: مقياس لايكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

أساليب تحليل البيانات: تم الاعتماد في دراستنا على SPSS/26 في عملية تحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات، بالإضافة إلى مجموعة من الأساليب الاحصائية التي تمثلت في:

- معامل ألفا كرونباخ؛

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛

- نموذج الانحدار البسيط و نموذج الانحدار المتعدد؛

- اختبار t-test؛

- اختبار F.

- تحليل التباين أحادي الطرف.

5. تحليل النتائج:

1.5 صدق وثبات أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة هو التأكد من قدرتها لقياس ماهي معدة من أجله للتمكن من تحقيق أهداف الدراسة وقد اعتمدنا في دراستنا على طريقتين:

الصدق الظاهري لأداة الدراسة: حيث تم مراجعة أداة الدراسة من قبل أساتذة متخصصين في التسويق، وقد أخذت جميع الملاحظات بعين الاعتبار، وتم تعديل الاستبانة بناء على الملاحظات المقترحة.

صدق الثبات: يقصد به أن الاستبيان يستقر على نفس النتائج في حالة إعادة تنفيذه على أفراد العينة تحت نفس الظروف ونفس الشروط حيث يتم حسابه من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 2: اختبار ثبات الاستبيان (ألفا كرونباخ)

رقم المحور	عنوان المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
المحور الأول	أبعاد التسويق بالعلاقات	20	0.928
المحور الثاني	الولاء	6	0.891
المجموع الكلي		26	0.949

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات *spss/26*

يتم استخدام ألفا كرونباخ لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وتبين من النتائج أن كل المحاور تزيد معاملات ثباتها عن (0.6)، حيث بلغ معامل ثبات أبعاد التسويق بالعلاقات (0.928) بينما ولاء الزبون فقد بلغ معامل الثبات (0.891)، فيما بلغ الثبات لكافة الفقرات (0.949) وهي نسبة ثبات مقبولة لكونها أعلى من (0.6) وبالتالي يمكن الاعتماد عليها وإجراء الدراسة الميدانية وهي قابلة للتوزيع.

2.5 تحليل خصائص عينة الدراسة: من خلال النتائج المحصل عليها يمكن تحديد خصائص عينة الدراسة كما يلي:

من حيث الجنس: لاحظنا أن عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ (55) مفردة من مجموع (90) مفردة، أي نسبة (61.1%)، أما بالنسبة للإناث فقد بلغ عددهم (35) مفردة أي بنسبة (38.9%)، أما بالنسبة للفئة العمرية فكانت الفئة الأكثر في العينة هي فئة (30-40 سنة) بحجم (36) مفردة من أصل (90) مفردة أي نسبة (40%)، أما الفئة الأقل في العينة هي فئة (أقل من 20 سنة) بحجم (03) مفردات من أصل (90) مفردة أي بنسبة (3.3%)، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكانت الفئة الأكثر في العينة هي فئة المستوى الجامعي بحجم (79) مفردة من مجموع (90) مفردة ما يمثل نسبة (87.7%)، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي فئة (أقل من الثانوي) بحجم (05) مفردات من مجموع (90) مفردة، أي ما يمثل نسبة (5.6%)؛

وفيما يخص مدة التعامل مع المؤسسة فكان عدد أفراد فئة أقل من سنة هي الفئة الأكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددها (42) مفردة من مجموع (90) مفردة، ما يمثل نسبة (46.7%)، أما بالنسبة لأفراد العينة فئة (ما بين سنة وخمس سنوات) فكان (29) مفردة ما يمثل نسبة (32.2%)، وبالنسبة لفئة

(أكثر من خمس سنوات) فكانت بحجم (19) مفردة ما يمثل نسبة (21.1%)، وبالتالي لو جمعنا الفئتين (ما بين سنة وخمس سنوات) و(أكثر من خمس سنوات) نتحصل على نسبة (53.3%)، أي أكثر من نصف العينة وهذا ما يجعلنا نستنتج وجود ولاء مقبول إلى حد ما.

3.5 عرض نتائج الدراسة: من أجل تحليل فقرات الاستبيان لابد من حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون كما يوضح الجدول التالي:

الجدول 3: تحليل فقرات محور أبعاد التسويق بالعلاقات

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
موافق	0.820	3.60	الثقة
موافق نوعا ما	0.87	3.46	الالتزام
موافق	0.840	3.55	الاتصال
موافق	0.885	3.69	الرضا
موافق	0.824	3.63	أبعاد التسويق بالعلاقات
موافق	0.912	3.72	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS/V26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك تقارب في قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة إذ نجد أن المتوسط الحسابي لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال والرضا) تتراوح في المدى ما بين (3.46-3.69) بفرق بسيط (0.23) بين أعلى قيمة وأدناها، حيث سجل أعلى متوسط حسابي لبعد الرضا وأدناه في بعد الالتزام. كما أن الانحرافات المعيارية للأبعاد الأربعة كانت تتراوح في المدى (0.82-0.885) هذا ما يدل على أنه لا يوجد تشتت في إجابات أفراد العينة.

كما نرى أن أعلى انحراف معياري سجله بعد الرضا أي أن اتجاه عملاء وكالة LA CAAT بالأغواط يبدون رضا مرتفع على الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، مما يؤكد سعي الوكالة لتقديم خدمات تتوافق وحاجات ورغبات عملائهم من أجل كسب رضاهم وبالتالي تحقيق ولائهم.

و يتضح أيضا من الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الشركة تتبنى أبعاد التسويق بالعلاقات وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي إذ بلغ (3.63) وانحراف معياري قدره (0.824) مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير. وانطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن ترتيب أبعاد

التسويق بالعلاقات من وجهة نظر زبائن الشركة ترتيبا تنازليا كما يلي: جاء الرضا في المرتبة الأولى، يليه الثقة ثم الاتصال، وفي الأخير الالتزام.

4.5 اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على أسلوب الانحدار البسيط واختبار F واختبار One way .anova

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط عند مستوى دلالة (0.05) .

الجدول 4: نتائج اختبار أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون

البيان	الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل β الانحدار	F المحسوبة	القيمة الاحتمالية SIG
أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون	0.901	0.812	0.300	413.56	0.000

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.5$

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS/V26

بلغ معامل الارتباط R (0.901) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.5$) ومعامل تحديد بلغ R² (0.812) ، كما بلغت درجة التأثير β (0.300)، وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة (413.56) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.5$) وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى إذ يمكن القول أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT .

الفرضيات الفرعية:

الجدول 5: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضيات الفرعية	الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل β الانحدار	F المحسوبة	القيمة الاحتمالية SIG
علاقة الثقة بالولاء	0.794	0.631	1.179	164.12	0.000
علاقة الالتزام بالولاء	0.666	0.444	0.968	76.69	0.000
علاقة الاتصال بالولاء	0.773	0.597	1.010	142.40	0.000
علاقة الرضا بالولاء	0.821	0.674	1.123	198.30	0.000

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.5$

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS/V26

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم β تؤكد معنوية هذا الأثر وقيم F المحسوبة دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.5$) وهذا ما يؤكد صحة الفرضيات الفرعية إلا أن تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT يتفاوت من بعد لآخر.

اختبار فرضيات الفروق :

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق جوهرية لولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول 6: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة
تقبل H_0	0.463	88	-0.738

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS/V26

في هذا الاختبار نعلم على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS/V26 ، وحسب الجدول أعلاه لاحظنا بأن قيمة t المحسوبة (-0.738) أقل من قيمة t الجدولية (1.987)، إذن تقبل H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية ($sig=0.463$) أكبر من قيمة $\alpha=0.05$ ، أي أنه لا توجد فروق جوهرية لولاء العملاء للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT تعزى إلى متغير الجنس.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق جوهرية لولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول 7: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة
تقبل H_0	0.694	87	0.484

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS/V26

نعتمد في هذا الاختبار على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف لأن هناك أكثر من عينتين كما هو مبين في مخرجات SPSS/V26 ونلاحظ من الجدول السابق أن الفئات العمرية متقاربة في نسبة ولائها لشركة CAAT ممثلة بوكالة الأغواط، حيث أن أقلها ولءاً هي الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بمتوسط حساب (3.46)، والفئة العمرية الأكثر ولءاً هي الفئة العمرية (من 30-40 سنة) بمتوسط حسابي

(3.80)، كما نلاحظ من الجدول بأن قيمة t المحسوبة (0.484) أقل من قيمة t الجدولية (1.987) إذا تقبل H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.694$) أكبر من قيمة $\alpha=0.05$ ، أي أنه لا توجد فروق جوهرية لولاء العملاء للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT تعزى إلى متغير العمر.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروق جوهرية لولاء عملاء وكالة CAAT للتأمينات بالأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول 8: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة
نرفض H_0	0.008	87	5.100

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء مخرجات SPSS/V26

تم الاعتماد في هذا الاختبار على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف لأن هناك أكثر من عينتين كما هو مبين في مخرجات SPSS/V26، ونلاحظ من الجدول السابق بأن قيمة t المحسوبة (5.100) أكبر من قيمة t الجدولية (1.987) إذا نرفض H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.08$) أكبر من قيمة $\alpha=0.05$ ، أي أنه توجد فروق جوهرية لولاء العملاء للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

6. خاتمة:

تم التعرف من خلال الاطار النظري للدراسة على أهمية التسويق بالعلاقات وأبعاده المختلفة التي تتعكس مباشرة على جذب الزبائن وتعمل على كسب ولائمهم من أجل تحقيق الاهداف الاقتصادية للمنظمة، بحيث يعتبر التسويق بالعلاقات من المفاهيم التسويقية الحديثة التي تتبناها منظمات الأعمال المعاصرة إذ أنه عملية اجتماعية تهدف إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم وتحقيق ولائهم للمنظمة ومنتجاتها.

وبعد مناقشة وتحليل بيانات الدراسة التطبيقية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج حول أثر أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT من خلال عينة ممثلة من عملاء وكالة الأغواط :

- تتبنى الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT التسويق بالعلاقات بأبعاده الأربعة، التي أثرت على ولاء عملائها الذي تعتبر نسبة الفئتين (ما بين سنة وخمس سنوات) و(أكثر من خمس سنوات) مجتمعين ما يعادل نسبة (53.3 %) وهي تمثل نسبة ولاء أعلى من المتوسط ومقبولة إلى حد ما.

- وجود تأثير لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الاتصال والرضا) على ولاء الزبائن بنسب متفاوتة، بحيث حقق بعد الرضا النسبة الأعلى مقارنة بباقي الأبعاد، فالعملاء يبدون رضا مرتفع على الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، مما يؤكد سعي الوكالة لتقديم خدمات تتوافق وحاجات ورغبات عملائهم من أجل كسب رضاهم وبالتالي تحقيق ولائهم باعتبار أن الرضا يسبق الولاء.
- لا توجد فروق جوهرية لولاء العملاء للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT تعزى إلى متغير الجنس.
- لا توجد فروق جوهرية لولاء العملاء للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT تعزى إلى متغير العمر.
- توجد فروق جوهرية لولاء العملاء للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

وبناء على النتائج المتوصل إليها في الدراسة التطبيقية يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- ضرورة التركيز أكثر على التسويق بالعلاقات كفلسفة ونهج حديث للتأثير الفعال على ولاء العملاء.
- ضرورة التركيز على جذب الزبائن من خلال جمع المعلومات عنهم ومن ثم تطوير العلاقة معهم.
- ضرورة بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون لأن يساعد على الاحتفاظ به إلى درجة جعله زبون شريك وتهمه مصلحة الشركة وينقل كل ما هو إيجابي لمحيطه عن الشركة، حتى يصبح أداة ترويج لها.
- ضرورة الاهتمام بأبعاد جديدة للتسويق بالعلاقات من أجل تحقيق ولاء عالي من طرف الزبائن.
- ضرورة تقديم خدمات ذات قيمة للزبائن وجودة عالية من أجل جذب زبائن وتوليد درجة عالية من الولاء لديهم.
- تقوية العلاقات الشخصية بين الموظفين والعملاء .
- تقديم خدمات تناسب التفضيلات الفردية لكل عميل.
- مراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن باستمرار وتحسين أدائه.
- تبني برامج الولاء المشجعة على الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة.
- القيام ببحوث التسويق للكشف عن الفرص والتحديات في البيئة المحيطة.

7. قائمة المراجع:

- 1 CAAT. (2021). Consulté le 12 25, 2021، sur <https://www.caat.dz/>:
<https://www.caat.dz/index.php/pre-sentation/notre-organisation.html>
- 2 CAAT. (2021). Consulté le 12 25, 2021، sur <https://www.caat.dz/>:
<https://www.caat.dz/index.php/pre-sentation/notre-organisation.html>

- 3 estelle Tonder .(2016) . Trust and comitment as Mediators of the relationship Between Quality advice and customer Loyalty .*the journal of applied Business Research*.292 ،(1)32 ،
- 4 hakim Adnan .(2017) .The effect of Relationship Marketing Demenssions on customer Loyalty of muslim Entrepreneurs .*IOSR journal of Business and Managment*.(8)19 ،
- 5 philip Kotler ،and k Keller .(2009) .*Marketing management* .New jersey: Prentice Hall
- 6 البرواري، عبد الحميد نزار ، و أحمد البرزنجي. (2004). *استراتيجيات التسويق - المفاهيم الأسس والوظائف* (الإصدار 1). عمان: دار وائل للنشر.
- 7 العطار، و أحمد فؤاد عبادة. (2010). *استراتيجية التسويق بالعلاقات وعلاقتها في تحقيق الأداء التسويقي الفعال*. (جامعة كربلاء، المحرر) *المجلة العراقية*، 7(26)، 298.
- 8 حامد كاظم الشيباوي، و جاسم كاظم. (2015). *استراتيجيات التسويق وأثرها على ولاء الزبون*. *مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية*، 60.
- 9 مُجَد فريد الصحن. (1996). *قراءات في إدارة التسويق*. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- 10 مُجَد فريد الصحن، و آخرون. (1998). *التسويق*. مصر: الدار الجامعية.
- 11 مُجَد منصور أبو جليل، و إيهاب كمال هيكل وآخرون. (2014). *المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها* (الإصدار ط1). عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 12 محمود مُجَد أيوب. (2020). *أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون*. *المجلة العربية للنشر العلمي* (18)، 79.
- 13 ميرليف ستون. (2003). *التسويق من خلال علاقتك بالعملاء*. مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

8. ملاحق :

ملحق 1: الاستبيان

في إطار إنجاز دراسة ميدانية بغرض البحث العلمي، وقصد معالجة أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، يسعدني أن أدعوكم للإجابة على الأسئلة الواردة أدناه بدقة وحياد، ونعدكم بأن تستخدم في خدمة البحث العلمي لا غير وأن تحاط بالسرية التامة من قبل الباحثة.

من إعداد: د. رقية حدادو
rokia.haddad@yahoo.fr

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

القسم الأول: المعلومات الشخصية

الجنس:

 أنثى ذكرالسن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي مدة التعامل مع المؤسسة: أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات من 3 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات القسم الثاني: أسئلة الاستبانةالمحور الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	البعد الأول					
	الثقة					
01	أتق في جودة الخدمات المقدمة من الشركة الجزائرية للتأمينات caat.					
02	يمكنني منح معلوماتي الشخصية للشركة بكل ثقة (رقم الهاتف، رقم الاعمال، عدد الاولاد، تاريخ الميلاد.....).					
03	تتميز الشركة caat بمصداقية عالية تجعلني أستمر في التعامل معها.					
04	الشركة صريحة في تقديم الحقائق عند وجود مشكلة ما.					
05	تفكر الشركة في مصلحتي عند اتخاذ قراراتها التسويقية					
	البعد الثاني					
	الالتزام					
06	تلتزم la caat بتوفير المعلومات الكافية عن خدماتها لزيائنها					

					بشكل مستمر.
					تفي la caat بالتزاماتها تجاه زبائنها.
					توفر la caat جميع متطلبات زبائنها.
					موظفو la caat ملتزمون جدا تجاه زبائن الشركة.
					تتمتع la caat بالمرونة الكاملة في تغيير الخدمات عند الحاجة.
					البعد الثالث الاتصال
					يمكنك الاتصال بالشركة في أي وقت.
					تستخدم الشركة وسائل اتصال حديثة.
					تحاول la caat فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه باستمرار.
					يهتم مقدمو الخدمات بالشركة بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن.
					يسارع مقدمو الخدمات بالشركة بالرد عن استفسارات الزبائن.
					البعد الرابع الرضا
					تلبي خدمات la caat توقعات الزبون.
					تتعامل الشركة la caat مع زبائنها بعدالة.
					تعتبر وكالة la caat بالأغواط الأحسن على الإطلاق.
					أنا راضي عن مستوى كفاءة موظفي الشركة.
					أشعر بالرضا عن اختياري للشركة الجزائرية للتأمينات la caat.

المحور الثاني: الولاء

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع الشركة الجزائرية للتأمينات la caat .					
22	أدافع عن شركة la caat عندما يتم انتقادها بشكل سلبي.					
23	أسعى للاستمرار في الاستفادة من خدمات الشركة بغض النظر عن أسعارها.					
24	أشعر بالفخر كوني زبون للشركة الجزائرية للتأمينات la caat .					
25	أشعر بالارتياح التام مع الشركة الجزائرية للتأمينات la caat .					
26	أرى بأن قراري صائب كوني من زبائن هذه الشركة.					

شكرا جزيلا على حسن تعاونكم