جامعة قاصدي مرباح –ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان :علوم اقتصادية ، علوم التسيير، و العلوم التجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة : هالة قحف

بعنوان:

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2015/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ / عبد اللطيف أولاد حيمودة (أستاذ مساعد ب – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذ / بوخلوة باديس (أستاذ مساعد أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذة / سعيدي سعدية (أستاذ مساعد أ– جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2014/ 2015

جامعة قاصدي مرباح –ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان :علوم اقتصادية ، علوم التسيير، و العلوم التجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة : هالة قحف

بعنوان:

دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2015/05/25

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الأستاذ / عبد اللطيف أولاد حيمودة (أستاذ مساعد ب– جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذ / بوخلوة باديس (أستاذ مساعد أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذة / سعيدي سعدية (أستاذ مساعد أ – جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2014/ 2015

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من جعل من جسده سلما لنجاحنا

إلى من أفنى عمره في سبيل سعادتنا ، وجعل من أصابعه شمعدانا لينير دروبنا ،

إلى سندي ورمز فخري في الحياة **أبي** ونور عيناي أطال الله عمره .

إلى التي سهرت الليالي لأجل راحتنا ، إلى التي رافقتني دعواتها إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها إلى نبض قلبي حبيبتي **أمي** أدامها الله.

إلى من لا طعم للحياة بدونهم أخواتي : **صفاء** ، **حنان** ،**مريم** ، **ميساء** .

إلى أخوات لم تلدهن أمي **سندس**، **سميرة**، **شيماء**، **سهى** ، **مسعودة** .

أهدي عملي إلى من أضعه تاجا على رأسي **عمي العيد** وزوجته **الغالية ثريا** أدامهما الله لي نعمة .

أهدي عملي إلى خالي **العزيز عمار**.

أهدي عملي إلى من رسمت البسمة في حياتنا إلى **الملاك جوري** .وإلى الغالية **دنيا**

أهديه إلى رفيقات دربي إلى من شاركنني حياتي الجامعية بحلوها ومرها **إيمان** ،

كوثر، **عبير** ،**خولة إيمان الصغيرة**

أهدي عملي إلى رفيقتاي خلال مشواري الدراسي **قناوة جدلة و رزاق بعرة**

إيمان .

أهدي عملي إلى كل عائلة **قحف و بني** .

أهدي عملي إلى من تمنيت وجودهم معي ، لكن القدر لم يشاء **جدتي وعمي**

وعمتي رحمهم الله .

أهديه إلى كل من ذكره قلبي وغفل عنه لساني ، أهديه إلى كل من يعرفني .

هـــالـة

كلمة شكر وتقدير

الشكر والحمد لله تعالى و أحمده حمدا كثيرا وطيبا مبارك، إلى الذي أنار بصيرة البشرية بهديه سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم خير الأنام .

ولقول الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم

"فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله "

أتقدم بخالص الشكر إلى الأستاذ المشرف **أولاد حيمودة عبد اللطيف** الذي رافقني بتوجيهاته القيمة خلال مشوار إنجاز هذا العمل .

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ **بن جروة حكيم** على مساعدته لي .

وأخص بالشكر طالبة الدكتوراه **قاسمي عائشة** .

أتقدم بالشكر إلى **كل أساتذتي الكرام** بمختلف المراحل الدراسية .

أشكر كل طلبة **دفعة تسويق الخدمات** .

كما أشكر أخي **قحف طاهر** على مد يد العون لي .

أشكر **جامعة قاصدي مرباح ورقلة** .

كما أتوجه بالشكر **إلى عمال** مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال وبالخصوص السيدة **عياض كلثوم**.

وفي الأخير نسأل الله عز وجل أن يسدد خطانا ويلهمنا الرشد في القول والعمل .

هـــالـة

الملخص

بعد الانفتاح الاقتصادي الذي واجهته القطاعات الاقتصادية في الجزائر بصفة عامة وقطاع الاتصالات بصفة خاصة، ومع تفطن الزبائن لكل ما هو جديد في هته السوق و اشتداد المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس ، جازي ، نجمة)، أصبحت تعمل كل منها جاهدة للحفاظ على الزبائن الحاليين وبناء علاقة طويلة الأجل معهم والتعرف على حاجاتهم من أجل تلبيتها بأسلوب يخلق قيمة لديهم ويمنح المؤسسة ثقتهم ورضائهم وبالتالي الوصول إلى ولائهم . وذلك بانتهاج العديد من الأساليب والسياسات التي من ضمنها التسويق بالعلاقات ، الذي بدوره يعتمد على إدارة علاقات الزبائن.

ومنه هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس ، وقد تمثلت عينة الدراسة في مشتركي موبيليس في منطقة ورقلة وقمنا باختيار عينة عشوائية شملت 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم واعتمدنا على البرنامج spss الإحصائي في تفريغ البيانات وتحليلها ، إضافة إلى ذلك تم إجراء مقابلة مع السيد رئيس دائرة المستخدمين للمديرية الجهوية لإتصالات الجزائر للهاتف النقال بورقلة ، وذلك من أجل التعرف على مجهودات المؤسسة لأجل الحصول على الولاء ومدى تطبيقها للتسويق بالعلاقات .

وأخيرا تم التوصل إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال وصلت إلى نسبة كبيرة من ولاء الزبائن ، ويرجع ذلك للعديد من الأسباب .

الكلمات المفتاحية : التسويق بالعلاقات ، ولاء الزبائن ، إدارة علاقات الزبائن ، الثقة ، الرضا ، القيمة .

Résumé :

Après l'ouverture des secteurs économiques algériens en générale et particulièrement du secteur de télécommunication , surtout, il renferme une clientèle qui discernent de tout ce qui est nouveau dans ce marché et le plus haut degré de la concurrence entre les trois opérateurs : (mobilis,Djyzzy et Nedjma) ,chacun d'eux essaie de préserver sa clientèle existante et leur, relation bâtit depuis un long terme et pour répondre à leurs besoins et attente ,de garder leur confiances et pour atteindre à leur satisfaction .

Cette valeur s'est réalisée en adoptant plusieurs moyens et politiques qui sont assurés par le marketing relationnel qui se base sur la gestion des relations avec la clientèle.

A partir de cette étude qui vise la valeur de l'impact du marketing relationnel dans la réalisation de la fidélité de la clientèle de Mobilis et de son application ,on présente un échantillon d'étude sur les abonnés de Mobils dans la région de Ouargla , par lequel ,on a choisi un échantillon aléatoire qui referme 100 questionnaires distribués (programme spss de statistique) ,après leur analyses, et la rencontre de Mr le Chef du de la Direction Régionale Algérie Telecom Mobil de Ouargla, pour connaitre les efforts fournis par l'entreprise en vue d'obtenir la fidélité de sa clientèle par l' application du marketing relationnel .

Finalement, on est arrivé à savoir que Algérie Telecom Mobil,via ce processus, a atteint à la satisfaction de la majorité de ses clients .

Mots clé : **Marketing relationnel – Fidélité de la clientèle – Customer Relationship management – confiance–satisfaction – valeur** .

قائمة المحتويات

- الإهداء III
- كلمة شكر وتقدير IV
- الملخص V
- قائمة المحتويات .....VI.
- قائمة الأشكال والجداول VII
- قائمة الملاحق IX
- المقدمة العامة.....ب

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية

- تمهيد الفصل الأول 02
- المبحث الأول : الأدبيات النظرية 03
- المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية 14
- خلاصة الفصل الأول 17

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

- تمهيد الفصل الثاني 21
- المبحث الأول : الطريقة والأدوات 22
- المبحث الثاني : النتائج والمناقشة 22
- خلاصة الفصل الثاني 40
- الخاتمة 41
- قائمة المراجع.....44
- الملاحق 47
- الفهرس 65

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية		
(01)	مراحل تطور مفهوم التسويق	3
(02)	عناصر علاقات إدارة الزبائن	7
(03)	محددات القيمة	11
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية		
(01)	متغيرات الدراسة	21
(02)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير الجنس	25
(03)	تمثيل أفراد العينة حسب متغير السن	26
(04)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى	27
(05)	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك	28

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية	
(01)	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	16
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	
(01)	الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة	23
(02)	سلم ليكارت الثلاثي	23
(03)	مقياس ألفا كرونباخ	24
(04)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	25
(05)	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	26
(06)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى	27
(07)	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك	28
(08)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات التسويق بالعلاقات	29
(09)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات ولاء الزبائن	30
(10)	درجة الترابط بين مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء	31
(11)	درجة الترابط بين مدى تأثير جودة خدمات المؤسسة في تحقيق الولاء	31
(12)	درجة الترابط بين مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الولاء	32
(13)	درجة الترابط بين مدى علاقة المؤسسة بزبائنها في تحقيق الولاء	32
(14)	الانحدار الخطي	33
(15)	جدول الانحدار الخطي لمحاور التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن	33

المـــلاحــق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
(01)	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لاتصالات الجزائر للهاتف	47
(02)	معلومات حو المؤسسة محل الدراسة	48
(03)	أسئلة المقابلة	49
(04)	استمارة الاستبيان	50
(05)	عقد اشتراك لشريحة موبيليس	51
(06)	إستدعاء تكوين للعمال	52
(07)	عروض موبيليس	53
(08)	نتائج برنامج spss	58
(09)	جدول يوضح قائمة الأساتذة المحكمين	63

المقدمة

أ- توطئة:

تعير المؤسسات في وقتنا الحالي اهتماما كبيرا لوظيفة التسويق وتتابع أهم التطورات الحديثة في هذا المجال ، حيث أن من بين أحد أهم هذه التوجهات ظهور ما يعرف بالتسويق بالعلاقات . والذي ظهر منذ ثمانينات القرن العشرين ، إذ لا يهدف إلى العلاقة في حد ذاتها بل يسعى للحصول على ولاء الزبائن .فهو يعمل على إنشاء علاقة تفاعلية مع الزبون على المدى الطويل ، عن طريق عدة برامج ووسائل .وتساهم في ربط الزبائن بالمؤسسة أطول فترة ممكنة وتمتين العلاقة معه من أجل ضمان استمرار التعامل معهم، لأنهم يعتبرونهم العامل الرئيسي لبقاء المؤسسة وصمودها أمام المنافسة الشرسة .

إن إنشاء العلاقة مع الزبون يتطلب التعامل مع كل زبون حسب خصائصه ومواصفاته،وهذا لا تصل إليه المؤسسة إلا من خلال التعرف الجيد على الزبائن ، وذلك بجمع وتحليل بياناتهم ، ومن ثم تقسيمهم إلى شرائح ، واستقطاب أهم الشرائح ويتم تشغيل إدارة علاقات الزبون من خلال تكامل الأنشطة بين مختلف أقسام المؤسسة .

يساهم ولاء الزبائن في بقاء واستمرار المؤسسة بصفة كبيرة خصوصا في ظل تواجدها في بيئة تنافسية بشدة ، مما يصعب عليها الحصول على زبائن جدد وهذا ماا يجعل بقاءها واستمرارها رهن امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء ، مما يجعل المؤسسة لا تسعى فقط للحصول على الزبائن بل الحفاظ عليهم أطول مدة .

يرتكز ولاء الزبون أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال: (تحسين جودة المنتوج"سلعة / خدمة") و (تحسين جودة العلاقة) التي تقوم أساسا على (الرضا/ الثقة / الالتزام) وليس ذلك فقط بل تمتد إلى الخدمة أو السلعة المقدمة. مما يشجعهم على تقديم شكاويهم وطرحها على المؤسسة لمعالجتها و توطيد العلاقة معهم مما يحقق الرضا الذي تسعى المؤسسة للحفاظ عليه.

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

استنادا على ما سبق يتبادر إلى أذهاننا طرح الإشكالية العامة التالية:

- ✓ **إلى أي مدى يساهم التسويق بالعلاقات في ضمان تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس؟**

و للتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية نطرح **تساؤلات فرعية** هي :

- ✓ ما هو واقع ممارسة التسويق بالعلاقات في مؤسسة موبيليس ؟
- ✓ وما تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء زبائنها ؟
- ✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس ؟

و كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سيتم اختبارها من خلال دراسة الموضوع.

فرضيات البحث :

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين علاقة المؤسسة بزبائنها وولاء الزبائن .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين إدارة علاقة الزبائن و ولاء الزبائن .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين جودة خدمات المؤسسة و ولاء الزبائن .

مبررات اختيار الموضوع :

قمنا باختيار الموضوع بناءا على عدة اعتبارات منها:

- توجيه الاهتمام نحو رغبات ورضاء ءالزبون من أجل الوصول الى ولائه.
- دراسة تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع الاتصالات .
- التعرف على آراء الزبائن حول علاقته بالمؤسسة .
- الاطلاع المسبق على بعض الكتابات في الموضوع.

أهمية البحث :

تتجلى أهمية الدراسة في :

- ✓ محاولة توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة ؛
- ✓ إبراز نمط التعامل مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؛
- ✓ إثراء المطلع على الدراسة بمعلومات تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع الاتصالات ؛

أهداف البحث :

- إبراز دور و أهمية بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون؛
- محاولة تبسيط أساسيات التسويق بالعلاقات و دوره في ولاء الزبون؛
- فحص المؤسسة محل الدراسة ،ومحاولة إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع ؛

الحدود المكانية والزمانية للدراسة :

لقد تمثلت الحدود المكانية للبحث في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة ، وأجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 1 الى 15 مارس سنة2015 وقد تم توزيع الاستبيان من 1الى 10 أفريل وتم تحليل النتائج ومراجعتها خلال شهر أفريل .

مجتمع الدراسة :

استهدفنا بالدراسة زبائن المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر للهاتف النقال بورقلة ، وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع هذه المديرية ، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن ،لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها .

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع وهذا نظرا لعنوان البحث الذي يستدعي إبراز وتحليل مجموعة من الترابطات والعلاقات بين مفاهيم أساسية في الدراسة مثل التسويق بالعلاقات والولاء وإدارة علاقات الزبائن .

وتمثلت الأدوات المستخدمة في الدراسة في الدراسة حسب تقسيم البحث إلى أدوات بيبليوغرافية ، مثل الكتب والمذكرات والملتقيات ذلك فيما يخص الجزء النظري أما الجزء التطبيقي فقمنا بإجراء مقابلة واستعمال الإحصاء الوصفي بواسطة الاستبيان وتحليل نتائجه من خلال استخدام برنامج SPSS .

تقسيمات البحث :

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم الإعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة وفصلين (نظري و تطبيقي) خاتمة عامة.

حيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع، أما في الفصل الأول فقد تم التطرق إلى مبحثين الأول خصص للتسويق بالعلاقات وولاء الزبائن والثاني لمختلف الدراسات السابقة في الموضوع .

أما الفصل الثاني فقد خصص بالدراسة الميدانية والذي ينقسم إلى مبحثين فالمبحث الأول فقد تم تبيان طرق وأدوات جمع البيانات وفي المبحث الثاني فتم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير واثبات صحة الفرضيات من عدمه . وفي الأخير يتم تقديم خاتمة عامة والتي تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات .

صعوبات البحث :

- ضيق الوقت لإنجاز البحث .
- صعوبة الحصول على موافقة مؤسسة للتربص .
- صعوبة الحصول على المعلومات من موظفي المؤسسة وهذا راجع إلى سرية المعلومات ، والخوف من تسربها إلى المنافسين.
- نقص المراجع في الموضوع .
- عدم اهتمام شريحة الذكور من الزبائن بالإجابة على الاستبيان .

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق بالعلاقات وولاء الزبائن

تمهيد الفصل الأول :

تواجه المؤسسات تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار ، ويعود سبب ذلك إلى صعوبة الظروف البيئية المحيطة بها والتغيرات المستمرة والسريعة ، في رغبات ومتطلبات زبائنها لذلك فنجد جميع المؤسسات ترغب في الحفاظ على زبائنها ورفع أعدادهم والوصول إلى ما يسمى بالولاء ، ولأجل الوصول إلى أهدافها التي تطمح لها تستعمل المؤسسة أساليب تسويقية تساعدها على ذلك ومن بينها نذكر التسويق بالعلاقات الذي سنقوم بدراسته ومعرفة أبعاده وآثاره على ولاء الزبائن من خلال هذا الفصل حيث تطرقنا فيه إلى مبحثين هما :

- المبحث الأول، ستتم فيه معالجة الأدبيات النظرية للفصل التي تتمثل في مفاهيم أساسية في التسويق بالعلاقات ومعرفة متطلبات واحتياجات نجاحه.
- المبحث الثاني ، سنقوم من خلاله عرض مجموعة من الدراسات السابقة في الموضوع والتعرف على نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا ومحاولة تغطية النقائص التي وجدناها في الدراسات السابقة.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث نسبيا بالنسبة للأساليب التسويقية للمؤسسات ومن المهم جدا قبل التطرق إلى دوره في تعزيز ولاء الزبائن التعرف عليه أولا ودراسة جوانبه وأساسياته وطبقا لذلك ارتأينا أن نتعرف في هذا المبحث على التسويق بالعلاقات والغوص في مفاهيمه ثم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على ولاء الزبائن وذلك من خلال مطلبين .

المطلب الأول : التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون

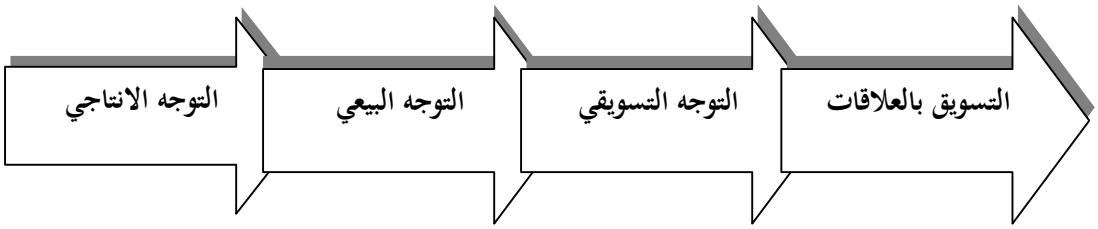
سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى مجموعة من الفروع لنتمكن من محاولة تغطية موضوع التسويق بالعلاقات وعلى هذا الأساس نجد في :

الفرع الأول : مفاهيم وأساسيات في التسويق بالعلاقات

أولا – مفاهيم التسويق بالعلاقات :

مر الفكر التسويقي بالعديد من المراحل وكل مرحلة أخذت اتجاها معينا ومفاهيم خاصة بها ومنه نعرض في الشكل التالي مراحل تطور مفهوم التسويق وصولا الى التسويق بالعلاقات موضوع دراستنا :

الشكل (I–1) : مراحل تطور مفهوم التسويق



المصدر : ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن 2008، ص 27

ومنه سنقوم في هذه النقطة بطرح مجموعة من التعاريف لمختلف الكتاب والمؤلفين بخصوص التسويق بالعلاقات :

- تعريف كوتلر : " هو نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة" [1]
- تعريف lovelck 2001 : " التسويق بالعلاقات هو فلسفة أداء عمل إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الحفاظ على العملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر "[2]

[1] Philip kotler ,kiven lan keller, **marketing managment** ,Paris. edition12, pearson kevin education K,2009, p 39

[2] عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، **واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في ولاء الزبائن** ،مذكرة ماجستيرغير منشورة الجامعة الإسلامية غزة ،تخصص تسويق ،2010، ص13

- يمكننا تعريف التسويق بالعلاقات على أنه سياسة أو مجموعة من الأدوات ، لتطوير علاقات فردية وتفاعلية ،مع العملاء لإنشاء مواقف إيجابية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية .[1]
- ومنه نجد أن التسويق بالعلاقات هو تلك التي تضمن للمؤسسة علاقة طويلة الأجل مع زبائنها وهي متعددة الأطراف أي بين الزبائن والمؤسسات .

ثانيا – الخصائص والأبعاد :

تمثل خصائص وأبعاد التسويق بالعلاقات في مجموعة من النقاط هي كالتالي:

- **الخصائص** : يمكننا أن نلخص خصائص التسويق بالعلاقات في النقاط التالية :[2]
  - ✓ التركيز في الحفاظ على الزبون ؛
  - ✓ التوجه نحو قيم الزبون ؛
  - ✓ الحفاظ على المدى الزمني الطويل في العلاقة ؛
  - ✓ تركيز عالي جدا على خدمة الزبون ؛
  - ✓ اتصال عالي مع الزبون ؛
  - ✓ التركيز على الجودة كونها قضية الجميع ولا تنحصر في المنتج فقط ؛
- **الأبعاد** : نجد في التسويق بالعلاقات خمسة أبعاد أساسية تتمثل في : [3]

✓ **الجودة** : وهي مجموعة السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة ونجد هنا أربعة مستويات للجودة هي :

- **جودة المطابقة** : أي تطابق المنتج مع المواصفات المحددة في التصميم ؛
- **إرضاء العملاء** : وذلك من خلال التقرب منهم وتفهم حاجياتهم وتلبيتها ؛
- **دراسة السوق** : وذلك عن طريق تحليل متغيراته ؛
- **إدراك قيمة العميل** : من خلال أدوات قياس ومؤشرات تحليل العلاقة ؛

✓ **التحسين المستمر للجودة** : وذلك عن طريق [4]

- وضع نظام يقضة خاص بالجودة ؛
- تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل ؛
- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة ؛
- الاعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط ؛

✓ **التسويق الداخلي** : وهو تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس العاملين في المنظمة الذين يخدمون العملاء ، أي هم أفضل الناس الممكن توظيفهم والحفاظ عليهم والذين سيعلمون بأقصى ما لديهم . ويكون باختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وتكليفهم بالمهام ونشر المعلومات التسويقية لديهم.

---

[1] J . Lendrevie, J Lévy, **MERCATOR** ,Dundon ,Paris 9e édition ,2009 ,p 854

[2] سليمان صادق ، **التسويق المعرفي** ، دار كنوز المعرفة للنشر الأردن عمان ، الطبعة الأولى ، 2012، ص37

[3] هاجر بوعزة ، **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية** ، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح ورقلة تخصص علوم تجارية ، غير منشورة سنة 2011، ص10 ص11

[4] حكيم بن جروة، **أثر إستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة**، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، العدد 11 سنة 2012،ص178

- ✓ **تقوية العلاقة بين العميل والمؤسسة** : وذلك من خلال
  - توفير نظام اتصال فعال للتمكن من تلبية حاجيات العميل ؛
  - محاولة تقوية العلاقة مع العميل ؛
  - كسب رضا العميل في البيئة التنافسية في السوق ؛
- ✓ **شكاوي العملاء** : هي انتقادات يوجهها العملاء للمؤسسة ،على شكل اقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها وتصحيح أي عيب أو تقصير . فكثير من المؤسسات الخدمية تضع دفتر بين أيدي الزبون للتعبير على رأيه وأخرى تضع خطط اتصال مجاني لهذا الغرض وذلك من أجل التحسين المستمر والإبداع .

ثالثا– أهمية التسويق بالعلاقات :

يمكننا التماس التسويق بالعلاقات من خلال منطلقين : [1]

- ✓ بالنسبة للمنظمة التي تطبق المفهوم :
  - تساعد المنظمات على الوصول الى ما يعرف بعميل مدى الحياة ؛
  - تساعد على تحقيق الأرباح وعائدات مستقرة ومستمرة ؛
  - تحقيق موقع في ذهن العميل بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار؛
  - تقليل تكاليف الأرباح ؛
  - تحقيق كلمة الفم الطيب التي تجعل من العميل إحدى شبكات التسويق بالنسبة للمنظمة ؛
- ✓ بالنسبة للعملاء :
  - الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها ؛
  - الوصول إلى علاقة اجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة للعاملين لديه ؛
  - تقليل التكاليف التحول من سوق لآخر ؛

رابعا– خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات :

تستند المؤسسة في تطبيقها للتسويق بالعلاقات على خطوات أساسية تتمثل في : [2]

1) – **تحديد القطاع السوقي المستهدف** : أي أن تحدد المؤسسة وجهتها وتعين لمن ستقوم بيع خدماتها في السوق .
2) – **خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف** : حيث تحتاج المؤسسة المؤسسة في هذه المرحلة إلى وضع قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف ، لاستخدامها كوسيلة مهمة في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد .
3) – **تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف** : وذلك بحساب ربحية كل زبون وتكلفة التعامل معه بناءا على فترة تعامله مع المؤسسة .

---

[1] إلهام فخري، **التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات** ، 6اكتوبر 2003، ص 406

[2] سفيان سليماني ، **التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2013، ص36

4) – **إنشاء نظام فعال للاتصال مع الزبائن** : وهو الوسيلة التي تجعل العلاقات مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناءا على الثقة المتبادلة بينهما .

5) – **الحفاظ على ولاء الزبائن** : لا تتمكن المؤسسة من شراء الولاء لكنها تستطيع الحصول عليه إذا كانت تستحق ذلك.

الفرع الثاني : إدارة علاقة الزبون Customer Relationship management

أولا – مفاهيم إدارة علاقة الزبون :

"الاستخدام الاستراتيجي، والمنظم، للمعلومات و العمليات والتكنولوجيا والأفراد ،وتسيير العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة ،مما يحقق أهداف المنظمة وتعتبر ادارة العلاقة مع الزبون وسيلة رسمية من وسائل التسويق بالعلاقات " .[1]

" هي منهجية للتعرف والتأثير في سلوك الزبون ،من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين عملية الحصول على زبون والاحتفاظ به ،وكذا الحصول على ولائه ومن ثمة تحقيق الربح ." [2]

" ومنه يمكننا تعريفها على أنها أسلوب تنتهجه المؤسسة من خلال التواصل معه لأجل الحفاظ عليه وضمان ولائه لأجل تحقيق الربح ."

ثانيا– مبادئ ادراة علاقة الزبون :

تعتمد ادارة علاقات الزبائن على ثلاثة مبادئ أساسية هي :[3]

- مبدأ الشخصنة : أي القدرة على التعامل مع كل زبون والاستجابة لطلباته بشكل فردي ؛
- مبدأ الالتزام والتفاعل : أي استمرار المنظمة في التعامل مع الزبون على المدى الطويل بنجاح والتفاعل معه مما يخلق تفاعلات شخصية مرضية لدى الزبائن ؛
- مبدأ الاستدامة : يقصد بها العلاقة مع الزبون مدى حياة الزبون ومن آثارها ، الربحية،الأمان ، السهولة، الجودة ؛

ثالثا– أهمية ادارة علاقات الزبائن :

يمكننا ابراز اهمية ادارة علاقات الزبون في النقاط التالية [4] :

- تساعد المؤسسة في الحفاظ على الزبون ، والاتصال به بشكل فعال ؛
- تستهدف الفئات ذات الربحية الأكثر ؛
- تساعد على تطبيق التسويق بالعلاقات ؛
- ترفع فرص نجاح المجهودات البيعية ؛

[1] علاء فرحان طالب ،اميرة الجنابي ، **ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)** ، الطبعة الأولى ، دار عمان للنشر والتوزيع ، عمان 2009، ص 127

[2] حكيم بن جروة ، محمد حوحو ، **تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق النافسة واكتساب ميزة تنافسية** ، الملتقى الدولي الرابع المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الوطن العربي ، سنة 2010، ص11

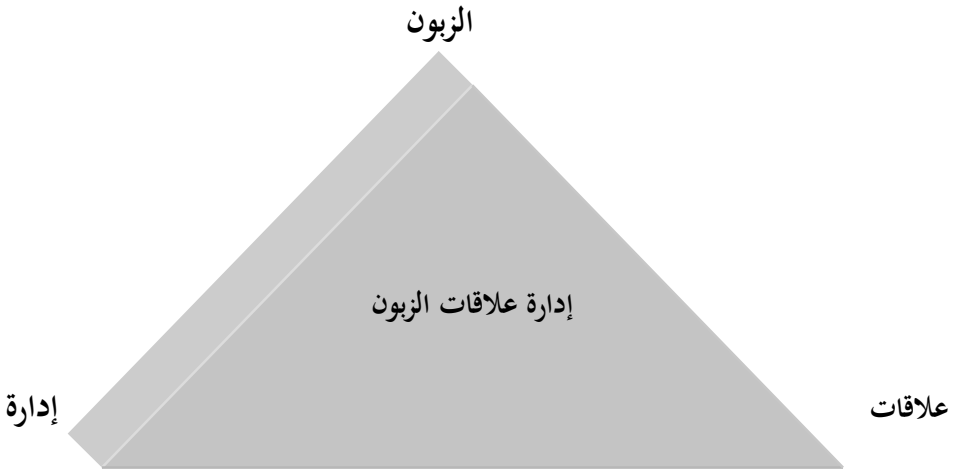
[3] هاجر بوعزة ، مرجع سبق ذكره ص 15

[4] بوسطة عائشة ، **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء** ، مذكرة ماجستير غير منشورة،جامعة الجزائر 3، تخصص تسويق، 2011،ص 116

رابعا– عناصر إدارة العلاقة مع الزبون :

سنقوم بتوضيح عناصر إدارة علاقات الزبون كما يلي [1] :

الشكل رقم(I–2): عناصر ادارة علاقات الزبائن CRM:



المصدر : عبد الله غالم،محمد قريشي ،دور تكنولوجيا في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن ،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة بسكرة ،العدد العاشر ،سنة 2011 ص 148

ويمكننا توضيح هاته العناصر كما يلي :[2]

1) **الزبون** : وهو المصدر الوحيد للربح الذي تسعى إليه المؤسسة وتريد تحقيقه ، والزبون الجيد هو الذي يوفر أعلى ربح بأقل تكلفة ، ومن النادر جدا الحصول على هذا النوع من الزبائن، بسبب ارتفاع درجة الوعي لدى زبائن اليوم وإطلاعهم على كل ما هو جديد في الاسواق .
2) **العلاقات** : تتضمن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما ،والعلاقة يمكن أن تكون طويلة او قصيرة الأجل ، ممتدة أو متقطعة ،متكررة أو لمرة واحدة .
3) **الإدارة** : إن إدارة علاقات الزبون لا تتوقف فقط على قسم التسويق بل يتضمن ايضا تغيير مستمر للثقافة التنظيمية للمؤسسة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا ، من أجل التمكن من السير في نظام ادارة علاقات الزبون واستغلال كل معلومة تخص الزبون لأنها ستشكل فرص في المستقبل .

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي ، **ادارة العلاقة مع الزبون** ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان 2009 ، ص 157 ص 156

[2] عبد الله غالم،محمد قريشي ، **دور تكنولوجيا في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن** ،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة بسكرة ،العدد العاشر،سنة 2011 ،ص 148،ص149

الفرع الثالث : أسس نجاح التسويق بالعلاقات في المؤسسة وأسباب فشله

قام العديد من الاقتصاديين بوضع عوامل تقف أمام نجاح التسويق بالعلاقات وتؤدي الى فشله وقد حدد Shelby D . (Hunt et al) ثمانية عوامل تمثل أسس نجاح التسويق بالعلاقات هي : [1]

1- عوامل علائقية (الثقة ، الالتزام ، السرية ...) ؛
2- عوامل مصادر أي مصادر المعلومات ؛
3- عوامل متعلقة بقدرات المؤسسة ؛
4- عوامل التسويق الداخلي ؛
5- عوامل تقنية (البرامج ، ادارة علاقات الزبائن ، المعدات ...) ؛
6- عوامل العروض التسويقية (الجودة ، الابتكار، ...) ؛
7- العوامل التاريخية (السلوك ...) ؛
8- عوامل السياسة العامة (حقوق الملكية ، قانون العقود ...) ؛

أما عوامل فشل التسويق بالعلاقات فقد حددها نيلسون الى سبعة عوامل وهي :

1- تجاهل البيانات والتي تعتبر أساس التسويق بالعلاقات ؛
2- السياسة الداخلية للمؤسسة لابد أن تتوافق ممع استراتيجية التسويق بالعلاقات ؛
3- عدم تكامل العمل بين ادارة تقنية المعلومات والموظفين الآخرين ؛
4- غياب الخطة وبالتالي يجب أن تكون خطة العمل يجب ان لا تقل على ثلاثة سنوات ؛
5- تطبيق التسويق بالعلاقات للمؤسسة وليس للعميل : أي يجب على المؤسسة ان لا تستخدمه في المشاكل الداخلية ؛
6- غياب الرقابة لعميلة تحويل المعلومات ؛
7- اهمال القدرات أي اهمال عمليات التدريب والتأهيل للموظين ؛

[1] حسن علي سنهوري،تسويق العلاقات،ص 7،ص 8
al 22 :20 2014/12/23 Umsudan .blogspot .com /p/ relationship-marketing.htm

المطلب الثاني: ولاء الزبون من خلال قيمة و جودة العلاقة معه

أصبح اهتمام المؤسسة منصب حول البحث عن كيفية أرضاء الزبائن و الحفاظ عليهم و كسب ولائهم بدلا من البحث المستمر على زبائن جدد،وجاء ذالك نتيجة للتغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة.

الفرع الأول : ماهية وأنواع ولاء الزبائن ووسائل بنائه

تعددت وجهات نظر الباحثين إلى مفهوم الولاء،وذالك ما نلمسه من خلال التعاريف المفسرة لهذا المفهوم

أولا:تعريف الولاء

- يعرفه عبد السلام أبو قحف على انه "تمسك الزبون و رغبته في شراء عملية معينة و الاحتفاظ بها و الحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة"[1]
- يعرفه Mown على انه:"درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام تجاهها و النية في مواصلة شراءها"[2]

الولاء أوسع من السلوك الشرائي المتكرر،حيث أن الولاء فيه سلوك شرائي متكرر مع موقف ايجابي من الزبون نحو العلامة.

ثانيا : أنواع الولاء

يوجد هناك تقسيمين لأنواع الولاء [3]:

1- ولاء مطلق وولاء نسبي :

حيث إن الولاء المطلق هو الذي يكون متكرر لنفس ، العلامة مثلا نأخذ العلامة A فيكون الولاء لها شراء(A .A.A.....) أما النسبي فيكون مقسم لأكثر من علامة ، فيكون الشراء بالتناوب مثلا لدينا العلامتينA وB يكونالشراء(A.B.A.B....).

2-ولاء ذاتي وولاء موضوعي:

ولاء ذاتي يكون تعلق من قبل الزبون للعلامة لكن لا يبرز هذا التعلق على شكل سلوك.

أما الموضوعي فيكون بإبراز الزبون سلوك يوضح ولائه ،لكن هذا الولاء يكون نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا،و هذا الولاء غير دائم،وقد يزول عند تغير الظروف السابق ذكرها.

ثالثا: أهمية ولاء الزبون للعلامة

نجد مجموعة من النقاط المهمة للولاء هي[4]:

- كلفة الحفاظ على الزبون الحالي اقل من كلفة البحث على زبون جديد ؛

[1] عبد السلام أبو قحف ، **التسويق** ، الدار الجامعية مصر ، الطبعة الأولى ، 2004، ص 102

[2] سفيان سليماني ، ، مرجع سبق ذكره ،ص40

[3] J . Lendrevie . B. Lindon . **Mercator** . Dalloz.Paris.7éme edition 2003 .p 925

[4] عبد السلام أبو قحف ، **كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية** ، الدار الجامعية مصر ، الطبعة الأولى ، 2003، ص 208

- الزبون الوفي أكثر مرد ودية من غيره لأنه يهتم بشراء خدمات من المؤسسة ؛

- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة أي انه يحقق استقرار في رقم الأعمال ؛

- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة أمام معارفه و أقاربه و الدفاع عنها ؛

- يمنح المؤسسة وقت للصمود أمام المنافسة ؛

رابعا: وسائل بناء الولاء

من أجل الحصول على ولاء الزبائن تقوم المؤسسة بالاعتماد على مجموعة من الوسائل نذكر منها [1]:

- ✓ نادي الزبائن Club des clients : يكون بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط في التسجيل في النادي والاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع ثم بالوصول الى عدد معين من النقاط يتحصل الزبون على هدايا .
- ✓ بطاقات الولاء : هي وسيلة دفع يرتكز عملها على نظام التعرف على الزبائن .
- ✓ الكبونات والهدايا : هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للمؤسسة .

الفرع الثاني : مفهوم قيمة الزبون و إبراز ضرورتها لبناء ولائه.

أولا:مفهوم القيمة

هي حكم عام يصدره الزبون على وحدة المتوج(سلعة/خدمة)انطلاقا من الفرق بين مجموع الفائدة المتحصل عليها من(الخدمة أو السلعة)و مجموع التكاليف التي قدمها للحصول عليه.[2]

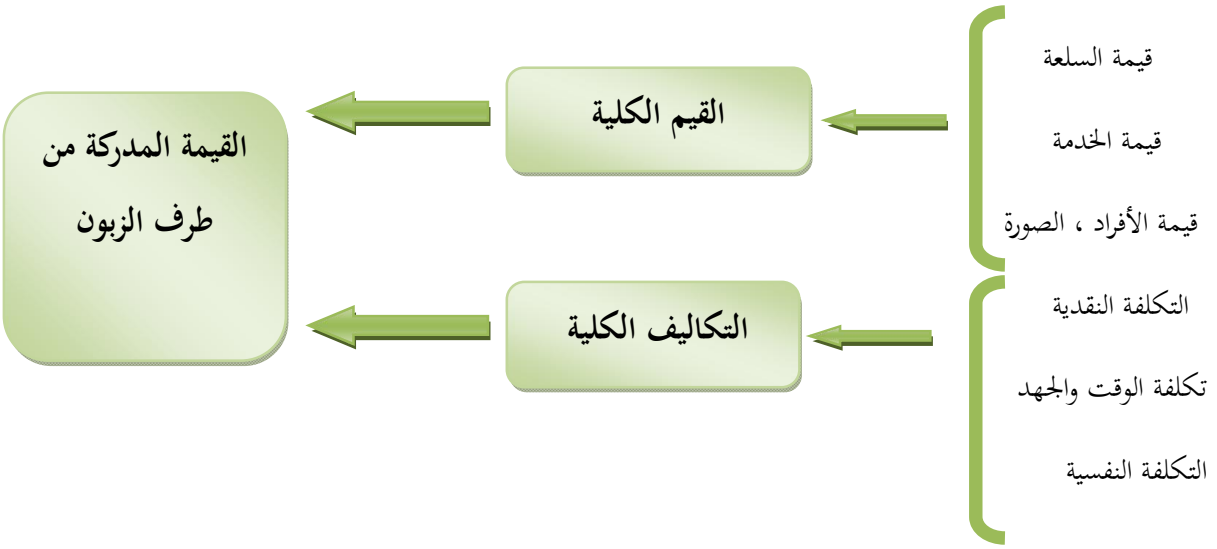
[1] حاتم نجود ،**تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه** ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص125 ص126

[2] محمد عبد الرحمان أبو منديل ، **واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن** ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية غزة، 2008 ، ص 92

ثانيا:محددات القيمة

يمكننا حصر محددات القيمة في الشكل التالي [1]:

الشكل (I–3) : محددات القيمة



Source :kotler philip .B.Debois.marketing management.12.e.pearson èducation . Paris 2006. p 169

يوضح الشكل أن مجموع القيم التي يحصل الزبون عليها عند شراءه للخدمة أو السلعة هي:

- قيمة السلعة وهي خصائص المتوج و قيمة الخدمة أي المنفعة المتحصل عليها و قيمة الأفراد أي مهارات العاملين في المؤسسة و الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الزبون عند اقتناء المتوج.

و يوضح كذالك :

- مجموع التكاليف التي يتحملها الزبون من خلال اقتناء المنتوج وهي:

التكلفة النقدية وهو السعر و كل التكاليف النقدية مقابل المنتوج و تكلفة الوقت ،و يعني الوقت الذي يستغرقه الزبون في الحصول على المنتوج إضافة إلى ذالك تكلفة الجهد كالتنقل و البحث ،ثم التكلفة النفسية و هو العامل النفسي في تقبل الانتقاد الموجه للزبون عند شراء الخدمة أو السلعة.

[1] Philip kotler. Kiven lankelle..op cit .p 169

الفرع الثالث : مستويات الولاء و الجوانب المؤثرة في بناءه.

أولا – مستويات الولاء :

يمكننا التمييز بين أربع مستويات للولاء ألا و هي [1]:

1- المستوى القاعدي : نجد في هذا المستوى الزبون غير مبالي بالعلاقة و لا يركز على علامة واحدة،و يكون حساسا للسعر.

2- الزبون بالفرصة : في هذا المستوى يكون الولاء غير تام، فهو يتوقف على العروض المقدمة من قبل المؤسسة فهو يتأثر(بالسعر،و الملل من التكرار)

3- الزبون المنتظم : هنا يكون الرضا تام عن العلامة،و بفضل عدم التغيير خوف الوقوع في اختيار خاطئ.

4- الزبون الحصري : وهو المستوى الأعلى في الهرم ، و يعبر عن الولاء التام الذي تهدف له المؤسسة حيث يكون الزبون اهتماما كبيرا للعلامة إلى درجة نصح الآخرين باستعمالها.

ثانيا – الجوانب المؤثرة في بناء الولاء :

نجد هنا أربع جوانب تؤثر بصفة كبيرة في بناء الولاء[2] :

1- الرضا : هو تلك الحالة النفسية التي تنبع من خلال المقارنة التي يجريها الزبون بين أداء المنتج و توقعاته، فإذا كان الأداء يتوافق مع التوقعات فهنا يتحقق الرضا و الاندهاش.

2- جودة المعلومات : يتوقف تحقيق الولاء في العلاقة بين المؤسسة و الزبون على جودة المعلومات بخصوص الزبون ، و يشترط هذا توقف قواعد بيانات بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن...

3- الثقة : هي ضمانا نفسيا نحو العلامة و هي عامل أساسي لنجاح التسويق بالعلاقات،ويتم بناء الثقة بمرور الوقت وتتم من خلال قيامها بنشاطات مربحة للزبون ،أو رعاية نشاطات علمية أو ثقافية و عليها تجنب إعطاء و عود لا يمكن تحقيقها لان ذالك سيؤثر على مستقبلها.

4- الالتزام : يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على بناء الولاء للعلامة ، وهو استعداد المؤسسة بتنفيذ وعودها و يرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما:

- ✓ البعد الإدراكي : بناءا عليه النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير التكاليف الخاصة بالتحول.
- ✓ البعد العاطفي : من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها و تعلقه بها،مما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.

[1] حنفر مصطفى ، **دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك** ، مذكرة ماستر 2012 غير منشورة جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، ص20ص21

[2] سفيان سليماني ، مرجع سبق ذكره ، ص 40

الفرع الرابع : علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبائن.

لكي تتمكن المؤسسات من أن تحقق أهدافها ، عليها أولا من أن تحدد من هم زبائنها لتستطيع بناء علاقات طويلة الأجل معهم و توثيق الصلات معهم ، بأسلوب يمكن الزبون من الشعور بالرضا و الثقة و الأمان من اجل الوصول إلى الولاء.

حيث إن عندما يصل الزبون إلى مرحلة الثقة من الخدمات التي يقدمها الموظفون له و ملتزم في التعامل معهم،هنا نستطيع القول أن المؤسسة كسبت ولائه لها و لموظفيها ولا يمكن أن يتراجع عن ولائه مادام هناك معاملة حسنة من قبل المؤسسة عند تقديمها لاحتياجاته من(خدمات/سلع).

إن جميع العاملين في المؤسسة يجب أن يشاركوا في تأصيل و تثبيت هذه العلاقة و خصوصا ذوي الاحتكاك المباشر بالزبون كرجال البيع أو مقدمي الخدمات حيث يجب أن ينصب اهتمامهم على تنمية العلاقات باستمرار[1].

ومن خلال ما سبق يمكننا عرض خطة تدريجية لتنفيذ إستراتيجية ولاء الزبائن و تكمن هذه الخطة في مجموعة خطوات نذكرها كالتالي [2]:

❖ **الاتفاق على فلسفة محددة**

و يكون ذالك داخل المؤسسة انطلاقا من النقاط الأساسية التالية:

- الأولوية لبناء الولاء لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية ؛
- الوعي التام بخطورة انتشار عدم الرضا بين الزبائن ؛
- خلق زبون جديد يكلف المؤسسة خمس مرات ما يكلفه زبون حالي موجود ؛
- أفضل طريقة للحصول على ولاء الزبائن تجاوز توقعاتهم ؛

❖ **تحديد فريق القيادة:**

أي اختيار الخبرات و ذوي المهارات في التعامل مع الزبائن و توجيه المهام إليهم من اجل القيام بالحصول على الولاء و منحهم الموارد الضرورية لذلك،حيث يجب أن يتصف الفريق بالمهارات البارزة في التعامل مع الشكاوي،القدرة على الإبداع،الحماس.

❖ **خلق الحماس و الحفاظ على استمراره:**

يجب على المؤسسة العمل بطريقة لا تشعر الزبون بالملل و تقديم كل الدعم و الجهود لعمالها.

❖ **دعم الإدارة العليا:**

مشاركة المدراء على جميع المستويات في المؤسسة و مساندتهم للعمال و دعم مجهوداتهم ، فان لم تكن الإدارة العليا ملتزمة بذالك لن ينجح المجهود الكلي.

❖ **التدريب و التحفيز:**

لكي تتمكن المؤسسة من الاستمرار و المقاومة في ظل ظروف السوق الصعبة يجب عليها ان تقوم بدورات تدريبية مثيرة و ديناميكية لعمالها.

[1] سفيان سليماني ، مرجع سبق ذكره ، ص 41

[2] عيسى بنشوري ، **دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون** ، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2009 ، ص70

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية

من خلال البحث توصلنا إلى مجموعة من الدراسات في موضوع التسويق بالعلاقات ، في مجالات وقطاعات عديدة وذلك للتعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات على مجموعة من المتغيرات، ولأجل التعرف على النقاط التي تمت دراستها في الموضوع قمنا في هذا المبحث بالتطرق لمجموعة من الدراسات منها ، المحلية والعربية والأجنبية ، وأجرينا مقارنة بينها وبين دراستنا .

المطلب الأول : الدراسات العربية و الأجنبية

طرح موضوع التسويق بالعلاقت في العديد من الدراسات ، حيث سنقوم في هذا المطلب بطرح بعض الدراسات التي أجريت في الوطن العربي ونجد منها :

الفرع الأول : محمد عبد الرحمان أبو منديل ، دراسة بعنوان واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة شركة الاتصالات الفلسطينية ، سنة 2008

في البداية طرح الباحث إشكالية تمثلت في ، ماهو واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية ؟ وما أثره على ولاء العملاء ؟

إذ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية ومدى أثره على ولاء الزبائن ، هدفت كذلك إلى تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات حول المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ، ومن ضمن النتائج التي توصل لها الباحث أن 63.5 %من أفراد عينة الدراسة موافقون على المزيج الذي تستخدمه المؤسسة و 71.3% منهم راضين على الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ، وعلى أساليب الاتصال معهم والأسعار الخاصة بالخدمات .

الفرع الثاني : عبد الرحمان عيسى وأحمد أبو عيسى ، دراسة بعنوان واقع ممارسة التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء في البنوك التجارية سنة 2010

في البداية طرح الباحث إشكالية عامة للدراسة ، هي أن المنظمات تبرز ميزتها التنافسية من خلال المنتج أو التكلفة دون أن يكون هناك توجه نحو العلاء ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ، وتم إجراء هذه الدراسة بناءا على مجموعة من الأهداف أراد الباحث الوصول إلى تحقيقها، كتقديم خلفية نظرية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات وكشف الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في بناء الولاء لدى العملاء ومنظمات الأعمال ، هدفت الدراسة كذلك إلى الكشف عن جهود المنظمات نحو العمل على مفهوم التسويق بالعلاقات . وفي الأخير توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تمثلت في ،الإجابة على فرضيات الدراسة ألا وهي أن ثقة العملاء في البنك ضعيفة ، وشبكة الاتصال بين العملاء والبنك لا تحقق رضا العملاء مما أدى إلى نقص الولاء ، وأنه على البنك العمل على تعزيز ولاء زبائنه

ومن ضمن الدراسات الأجنبية نجد :

الفرع الثالث : Myriam Bellaouaied. Le positionnement du Marketing Relationnel dans l'organisation . 2004

قدمت الطالبة هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه بجامعة ليون 3 بفرنسا وقد ركزت هذه الدراسة على تموقع إستراتيجية التسويق بالعلاقات داخل المؤسسة ولم تعر اهتمام لأي متغير آخر في الدراسة وحاولت التعرف على فوائد التسويق بالعلاقات في المؤسسة أي أن الإشكالية تمثلت في ما هو موقع التسويق بالعلاقات داخل المؤسسة ؟ .

الفرع الرابع : Laurant Flores . Outil du marketing Relationnel et Outil d aide a la decision marketing .2009

أجريت هذه الدراسة في باريس وقد ركزت على الإلمام بجميع جوانب التسويق بالعلاقات وتوضيح دوره في اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة ، أي أثره على القرار التسويقي في المؤسسة واتضح من خلال الدراسة أنه يلعب دور كبير ومهم جدا في قرارات المؤسسة وتمت دراسة الموضوع من خلال طرح إشكالية تمثلت في إلى أي مدى يؤثر التسويق بالعلاقات في اتخاذ القرارات التسويقة .

المطلب الثاني : الدراسات المحلية

تناولنا في هذا المطلب مجموعة من الدراسات التي أجريت على أرض الوطن وهي :

الفرع الأول : عيسى بنشوري ، دراسة بعنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبائن دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، سنة 2009

حيث طرح الباحث في بداية دراسته إشكالية تمثلت في : إلى أي مدى يؤدي التسويق بالعلاقات إلى ضمان وزيادة ولاء الزبائن ؟ والى أي مدي يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببناء علاقات جيدة مع زبائنه بهدف زيادة ولائهم ؟وقد وضع الباحث أهداف للدراسة تمثلت في محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون ، وتبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون ،وتطبيق ذلك على بنك BADR ورقلة . من خلال ذلك تمكن الباحث الوصول إلى مجموعة من النتائج :هي أن التسويق بالعلاقات يركز على جذب الزبائن والحفاظ عليهم وإنشاء علاقة جيدة معهم وأن منتج المؤسسة لا يعني فقط تقديم الخدمة أو السلعة بل كذلك درجة إنشاء العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلال هذه الخدمة ونتجت الدراسة كذلك إلى أن علاقة الزبون تتم من خلال التعرف على بياناته .

الفرع الثاني : هاجر بوعزة ، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة اتصالات الجزائر، سنة 2012

طرحت الباحثة إشكالية تمثلت في: كيف يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟ وهدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المؤسسة والزبون وهي السبيل الأنجع لمساعدتها على توطيد هذه العلاقة ، وفتح المجال أمام بحوث أخرى في هذا المجال بالإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث وتدعيمها بحلول والمساهمة في طرح تصورات لتبيان

أثر التسويق بالعلاقات بالمؤسسة محل الدراسة، وفي الأخير توصل الباحثة إلى نتائج نذكر منها أن التسويق بالعلاقات هو وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والحفاظ عليهم ببناء علاقة طويلة الأجل معهم،ويساعد في تحقيق الثقة والالتزام ويسهل على المؤسسة عملية التفاعل والتواصل مع الزبون ، إن إدارة علاقات الزبون تقوم بتحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعا لربحيتهم واحتمال الاستمرار معهم .

المطلب الثالث : إجراء المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجدول (I-1) : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الـــــدراســـــة	أوجـــه الـــشبـــه	أوجه الاختلاف
دراسة محمد عبد الرحمان أبو منديل	- المتغير الثاني ولاء الزبائن - الدراسة طبقت على قطاع الاتصالات	- المتغير الأول المزيج التسويقي .
عبد الرحمان عيسى وأحمد أبو عيسى	- تطابق متغيرات الدراسة	- قطاع الدراسة (البنك) - التركيز على مجهودات المنظمة. - إبراز الميزة التنافسية من خلال المنتج أو التكلفة.
Myriam Bellaouaied	- التطابق في المتغير الأول	- عدم ربط التسويق بالعلاقات بأي متغير أخر -دراسة وضعيته في المؤسسة
Laurant Flores	- التطابق في المتغير الأول لكن بشكل أوسع	- ربط التسويق بالعلاقات في أتخاذ القرارات التسويقية
عيسى بنشوري	- التطابق في المتغيرات . - التركيز على الزبون . - اقتراح حلول .	- اختلاف قطاع الدراسة (البنك).
هاجر بوعزة	- التطابق في المتغير الأول.	- دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر . - الاختلاف في المتغير الثاني

خلاصة الفصل الأول :

يتضح لنا من خلال الفصل الأول أن عملية تسويق العلاقة مع الزبون والحفاظ عليه ما هي إلا توجه فكري حديث وفلسفة تنتهجها المؤسسة والتي ترتكز أساسا على التكنولوجيا الحديثة واستغلال أكبر كم من البيانات بأحسن أسلوب والتركيز على كل ما يخص الجودة باعتبارها محور اهتمام الزبون . وأن هذا الأخير يتأثر بعوامل عديدة إما تساهم في نجاحه أو تقف أمامه وتؤدي إلى فشله .

إن ولاء الزبائن لا يعتبر مسؤولية قسم معين في المؤسسة بل هو مسؤولية طاقم العمل بأكمله وذلك يعود لسبب وجود المؤسسة في محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد مما يجعل استمرارها وبقاءها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة صلبة ومتينة من الزبائن الأوفياء لها . بالإضافة إلى أن ولاء الزبائن له مستويات و أنواع تحدد انطلاقا لسبب هذا الولاء .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
دراسة حالة للعلامة موبيليس

تمهيد الفصل الثاني :

تعمل كل المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة على مواكبة كل التطورات الجارية على ساحة الأعمال العالمية من أفكار وأساليب واستراتيجيات وتقنيات لأجل الصمود أمام تلك التطورات والتمكن من جذب الزبائن نحوها والحفاظ على زبائنها الحاليين وتعزيز ولائهم .

وقصد التعرف على واقع مؤسسات الاتصالات في الجزائر ، ومدى اهتمامها بالزبون وتركيزها على انتهاج أسلوب التسويق بالعلاقات لأجل الحفاظ على زبائنها . قمنا من خلال بحثنا هذا إلى دراسة إحدى مؤسسات الاتصال الخدمية الجزائرية، والتي تحتل مركزا مهما في مجال أعمالها ألا وهي مؤسسة موبيليس للاتصالات والتي تعمل بصفة مستمرة على تحسين وسائلها التسويقية لأجل امتلاك زبائنها وتحقيق ولائهم .

ومنه سنتطرق من خلال الفصل إلى ما يلي :

المبحث الأول : الذي يعرض الطريقة المتبعة ومجموعة الأدوات المستخدمة في البحث

المبحث الثاني : يتفرع هذا المبحث إلى جزئين الأول نعرض فيه النتائج المتوصل لها والثاني منه نقوم فيه بمناقشة النتائج التي تم عرضها وتحليلها .

المبحث الأول : الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

باعتبار قطاع الاتصال من أصعب القطاعات في التسيير حيث أن المؤسسات فيه تواجه عراقيل كثيرة للحصول على ولاء الزبون وضمان تعامله معها ، فهي تستعمل وسائل تسويقية عديدة كالتسويق بالعلاقات ، وبهدف إتمام هذه الدراسة قمنا بإسقاط المفاهيم النظرية على واقع مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال لمعرفة مدى تأثير التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء زبائنها .

المطلب الأول : تقديم المؤسسة

تعتبر مؤسسة الهاتف النقال موبيليس أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر وهي فرع من اتصالات الجزائر الشركة الأم ، استقلت هذه المؤسسة عن الشركة الأم سنة 2003 لكن هذا لم يكن بالشكل القانوني ، و الاستقلالية الفعلية كانت سنة 2004 ولكن كان ذلك بإمكانيات قليلة وتشكيل عمال جد محدود حيث لم يكن بإمكانها مواجهة المنافسة ، لكن ذلك الوضع تغير مع المجهودات المبذولة .

إن الاسم التجاري لموبيليس مكون من كلمتين ، موبيل تعني الهاتف النقال ويس تدل على إمتلاك الآخر للشيئ والمعنى هو هاتفك النقال ، أما بخصوص اللوغو أو الرمز فقد تم اقتباس الرمز الخاص باتصالات الجزائر مع إضفاء بعض التعديلات عليه التي تتلائم مع الأهداف التسويقية للمؤسسة .

تبنت هذه المؤسسة مبادئ إرضاء رغبات الزبون والتجديد والابتكار بالاضافة إلى التطوير ومواكبة التكنولوجيا الحديثة .تشرف موبيليس على حوالي 112 وكالة و 60 ألف نقطة بيع على مستوى الوطن ، كما تحتوى موبيليس على 8 مديريات جهوية من بينها المديرية الجهوية بورقلة والتي تمثل محل دراستنا ، والتي تشرف على 7 ولايات للجنوب الشرقي ، من الأغواط إلى تمنراست ، تابعة لها من الناحية الإدارية ، وتوجد على مستوى كل ولاية وكالة تجارية كما يوجد على مستوى كل دائرة نقطة بيع ويجري الآن مشروع إضافة عدة وكالات ونقاط بيع ، على المناطق والدوائر ات الكثافة السكانية المعتبرة .

وتنقسم المديرية الجهوية لورقلة إلى :

- المديرية الفرعية للتجارة والتسويق .
- المديرية الفرعية للشؤون العامة .
- المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة .
- المديرية الفرعية التقنية .
- المديرية الفرعية للإنشاء .

المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

لأجل إنجاز أي دراسة يقوم الباحث بإتباع مجموعة من الطرق لكي تكون وفق أسلوب ومنهج علمي.

أولا : مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة : استهدفنا بالدراسة زبائن المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر للهاتف النقال بورقلة ، وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع هذه المديرية ، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن ،لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها .

2- عينة الدراسة : تضمنت عينة الدراسة 100 زبون للعلامة موبيليس ، تم استبعاد 8 استبيانات نظرا لعدم الإجابة الجادة وانعدام إمكانية تحليلها ليصبح العدد92 عينة وكانت مدة الدراسة لمدة أسبوعين ، من 01 مارس الى 15 مارس

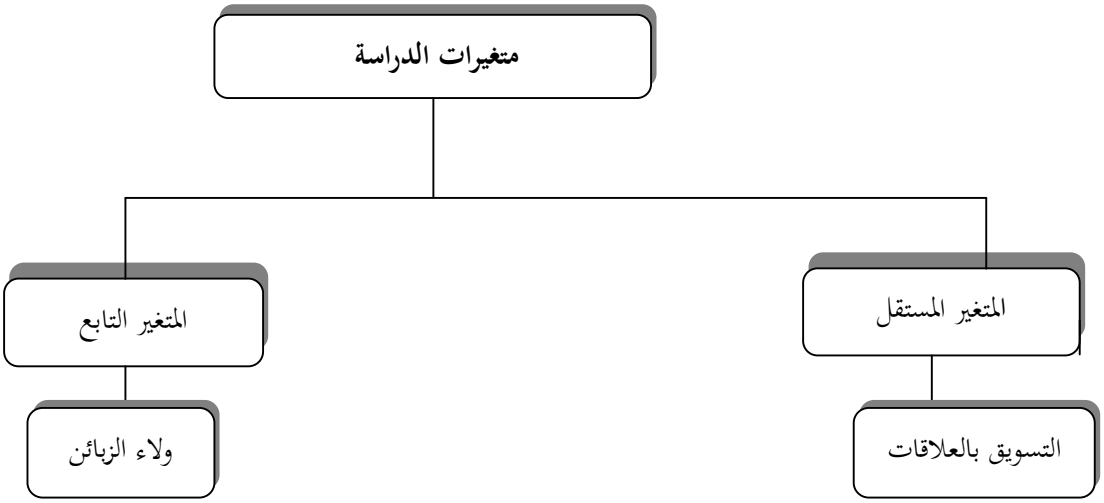
ثانيا : متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع .

1- المتغير المستقل : التسويق بالعلاقات هو المتغير المستقل إذ أننا ندرس مدى تطبيقه في المؤسسة محل الدراسة وذلك لما يحمله من إيجابيات لمصالح المؤسسة والزبون .

2- المتغير التابع : ولاء الزبون هو المتغير التابع وقد أشرنا له في الجانب النظري من الدراسة وهنا نجد مدى تأثير المتغير المستقل على نظرة الزبون للمؤسسة وعلاقته معها ومدى تواصل هته العلاقة في ظروف حسنة .

الشكل (II-1) : متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة

المطلب الثالث : أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات تمثلت في (المقابلة ، الاستبيان، الوثائق) أما بخصوص تحليل النتائج تم استخدام البرنامج الإحصائي spss للتحليل .

1) المقابلة :

تم إجراء المقابلة مع السيد بوغابة لأجل التعرف على رأي المؤسسة والإداريين في هذا الموضوع لنتمكن من دراسته من وجهة الزبون والمؤسسة ، والمقارنة بين آراء كل منهما . أسئلة المقابلة[1].

2) الوثائق:

أثناء الدراسة تم الاعتماد على العديد الوثائق الخاصة بالمؤسسة التي وفرت البيانات والمعطيات اللازمة لإتمام البحث ، حيث تمثلت في الهيكل التنظيمي وبعض الوثائق كالعقد واستدعاء للتكوين وعروض المؤسسة .

3) الاستبيان :

حيث تضمنت استمارة الاستبيان 19 سؤال وكانت الأسئلة وفقا لنموذج ليكارت الثلاثي ، إضافة إلى جزء [2]يحتوي على المعلومات الشخصية ،وفيما يخص أسئلة الاستبيان فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور هي :

- المحور الأول : شمل أسئلة حول التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن وذلك للتعرف على نظرة هذا الأخير في علاقته مع المؤسسة.
- المحور الثاني : تضمن أسئلة تتعلق بولاء الزبائن وقياس درجته لأجل التوصل لمدى تمسك الزبون بالتعامل مع المؤسسة .
- المحور الثالث : شمل أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية.

[1] أنظر الملحق رقم (03)

الجدول (II–1) : الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة

البيان	العدد	النسبة
الاستبيان الموزع	100	%100
الاستبيان الملغى	08	%08
الاستبيان الصالح	92	%92

المصدر :من نتائج الاستبيان

الجدول (II– 2) :سلم ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
3	**2**	**1**
إيجابي	**وسط**	**سلبي**

يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم وفق السلم التالي :

- من 1إلى 1.66 غير موافق ، سلبي .
- من 1.67إلى 2.34 محايد ، وسط .
- من 2.35 إلى 3 موافق ، إيجابي .

4) : الأساليب الإحصائية

من أجل تحليل النتائج قمنا بإستخدام برنامج spss19 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية :

- ✓ معامل الثبات ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان .
- ✓ المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري و الخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان .
- ✓ معامل الارتباط لتعرف على العلاقة بين المتغيرات .
- ✓ الانحراف الخطي .

5) : ثبات أداة الدراسة

بعد إعداد أداة الدراسة أردنا التحقق من صدقها وثباتها ، قمنا بعرضها على العديد من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة في الاختصاص وذلك بهدف التأكد من صدق محتوى الفقرات المكونة للإستبانة ، وقد أشارو إلى مجموعة من الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار[1].

إضافة إلى ذلك قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "Cronbachs Alpha" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيرا عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة الزبائن من العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف.

الجدول رقم (II– 3) : مقياس ألفا كرونباخ .

المجال	ألفاكرونباخ
23	0.782

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.782 أي بنسبة 78% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حال تم إعادة استجوابهم ، من جديد وهي نسبة تعبر عن مدى ثبات الاستبيان ويمكن أن تبين ما مدى مصداقية النتائج التي يمكن تحصيلها عن هذا الاستبيان .

[1] أنظر ملحق رقم(9)

المبحث الثاني : النتائج والمناقشة

بعد اتمام عملية جمع الاستمارات التي قد سبق توزيعها على أفراد العينة ، قمنا بتحليل نتائج الاستبيان ونتائج أجوبة المقابلة وكانت كالتالي .

المطلب الأول : تحليل نتائج الاستبيان

وبما أنه مقسم إلى أجزاء سنبدأ عملية التحليل إنطلاقا من المعلومات الشخصية

1)- تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة :

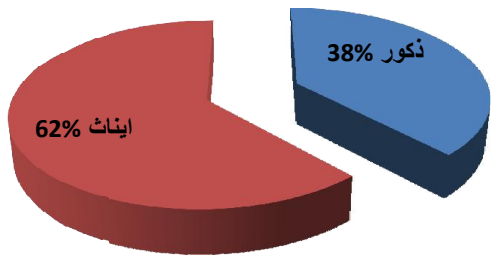
تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس ، السن ، المستوى الدراسي ومدة الاشتراك ، وقد تم الاستعانة بالأشكال التوضيحية لتقريب الصورة أكثر الى الذهن ، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

الجدول رقم(II– 4) :توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	35	% 38
أنثى	57	% 62
المجموع	92	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

شكل رقم (II–2) :تمثيل أفراد العينة حسب متغيرالجنس



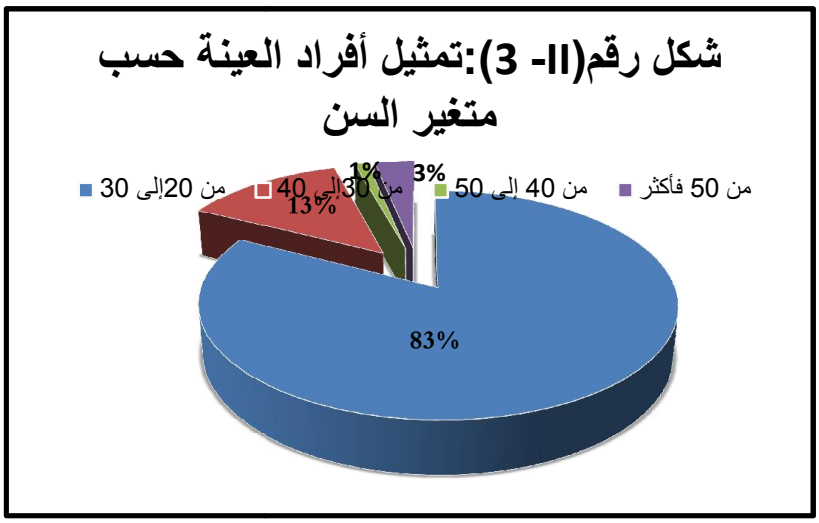
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

من خلال الشكل والجدول السابقين يتضح لنا أن 38%من أفراد العينة ذكور ، و 62% منها إناث ويمكننا إرجاع ذلك إلى ، تقبل الإناث للإجابة على أسئلة الاستبيان بكل جدية على عكس شريحة الذكور .

الجدول رقم (II– 5) :توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من 20 إلى 30	76	%82.6
من 30 إلى 40	12	%13
من 40 إلى 50	1	%1.1
من 50 فأكثر	3	%3.3
المجموع	92	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

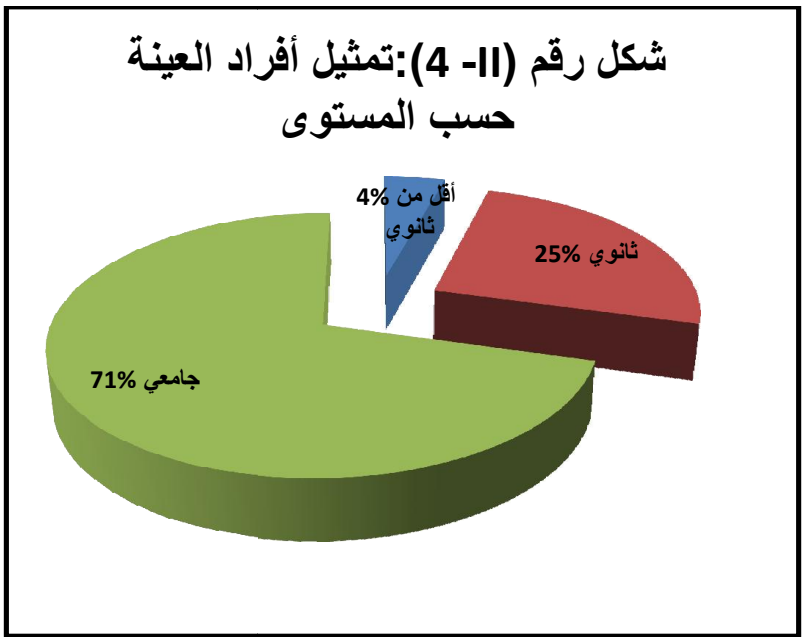
تبين لنا حسب الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة و بنسبة 83% تنتمي إلى الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، ثم تليها فئة من 30 إلى 40 بنسبة 13% ،وتحصلت الفئة الثالثة والتي تمثل من 40 إلى 50 على نسبة 1% ،وأخيرا الفئة العمرية من 50 فأكثر بنسبة 3% .

ونستنتج من خلال ما سبق أن فئة الشباب هي التي تمثل الأغلبية أي أن مجتمعنا فتي ،ويرجع ذلك أيضا إلى تناسب أو تماشي خدمات وعروض موبيليس لهذه الفئة ، والتمكن من جذبها أكثر من بقية الشرائح بالإضافة إلى تواضع الإمكانيات المالية لهذه الشريحة ، يفرض عليها التوجه لخدمات موبيليس لأنها على عكس منافسيها فهي تركز على محاور اهتمام زبائنها وأحد أهم هذه المحاور هو السعر .

الجدول رقم (II– 6) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى .

المستوى	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	4	%4.3
ثانوي	23	%25
جامعي	65	%70
المجموع	92	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج .



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

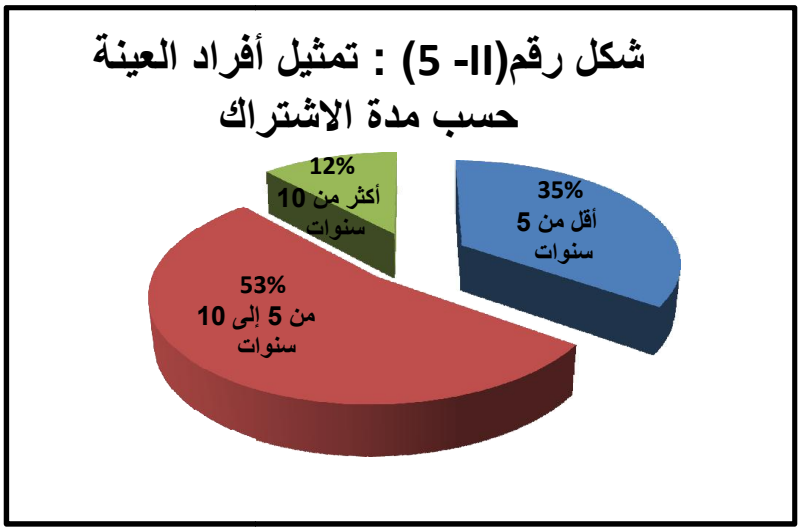
أظهرت نتائج تحليل الاستبيان أن فئة الزبائن المتعاملين مع موبيليس أغلبيتهم ذوي مستوى جامعي ، وبنسبة 71%والثانوي والأقل من ثانوي بنسب 25% و 4% على الترتيب .

أي أن أغلبية الزبائن يتمتعون بدرجة وعي كبير ويتميزون بالتصرف العقلاني في أموالهم ،وهم فئة تتميز بالبحث المستمر على التطور التقني والحداثة الالكترونية بمعنى آخر أنها فئة صعبة الإرضاء فهي مواكبة بكل التغيرات على المستوى العالمي ، وليس فقط على المستوى الوطني .

الجدول (II–7) :توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك .

المدة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	32	%34.8
من 5 سنوات إلى 10سنوات	49	%53.3
أكثر من 10 سنوات	11	%12
المجموع	92	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أغلب الزبائن امتدت فترة اشتراكهم من 5 إلى 10 سنوات ، وذلك بنسبة 53% وهذا يدل على أن المؤسسة استطاعت الحفاظ على زبائنها لمدة تفوق الخمس سنوات ، والذي يعتبر مؤشر جيد على حسن علاقة المؤسسة بالزبائن وتمسك الزبائن بالتعامل مع موبيليس ، أما النسبة الثانية 35% لفئة الأقل من 5 سنوات ، ويمكننا إرجاع ذلك إلى حداثة الاشتراك ، وبالنسبة للفئة الثالثة وهي الأكثر من 10 سنوات تحصلت 12% والتي تعبر على ولاء هذه الفئة للمؤسسة ، ونجاح المؤسسة في الحفاظ على زبائنها لمدة تفوق العشر سنوات وهذا ما يعتبر انجاز جيد لها .

2)- قياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات واهتمام المؤسسة بالعلاقة :

في هذا الجزء سنحاول دراسة الاتجاه العام لآراء الزبائن حول تطبيق التسويق بالعلاقات في المؤسسة ، وهذا من خلال ثلاثة مجالات ، لكل مجال ثلاثة أسئلة ونقيس هنا المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية .

الجدول رقم(II– 8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ	التقييم	الترتيب
أرى أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة	2.30	0.86	.089	محايد	4
أجد أن خدمات المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة	2.38	0.84	.088	موافق	3
تجري المؤسسة تغيرات تنال إعجابك	2.68	0.62	.065	موافق	1
يتميز عمال المؤسسة بالخبرة في التعامل مع الزبائن	1.93	0.79	.082	محايد	6
المؤسسة سريعة في التعامل مع المعلومات الخاصة بالزبون	2.05	0.80	.083	محايد	5
تهتم المؤسسة بشكاوي الزبائن بشكل كبير	1.89	0.77	.080	محايد	7
أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقة مع الزبون	2.43	0.80	.083	موافق	2
تربطني علاقة مع مقدم الخدمة	1.60	0.76	.080	غير موافق	9
أتواصل مع المؤسسة بشكل كبير	1.85	0.83	.086	محايد	8
الحاصل العام	2.12	0.78	0.081	محايد	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارات الخاصة بالجزء الأول من الاستبيان ، ألا وهو التسويق بالعلاقات يتراوح متوسطها الحسابي بين 1.60 و2.68 حيث كانت أعلى نسبة للعبارة الثالثة ألا وهي أن المؤسسة تجري تغيرات تنال إعجاب الزبائن وذلك بدرجة موافق، وأقل درجة كانت للعبارة الثامنة والتي تمثلت في أن الزبون تربطه علاقة مع مقدم الخدمة وكانت بدرجة غير موافق . أما المجال الكلي لمدى تطبيق التسويق بالعلاقات واهتمام المؤسسة بالعلاقة فإن المتوسط الحسابي له يساوي 2.12 بدرجة محايد.ومنه نجد أن المتوسط الحسابي ، والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي لعبارات الجزء الأول من الاستبيان يقع ضمن المجال متوسط ، ما يدل على أن التسويق بالعلاقات له تأثير بدرجة متوسط على ولاء الزبائن ويتضح ذلك من خلال نسب الخطأ .

3)- دراسة الولاء لدى الزبون :

في الجزء الثاني من الاستبيان سنحاول دراسة درجة ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس ونقيس هنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك من خلال 10 عبارات .

الجدول رقم (II– 9) :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات ولاء الزبائن

الولاء لدى الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ	التقييم	الترتيب
أستعمل خدمات المؤسسة بشكل متكرر	2.52	0.77	.081	موافق	1
أغير المؤسسة في حال وجود خدمات أحسن في مؤسسة أخرى	2.22	0.86	.090	محايد	4
أجد في المؤسسة أساليب تحفيزية كبطاقة الولاء	2.16	0.78	.082	محايد	7
خدمات المؤسسة ذات قيمة كبيرة	2.33	0.71	.074	محايد	3
أنا مهتم بالحفاظ على العلاقة مع المؤسسة	2.34	0.76	.079	موافق	2
أنا أثق في المؤسسة	2.10	0.81	.075	محايد	8
أنا راض عن أداء خدمات المؤسسة	2.01	0.85	.089	محايد	9
أنا راض عن جودة خدمات المؤسسة	1.90	0.86	.090	محايد	10
علاقتي طيبة مع مقدم الخدمة	2.18	0.72	.075	محايد	6
أرى أن المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات	2.20	0.83	.086	محايد	5
المتوسط الحسابي العام	2.19	0.79	0.08	محايد	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

يتضح لنا من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لولاء زبائن موبيليس يتراوح بين 2.52و1.90 حيث تحصلت العبارة 10[1]على نسبة 2.52 بدرجة موافق ، وأقل نسبة كانت للعبارة 17 بنسبة 1.90 بدرجة محايد ، أما المجال الكلي لدرجة ولاء الزبائن للمؤسسة فان المتوسط الحسابي له بلغ 2.19 بدرجة محايد ، ومنه نجد أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي لعبارات الجزء الثاني من الاستبيان ، تقع ضمن مجال متوسط لكن ولاء الزبائن ايجابي لأن العبارة الأولى جاءت بتقدير إيجابي أما الثقة والرضا فهو بتقدير متوسط .

[1]أنظر الملحق رقم (4)

المطلب الثاني :مناقشة وتفسير النتائج

من خلال هذا المطلب سنقوم باختبار فرضيات الدراسة ثم نناقش نتائجها .

أولا : اختبار الفرضيات

1) اختبار الفرضية الأولى : والتي تتمثل في

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن .

وذلك للتمكن من معرفة أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ،ومن بين أهم العوامل الإحصائية لقياس علاقة التسويق بالعلاقات بولاء الزبائن نجد معامل الارتباط الخطي الذي يقيس قوة ونوع العلاقة بين متغيرات الدراسة . حيث نرمز للتسويق بالعلاقات ب (t1) و ولاء الزبائن (t2)

الجدول رقم (II– 10) : درجة الترابط بين مدى تطبيق التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء

معامل الارتباط	Sig
0.25	0.018

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

يبين جدول معامل الارتباط بيرسون أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن عند المستوى المعنوي $sig \mid 0.018<0.05$ ، وتدل على أنه توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن للعلامة موبيليس ومنه نقبل الفرضية ، إلا أن العلاقة غير قوية وذلك بنسبة 25% ، أي أن المؤسسة لم تقم بنفيذ وتطبيق سياسة التسويق بالعلاقات بالمستوى المطلوب مما أدى إلى عدم تأثيره بشكل كبير في ولاء الزبائن و ذلك حسب أفراد العينة .

2) اختبار الفرضية الثانية: والتي تتمثل في

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين علاقة المؤسسة بزبائنها وولاء الزبائن.

وهذا من أجل الوصول إلى أثر علاقة المؤسسة بالزبون في تحقيق ولائه للعلامة موبيليس ، وكما سبق الذكر أننا رمزنا لمتغير الولاء ب t2 و علاقة المؤسسة بالزبائن A3 وذلك بإستخدام معامل الارتباط بيرسون .

الجدول رقم (II– 13) : درجة الترابط بين مدى علاقة المؤسسة بزبائنها في تحقيق الولاء

معامل الارتباط	sig
0.30	0.03

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

يبين الجدول السابق أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين علاقة المؤسسة بزبائنها و ولاء الزبائن عند المستوى المعنوي

sig|0.03<0.05 وهذا ما يدل على قبول الفرضية ، وتدل القيم على أن العلاقة ضعيفة بين ولاء الزبائن علاقة المؤسسة بزبائنها ،غير أن هذه العلاقة غير قوية وذلك بنسبة 30% ، وهذا يعني أن المؤسسة لم تحقق علاقة قوية بزبائنها للوصول إلى درجة تحقق ولائهم للعلامة موبيليس .

3) اختبار الفرضية الثالثة : والتي تتمثل في

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين إدارة علاقة الزبائن وولاء الزبائن .

وضعنا الفرضية بهدف التعرف على مدى تأثير إدارة علاقة الزبون على ولاء الزبائن ، وقمنا بتسمية إدارة علاقة الزبون A2، واعتمدنا في ذلك على معامل الارتباط بيرسون .

الجدول رقم (II–12) : درجة الترابط بين مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن في تحقيق الولاء

معامل الارتباط	sig
0.192	0.066

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

يبين الجدول السابق أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبون وولاء الزبائن عند المستوى المعنوي

sig|0.06>0.05 أي أن الفرضية مرفوضة ، ما يدل على عدم وجود علاقة بين المتغير الثاني من الدراسة و CRM وذلك بنسبة 19% أي أن المؤسسة لم تستطع تحقيق الولاء بواسطة CRM .

4) اختبار الفرضية الرابعة: والتي تتمثل في

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين جودة خدمات المؤسسة و ولاء الزبائن

وذلك للتمكن من معرفة مدى تأثير وترابط جودة خدمات المؤسسة في تحقيق ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال حيث أبقينا على الرمز t2 لولاء الزبائن و A1 لجودة خدمات المؤسسة ومن خلال استخدامنا لمعامل الارتباط بيرسون توصلنا إلى ما يلي :

الجدول رقم (II–11) : درجة الترابط بين مدى تأثير جودة خدمات المؤسسة في تحقيق الولاء.

معامل الارتباط	sig
0.32	0.02

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

يبين الجدول السابق أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة و ولاء الزبائن أي أننا نقبل الفرضية وذلك عند المستوى المعنوي $0.02<0.05$ | sig وتدل على أن العلاقة ضعيفة بين ولاء الزبائن وجودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة،غير أن هذه العلاقة غير قوية وذلك بنسبة 32% ، وهذا يعني أن المؤسسة لم تصل إلى المستوى المطلوب من الجودة والذي يحقق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس .

5)- معادلة الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة :

يعبر على هذه المعادلة ب : **y=a+bx** حيث أن b تعني معدل التغير في قيمة y عندما تتغير قيمة المتغير المستقل x بوحدة واحدة ، أما a فهو ثابت المعادلة (معامل التقاطع) ومنه نقوم بعرض الجدول التالي :

الجدول رقم (II– 14) :الانحدار الخطي

	A	Beta
t1	1.795	.246

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss .

من خلال الجدول أعلاه يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة والتي تتمثل في :

t2= 1.79 + 0.24X

والتي تساوي

الولاء للزبون = 1.79+(التسويق بالعلاقات) 0.24

أي أنه كلما زاد التسويق بالعلاقات بوحدة ارتفع معه ولاء الزبون والوحدة هنا هي 0.24 .

أما بالنسبة لمعادلة الانحدار الخطي لمحاور التسويق بالعلاقات كل على حد حيث أننا قمنا بتسمية المحور الأول A1والمحور الثاني A2والمحور الثالث A3وأظهرت النتائج الجدول التالي :

الجدول رقم (II– 15) : جدول الانحدار الخطي لمحاور التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن

	A	Beta
	.955	
A1	.262	.241
A2	.075	.071
A3	.314	.254

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss

منه نجد أن المعادلة تساوي :

$$t2= 0.95+A1(0.24) +A2(0.71) +A3(0.25)$$

وتساوي :

علاقة المؤسسة مع الزبون+ (0.71) إدارة العلاقة مع الزبون + (0.24) جودة الخدمة +0.95 =الولاء للزبون (0.25)

أي أنه على المؤسسة العمل على رفع إدارة العلاقة مع الزبون والعمل على تحسين جودة الخدمة والتمسك بعلاقتها مع الزبون من أجل الوصول إلى الولاء وذلك يتضح من خلال نسب المعادلة السابقة .

ثانيا : تفسير النتائج

1) تفسير نتائج المقابلة

أثناء تواجدنا بالمؤسسة محل الدراسة قمنا بإجراء مقابلة مع السيد رئيس دائرة المستخدمين وطرحنا عليه مجموعة من الأسئلة وكانت إجاباته كالتالي [1] :

أظهرت نتيجة المقابلة مع السيد رئيس دائرة المستخدمين أن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال تعتبر التسويق بالعموم والتسويق بالعلاقات على وجه الخصوص من أهم النقاط في المؤسسة وتعتبره همزة وصل بين المؤسسة والزبائن وذلك في ظل تواجدها في بيئة سريعة التطور والتغيير ، وتعمل المؤسسة على ضمان الجودة لزبائنها من خلال تطبيق نظام إدارة الجودة للحصول على إيزو 9001-2000 بالإضافة إلى ذلك تقوم بقياس الجودة على أساس المنافسة في القطاع ألا وهم (**جازي ،واوريدو**) ، وتسعى المؤسسة بصفة مستمرة للتعرف على حاجيات الزبائن ورغباتهم ، والتعرف على شكاويهم بشأن الخدمة بواسطة نشر عملاء سريين بين أفراد المجتمع للاحتكاك المباشر بالزبون ، والتطلع على رغباته وبما أن مستشار الزبائن هو المرحلة الأخيرة في العملية البيعية ، وهو أهم المراحل لأنه هو الذي يواجه الاحتكاك المباشر مع الزبون والذي بواسطته إما تكسب المؤسسة زبون جديد أو تفقده وهذا ما تريد تجنبه لأنه يشكل تكلفة عالية لها .

تعمل المؤسسة وتحرص على انتقاء موظفين أكفاء وذوي خبرة وذلك بإتباع معايير منها ما يعود لشخصية المتقدم للوظيفة أي مدى قدرته على استيعابه وتحمله لجميع أنواع الزبائن والقدرة على التحكم في الموقف وجعله لصالح بالإضافة إلى معايير مهنية وتلك تعتمد على المستوى الدراسي والشهادات المتحصل عليها والخبرة .

وفي حال قبول المرشح للوظيفة تقف المؤسسة أمام خياران إما أن تقوم بتكوين المرشح أو رسكلته.

1) التكوين : وهو يخص العمال الذين لم يعملوا في هذا المجال من قبل

[1] اطلع على الملحق رقم (3)

2) الرسكلة : وتكون عملية صقل لمعلومات المرشح الذي له خبرة قبلية في المجال إلا أن المؤسسة ترسكلها وفقا لثقافتها ونظامها .

وبين كل فترة وأخرى تقوم المؤسسة بعملية تكوين للعمال في المؤسسة لأجل تجديد المعلومات ومواكبة التطور، تقوم المؤسسة بالتعامل مع عمالها على أساس رئيس ومرؤوس في إطار القانون الداخلي وقانون العمل [1].

في حال وجود شكوى تعمل المؤسسة على معالجتها بطريقة سريعة وذلك لتجنب الشوشرة وانتشار المعلومات السلبية بين مختلف الشرائح ، وبما أن المؤسسة تنتمي إلى القطاع العام ، فإنها تهتم بكل الشرائح ولا تهمل أي فرد من المجتمع فهي تخصص عروض للشباب ، والطلاب ، والمجاهدين والكهول ، وتخصص لكل زبون قاعدة بيانات وهذا ما يفرضه قانون سلطة الضبط السلكية

ولاسلكية أي أن أول ما يطلب من الزبون عند شراءه لشريحة موبيليس هو نسخة مصادق عليها من بطاقة التعريف الوطنية وذلك لمجموعة من الأسباب منها ما هو قانوني ومنها ما هو اقتصادي .

وبسبب صعوبة الحصول على زبائن جدد وارتفاع تكلفة ذلك خاصة في مجال الاتصال لأنه يتميز بالمنافسة الشرسة والكثيفة ، تحرص المؤسسة على التفاعل مع زبونها بشكل مستمر وكثيف كلما سمحت الفرصة ، وبما أن التطور التكنولوجي أحد أهم عوامل نجاح المؤسسات فإن موبيليس تحرص على تزويد كل المديريات الجهوية والتي يبلغ عددها 8 مديريات بكل ما هو جديد في المجال، حيث أنه في سنة 2015 أطلقت موبيليس بالتعاقد مع مؤسسة النقل الحضري خدمة WIFI في حافلات وسيارات النقل الحضري ، وذلك في الجزائر العاصمة وضواحيها وهم في طور العمل على توسيع المشروع في مجال جغرافي أكبر وذلك ضمن انتهاج خطة تسويقية تعتمدها المؤسسة وتقوم على محورين:

1) جذب الزبائن من خلال العملية البيعية
2) جعل الزبائن أوفياء

ومنه فإن ولاء الزبائن لموبيليس يعود لتغطيتها 96.7 % من الوطن فهي تتغلب على منافسيها بهذه الميزة ومنه تعتبر موبيليس المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر وحسب آخر إحصائيات فإن عدد الزبائن 14 مليون زبون ، يقدم لهم الخدمات عمال أكفاء وتوفر موبيليس لكل 4000 زبون عامل وذلك حسب المعايير الدولية وتسخدم موبيليس مجموعة من الوسائل لضمان ولاء الزبائن وهي :

- الدفع المسبق ؛
- الدفع عبر البريد ؛
- تطبيق نظام الجودة ؛
- تغطية واسعة و عروض حديثة ومغرية ؛

[1] أنظر الملحق رقم (6)

2) تفسير نتائج الاستبيان :

من خلال تقييمنا للمتوسط الحسابي الخاص بالجزء الأول من الاستبيان ألا وهو قياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات واهتمام المؤسسة بالعلاقة توصلنا إلى أن الزبائن جد معجبون بالتغييرات التي تجريها المؤسسة وذلك من خلال العروض التي تقدمها موبيليس [1]، وتناسب هذه العروض مع رغبات زبائنها . ويتضح لنا كذلك من خلال هذه النتائج قدرة المؤسسة على التماشي مع التغيير المستمر لرغبات الزبائن بالرغم من شدة المنافسة في بيئتها . ومنه نستطيع القول أن موبيليس حصلت على رضا الزبائن بخصوص التحسين والتغيير المستمرين ، غير أنها لم تقدر على تقديم جودة في مستوى رضا زبائنها حيث أن متوسط عبارة الجودة كان 2.30 بدرجة محايد حسب سلم ليكارت الثلاثي ، وهذا ما ناقشناه أثناء إجراء المقابلة مع السيد رئيس دائرة المستخدمين و كان رده بأن مشكلة جودة الخدمة تعود للضغط على الشبكة .

ويتضح لنا من خلال النتائج التي سبق عرضها أن موبيليس لا تتمتع بإدارة جيدة لعلاقات الزبائن أو أنها لا تحسن انتهاج هذه الوسيلة التنظيمية ، وما يبرهن ذلك إجماع الزبائن على الحياد في هذا المحور وهذا دليل على أنهم لا يلتمسون أي مجهود من قبل المؤسسة في هذا المجال .

أما بالنسبة لأقل نسبة متوسط والتي تخص العبارة الثامنة المتمثلة في أن الزبون تربطه علاقة مع مقدم الخدمة فيمكننا إرجاع ذلك إلى قلة اتصال الزبون بمقدم الخدمة أو وجود وسائل اتصال أخرى بخلاف الاتصال المباشر ، أو أن مقدمي الخدمة لمؤسسة موبيليس يفتقرون للأسلوب الجيد في التعامل مع الزبائن .

وفيما يخص المتوسط الحسابي العام للتسويق بالعلاقات ، واهتمام المؤسسة بالعلاقة فقد بلغ 2.12 كما سبق الذكر وذلك بدرجة محايد أي أن الزبائن لا يلتمسون انتهاج المؤسسة لسياسة التسويق بالعلاقات مما يجعل هناك اختلاف بين رأي المؤسسة وذلك من خلال المقابلة ورأي الزبائن من خلال نتائج الاستبيان . و نجد أن المؤسسة لم تستعمل الأسلوب الجيد للتسويق بالعلاقات حيث أنها لم تستطع أن توصل للزبائن مدى اهتمامها بالعلاقة ومدى حرصها على استمرارها ، وهذا ما يدل على وجود مشكلة في التواصل بين المؤسسة وزبائنها وعدم انتباه المؤسسة إلى هذا المشكل قد يؤدي إلى تفاقمها ، ويتيح الفرصة أمام منافسيها لاستقطاب الزبائن . ويمكن أن يعود ذلك إلى تجاهل البيانات والتي تعتبر أساس التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى أن السياسة الداخلية للمؤسسة لا تتوافق مع إستراتيجية التسويق بالعلاقات ، وخطة العمل المنتهجة في المؤسسة لا تتناسب مع التسويق بالعلاقات بالإضافة إلى إمكانية غياب الرقابة الداخلية .

أما بخصوص الجزء الثاني من الاستبيان والذي يخص دراسة الولاء لدى زبائن المؤسسة ، فإن المؤسسة تحقق درجة من الحفاظ على الزبائن وذلك بتكرار استعمال خدماتها من قبل الزبائن (العبارة 10) ،ويدل هذا على تمكن هذه الأخيرة من تلبية رغباتهم بمقابل مادي في مقدور الزبائن ،لأنه وكما سبق الذكر أن اغلب شرائح المؤسسة هم من فئة الشباب والتي تتصف بقدرتها المحدودة

وأقل نسبة كانت للعبارة 17 والتي تخص رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة [2]وكان متوسط درجة الإجابات محايد أي أن أغلب الزبائن تقريبا ليسو راضيين عن الجودة بالرغم من ولائهم للمؤسسة ويمكننا إرجاع عدم الرضا لرداءة الشبكة في موبيليس

[1] انظر الملحق رقم (7)

[2] أنظر الملحق رقم (4)

وهذا إثبات على أن الولاء ليس مرتبط بالجودة بل هناك عوامل عديدة له .وأن زبائن موبيليس لهم روابط أخرى تجعلهم متمسكين بالعلامة كتغطيتها 96.7% من الوطن .وبالرغم من عدم رضا الزبائن إلا أنهم متمسكين بالعلاقة مع المؤسسة في الوضع الحالي ويفسر هذا بعدم وجود بدائل تستحق أن يتوجه الزبائن نحوها .

وفيما يخص المجال الكلي لولاء الزبائن لموبيليس فإن المتوسط الحسابي له بلغ 2.19 أي قريب من الموافقة ،إلا أن هناك مجموعة عوامل تحول بين المؤسسة والولاء الكلي ، مثل معاملة العمال للزبون أو رداءة الشبكة أو جودة الخدمات وجعل الزبائن على استعداد لتغيير المؤسسة في حال توفر خيارات أفضل وتناسبهم بنفس الدرجة ، إلا أ،هم يرونها حاليا الأكثر جاذبية في مجال الاتصالات .

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء للعلامة موبيليس ، حيث لاحظنا ولاء كبير لهذه العلامة . وبعد إجراء مقابلة مع السيد رئيس دائرة مصلحة المستخدمين وتحليل الاستبيان توصلنا إلى مجوعة من النتائج المتعلقة بالدراسة نذكر منها :

- ✓ زبائن موبيليس غير راضين على جودة الخدمة المقدمة .
- ✓ زبائن موبيليس على استعداد لتغيير المؤسسة في حال وجود بديل أفضل .
- ✓ زبائن موبيليس يجدون أن المؤسسة في تحسن مقبول .
- ✓ التغييرات التي تجريها المؤسسة تنال إعجاب الزبائن .

وجوهر ما توصلت إليه الدراسة أن ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال هو ولاء موضوعي ينتج عن التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة ، أو عدم وجود بدائل وقد يزول بتغيير الظروف . بالإضافة إلى أن كون ملكية المؤسسة تعود للدولة يعتبر عامل جد مهم لولاء الزبائن . وأن مستوى الولاء يقع في المستوى الثاني من مستويات الولاء، أي أنه الزبون بالفرصة وهنا يكون الولاء غير تام فهو يتوقف على العروض المقدمة من قبل المؤسسة ويتأثر بعوامل كثيرة .

الخاتمة

الخاتمة

إثر الانفتاح الذي يشهده العالم و اشتداد المنافسة بين المؤسسات ، أصبحت هذه الأخيرة لا تركز على استقطاب الزبائن فقط بل تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل ، وهذا ما يندرج تحت تسمية ولاء الزبائن وللوصول لهذا الولاء تستخدم المؤسسات العديد من الأساليب والسياسات ، والتي منها التسويق بالعلاقات كونه يساعد المؤسسة في مد جسر التواصل مع زبائنها والحفاظ على علاقة تفاعلية معهم وإدارة هاته العلاقة بشكل جيد ، وتقديم خدمات ذات جودة للوصول إلى رضاهم عن قيمة الخدمة المقدمة مما يعزز ولائهم .

ومن خلال طرحنا للإشكالية التي تنص على :

- **ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في ضمان تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس ؟**

ومن أجل الإجابة على الإشكالية تناولت دراستنا جزئين ، الأول نظري من خلال مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الأدبيات النظرية أما المبحث الثاني فقد ناقشنا فيه الأدبيات التطبيقية ، وبالنسبة للجزء الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية حاولنا فيها التعرف على مساهمة التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن لموبيليس ومنه التعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وهل هو السبب الأساسي لولاء الزبائن للعلامة موبيليس ، ومن خلال معالجتنا لمختلف حيثيات هذا البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى :

نتائج الدراسة :

حيث انقسمت النتائج إلى :

أولا : نتائج الجانب النظري

- ✓ التسويق بالعلاقات يعتبر نموذج مطور من التسويق ؛
- ✓ يرتكز التسويق بالعلاقات على خمسة أبعاد ؛
- ✓ إدارة العلاقة مع الزبون تعتبر وسيلة رسمية من وسائل التسويق بالعلاقات ؛
- ✓ نوع الولاء يتحدد وفق الظروف المحيطة ؛
- ✓ للولاء أربعة جوانب تؤثر فيه ؛
- ✓ جميع العمال في المؤسسة لهم يد في ضمان ولاء الزبائن ؛

ثانيا : نتائج الدراسة الميدانية

انقسمت نتائج الدراسة الميدانية إلى :

1) نتائج المقابلة : حيث سنقوم بتقديم أهم ما خلصت إليه المقابلة

- ✓ مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال تهتم كثيرا بالوظيفة التسويقية ؛
- ✓ المؤسسة تعمل على ضمان الجودة لزبائنها ؛
- ✓ تركز المؤسسة في توظيف العمال على الخبرة والكفاءة ؛
- ✓ تقوم المؤسسة بدورات تكوينية للعمال ؛
- ✓ تحرص المؤسسة على استخدام التكنولوجيا الحديثة ؛
- ✓ المؤسسة تغطي 96.7% من الوطن ؛

2) نتائج تحليل الاستبيان : من خلال تحليل ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة توصلنا إلى

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية 0.05 عند مستوى معنوي 0.01 بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن وذلك بنسبة ارتباط 25% وتدل القيمة الموجبة على أن هناك علاقة طردية أي أن معظم أفراد العينة يتأثرون بالتسويق بالعلاقات إلا أن هذا التأثر ليس كبيرا بالدرجة التي كنا نتوقعها من هذه الدراسة .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية 0.05 عند مستوى معنوي 0.03 بين علاقة المؤسسة بزبائنها وولائهم لها وذلك بارتباط نسبته 30% وتفسر هذي النسبة أن زبائن موبيليس يتأثرون نسبيا بالمعاملة .
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية 0.05 عند مستوى معنوي 0.06 بين إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبون و ارتباط ضعيف وغير كاف بنسبة 19% أي أن زبائن المؤسسة لا يتأثرون بإدارة علاقات الزبائن .
- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية 0.05 عند مستوى معنوي 0.02 بين جودة خدمات المؤسسة وولاء الزبائن ومنه إرتباط بنسبة 32% ووجود قيمة إيجابية يدل على علاقة طردية كما سبق الذكر أي أن زبائن موبيليس يتأثرون بجودة الخدمة المقدمة .

توصيات الدراسة :

في ظل النتائج المتوصل إليها تمكنا من صياغة بعض التوصيات لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال تمثلت في :

- ✓ على المؤسسة وضع خطة تسويقية واضحة على الأقل لمدة ثلاث سنوات ؛
- ✓ على المؤسسة التحسين من جودة الخدمات المقدمة ؛
- ✓ على المؤسسة وضع نظام يتماشى مع التسويق الحديث ؛
- ✓ على المؤسسة غرس روح التسويق لدى عمالها ؛
- ✓ على المؤسسة الاهتمام بالتسويق بالعلاقات بصفة صحيحة ؛
- ✓ على المؤسسة الحذر أكثر من منافسيها وكونها ملك للدولة لا يمنحها حصانة دائمة ؛
- ✓ على المؤسسة فهم أن التميز ليس في كم الخدمات المقدمة وإنما في جودتها ورضاء الزبون عليها .

آفاق الدراسة :

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل مختلف جوانبه تبين لنا أن هناك مفاهيم جديد وكل مفهوم يشكل مجال بحث واسع إذا تم معالجته قد تستطيع المؤسسات التغلب على الكثير من العقبات التي تواجهها ومنه تم اقتراح المواضيع التالي لتكون نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية :

- ✓ العوامل التي تعني تطبيق التسويق بالعلاقات ؛
- ✓ مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تشكيل صورة ذهنية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة ؛
- ✓ أثر تكوين الموارد البشرية للمؤسسة الخدمية في تحقيق ولاء الزبائن ؛
- ✓ حسن تطبيق آليات التسويق بالعلاقات وأثره على المؤسسات الخدمية ؛

قائمة المراجع

المراجع بالعربية :

أولا :الكتب

1- ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن 2008

2- سليمان صادق ، **التسويق المعرفي** ، دار كنوز المعرفة للنشر الأردن عمان ، الطبعة الأولى ، 2012

3- عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، الدار الجامعية مصر ، الطبعة الأولى ، 2004

4- عبد السلام أبو قحف ، كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية ، الدار الجامعية مصر ، الطبعة الأولى ، 2003

5- علاء فرحان طالب ،اميرة الجنابي ، **ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)** ، الطبعة الأولى ، دار عمان للنشر والتوزيع عمان 2009

6- يوسف حجيم سلطان الطائي ، ادارة العلاقة مع الزبون ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان 2009

ثانيا :المذكرات

1- بوسطة عائشة ، **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء** ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق، 2011

2- حاتم نجود ،تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر ، 2006

3- خنفر مصطفى ، دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماستر 2012

4- سفيان سليماني ، **التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، مذكرة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية ، 2013

5- عبد الرحمان عيسى، أحمد أبو عيسى، **واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها في ولاء الزبائن** ،بحث لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير،تخصص تسويق ،2010

6- عيسى بنشوري ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2009

7- محمد عبد الرحمان أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن ، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماجستير ، الجامعة الاسلامية غزة، 2008

8- هاجر بوعزة ، **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية** ، مذكرة مسقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية سنة 2011

ثالثا: الملتقيات

1- إلهام فخري، **التسويق بالعلاقات الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات** ، 6اكتوبر 2003

2- حكيم بن جروة ، محمد حوحو ، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق النافسة واكتساب ميزة تنافسية ، الملتقى الدولي الرابع المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الوطن العربي .2010

رابعا :المواقع الالكترونية

1/ Umsudan .blogspot .com /p/ relationship-marketing.htm

خامسا :المجلات

1- حكيم بن جروة، أثر إستخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث جامعة قاصدي مرباح

2- الله غالم،محمد قريشي ،دور تكنولوجيا في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن ،مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة بسكرة ،العدد العاشر ،سنة 2011

المراجع بالأجنبية :

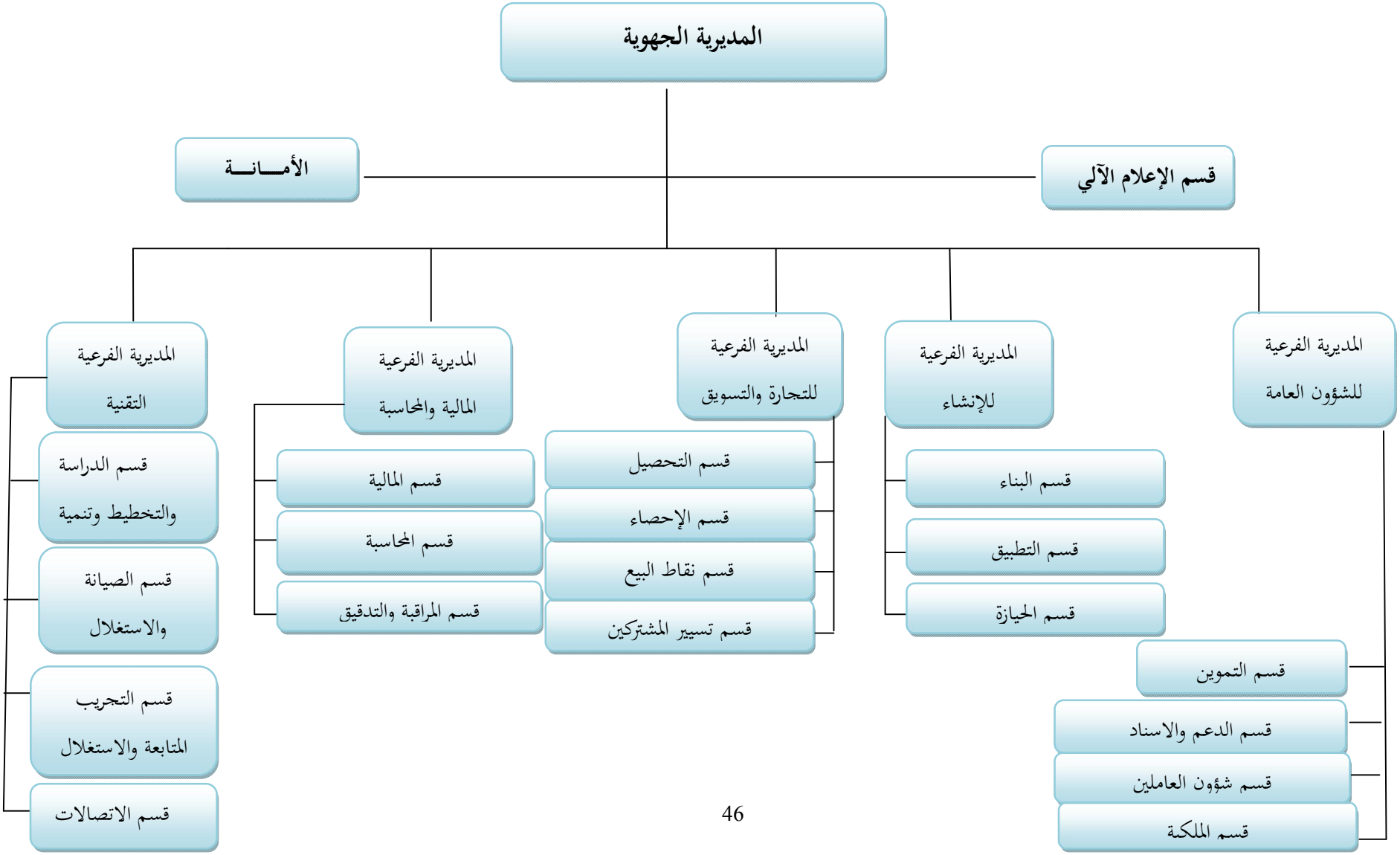
1- J . Lendrevie, J Lévy, **MERCATOR** ,Dundon ,Paris 9e édition pearson kevin education K,2009

2- J . Lendrevie . B. Lindon . Mercator . Dalloz.Paris.7éme edition 2003

3- Philip kotler ,kiven lan keller, **marketing managment** , edition12,

الملاحق

الملحق رقم (01) : الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية لاتصالات الجزائر للهاتف النقال



ملحق رقم (02) : معلومات حو المؤسسة محل الدراسة

المبادئ الأساسية للعلامة موبيليس	الآفاق المستقبلية للعلامة موبيليس
– إرضاء رغبات الزبون – التجديد المستمر – الإبتكار – مواكبة التكنولوجيا الحديثة	– الوصول إلى أقصى النقاط في التراب الوطني – إستقطاب أكبر عدد من الزبائن – الحفاظ على الزبائن – مواكبة كل التطورات

المهام الرئيسية للعلامة موبيليس	الأهداف الرئيسة للعلامة موبيليس
– تطوير وتركيب وإستغلال شبكة الهاتف النقال – استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال – بيع الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال – إنتاج وتركيب التجهيزات الخاصة – صيانة الشبكات	– الحفاظ على الحصة السوقية – إستيراد وتوزيع تجهيزات الهاتف النقال – منح المنتجات الممكن دخولها ضمن فروع جديدة – تلبية حاجيات وتوقعات المستهلك – تعدد نقاط البيع المباشر – تنمية قنوات التوزيع

الملحق رقم (03)

أسئلة المقابلة

1) بصفتك مسئول في المؤسسة ما يعني لك التسيق بالعلاقات ؟
2) ما الذي تقوم به المؤسسة من أجل ضمان الجودة في خدماتها ؟
3) على أي أساس يتم توظيف العمال ، خاصة العمال ذوي الاحتكاك المباشر مع الزبائن ؟
4) هل يتم إجراء دورات تدريبية للعمال في المجال التسويقي؟
5) كيف تتم المعاملة بين العمال والادارة ؟ أي هل تأخذ الادارة بعين الاعتبار ابتكارات واجتهادات العمال ؟
6) ماهي الشرائح التي تستهدفها المؤسسة ؟
7) هل يوجد قاعدة بيانات لكل زبون في المؤسسة ؟
8) ما مدى حرص المؤسسة على الحفاظ على الزبون ؟
9) ما مدى التطور التكنولوجي في المؤسسة؟
10) ماهي الخطة التي تنتهجها المؤسسة للوصول الى الولاء ؟
11) ماهو سبب ولاء الزبائن في رأيك ؟
12) ماهو عدد عمال المؤسسة ؟
13) ماهي وسائل الحفاظ على الولاء ؟

الملحق رقم (04) : استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

قسم: العلوم تجارية **التخصص : تسويق خدمات**

المشروع : بحث لنيل شهادة ماستر **المستوى : ثانية**

استـــبيـــــان

تحيـــة طيـبـــة وبــعد :

تقوم الباحثة بإجراء دراسة تهدف إلى معرفة دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن في مؤسسة موبيليس وذلك لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة .

وقد تم اختياركم للمشاركة في هذه الدراسة ، حيث أن رأيكم يلعب دورا كبيرا في إتمامها وتحقيق أهدافها ، وبناءا على ذلك نرجو منكم الإجابة على الفقرات التالية

مع العلم أن المعلومات التي ستقومون بتقديمها ستستعمل بسرية تامة ولن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي فقط

- **ملاحظة : يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء ، نرجو منكم وضع علامة x في اختياركم .**

شكرا لكم على تعاونكم

*مفهوم التسويق بالعلاقات : هو سياسة أو مجموعة من الأدوات ، لتطوير علاقات فردية و تفاعلية ، مع العملاء لإنشاء موقف ايجابي تجاه المؤسسة .

*مفهوم ولاء الزبائن : تمسك الزبون ورغبته في شراء عملية معينة ، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها ، من المنتجات البديلة او الشبيهة .

الجزء الاول : قياس مدى تطبيق التسويق بالعلاقات واهتمام المؤسسة بالعلاقة

		العبـــارات	غير موافق	محايد	موافق
1	جودة الخدمة والتحسين المستمر	أرى أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة			
2		أجد أن خدمات المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة			
3		تجري المؤسسة تغييرات تنال إعجابك			
4	إدارة العلاقة مع الزبون	يتميز عمال المؤسسة بالخبرة في التعامل مع الزبائن			
5		المؤسسة سريعة في التعامل مع المعلومات الخاصة بالزبون			
6		تهتم المؤسسة بشكاوي الزبائن بشكل كبير			
7	علاقة المؤسسة مع زبونها	أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقات مع الزبون			
8		تربطني علاقة مع مقدم الخدمة			
9		أتواصل مع المؤسسة بشكل كبير			

الجزء الثاني : قياس ولاء الزبائن

	العـــــــبارة	غير موافق	محـايـد	موافـق
10	أستعمل خدمات المؤسسة بشكل متكرر			
11	أغير المؤسسة في حال وجود خدمات أحسن في مؤسسة أخرى			
12	أجد في المؤسسة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء			
13	خدمات المؤسسة ذات قيمة كبيرة			
14	أنا مهتم بالحفاظ على العلاقة مع المؤسسة			
15	أنا أثق في المؤسسة			
16	أنا راض عن أداء خدمات المؤسسة			
17	أنا راض عن جودة خدمات المؤسسة			
18	علاقتي طيبة مع مقدم الخدمة			
19	أرى أن المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات			

الجزء الثالث : معلومات شخصية

الجنس : أنثى ☐ ذكر ☐

1) السن : من 20 إلى 30 ☐ من 30 إلى 40 ☐ من 40 إلى 50 ☐ من 50 فأكثر ☐

2) المؤهلات العلمية : اقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

3) عدد سنوات الاشتراك مع موبيليس : أقل من 5 سنوات ☐ من5 سنوات الى 10 ☐

أكثر من 10 سنوات ☐

ملحق رقم (05) عقد اشتراك لشريحة موبيليس

mobilis

№ 2693823

عقد عروض الدفع المسبق

Contrat Offres Prépayées

N° Appel ..... رقم الهاتف

N°

8921301914324647608

0699622811

Clie

السيد

☐H

Nom . ..... اللقب:

Prénom : ..... الاسم:

Date et lieu de naissance : ..... تاريخ و مكان الميلاد:

Profession : ..... المهنة:

Adresse : ..... العنوان:

Commune : ..... المدينة: Wilaya: ..... الولاية:

N° de Téléphone : ..... رقم الهاتف:

Code Postal : ..... الرمز البريدي:

Nature de la pièce d'identité : نوع وثيقة التعريف

C.Nationale ☐ بطاقة التعريف الوطنية — Passeport. ☐ جواز السفر

C.Séjour ☐ رخصة الإقامة بالنسبة للأجانب — P. Conduire ☐ رخصة السياقة

N° ..... رقم Délivré(e) le : ..... بتاريخ à ..... بـ:

Mandataire الوكيل

السيد ☐ M السيدة ☐ Mme الآنسة ☐ Melle (أقطب على الخانة المناسبة)(Cocher la case).

Nom : ..... اللقب:

Prénom : ..... الاسم:

Date et lieu de naissance : ..... تاريخ و مكان الميلاد:

Profession : ..... المهنة:

Adresse : ..... العنوان:

Commune : ..... المدينة: Wilaya: ..... الولاية:

N° de Téléphone : ..... رقم الهاتف:

Code Postal : ..... الرمز البريدي:

Nature de la pièce d'identité : نوع وثيقة التعريف

C.Nationale ☐ بطاقة التعريف الوطنية — Passeport. ☐ جواز السفر

C.Séjour ☐ رخصة الإقامة بالنسبة للأجانب — P. Conduire ☐ رخصة السياقة

Informations relatives à la procuration معلومات خاصة بالوكالة

N° de la procuration : ..... رقم الوثيقة:

Délivrée le : ..... بتاريخ à ..... الصادرة عن:

APC ☐ Notaire ☐

Informations vente معلومات البيع:

Nom et Lieu du point de vente/agence ..... لقب و موقع نقطة البيع /الوكالة

Code du point de vente/Agence ..... رمز نقطة البيع /الوكالة

Code du distributeur ..... رمز الموزع

أنا الممضي أدناه أصرح بأن كل المعلومات الواردة في الأعلى صحيحة و أنني أطلعت و وافقت على الشروط العامة للبيع التي قدمت إلي والتي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من العقد

Je soussigné(e), atteste l'authenticité des informations ci-dessous et confirme avoir pris connaissance et accepté les conditions générales de vente du présent contrat et de ses annexes, qui en font partie intégrante.

Date : / /

Cachet du Point de vente/agence — Cachet du distributeur — Signature du client

ATM Mobilis SPA/EPE
Capital social 25.000.000.000 DZD
Siège social ; Quartier des Affaires, Bab Ezzouar, Alger
RC N° : 0962287B03. IF : 00031628902542

ATM موبيليس شركة ذات أسهم
برأسمال يقدر بـ 25.000.000.000 DZD
المقر: حي الأعمال باب الزوار – الجزائر
س.ت رقم 0962287 ب 03
ت.ج. 00031628902542

ملحق رقم (06) إستدعاء تكوين للعمال

22-MAR-2015 09:52 From:DFO 023921197 To:029711198 Page:1/1

mobilis

réf : DVAG/DFO/SDPR/392/2015

INVITATION

N° FR 622 3.4 R0
Lié à FR 622 3.4 R0
Date de création 21/12/2008
Date de révision
Page : 1 sur 1

SDAG/DFO
SDCM

DIRECTION DE LA FORMATION
SOUS DIRECTION DE LA PROGRAMMATIO

22/03/15
7302

Liste des participent : Groupe 05

Nom	Prénom	Fonction
[redacted]	[redacted]	Chef Dpt Gestion des PDV - DR Ouargla
[redacted]	[redacted]	Commercial VI Aflou (Laghouat)
[redacted]	[redacted]	Commercial VI Illizi

Structure d'Attache : DR Ouargla
Organisme formateur : FORMA DEMOS

La direction de la Formation a le plaisir de vous informer que vous êtes inscrits pour suivre la formation intitulée :

« Gestion et développement de la distribution d'un opérateur de téléphonie mobile »

Objectifs pédagogiques de cette formation :

- Maîtrisez les leviers de la relation Fournisseur/distributeur
- Négocier en maintenant l'équilibre des forces en présence
- Construire un accord commercial profitable
- Mesurer l'efficacité du réseau de distribution
- Bâtir et mettre en œuvre le plan d'actions commerciales pour développer son réAnimer et manager son réseau au quotidien
- Animer et manager son réseau au quotidien

Période : : Du 28/03/2015 au 02/04/2015

Horaires : 08h30 à 16h00

Lieu de déroulement : Locaux ANPT Sidi Abdallah

« Comptons sur votre participation, veuillez agréer nos sincères salutations »

ATM Mobilis, Spa
Capital Social 25 000 000 000 DA
Siege social Quartier des Affaires, Bab Ezzouar, Alger
Tel +213 (0) 23 92 13 13 Telecopie : +213 (0) 23 92 12 60
www.mobilis.dz

Le Sous Directeur
Programmation
A. FERNANE

22 MAR 2015

NOTIFIANT

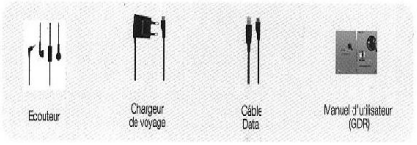
ملحق رقم (07) عروض موبيليس

Caractéristiques Téchniques

SAMSUNG

Réseau	HSDPA 7.2 900/2100	FM Radio + RDS	
	EDGE/ GPRS 850/1800/1900	ET 3.0 HS, USB 2.0	
Dimension	112.74 x 61. 5 x 11.5mm (122g)	Vidéo	Lecteur & Enregistreur vidéo VGA (640x480) à 30fps
Ecran	3.5" HVGA (320x480)		Codec : MPEG4, H.263, H.264 VC-1
Samsung Android 2.3 (Gingerbread)			Format : 3gp(mp4), WMV(asf), MKV, FLV
ChatOn		Musique	Lecteur audio avec SoundAlive
Social Hub	Réseaux Sociaux, e-mail et calendrier		3.5mm Ear Jack
	(google/Outlook) intégré		MP3/AAC/AC+/eAAC+/OGG/WMA/AMR-NB/AMR-WB/WAV/MIDI/AC3/MP/FLAC/MIF
TouchWiz UX pour Android	Fond d'écran multiple	Mémoire	512MB(RAM) + 4GB(eMMC) + MicroSD
	Widgets Hybrides	Navigation Android	
Processeur	832MHz (BCM2153)	Capteur	Capteur Accéléromètre, boussole numérique
Batterie (Standard) Li-ion, 1.300mAh	En Appel : 20/1.000 minutes, 36/390 minutes	E-mail intégré	Email
	En veille : 28/520 heures, 36/410 heures		MS Exchange ActiveSync
Appareil photo	5.0 Megapixel AF camera	Caractéristiques Supplémentaires	A-GPS
	Self Shot, Action Shot, Add me, Cartoon Shot, Smile Shot		Swipe
			Visionneur de Document
			Zoom Multi touche In & out

Contenu du pack



تابع للملحق رقم (07)

mobi CORPORATE

Parce que vos collaborateurs ont des besoins différents,
Mobilis Entreprises vous propose
pour chaque type d'usage un forfait spécifique.

SUR MESURE

- 3 forfaits au choix
- Des offres disponibles avec un engagement de 12 mois.
- Possibilité de paiement à l'avance.

ECONOMIQUE

- Des appels à 0DA entre collaborateurs, 24h/24* et 7j/7.
- Frais d'activation à 0DA, vous ne payez que le forfait choisi.
- Des SMS gratuits vers tous les réseaux nationaux pour chaque forfait.
- Tarification à la seconde après la 1ère minute.
- Le crédit non utilisé est automatiquement reporté sur la balance du prochain mois.
- Le Roaming et l'International sans caution.
- Le SMS vers l'International au prix le plus bas du marché 12 DA.
- Le service GPRS disponible à seulement 0,09DA/ko.

SIMPLE

- Des offres claires et sans surprises grâce aux forfaits bloqués.
- A l'épuisement du forfait attribué, vos collaborateurs bénéficient de. la possibilité de recharger leur compte
- Une gamme couvrant les différents besoins de vos collaborateurs.

Tarifs TTC

Désignation	Forfait 1000 DA	Forfait 2200 DA	Forfait 4000 DA
Forfait mensuel	1000 DA	2200 DA	4000 DA
Frais d'activation	0 DA		
SMS inclus (vers tous les réseaux nationaux)	10	25	35
Renvoi d'appel	GRATUIT		
Appel en conférence	GRATUIT		
Appel masqué	GRATUIT		

* des appels Intra-Flotte à 0DA de 8h à 18h ou 24h/24 selon le forfait

Pour plus d'informations, notre Service Clients Entreprises se tient à votre disposition au **0661 00 73 00.**

www.mobilis.dz

partout avec vous mobilis

تابع للملحق رقم (07)

Tarifs pack Mobiconnect

Dèsignation	Monins de 20 Clés	Plus de 20 Clés
Sim DATA	468 DA	Gratuit
Modem USB	4500 DA	4500 DA
	Prix des SMS	
Sms vers mobilis	Gratuit et illimité	
Sms vers autres réseaux	4.97 DA	
Sms vers l international	14 DA	

Offre Tablette Prépayée

Engagement	1 Mois	3 Mois
Médi pad +Forfait Data limite	48250DA	52000 DA
Forfait Gprs limité au delà de L'engagement	2250 DA	6750 DA

Offre Tablette Post payée

Engagement	12 Mois
Mèdiapad	43000 DA
Forfait Data illimité	2106 DA / Mois
Frais de Mise en Service	Gratuit

ملحق رقم (08) نتائج برنامج spss

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	35	38,0	38,0	38,0
	أنثى	57	62,0	62,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 20إلى 30	76	82,6	82,6	82,6
	من 30إلى 40	12	13,0	13,0	95,7
	من 40 إلى 50	1	1,1	1,1	96,7
	من 50 فأكثر	3	3,3	3,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ثانوي	4	4,3	4,3	4,3
	ثانوي	23	25,0	25,0	29,3
	جامعي	65	70,7	70,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

الاشتراك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	32	34,8	34,8	34,8
	من 5 إلى 10 سنوات	49	53,3	53,3	88,0
	أكثر من 10 سنوات	11	12,0	12,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أرى أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	24	26,1	26,1	26,1
	محايد	16	17,4	17,4	43,5
	موافق	52	56,5	56,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أجد أن خدمات المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	22	23,9	23,9	23,9
	محايد	13	14,1	14,1	38,0
	موافق	57	62,0	62,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

تجري المؤسسة تغيرات تنال اعجابك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	8,7	8,7	8,7
	محايد	13	14,1	14,1	22,8
	موافق	71	77,2	77,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

يتميز عمال المؤسسة بالخبرة في التعامل مع الزبائن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	32	34,8	34,8	34,8
	محايد	34	37,0	37,0	71,7
	موافق	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

المؤسسة سريعة في التعامل مع المعلومات الخاصة بالزبون

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	27	29,3	29,3	29,3
	محايد	33	35,9	35,9	65,2
	موافق	32	34,8	34,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة بشكاوي الزبائن بشكل كبير

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	33	35,9	35,9	35,9
	محايد	36	39,1	39,1	75,0
	موافق	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقة مع الزبون

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	18	19,6	19,6	19,6
	محايد	16	17,4	17,4	37,0
	موافق	58	63,0	63,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

تربطني علاقة مع مقدم الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	52	56,5	56,5	56,5
	محايد	24	26,1	26,1	82,6
	موافق	16	17,4	17,4	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أتواصل مع المؤسسة بشكل كبير

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	39	42,4	42,4	42,4
	محايد	27	29,3	29,3	71,7
	موافق	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أستعمل خدمات المؤسسة بشكل متكرر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	16	17,4	17,4	17,4
	محايد	12	13,0	13,0	30,4
	موافق	64	69,6	69,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أغير المؤسسة في حال وجود خدمات أحسن في مؤسسة أخرى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	26	28,3	28,3	28,3
	محايد	19	20,7	20,7	48,9
	موافق	47	51,1	51,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أجد في المؤسسة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	22	23,9	23,9	23,9
	محايد	33	35,9	35,9	59,8
	موافق	37	40,2	40,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

خدمات المؤسسة ذات قيمة كبيرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	13	14,1	14,1	14,1
	محايد	35	38,0	38,0	52,2
	موافق	44	47,8	47,8	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أنا مهتم بالحفاظ على العلاقة مع المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	16	17,4	17,4	17,4
	محايد	28	30,4	30,4	47,8
	موافق	48	52,2	52,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أنا أثق في المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	26	28,3	28,3	28,3
	محايد	30	32,6	32,6	60,9
	موافق	36	39,1	39,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أنا راض عن أداء خدمات المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	33	35,9	35,9	35,9
	محايد	25	27,2	27,2	63,0
	موافق	34	37,0	37,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أنا راض عن جودة خدمات المؤسسة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	39	42,4	42,4	42,4
	محايد	23	25,0	25,0	67,4
	موافق	30	32,6	32,6	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

علاقتي طيبة مع مقدم الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	17	18,5	18,5	18,5
	محايد	41	44,6	44,6	63,0
	موافق	34	37,0	37,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

أرى أن المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	24	26,1	26,1	26,1
	محايد	25	27,2	27,2	53,3
	موافق	43	46,7	46,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	23

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجنس	92	1,6196	,48815	,05089
السن	92	1,2500	,63980	,06670
المستوى	92	2,6630	,56016	,05840
الاشتراك	92	1,7717	,64796	,06755
أرى أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمة المقدمة	92	2,3043	,86112	,08978
أجد أن خدمات المؤسسة في تحسن مستمر من حيث الجودة	92	2,3804	,84959	,08858
تجري المؤسسة تغيرات تنال اعجابك	92	2,6848	,62774	,06545
يتميز عمال المؤسسة بالخبرة في التعامل مع الزبائن	92	1,9348	,79565	,08295
المؤسسة سريعة في التعامل مع المعلومات الخاصة بالزبون	92	2,0543	,80335	,08375
تهتم المؤسسة بشكاوي الزبائن بشكل كبير	92	1,8913	,77681	,08099
أجد أن المؤسسة تعمل على تقوية العلاقة مع الزبون	92	2,4348	,80253	,08367
تربطني علاقة مع مقدم الخدمة	92	1,6087	,76971	,08025
أتواصل مع المؤسسة بشكل كبير	92	1,8587	,83313	,08686
أستعمل خدمات المؤسسة بشكل متكرر	92	2,5217	,77712	,08102
أغير المؤسسة في حال وجود خدمات أحسن في مؤسسة أخرى	92	2,2283	,86575	,09026
أجد في المؤسسة أساليب تحفيزية كبطاقات الولاء	92	2,1630	,78834	,08219
خدمات المؤسسة ذات قيمة كبيرة	92	2,3370	,71525	,07457
أنا مهتم بالحفاظ على العلاقة مع المؤسسة	92	2,3478	,76222	,07947
أنا أثق في المؤسسة	92	2,1087	,81815	,08530
أنا راض عن أداء خدمات المؤسسة	92	2,0109	,85799	,08945
أنا راض عن جودة خدمات المؤسسة	92	1,9022	,86520	,09020
علاقتي طيبة مع مقدم الخدمة	92	2,1848	,72520	,07561
أرى أن المؤسسة أكثر جاذبية من باقي المؤسسات	92	2,2065	,83255	,08680

Correlations

		t1	t2
t1	Pearson Correlation	1	,246*
	Sig. (2-tailed)		,018
	N	92	92
t2	Pearson Correlation	,246*	1
	Sig. (2-tailed)	,018	
	N	92	92

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		t2	A1	A2	A3
t2	Pearson Correlation	1	,316**	,192	,303**
	Sig. (2-tailed)		,002	,066	,003
	N	92	92	92	92
A1	Pearson Correlation	,316**	1	,415**	,180
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,086
	N	92	92	92	92
A2	Pearson Correlation	,192	,415**	1	,083
	Sig. (2-tailed)	,066	,000		,432
	N	92	92	92	92
A3	Pearson Correlation	,303**	,180	,083	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,086	,432	
	N	92	92	92	92

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ملحق رقم (09) جدول يوضح قائمة الأساتذة المحكمين

إسم الأستاذ المحكم	الدرجة العلمية	التخصص
كاهي فطيمة	أستاذ مساعد "ب"	تسويق
حكيم بن جروة	أستاذ محاضر "ب"	تسويق
بن تفات عبد الحق	أستاذ محاضر "ب"	تسويق
هتهات سعيد	أستاذ محاضر	إقتصاد قياسي

الفهرس

العـنوان	الصفحة
الإهداء	III
الشكر	IV
الملخص	V
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول والأشكال	VII
قائمة الملاحق	IX
المقدمة العامة	ب
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية	02
تمهيد الفصل الأول	02
المبحث الأول الأدبيات النظرية	03
المطلب الأول : التسويق بالعلاقات وادارة العلاقة مع الزبون	03
الفرع الأول : مفاهيم وأساسيات التسويق بالعلاقات	03
الفرع الثاني :إدارة العلاقة مع الزبون	06
الفرع الثالث : أسس نجاح التسويق بالعلاقات في المؤسسة وأسباب فشله	08
المطلب الثاني : ولاء الزبون من خلال قيمة وجودة العلاقة معه ماهية وأنواع ولاء الزبائن ووسائل بنائه	09
الفرع الأول : ماهية وأنواع ولاء الزبائن ووسائل بنائه	09
الفرع الثاني : مفهوم قيمة الزبون وإبراز ضرورتها لبناء ولائه	10
الفرع الثالث : مستويات الولاء والجوانب المؤثرة في بنائه	12
الفرع الرابع : علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء لدى الزبائن	13
المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية	14
المطلب الأول : الدراسات العربية والأجنبية	14
الفرع الأول : دراسة عبد الرحمان أبو منديل	14
الفرع الثاني : دراسة عبد الرحمان عيسى وأحمد أبو عيسى	14
الفرع الثالث : دراسة Myriam Bellouied	15
الفرع الرابع : دراسة Laurant Flores	15
المطلب الثاني : الدراسات المحلية	15
الفرع الأول : دراسة عيسى بنشوري	15

الفرع الثاني : دراسة هاجر بوعزة	**15**
المطلب الثالث : إجراء المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة	**16**
خلاصة الفصل الأول	**17**
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية	**21**
تمهيد الفصل الثاني	**21**
المبحث الأول : الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة	**22**
المطلب الأول : تقديم المؤسسة	**22**
المطلب الثاني : الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة	**23**
المطلب الثالث : أدوات الدراسة	**24**
المبحث الثاني : النتائج والمناقشة	**27**
المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان	**27**
المطلب الثاني : مناقشة النتائج	**33**
خلاصة الفصل الثاني	**40**
الخاتمة العامة	**41**
قائمة المراجع	**44**
الملاحق	**47**
الفهرس	**65**