



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تقرير تريض مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم إقتصادية، علوم تجارية و علوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون للمنظمة

دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر \_ تيارت

إعداد الطالبين:

تحت إشراف:

. عطاء الله حميد

أ.مجذوب عبد الحميد

حري مصطفى

اسم ولقب الأستاذ	الدرجة العلمية	الصفة
راشدي فاطيمة	أستاذ محاضر ب	رئيسا
مجذوب عبد الحميد	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
بخوش احمد	أستاذ مساعد أ	مناقشا

السنة الجامعية: 2022-2023

## كلمة شكر

بعد الصلاة والسلام على رسولنا الكريم الحمد لله كثير طيبا مبارك فيه  
أتقدم بالشكر والعرفان الى الاستاذ الفاضل مجدوب عبد الحميد الذي كان السند  
وعون خلال المشوار الدراسي لإتمام هذا العمل فله منا جزيل الشكر وأسمى  
التقدير والاحترام وأتقدم بشكر الى اللجنة الموقرة على إطلاعهم على هذا العمل  
المتواضع

# الإهداء

أهدي ثمار هذا العمل المتواضع الى أغلى ما عندي في الوجود أمي وأبي الغليين  
أطال الله في عمرهما

\_الى سندي في الحياة أخوتي

\_الى كل من كان نلي سندا في انجاز هذا البحث المتواضع

حري مصطفى

# الإهداء

أهدي ثمار هذا العمل المتواضع الى أغلى ما عندي في  
الوجود أمي وأبي الغليين أطال الله في عمرهما

\_الى سندي في الحياة أخوتي

إلى كل من كان نلي سندا في انجاز هذا البحث  
المتواضع

عطاء الله حميد

..

## فهرس المحتويات

الإهداء

فهرس المحتويات

مقدمة

مقدمة عامة ..... أ

### الفصل الأول

#### مدخل مفاهيمي حول التسويق بالعلاقات

- 2 ..... تمهيد
- 3 ..... المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات
- 3 ..... المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات
- 5 ..... المطلب الثاني: أهمية تسويق بالعلاقات وأهدافه:
- 7 ..... المطلب الثالث: عناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات
- 10 ..... المبحث الثاني: دور التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون للمنظمة
- 10 ..... المطلب /الاول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون:
- 11 ..... المطلب الثاني: مستويات وتطور ولاء الزبون
- 14 ..... المطلب الثالث: أساليب كسب ثقة ورضا الزبون
- 16 ..... المبحث الثالث: دور ادارة علاقة الزبائن crm في تحقيق ولاء الزبون
- 16 ..... المطلب الأول: مفاهيم اساسية حول ادارة علاقة الزبائن
- 19 ..... المطلب الثاني: أهمية إدارة علاقات الزبون
- 23 ..... المطلب الثالث: دور crm في تحقيق ولاء الزبون للمنظمة
- 25 ..... خلاصة الفصل الأول

## الفصل الثاني

### دراسة حالة اتصالات الجزائر تيارت

- المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر ..... 27
- المطلب الأول: تقديم وكالة اتصالات الجزائر ..... 27
- المطلب الثاني: التعريف بميدان الدراسة وكالة اتصالات الجزائر\_تيارت ..... 28
- المطلب الثالث: الخدمات التجارية المقدمة من طرف وكالة اتصالات الجزائر\_تيارت ..... 35
- المبحث الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة ..... 39
- المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة ..... 39
- مطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية ..... 41
- المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ..... 52
- خلاصة الفصل الثاني ..... 56
- خاتمة عامة ..... 58
- قائمة المراجع ..... 62

ملاحق

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	المفهوم الموسع للتسويق	1
5	مراحل ظهور التسويق العلاقات	2
14	يوضح مكونات الزبون	3
15	أبعاد ثقة الزبائن	4
18	مكونات ادارة علاقة الزبون	5
22	خطوات تنفيذ crm	6
45	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	7
46	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	8
47	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	9
48	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	10

## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل درجات مقياس ليكرت الخماسي	40
02	يبين طول فئات لمقياس ليكرت الخماسي ومستواها	42
03	معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة	42
04	صدق الاتساق الداخلي بين البعد وعبارات محور الاول .	43
05	صدق الاتساق الداخلي بين البعد وعبارات محور الثاني .	44
06	يمثل ثبات أداة الدراسة	44
07	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	45
08	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	46
09	يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة	47
10	يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل	48
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات محور الاول	49
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الثاني	51
13	يمثل اختبار بارسون	53
14	يمثل حساب انحدار بسيط	54
15	تحليل التباين الأحادي لأثر التسويق بالعلاقات على مستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت	55



مقدمة

## مقدمة عامة

يعتبر التسويق بالعلاقات أحد نماذج المهمة في التسويق بالنسبة للمؤسسات، حيث منذ الثمانينات القرن 20 والذي يهدف بشكل مطور نحو تفكير بصيغة ارتباط وتعاونو تبادل مع الزبون، ولاكن مع المدى الطويل يساعد المنظمة القائمة بالتسويق على امكانيات المواجهة والمنافسة الشرسة بالأسواق المنافسة والشركات المنافسة لها، وهنالك نصل الى قناعة لا خلاف فيها وهو ان الشركة أو المؤسسة هدفها الأساسي بعملية التسويق بالعلاقات.

كما تقوم المؤسسة بخلق علاقة شخصية قوية بين الزبائن والعملاء وبين الشركة نفسها، وعلى اساس ذلك تقوم الشركة بحفظ بيانات العملاء ومن خلال هذه البيانات تتعرف الشركة على حاجات ورغبات المستهلكين، وتحرص الشركة على العمل بيها والوفاء لها.

حيث يعتبر ولاء الزبون بالنسبة للمنظمات هو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها، كما انه يعتمد أساسا على انشاء قيمة للزبون وتحسين جودة المنتج ( السلعة أو الخدمة) وكذلك جودة العلاقة من خلال أهم مكوناتها الرضى والالتزام، مما يشجعهم على طرح شكاويهم وعلى المؤسسة بمعالجتها وتوثيق العلاقة معهم ومما ينتج عن ذلك الرضى والذي تسعى المؤسسة جاهدة للحفاظ عليه.

وليس من السهل على المؤسسة الحصول على الزبائن جدد او حتى الاحتفاظ على الزبائن الحاليين في مثل التطورات المتواصلة في وقتنا الحالي والمستقبل، وذلك بتوفر البدائل والخيارات الموجودة أمامهم مما أدى بالمؤسسة بالاحتفاظ على الزبائن الحاليين لفترة طويلة ممكنة بدلا البحث عن كسب زبائن جدد، وذلك تماشيا مع تقنيات جديدة وحديثة والبرامج الخاصة بإدارة العلاقة بالزبون.

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

\_\_ ماهو دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الولاء ؟

وللتفصيل أكثر في مضمون هاته الإشكالية تطرح التساؤلات الفرعية التالية

1\_ ممدى تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء زبائنهم؟

2\_ هل توجد علاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون في وكالة اتصالات الجزائر؟

وفي البداية كمحاولة للإجابة المبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية القابلة للإثبات أو النفي من خلال دراسة موضوع

## الفرضيات:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات على مستوى وولاء الزبون للمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت

1H: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات على مستوى وولاء الزبون للمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت.

## اهداف البحث:

\_\_ مدى تطبيق واستخدام التسويق بالعلاقات المؤسسة محل الدراسة

\_\_ تبيان وتفصيل ابعاد التسويق بالعلاقات

\_\_ اختبار المؤسسة محل الدراسة ومحاولة تطبيق المعلومات النظرية على ارض الواقع

## أهمية البحث:

\_\_ محاولة ابراز أهمية ومكانة التسويق بالعلاقات في وكالة اتصالات الجزائر في تحقيق ولاء الزبون

\_\_ ابراز نوع التعامل مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة

\_\_ توضيح أهم النقاط الأساسية للمؤسسة ومحاولة التغيير فيها بما يتواءم مع رغبات زبائنهم

## أسباب اختيار الموضوع

قمنا باختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات منها:

\_\_ معرفة علاقة المؤسسة بزبائنهم وآرائهم حولها

\_\_ الإطلاعات المسبقة حول بعض المعلومات على الموضوع

\_\_ دراسة تطبيق التسويق بالعلاقات بمجال اتصالات

**حدود الدراسة:**

**حدود زمنية:**

تراوحت مدة انجاز الدراسة الميدانية بمدة 15 يوما حيث انطلقت عملية توزيع البيانات وجمع وتحليل الإجابيات على استبيانات في فترة امتدت ما بين 26 افريل 2023 الى غاية 10 ماي 2023

**حدد مكانية:**

تم توزيع وجمع استبيانات الدراسة تم تطبقنا للدراسة في التركيز على وسط ولاية تيارت ونحائها كما بلغ عدد ردود استبيانات التي تم توزيعها 100 تم استلام 80 منها قابلة للدراسة

**حدود بشرية:**

ركزت حدود البشرية على عينة من أشخاص الذين يمثلون زبائن تعاملوا أو يتعاملون مع وكالة اتصالات الجزائر .

**منهج الدراسة:**

تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع وهذا وفقا لعنوان البحث الذي يتطلب توضيح وتحليل مجموعة من الترابطات والعلاقات بين مفاهيم الأساسية للدراسة مثل التسويق بالعلاقات وولاء الزبون، ادارة علاقات الزبائن CRM وتم استخدام الادوات المستعملة حسب تقسيم البحث الى أدوات بيلوغرافية مثل الكتب بما يخص الجزء النظري، أما الجزء التطبيقي قمنا بإجراء مقابلة وإستعمال الإحصاء الوصفي بواسطة إستبيان وتحليل نتائجه من خلال استعمال برنامج SPSS

**هيكل الدراسة:**

تم تقسيم الدراسة الى فصلين تطرقنا في الفصل الأول الذي يتمحور الى ثلاثة مباحث حيث شمل المبحث الأول الإطار النظري والمبحث الثاني دور لتسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون أما المبحث الثالث دور CRM في تحقيق ولاء الزبون وأما الفصل الثاني والذي يتضمن الدراسة الميدانية لوكالة اتصالات الجزائر الذي ينقسم الى مبحثين نتطرق في المبحث الأول الى عموميات حول وكالة اتصالات الجزائر المبحث الثاني تطرقنا فيه الى اهم ابعاد التسويق بالعلاقات والمؤشرات ولاء الزبون في وكالة اتصالات الجزائر

## صعوبات الدراسة:

- \_ قلة المراجع في البحث
- \_ ضيق الوقت للقيام بإنجاز البحث
- \_ صعوبة الحصول على الموافقة من طرف المؤسسة للتربص
- \_ وجود صعوبة في الحصول على المعلومات من طرف موظفي المؤسسة نظر لسرية المعلومات وذلك راجع الى الخوف من تسريبها الى المنافسين
- \_ عدم اهتمام بعض الافراد من الزبائن في الإجابة على الاستبيان

## دراسات السابقة:

- 1\_ دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون مذكرة لنيل شهادة الماستر كلية علوم اجتماعية وتجارية علوم التسيير قسم علوم التجارية جامعة محمد صديق بن يحي سنة جامعية 2018\_2019 طرحت الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة خدماتية؟

وتوصلت هاته الدراسة الى نتائج التالية\_ التسويق بالعلاقات يخلق رضى وثقة للزبائن وبذلك بشكل ولاء عندهم .

- 2\_ دور التسويق بالعلاقات وكسب ولاء الزبائن أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه لكلية علوم التسيير باتنة نجاح يخلف سنة الجامعية 2017\_2018

وبالتالي طرحت الإشكالية التالية: ما مدى تبني التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن في مؤسسة خدماتية؟

وتوصلت هاته الدراسة إلى نتائج التالية: هناك تأثير قوي بين التسويق بالعلاقات وكسب ولاء الزبون.

- 3- دور التسويق بالعلاقات بتعزيز الولاء الزبائن ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكدمية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، وارقلة ، السنة الجامعية 2014-2015 ، طحت الاشكالية التالية ، الى اي مدى يساهم التسويق بالعلاقات في ضمان ولاء الزبائن للعلامة ، و توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية :

التسويق بالعلاقات يخلق الرغبة والثقة للزبائن ويساهم في تعزيز الولاء عندهم .

# الفصل الأول

مدخل مفاهيمي حول التسويق بالعلاقات

### تمهيد

تهدف عملية بناء العلاقات طويلة الأجل مع الزبون الى استمرارية المؤسسة عن طريق استمرارية مداخيلها الناتجة عن مردودية الزبائن من خلال تعاملهم معه ملمة حاجاتهم ورغباتهم، فالتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية الى تحقيق رضى وخلق الولاء، لأن الولاء لا يمكن تحقيقها إلا بوجود علاقات متينة وحسنة وطيبة مع العملاء فمن جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنها يتحول الزبائن الجدد الى زبائن دائمين للمؤسسة وعندما يدافع الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها فإن بذلك يتحول الى مصدر هام من مصادر استقطاب زيد من الزبائن بدلا من توجيههم الى مؤسسات أخرى .

فالتسويق بالعلاقات يتكون من تكاليف واستراتيجيات هدفها بناء علاقات تفاعلية بين المنظمات وزبائنهم بفترة زمنية دائمة ومستمرة .

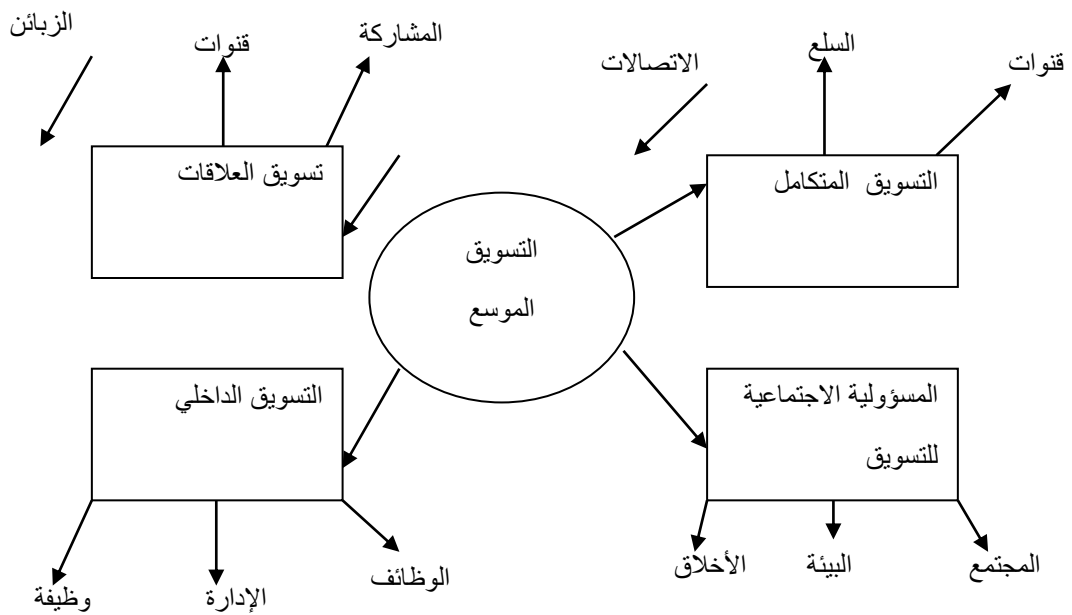
## المبحث الأول: ماهية التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات تحولاً في اتجاه مفاهيم تسويقية نتيجة التطور التكنولوجي وتحرير الأسواق واشتداد المنافسة العالمية وإدراك أهمية الاحتفاظ بالزبائن واكتساب ولائهم .

## المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

**أولاً: مفهوم:** عرفه بيرى berry على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات ووصفه الباحثان باين وفرو على أنه تفاعل الموردين مع الزبائن انتقل من مرحلة أسلوب المعاملات الذي يركز على اكتساب زبائن جدد إلى مرحلة أسلوب العلاقات الذي يركز على الاحتفاظ بهم مما يشكل أساس ودعامة التسويق بالعلاقات.<sup>1</sup>

## والشكل رقم (01) المفهوم الموسع للتسويق.



المصدر: حكيم جروة عبد الحق تفات، تسويق العلاقات، الطبعة الأولى، 2021، مركز الأكاديمي عمان، 2019، ص 46

<sup>1</sup> حكيم جروة عبد الحق تفات، تسويق العلاقات، الطبعة الأولى، 2021، مركز الأكاديمي عمان، 2019، ص 46.



ثانيا: تعريف تسويق العلاقات:

كما عرفه تشو chou بأنه " استراتيجية لجذب الزبائن وتحسين وتطوير العلاقات معهم والتركيز على اكتساب ولائهم وبأن أهداف تطوير مثل العلاقات تتم بتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات"<sup>2</sup> وكما يعرف التسويق بالعلاقات على أنه " نشاط تسويقي حديث يهدف الى تحقيق ولاء الزبون للمنظمة والاحتفاظ به ويوصفه أحد موجداتها المعرفية من خلال اعتماد اتصال فعال وبناء علاقات طويلة الأجل معه".<sup>3</sup>

تعريف كوتلر : " هو نموذج مطور من التسويق يسعى لتفكير بصيغة الارتباط و التبادل و التعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة".<sup>4</sup>

ثالثا: نشأة التسويق بالعلاقات:

إن ظهور ونشأة التسويق بالعلاقات لم يكن بمحض الصدفة بل واجهته تطورات اقتصادية والحروب العالمية الثانية التي عانت منها المجتمعات الغربية، وبناء على التطور التاريخي للتسويق يمكن معرفة كيفية ظهوره حيث عرفت الفترة الممتدة من السنوات 40 إلى 50 من القرن العشرين حيث ازداد الطلب على المنتجات، حيث كان كل ما ينتج يباع من قبل المؤسسات في فترة السبعينات في استخدام تقنيات الدفع والجذب، مما زاد الطلب وتحسين عملية البيع وتخفيض التكاليف.

ومن فترة الثمانينات أصبحت المؤسسات تركز على الزبون و الترويج والمنتجات التي تتصف بالجودة والتميز وعلى التوجه إلى الزبون فضل استخدام قواعد البيانات للمؤسسات حيث سعت على التركيز في خدمة زبائنها من خلال التسويق المباشر والعلاقات المباشرة.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> حكيم جروة عبد الحق تفات، تسويق العلاقات، الطبعة الاولى، 2021، مركز الاكاديمي عمان، 2019، ص58

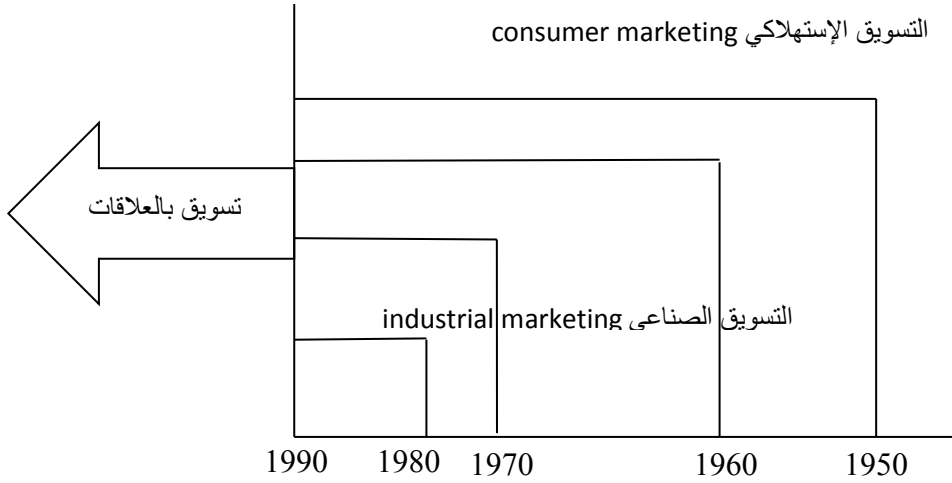
<sup>3</sup> رقية حدادو، ليندة آيت بشير، مجلد عبد القادر، آثار أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون، مجلة اجاث اقتصادية

معاصرة، المجلد05، العدد 1، 2022، جامعة آفلو جامعة ورقلة، الجزائر، ص676

<sup>4</sup> Philip kotler kiven lan keller . maketing managment . pris . edition12.pearson kevin education k . 2009 p39.

<sup>5</sup> حكيم جروة ، تسويق العلاقات، نفس المرجع السابق، ص49\_51

الشكل (2): مراحل ظهور التسويق بالعلاقات



مصدر الشكل: حكيم جرورة عبد الحق تفات، تسويق العلاقات، الطبعة الاولى، 2021، مركز الاكاديمي عمان، 2019، ص 49

المطلب الثاني: أهمية تسويق بالعلاقات وأهدافه:

أولا أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات والزبون:

أ= أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات:

لقد أكدت عديد من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق أن التسويق بالعلاقات من أهم الأدوات التي تساهم في تجاوز التحديات والصعوبات التسويقية مما يؤدي الى تحقيق منافع لكل من المسوق والزبون.

\*تعتبر العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن تحقق لمنظمة الخاصة دافعية في الأسواق التي تساهم في تجاوز المنافسة السعرية الكثيفة.

\_\_ تساهم بالمنظمات في الحصول على الزبون الوفي من خلال الوصول للزبون الموالي لها .

\_\_ تساهم على تحقيق إيرادات وأرباح ثانية مستمرة .

\_\_ تحقيق وبناء عملية اتصال بين المنظمة وزبائنها وخلق قيمة عكسية التي تساعد على تحقيق رضا الزبون والعلاقات معهم .

ب\_ أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للزبون :

\_\_ تحقق الراحة والثقة للزبون مع الجهة المعتاد التعامل معها .

\_\_ تخفيف من التكاليف الاجتماعية أو المادية أو فئة من سوق للآخر.

\_\_ العلاقات الاجتماعية مع سوق الخدمة أو مقدمها والعاملين لديه التي تساهم على الحصول على المعاملة خاصة في بعض الحالات<sup>6</sup>.

### \*ثانيا: أهداف التسويق بالعلاقات:

يمكن تلخيص أهداف تسويق العلاقات فيما يلي:

\_\_ يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن كما يسعى الى الإبداع والابتكار الدائم .

\_\_ التعامل مع الزبائن في الوقت الحالي الذي يتصف بالمنافسة الجديدة والتطوير التكنولوجي الهائل وفي ظل بيئة تتصف بالتغيير السريع.

\_\_ يسهل إجراء عمليات تفاعل واتصال مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين.<sup>7</sup>

### ثالثا: مستويات التسويق بالعلاقات:

يمكن تمييز خمس مستويات مختلفة أو خمس علاقات يمكن صياغتها وتكوينها مع الزبائن وهي كالآتي:

1\_ **الأساسي basic** يقوم الباعة في المنظمة ببيع المنتج إلا أنهم يتابعون ذلك بأية طريقة بالمنظمة لا تتصل بزبائنهم ثانية لضعف الإمكانيات المادية لها فإن هامش الربح الذي تحققه واطىء وعدد الزبائن كبير

2\_ **التفاعلي reactive** : عندما يقوم البائع ببيع المنتج يشجع الزبون بأن يتصل به فأي وقت كان لديه أسئلة أو مشكلة ما، وتحدث هذه الحالة عندما يكون الزبون والموزعين متوسطا وهامش الربح واطئا.

3 **المسؤول accountable**: يقوم كادر المبيعات بالاتصال بالزبون بعد مدة قصيرة من عملية البيع ذلك للتأكد فيها أن كان المنتج ملائما لتوقعات الزبون كما يطلب البائع من الزبون أي اقتراحات لتحسين

<sup>6</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار الكنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، 2010، عمان، الطبعة الاولى ، 2012، ص31\_32

<sup>7</sup> كلاخي لطيفة، بالحمو عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء، مجلة إستراتيجية والتنمية، المجلد12، العدد 1

جانفي 2022، جامعة مستغانم، جامعة تيارت، الجزائر، ص179

المنتج، أو أي نقطة سلبية يلاحظها وتعمل المعلومات هنا على مساعدة المنظمة بصورة مستمرة بتحسين عرضها وتحدث هذه الحالة إذا كان عدد المتعاملين مع المنظمة قليلا جدا وهامش الربح واطمأ إذا أن هناك عددا كبيرا من المتعاملين أو أن عدد الزبائن والموزعين متوسط وهامش الربح متوسط أيضا .

4\_ **المبادر/ الفعال** priactive: يقوم كادر المبيعات أو الآخرين في المنظمة بالاتصال بالزبون من وقت لآخر وذلك لمعرفة مقترحاتهم بخصوص تحسين الإنتاج أو مساعدة في تقديم منتجات جديدة وتحدث هذه الحالة عندما يكون عدد الزبائن والموزعين متوسط وهامش الربح عاليا أو عدد الزبائن قليلا جدا وهامش الربح متوسط.

5\_ **الشراكة** partneship: تعمل المنظمة بصورة مستمرة مع الزبون والزبائن الآخرين واكتشاف طرائق من شأنها أن تقدم أفضل قيمة وتكون هذه الحالة عندما يكون عدد المتعاملين مع المنظمة قليل جدا وهامش الربح عاليا<sup>8</sup>.

### المطلب الثالث: العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات

#### أولا: العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقات

قد اتفق Mer we flodewine ;2006-51-54 على أن العناصر وتتمثل في ما يلي:

1\_ **ثقافة المنظمة**: يقصد بثقافة المنظمة اللغة والطقوس والمعتقدات والمدونات الأخلاقية وقوانين ومعايير السلوك التي يشترك فيها أعضاء المنظمة.

2\_ **القيم والمواقف**: إن القيم والمواقف تساعد في تحديد ما يعده أفراد المنظمة ثقافة معينة أمرا صحيا أو مرغوبا به، لأن السلوك يشمل سلوك الزبون وتوجهاته، فمسوقي الخدمات الذين يرغبون بنشر خدماتهم عبر الثقافات يجب أن يفهموا الاختلاف بين تلك الثقافات.

3\_ **القيادة**21; jordon ;1998 أن المنظمة التي لا تستطيع أن تطبق بنجاح المنظور التسويقي بالعلاقة مادامت القيادة في المنظمة تركز على الربح على حساب الآخرين، وتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقة لن ينجح إذا كان الربح طرفا واحدا فقط ويجب أن يتصف القائد ببعض الصفات أي يركز على القيمة التي يمكن جنيها من التسويق بالعلاقات وعلى المصلحة المتبادلة ولذلك يعتمد بتحمل المخاطر ويقترح الحلول المبدعة ويرغب في تجربة ويجب أن يكون متحسبا وفعالا ومتفائلا وذهنه متكيف مع الموقف قبل حدوث شيء في المستقبل ويبحث عن التحديات ويستجيب بسرعة للفرص.

<sup>8</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، مرجع سبق ذكره، ص 29\_3

4\_ **الهيكل** : أشار (25; 1998; Jordan) إلى أن الهيكل المنظمة ككل وأن على المنظمة التي تتبنى مفهوم التسويق بالعلاقة أن تأخذ ينظر الاعتبار الهيكل التنظيمي للمنظمة مثل تقسيم وحدات الأعمال حسب المنتج أو السوق.

5\_ **الإفراد**: الأفراد هم مفتاح لأي علاقة وهم الذين يمتلكون القدرة على التواصل مع الزبون بأسلوب يفهم حاجات ورغبات الزبون ويتذكر تاريخ اتصالات الزبون مع المنظمة.

6 \_ **الإستراتيجية** : على كل منظمة أن تتأكد من إستراتيجيتها من خلال اختبارها، ومن ثم ستساعد هذه الإستراتيجية المنظمة على فهم توجهات الزبون، ومن هنا ينبغي على المنظمة أن تكون أكثر تقرباً وتودداً من الزبون.

7\_ **الثقافة**: أن الأفراد العاملين بحاجة إلى ثقافة معلومات لإعطاء الزبون بمنتجات المنظمة.

8\_ **لمعرفة والإدراك**: المكون الأساسي في التسويق بالعلاقة هو المعرفة ويقصد بها معرفة الزبائن إذ أن الكثير من المنظمات تحتفظ بقاعدة البيانات عن زبائنها باستخدامها عند الحاجة إليها وهذا يقلل من الأموال التي عرفت على هذا الأمر<sup>9</sup>.

**ثانياً: خصائص التسويق بالعلاقات:**

\_ يمتاز التسويق بالعلاقات:

\_ التركيز على المشتركين والعملاء وليس على منتجات مؤسسة .

\_ الأولوية للعلامة من خلال جذب والاحتفاظ وتطوير العملاء الموالين (الحاليين) على حساب جذب عملاء جدد.

\_ يعطي أهمية كبيرة للعمل الجماعي.

\_ استناداً على الاتصالات والحوار لا على الخطاب والإدارة

\_ خطوات تطبيق العلاقات يتطلب تكيف مع العناصر المزيج التسويقي 4 ps.

\_ الاشتراك عدم ترك التسويق التقليدي كلياً والعمل على صرف المقارنتين<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> درمان سليمان صادق ، التسويق المعربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 47\_49

<sup>10</sup> سالمى رشيد، أوساسي فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية

دراسات اقتصادية 24، جامعة ريان عاشور الجلفة، الجزائر، ص 277

ثالثاً: مرتكزات تطبيق تسويق العلاقات :

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية كالتالي:

- خلق قيمة مضافة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم لخدمة مقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للزبون لتحديد القيمة والمنافع التي يرغب بتحقيقها من خلال عملية اختيار وإستهلاك السلعة أو الخدمة .
- العمل على تحديد عملية الإتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.
- الدعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن.
- ادراك اهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن .
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة الى شبكة من العلاقات بين المؤسسة والمختلف الأفراد، مثل الموردين والموزعين والوسطاء<sup>11</sup> .

<sup>11</sup> مداحي محمد، زيرق سوسن، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق المزايا التنافسية وتعزيز الولاء عند الزبون في مؤسسات اقتصادية، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 02، عدد خاص / ديسمبر 2014، ص53

المبحث الثاني: دور التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبون للمنظمة

يعتبر موضوع الولاء مهم جدا عند مختلف المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الأرباح، وذلك لما فيه من أهمية بالغة في تحقيق وتحسين أرباحهم واستمراريتها وخاصة عند تحديد الرغبات والحاجات عند المستهلكين.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء الزبون:

أولاً: أ) مفهوم الولاء:

يرى كل من Kasper و Bloemer 1995 أن الاختلاف بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف يظهر لنا في ادخالنا لعامل الإدارة وفي هذا الخصوص يقول كل من Ltment و Moorman 1962 أن سلوك الولاء هو الرغبة المستقرة والساكنة مع الزمن وقد بين كل من skyher و jakaby 1973 أن الالتزام هو قاعدة أساسية لإظهار الولاء الحقيقي من الولاء المزيف<sup>12</sup>.

ب) تعريف الولاء: هو التزام عميق من قبل الزبون بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه وقيام هذا الزبون بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم تحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤشرات ترويجية تستهدف أثنائه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح المنتجات الأخرى<sup>13</sup>.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون:

هناك العديد من الفوائد للمنظمة من ولاء الزبون لها فالزبون في أكثر الأحيان يفضل الاستمرار مع مسوق الخدمة أو السلعة الذي سبق ان تعامل معه بفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة معه بدلا من سوق آخر قد لا يعرفه أو ليس لديه أي علاقة معه، اما بالنسبة للمنظمة ويمكن تلخيصها بما يلي:

— أن تعامل الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به ويكون بأقل كلفة للمنظمة من جذب الزبون الجديد واستهدافه التي تحتاج جهد أكبر وكلفه اعلى .

— الزبون صاحب الولاء أو الموالي الذي لديه علاقات وثقة طويلة مع المنظمة يكون ذوا اتفاق على منتجاتها ولديه استعداد لدفع السعر المعلن عليه دون معارضة.

<sup>12</sup> مير أحمد، شريف موراد، سلوك وبرامج ولاء الزبائن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2018، ط1، 2020، ص79

<sup>13</sup> معمري علي، عمارة يسمينة، أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات تسويق المعاصر وآثارها على ولاء الزبون، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم إنسانية واجتماعية، جامعة عربي تبسي الجزائر، مجاد12، عدد 4 أكتوبر، 2020،

— يعتبر الزبون الموالي مصدرهم لدعاية أو المدافع عن المنظمة ومنتجاتها من خلال ما يبينه من دعاية عبر الكلمة المنقولة.

— يعتبر الزبون الموالي الذي لديه علاقات طويلة مع المنظمة ذات ربحية أكبر من الزبون الجديد.<sup>14</sup>

### ثالثا: فوائد ولاء الزبون

هناك العديد من الفوائد للمنظمة بالنسبة لولاء الزبون يمكن تلخيصها كما يلي:

— يساعد على زيادة المبيعات وبالتالي الواردات المالية أو العائدات لأن المبيعات هي المصدر الأساسي والمهم لعائدات المنظمة .

— زيادة الحصة السوقية للمنظمة .

— نمو وتطور المنظمات واستمرارها بالعمل داخل الأسواق .

— يزيد من حجم الأعمال المنظمة .

— الصمود أمام المنافسين.

— كسب مكانة ذهنية أو الصورة لا إيجابية في ذهن الزبائن وفي السوق .

— الحفاظ على مستوى الجودة للمنتجات وتطويرها من أجل الحفاظ على زبائنها المخلصين وكذلك جذب زبائن جدد<sup>15</sup> .

### المطلب الثاني: مستويات وتطور ولاء الزبون

#### أولا: مستويات ولاء الزبون وأسباب انخفاضه:

يتم تقسيم مستويات الولاء الى ما يلي:

1) المستويات عالية الولاء: تعكس مستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يقتنيها ولديه ولاء كبير له وهذه الأخيرة تساهم في العديد من المنشأة في الوصول إليها وجعلها في زبائنها اتجاه سلعها و لا كنها تتطلب الى بحوث ودراسات وجهود وأوقات .

<sup>14</sup> محمد جاسم صميدي، دغمة موسى دجاني، ايهاب علي قرم، إدارة علاقة الزبون، عمان، دار وكتبة حامد للنشر والتوزيع،

ط1، 2022، ص121

<sup>15</sup> محمد جاسم صميدي، نفس المرجع، ص115\_116



2) مستويات المعتدلة من الولاء: تعكس هاته المستويات سلوك الزبون وولائه نحو السلعة حيث نجد الزبون يشتري السلعة لآكن في القرار نفسه يمكن أن يشتري سلعة أخرى أو يستبدلها بدلا من السلعة القديمة أي أنه السهل اقناع في التبديل من سلع الى أخرى .

3) مستويات المنخفضة من الولاء: ويطلق عليها بالمستويات اللالولاء حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة أما لعدم وجود البديل لها لأن سعرها منخفض أو المتجر قريب له لا يعرض إلا نفس العلامات وبالتالي فلا يكون لدى الزبون ولاء لسلعة محددة أو متجر محدد.

أما عن اهم الأسباب انخفاض الولاء فيمكن أن اجملها بم يلي:

-الملل -وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد -الإشباع - الإعلانات المتكررة السعر<sup>16</sup> .

### ثانيا: تطوير ولاء الزبون:

من أجل تطوير الولاء السلعي يجب على المنظمة استخدام طرق من أجل تطوير ولاء نذكر منها:

ا\_الاستخدام التدريجي: تطرح المنتجات في الغالب بسعر منخفض في بداية تسويقها ويكون الهدف من هذا السعر المنخفض جذب الزبون من أجل قيام بتجزئة سلعة جديدة ومن خلال نجاح هذه التجربة يخلق لديه نوع من الولاء السلعي فتتكرر عملية لشراية لنفس هاته السلعة ويتكون لديه هذا النوع الاستهلاكي الذي يواجه الى الولاء الكامل للعلامة أو سلعة .

ب-الإعلان: ان مهام الإعلان لتطوير ولاء السلعي يكون من خلال تكرار الإعلان نفسه في جميع وسائل الإعلان .

ج\_مجموعة العمل: أو ما يطلق عليها أيضا بجماعات الاجتماعية بحيث لها دور في تطوير الولاء السلعي وذلك اذ وجد الزبون أن الجماعة العمل أو أي جماعة ينتمي إليها أو يتعامل معها يقوم باستخدام السلعة أو العلامة معينة فهذا يؤثر عليه وتنتج أنه يميل تلقائيا الى استخدام نفس العلامة أو السلعة وقد يتكون لديه ولاء سلعي لهذه العلامة أو السلعة الجديدة أو عادة يكون ذلك ليس نتيجة لقناعته الشخصية بل نتيجة سلعة المستخدمة من طرف كثير من الافراد.

<sup>16</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس عبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان،

د- تطوير ولاء الزبون للعلامة التجارية: لقد أصبحت العلامة التجارية تولد اهتمام أكبر لولاء الزبائن لم يعد الهدف الوحيد هو كسب زبائن جدد والتنافس عليهم، بل ضمان ولاء الزبائن الحاليين والمحتملين هو الهدف الامثل للعلامة التجارية<sup>17</sup>.

### ثالثا: مكونات ولاء الزبون

ان فهم العميق لحاجات الزبون وما يجول في ذهنه من توقعات وتطلعات عن المنظمة فإنه يضيف الطابع الشخصي للعلاقة الترابطية مع الزبون وتعزيزه ويجعلها قوية وطويلة الأمد من هذا الجانب وجاب آخر أن فهم ما يمتلكه الزبون من معرفة وادراك وتحويلها السلوكيات مما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من مستويات طبقا لتوقعاته .

زيادة عن ذلك مما تكسبه لقاعدة البيانات قوية عن زبائنها تساعدها على:

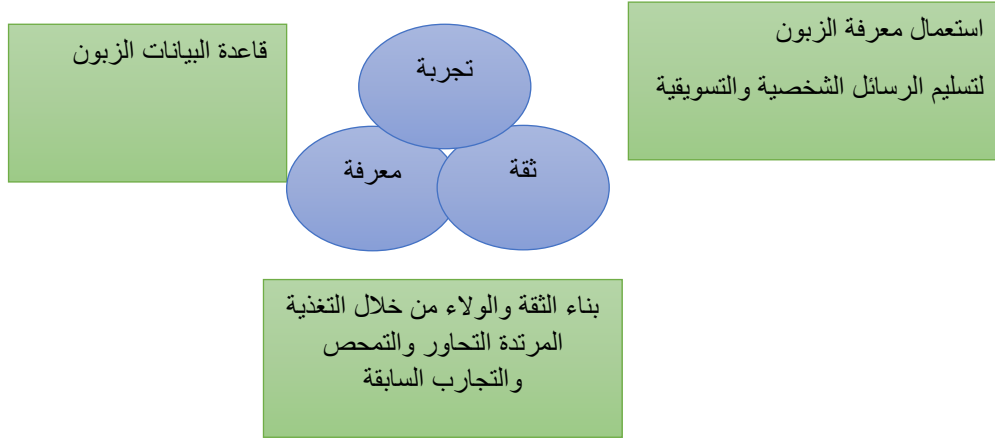
- صياغة برنامج تسويقي متكامل .
- تقدم مستويات جديدة وتحسنها .
- استجابة لحاجات ورغبات زبائنها .
- تعزيز الثقة وكسب ولاء زبائنها للعلامة.
- عدم انحيازهم الى العلامات المنافسة الأخرى.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس عبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان،

2008، طبعة أولى، 2009، ص276

<sup>18</sup> يوسف حجيم السلطان وآخرون، ادارة العلاقات الزبون، نفس المرجع، ص252\_253

شكل (3) يوضح مكونات الزبون



مصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس عبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، طبعة أولى، 2009، ص 253

المطلب الثالث: أساليب كسب ثقة ورضا الزبون

أولاً: وسائل بناء الولاء :

حيث يرى كوتلر أن أهم وسائل بناء ولاء الزبائن أو تكوين علاقات معهم تتمثل فيما يلي:

- \_ المحفزات المالية والاجتماعية مثل بطاقات الولاء وإقامة علاقات شخصية مع الزبائن .
- \_ الروابط الهيكلية والعقود طويلة الأجل لتخفيض الأسعار وتدعيم السلع والخدمات .
- 3\_ برامج مواجهة تخلي الزبون من الشراء كالعروض الخاصة<sup>19</sup> .

ثانياً: مستويات الثقة بين الزبون والمنظمة

يوجد هناك ثلاثة مستويات للثقة في العلاقة بين الزبون والمنظمة وهي: ثقة الزبون بمندوبي المبيعات، ثقة الزبون بالعلامة التجارية للمنتجات وثقة الزبون بالعلامة التجارية للمنتجات وثقة الزبون بالمنظمة نفسها  
GUEHZI ET AL ;2009

<sup>19</sup> السعيد زغد، محمد فاشوح، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، مخبر بحث: العولمة وانعكاساتها على انعكاسات دول شمال افريقيا، م سياسات التنمية، جامعة تيسمسيلت، جامعة الجلفة، الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية مجلد 10، العدد5، خاص، أكتوبر 2020، ص 19

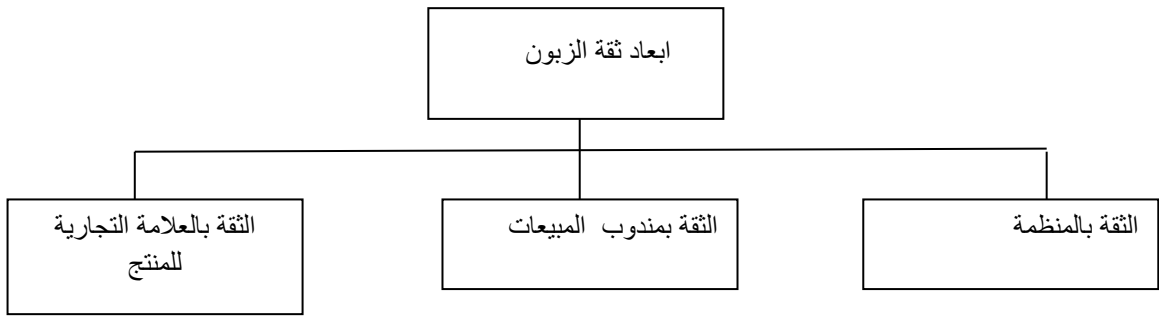
ونتيجة لذلك ومع محاولة قياس ثقة الزبائن في السياق التنظيمي يمكن ان نرى هناك وجهات نظر متعددة الأبعاد، ومنها ما ذهب إليه COMERE ET AL.1999.62 الذي يقترح أيضا أن ثقة الزبون بالبائع يجب أن ينظر فيها دائما وفق منظور متعدد الأبعاد والتي تمثل بما يلي:

\_\_الثقة بمندوب المبيعات.

\_\_ الثقة بالمنتج .

\_\_ بالثقة بالمنظمة.<sup>20</sup>

#### الشكل (4) أبعاد ثقة الزبائن



مصدر: يوسف سلطان حجاج الطائي، درغام علي مسلم الصميدي، المرونة التسويقية، دار المنهجية، للنشر والتوزيع، ط1، 2022، ص201

#### ثالثا: مبادئ لكسب الزبون والاحتفاظ به:

يتم تقديم مجموعة من المبادئ من أجل كسب الزبائن والاحتفاظ بهم لفترة طويلة وجعلهم زبائن دائمين أو يمكن إنجازها بما يلي:

\_\_ التدريب والتحسين المستمر للعاملين لديها.

\_\_تقديم العناية الجيدة للعاملين بحيث يشعرون بأنهم جزءا أساسيا في المنظمة.

\_\_تقديم المعلومات الكافية عن التطورات والتغيرات التي تحدث في المنظمة سواء منتجاتها الجديدة أو التي تم تحسينها او تحديثها كذلك فيما يتعلق بطرق وأساليب البيع والتوزيع المعتمدة أو الجديدة.

\_\_تقديم الخدمة المميزة للزبائن عند قيامه بشراء منتج معين من مستوى الخدمات المقدمة قبل وبعد البيع.....وغيرها.

<sup>20</sup> يوسف حجاج سلطان الطائي، ، المرونة التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص199\_201

- الاستماع الى آراء ومقترحات وشكاوي يجب أن تسجل والتعامل معها بسرعة وعناية.
- المتابعة المستمرة للزبائن من وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية الحديثة " الرسائل القصير sms، البريد الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي".
- استخدام مبدأ الخطوط المفتوحة مع الزبائن على مستوى العاملين هي اختلاف مستوياتهم من أجل الاستماع لما يريدون من احتياجات أو تقديم المقترحات لتطور العمل في المنظمة<sup>21</sup>.

### المبحث الثالث: دور ادارة علاقة الزبائن crm في تحقيق ولاء الزبون

تشكل إستراتيجية إدارة علاقة الزبائن crm من الفكرة المتمثلة في الطريقة التي تتعامل بها الشركات مع التفاعلات العملاء وتنشئ من خلال علاقات معهم وتتضمن جمع بيانات العملاء وتحليلها لتوفير خدمات أفضل وبناء علاقة أفضل معهم .

### المطلب الأول: مفاهيم اساسية حول ادارة علاقة الزبائن

#### أولاً: مفهوم وتعريف إدارة علاقات الزبائن:

#### أ\_ مفهوم إدارة علاقة الزبائن:

ان ادارة علاقة الزبون crm هي استراتيجية عمل مركزية التي تهدف لتحقيق أقصى حد من الربحية الدخل، رضی الزبون .

– أما الوظائف التي تدعم هذا الفرض ضمني تتضمن المبيعات، التسويق خدمات الزبائن، تدريب، تطوير مهني، ادارة الأداء وتطوير الموارد البشرية!

– ان التقنيات التي تدعم crm تتضمن تحليل الزبون والبائع والشركة والمعلومات العملية الداخلية<sup>22</sup>

#### ب\_ تعريف ادارة علاقات الزبائن:

تعرف الإدارة علاقات الزبائن على أنها استخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الإتصال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبائن.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> محمد جاسم صميدي، ديمة موسى دجاني، ايهاب علي قزم، إدارة علاقة الزبون، عمان، دار وكتبة حامد للنشر والتوزيع، ط1،

2022، ص118

<sup>22</sup> محمد جاسم صميدي، دغمة موسى دجاني، ايهاب علي قزم، إدارة علاقة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص25

ثانيا: مبادئ إدارة علاقات الزبائن:

مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، أدركت المؤسسات قيمة الزبون وأهميته كأساس لنجاحها وتحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساسي لمختلف أنشطتها التسويقية، إذ تعمل إدارة العلاقة مع الزبون وفقا للمبادئ الرئيسية الآتية: 5

**معاملة الزبون بشكل منفرد :** تستند فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون، أي أن محتوى خدمات الزبون ينبغي على أساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبايعين. أن يصمم ولاء الزبون اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ به من خلال العلاقة الشخصية، يحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبون ودعم العلاقة معه، فالاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة . من نظراتها الخاصة بالحصول على زبائن جدد، إذ نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي من خمس إلى ست مرات تكلفة الحصول على زبون جديد. - اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون غير الجيد : إن عملية التمييز بين الزبائن تستند على أساس العمر وقيمة الزبون، وللمؤسسة الحق في إيجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الأرباح، على اعتبار أن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبائن هو بناء علاقة والمحافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين، ويعتبر الرضا محدد رئيسيا لاستمرارية هذه العلاقة من خلال تقديم خدمة متميزة تتوافق مع حاجاته الشخصية وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية.<sup>24</sup>

ثالثا: مكونات إدارة علاقات الزبون:

تتكون إدارة علاقات الزبون (crm): من ثلاث مكونات رئيسية كما موضح في الشكل (5) أدناه

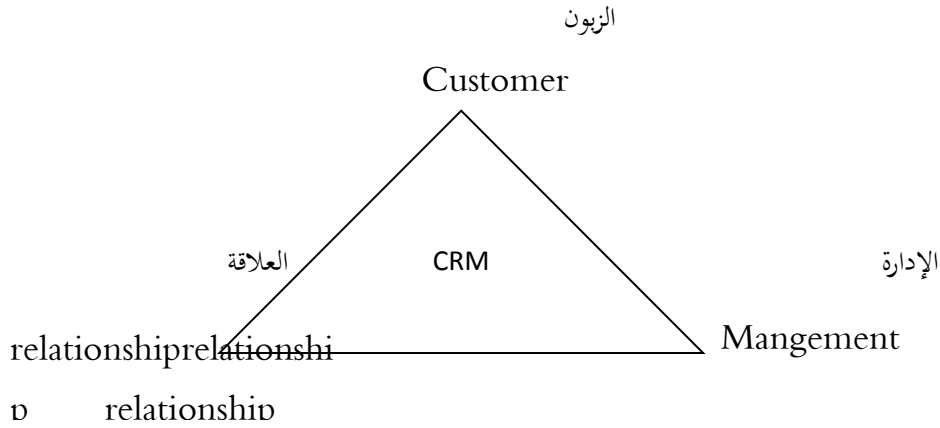
<sup>23</sup> بن داودية أحمد، ادارة العلاقة مع الزبون، مدخل لكسب ولاءه لمؤسسة خدمية، مجلة دراسات لاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر

الصناعة التقليدية، جامعة الجزائر3، مجلد6 ، عدد3، سنة 2017، ص1004

<sup>24</sup> سامي زعباط، بوقريفة، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، كلية علوم الإقتصادية وتجارية

وعلوم التسيير، جامعة محمد بن صديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، مجلة الباحث، العدد20 /1/2021، ص656

شكل رقم (5) مكونات ادارة علاقة الزبون



المصدر: درمان سليمان صادق، كتاب التسويق المعرفي، دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، 2010، ص127

يمكن شرح المكونات أعلاه كما يأتي

1\_ **الزبون:** هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق الاستهلاكي الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة بالشراء والاستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل.

2\_ **العلاقة:** هذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأجل ومستمرة أو منفصلة ومتكررة أو لمرة واحدة.

وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو سلوك الزبون فعلى الرغم من أن الزبون له مواقف إيجابية إتجاه منظمة ومنتجاته إلا أن سلوك الشراء يكون في أغلب الأحيان عالي الظرفية تعمل (crm) على أن تكون علاقتها مع الزبون علاقة مرحة وتحقق المنفعة المتبادلة .

3\_ **الإدارة:** نشاط crm لا يتحدد فقط في أيطار قسم التسويق ب ليشمل تغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعمليتها، وتعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المنظمة إلى معرفة والتي تؤدي إلى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق، إضافة إلا أن crm تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها<sup>25</sup>.

المطلب الثاني: أهمية واهداف إدارة علاقات الزبون(Crm):

أولاً: أهمية إدارة علاقة الزبائن (crm):

<sup>25</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، 2010، ص127\_131

تتلخص اهمية ولاء الزبون فيما يلي:

- \_\_ تقليل تكاليف الإعلان .
- \_\_ من خلال التركيز على حاجاتهم تسهيل استهداف الزبائن المهمين .
- \_\_ تعمل على تسهيل تعقب فعالية الحملة المعنية .
- \_\_ تسمح للمنظمات المنافسة على أساس خدمة الزبائن وليس الأسعار .
- \_\_ تمنع الإنفاق الكبير للقيمة المنخفضة للزبون أو إنفاق منخفض للقيمة الحالية .
- \_\_ وقت أسرع لتطوير وتسويق المنتج ( دورة التسويق).
- \_\_ تحسين استخدام منفذ للزبون ولهذا يجعل معظم كل منفذ زبون أن يتصل مع الزبون<sup>26</sup>.

ثانيا: أهداف ادارة علاقة الزبائن((crm) :

يمكن تلخيص اهداف إدارة علاقة الزبائن فيمايلي:

- معرفة وتحديد الزبائن المحتملين
- فهم واستعاب الاحتياجات
- التركيز السكاني وتوزيعهم في السوق
- زيادة استخدام المنتجات
- زيادة استخدام المتقطع
- زيادة الاستخدام للمواد الأولية عالية المستوى ( ذات شأن والتقدير) بصورة أكبر من أجل تحسين وتطوير والحفاظ على جودة المنتج وتطويره
- زيادة رضى الزبون وبالتالي ولاءه للمنظمة .
- تحسين إدارة الحملات الإعلانية والترويجية
- تكامل بين التسويق والمبيعات من خلال قنوات البيع والتوزيع

<sup>26</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعربي، مرجع سبق ذكره، ص133



- الفوز باسترجاع الزبائن الذين تم خسارتهم مسبقا باستخدام وسائل وتقنيات ذات تأثير على الزبون وإقناعه بالعودة للمنظمة

- الارتقاء بالزبائن إلى سلطة أو علاقات هيكلية من خلال:

- الزبائن

- المعارف

- الأصدقاء

- الشركات

-رضى الزبون

-ولاء الزبون

-قيمة الزبون<sup>27</sup>

### ثالثا: خطوات تنفيذ إدارة علاقات الزبون

إن خطوات تنفيذ إدارة علاقات الزبون تتكون من عدة خطوات نذكر المهمة منها:

#### • إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون:

إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة لذي استبدلت بمستودعات البيانات والتي عن طريقها تم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة ( الداخلية أو الخارجية) وتحويلها الى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هاته المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة وقاعدة بيانات الزبون تتضمن معلومات عن الآتي :

أ\_ **المعاملات:** وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: (الثمن المدفوع، الناتج، تاريخ التسليم).

<sup>27</sup> محمد جاسم صميدي، ديمة موسى دحاني، ايهاب علي قرم، إدارة علاقة الزبون، عمان، دار وكتبة حامد للنشر والتوزيع،

ب\_ **الاتصال من الزبون:** توجد اليوم العديد من النقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، ولا كن الأمر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدأ في الإتصال الزبون أو المنظمة

ج\_ **المعلومة الوصفية:** هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل

د\_ **الاستجابة محاضرات التسويق:** هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عد استجابته لمبادرة تسويق العلاقات أو أي اتصال مباشر آخر

هـ\_ **البيانات ثابتة على مر الزمان:** المنظمات تلجئ عادة إلى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتية منها افتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات وصفية من بطاقات ضمان الأساسية

ذ\_ **تحليل قاعدة البيانات:** ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات باستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقا تساعد على انخفاض قرار بشكل أفضل من خلال استعمال تقنية التنقيب في البيانات data mining وعلى النحو الآتي:

\_ تحديد مناطق ومشكلات يكون التحليل فيها عالي .

\_ تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية التنقيب البيانات .

\_ التعرف بناء على النتائج المستخلصة .

\_ تقييم النتائج والدروس الفيدة من المعلومات المستخلصة .

ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى مساعدة العمليات الآتية:

\_ التسويق الموجه.

\_ تجزأت السوق.

\_ الاحتفاظ بالزبون.

\_ النظرة التحليلية للقرارات التي تستهدف الزبون ( اختيار الزبون) .

\_ استخدام أدوات لاستهداف الزبون ( الزبائن المستهدفين) .

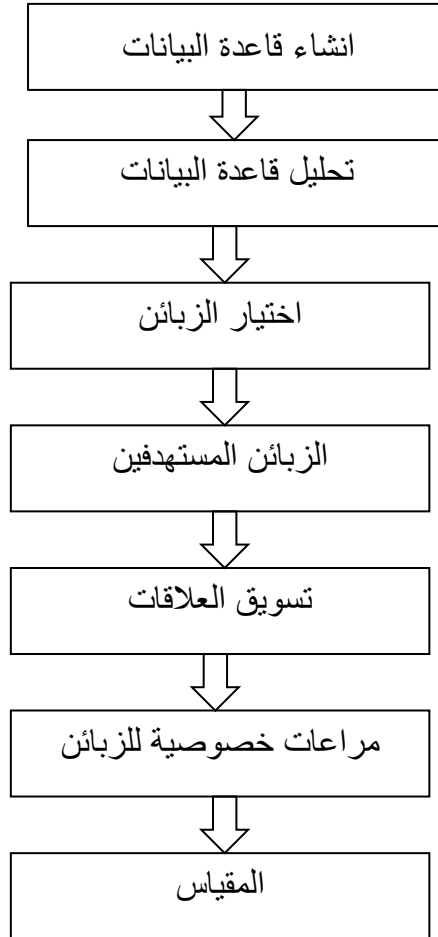
\_ كيفية بناء علاقات مع الزبون المستهدفين (تسويق العلاقات) .

\_\_ مراعاة قضايا خصوصية للزبون .

\_\_وضع مقياس لقياس نجاح برنامج ل<sup>28</sup>crm.

ان عملية تنفيذ CRM تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسية والموضحة في الشكل (6)

الشكل (06) خطوات تنفيذ crm



المصدر: درمان سليمان صادق، كتاب التسويق المعرفي، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، ط1، 2010،

ص 209

المطلب الثالث: دور crm في تحقيق ولاء الزبون للمنظمة.

أولاً: تحديات تحقيق الرضا لولاء الزبون للمنظمة باستخدام crm:

يجب على المؤسسة الاعتماد على ثلاثة خطوات أساسية توجزها في التالي:

<sup>28</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، مرجع سبق ذكره، ص 209\_210

أ/ الاهتمام بالزبائن: هذه الدائرة التي تسمى دعم الزبائن تركز على مساعدة الزبائن في حل المشاكل المتعلقة بالسلعة أو بالخدمة وأيضا الإجابة عن كافة استفساراتهم لكن للأسف غالبا ما ينظر هذه الدائرة على أنها شيء ضايف لذلك يجب أن تخفض النفقات قدر الإمكان ويقاس أداء العامل نفي هذه الدائرة على سرعتهم في الإنهاء وليس استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبائن فإن مجهود وتتركز على مراكز الاتصال وانظمة الرد التالي التي تحدد وقت المكالمة وتقلل التكلفة لكن أتمته هذه الأنظمة في هذه الدائرة تحديدا يجب أن يكون معالج بطريقة حذرة جدا حتى لا تعطي تأثيرا سلبيا على الزبائن، وهذه الدائرة تحظى بفرصة جيدة للتأثير في تجربة الزبون حيث يمكن تحويل التجربة السلبية الى تجربة ايجابية وذلك من خلال المعلومات التي تجمع من خلال التفاعل المباشر مع الزبون تصنف وتحفظ في قاعدة بيانات الزبائن، هذه المعلومات عادة ما تكون غاية في دقة وتساعد في فهم الزبون بشكل جيد ومعرفة كيفية الحصول على ولائه.

ب) دعم خدمة الزبون: ان خدمة الزبون تعبر عن تلك النظرة التي ترى بأنها العناصر الذي يتعلق ببناء روابط ما بين المؤسسة وزبائنها فهذه النظرة تؤكد على بناء علاقات تبادلية على مدى الطويل مما يعزز من خدمة الزبون استثناء العناصر المزيج التسويقي، لذلك تؤكد هذه النظرة على أن المؤسسات أدركت مدى قيمة بناء قاعدة بيانات للزبائن على أساس فهم حاجاتهم ورغباتهم وخلق فرص للبيع بعرض خدمات جديدة متميزة تجعل من الزبون أثرا ارتباطا بالمؤسسة، وبناء على عليه فإن معظم المؤسسات لاسيما الخدمية منها يجب أن يكون نشاطها مركز نحو الزبون حتى تستطيع النجاح لأن طبيعة عمل تلك المؤسسات تتفاعل بشكل كبير ومباشر مع الزبائن لذلك من الصعب عليها أن تتطور بدون العمل على أساس ادارة العلاقة مع الزبون ولكن يتم تحقيق ذلك يجب على المؤسسة تدعيم خدمة زبائنها بالنحو الذي يمكنها من الوصول الى درجة الرضا والولاء لمنتجاتها، لذا من جملة الأسباب التي تستدعي الاهتمام بخدمة المؤسسة لزبائنها هو تزايد المنافسة، تشابه وعليه يمكن القول بأن الدعم الدائم الذي تقوم به المؤسسة لتحسين الخدمة لهم.... إلخ .

وعليه يمكن القول بأن الدعم الدائم الذي تقوم به المؤسسة لتحسين الخدمة المقدمة لزبائنها يعتبر من بين السمات والعناصر الأولى المساعدة على تحقيق الرضا ومن ثم الولاء.

ج) تحقيق الولاء يتبنى استراتيجية الخدمة المتميزة للزبون:

يعتبر وضع الزبون في أول الاهتمامات من الاساليب الجيدة إلا أن هذا الأسلوب سيكون أفضل بكثير إذا كانت هناك استراتيجية مناسبة لتوصيل الخدمة المتميزة للزبون، بحيث تهدف هذه الاستراتيجية بشكل رئيسي الى احداث اختلاف يستطيع الزبائن ملاحظته أو قياسه بالإضافة الى التأثير على طريقة التي

يتم بها اداء العمليات دخل المؤسسة وهي تعمل ايضا على تحديد الثقافة الداخلية للمؤسسة والصورة التي ترغب المؤسسة في توصيلها للزبائن، لذا وجب وضع هذه الاستراتيجية بشكل يساعد على تحقيق رضا وولاء الزبون للمنتجات وخدمات المؤسسة وهي بذلك ستشمل نقاط التالية:

\_\_ معرفة احتياجات وتوقعات الزبائن

\_\_ معرفة أنشطة المؤسسات المنافسة

\_\_ تحديد رؤية المستقبلية<sup>29</sup>

ثانيا: الفوائد التي توفرها ادارة العلاقة الزبون (crm) عند الحصول على /الإحتفاظ بالزبون:

-هناك العديد من الأساليب التي تجعل الإحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهم تلك الاسباب ما ذكر من قبل (.....2001).

-وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون .

-زيادة انفاق الزبون بمرور الوقت .

-رضى الزبون بما يجعله مستعدا لسعر أعلى .

-رضى الزبون يهدف لتجهيزه بالمنتجات في الوقت المحدد وحيث الطلب عليه من قبله (أي الزبون).<sup>30</sup>

<sup>29</sup> حكيم جروة، عبد الحق تافات، تسويق العلاقات ، الطبعة الاولى، 2021، المركز الأكاديمي، عمان، 2019، ص 242\_246

<sup>30</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الاولى ، 2009، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان أردن، 2008، ص208

### خلاصة الفصل الأول:

يعتبر التسويق بالعلاقات بمثابة فلسفة التسويق التي تضع رضى العملاء في المقام الأول، وقد ثبت أنه يوفر علاقة طويلة الأمد وأكثر ربحية ومنه المستهلك لا يقيم إي علاقة مع إي مؤسسة إلا اذا وجد ضمن خدماتها ومتطلباتها التي يسعى إليها، ولهذا السبب تقوم العديد من المنظمات إلى خلق علاقات وطيدة وطويلة الأمد مع الزبائن من أجل كسب ولائهم.

وحتى يمكن تحقيق ذلك وجب على المنظمة أن تكون قادرة على توفير أجود خدمات وأفضلها، مما يؤدي إلى رضا الزبون عليها وتحقيق ولائه وذلك باستغلال كلا من متغيرين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون حتى يتضح من خلال طرق تحقيق أهدافه نتيجة لتحقيق ولاء الزبائن، وينتج هذا الأخير عن كل ما ينتج من التزامات المؤسسة وتعاملاتها وتلبية رغبات وحاجياتهم وتوفير أجود الخدمات.

# الفصل الثاني

دراسة حالة اتصالات الجزائر تيارت

### تمهيد

تعتبر مؤسسات اتصالات الجزائر من ابرز المؤسسات التي تحتل الصدارة في هذا المجال نظرا لاسهاماتها في تنمية الاقتصاد الوطني وتدعيما لما تم عرضه في الفصل الاول سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بالتعرف على وقع استخدام التسويق بالعلاقات في وكالة اتصالات الجزائر فرع تيارت ومدى تأثيره على ولاء الزبون .

### المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر

قبل التعرف على أثر استخدام تسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق ولاء الزبون في وكالة اتصالات الجزائر وكالة \_تيارت\_

سنستطرق أولا في هذا المبحث الى تقديم العام لوكالة اتصالات الجزائر وذلك من خلال ذكر نشئتها ومهامها واهدافها .

### المطلب الأول: تقديم وكالة اتصالات الجزائر

#### أولا: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق اتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة .

اتصالات الجزائر هي شركة ذات الأسهم برأسمال نشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والإنترنت تأسست وفق القانون 03/2004 المؤرخ في 5 أوت 2000 المتعلق بإعادة \_هيكلية قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية والحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNRE بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على انشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها سم "اتصالات الجزائر " وفق هذا القانون الذي حدد نظام المؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة القانونية



"مؤسسة ذات الأسهم برأسمال اجتماعي قدرة 115.000.000.000.000 ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري 11 ماي 2002 تحت رقم O2B00180083.<sup>31</sup>

ثانيا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

تمثل مهام مؤسسة اتصالات الجزائر في:

- العمل على رقمته المجتمع والاقتصاد من خلال تحقيق المزيد من الرقي والتقدم .
- تعمل على تطوير وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة .
- تسويق خدمات المؤسسة التي تمكنها من نقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والرقمية والإعلام السمعي البصري.
- تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وإرضائهم، مع المساهمة في تحقيق رفاهيتهم وراحتهم .
- الحرص على توفير الخدمة والمسؤولية لدى موظفي المؤسسة .
- انشاء واستثمار وتسيير الاتصالات مع جميع مشغلي الشبكات مع التغطية الجغرافية للوطن.<sup>32</sup>

ثالثا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى تحقيق ثلاث أهداف اساسية التي سطرتها في برنامجها وتشمل الجودة والفعالية وكذلك نوعية الخدمات ونلخص الى جملة الأهداف التالية:
- توفير خدمات بأسعار ترضي وتتماشى مع تطلعات الزبون قد تكون جد مغرية .
  - زيادة العرض من الخدمات الهاتفية.
  - تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة للزبون وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في الخدمات.
  - وضع الزبائن في محور قرارات وإجراءات المؤسسة .
  - إرساء اقتصاد رقمي في الجزائر مع هيئة حلقة إيجابية لإضافة القيمة .
  - العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> الموقع الإلكتروني مؤسسة الاتصالات الجزائر : <http://www.algerie.telecom.dz> 10/05/ 2023

<sup>32</sup> الموقع الإلكتروني مؤسسة الاتصالات الجزائر: <http://www.algerie.telecom.dz> 10/05/ 2023

<sup>33</sup> موقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، مرجع سابق ذكره

المطلب الثاني: التعريف بميدان الدراسة وكالة اتصالات الجزائر\_تيارت

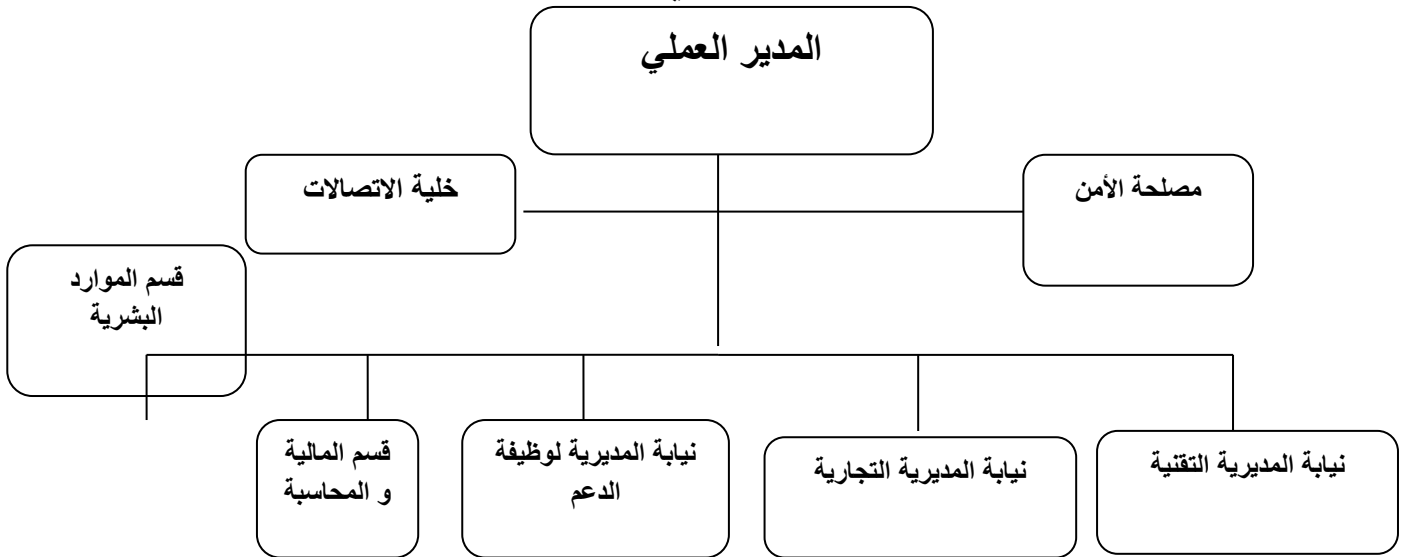
أولاً: تقديم وكالة اتصالات الجزائر\_تيارت\_

هي قسم التجاري تابع للمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت المكلفة بالعمليات التجارية ومنتجات الخاصة بسوق الاتصالات في مجال الهاتف الثابت والإنترنت، وحسب احصائيات سنة 2019 ارتفع عدد زبائن خدمة الهاتف الثابت الى 50200 زبون وعدد المشتركين في الإنترنت الى 33160 فيما ارتقى عدد الزبائن الجليل الرابع الى 18200 زبون للإشارة فإن الولاية تتوفر على 4 والات تجارية بكل من تيارت السوق فرندة قصر الشلالة بينما بلغ عدد الفروع بالدوائر الاخرى 5 بكل من مهدية، دحموي، الرحوية، زمالة الأمير عبد القادر وفرع تيارت.

ومن بين الخطوط الهاتفية المتجزئة الى غاية ديسمبر 2018.7.434 ألف خط من بين 6538 المسطرة وتطهير أكثر من 11 ألف من كانت مبرمجة من أصل 10 آلاف فيما تم حضر 29 كلم للعمليات من أصل 28 كلم كانت مسطرة<sup>34</sup>.

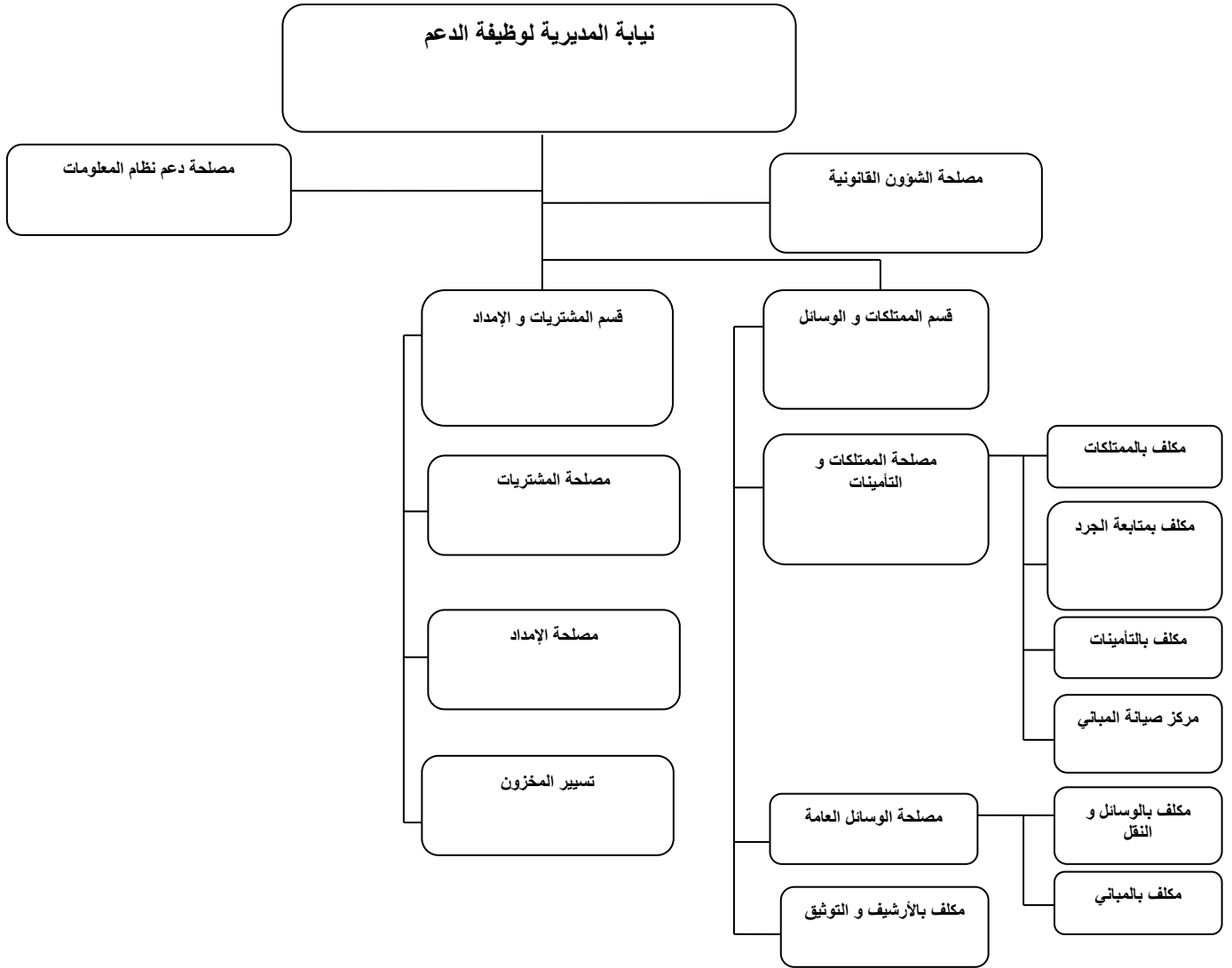
ثانياً: هيكل تنظيمي للمؤسسة

### الهيكل التنظيمي خاص بمدير العملي



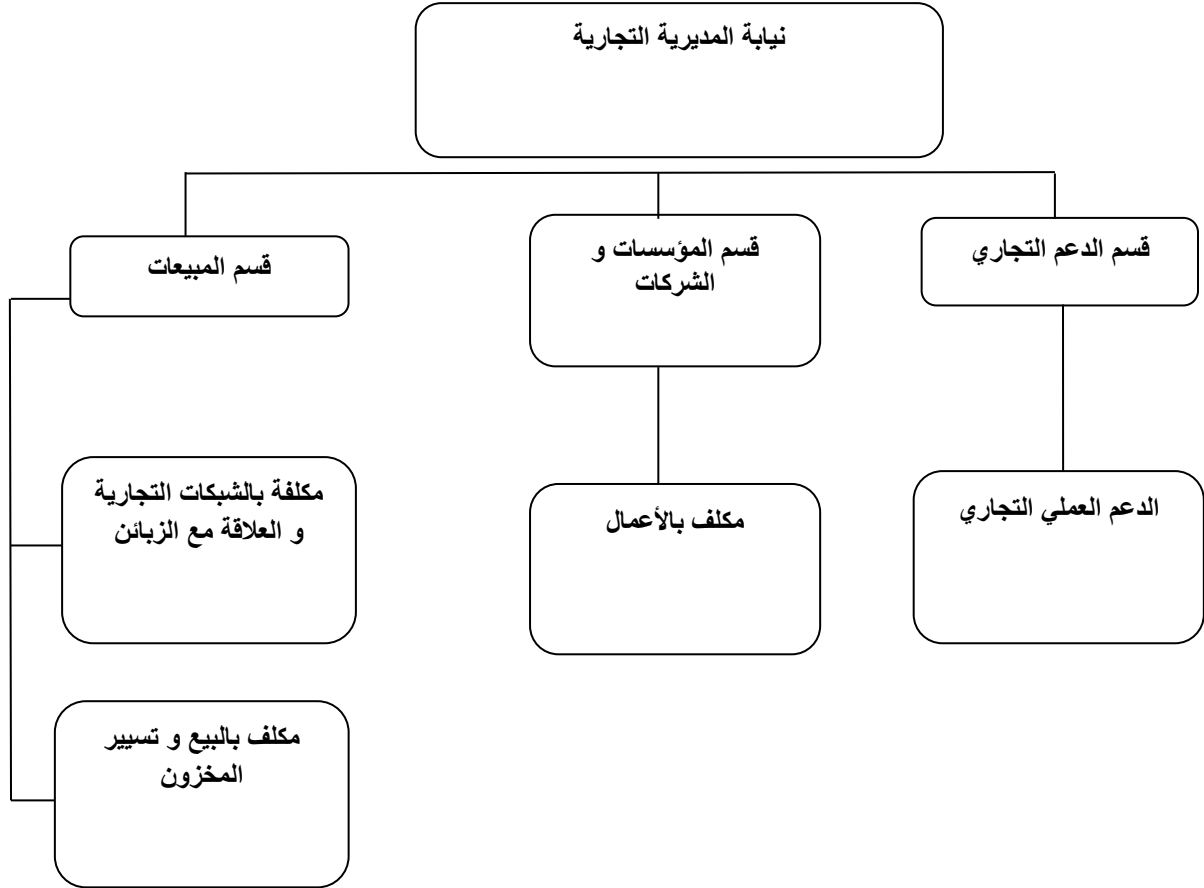
مقابلة مع رئيس قسم تنمية الموارد البشرية والتدريب، دائرة الموارد البشرية dot tiaret

## الهيكل التنظيمي خاص بناية المديرية لوظيفة الدعم



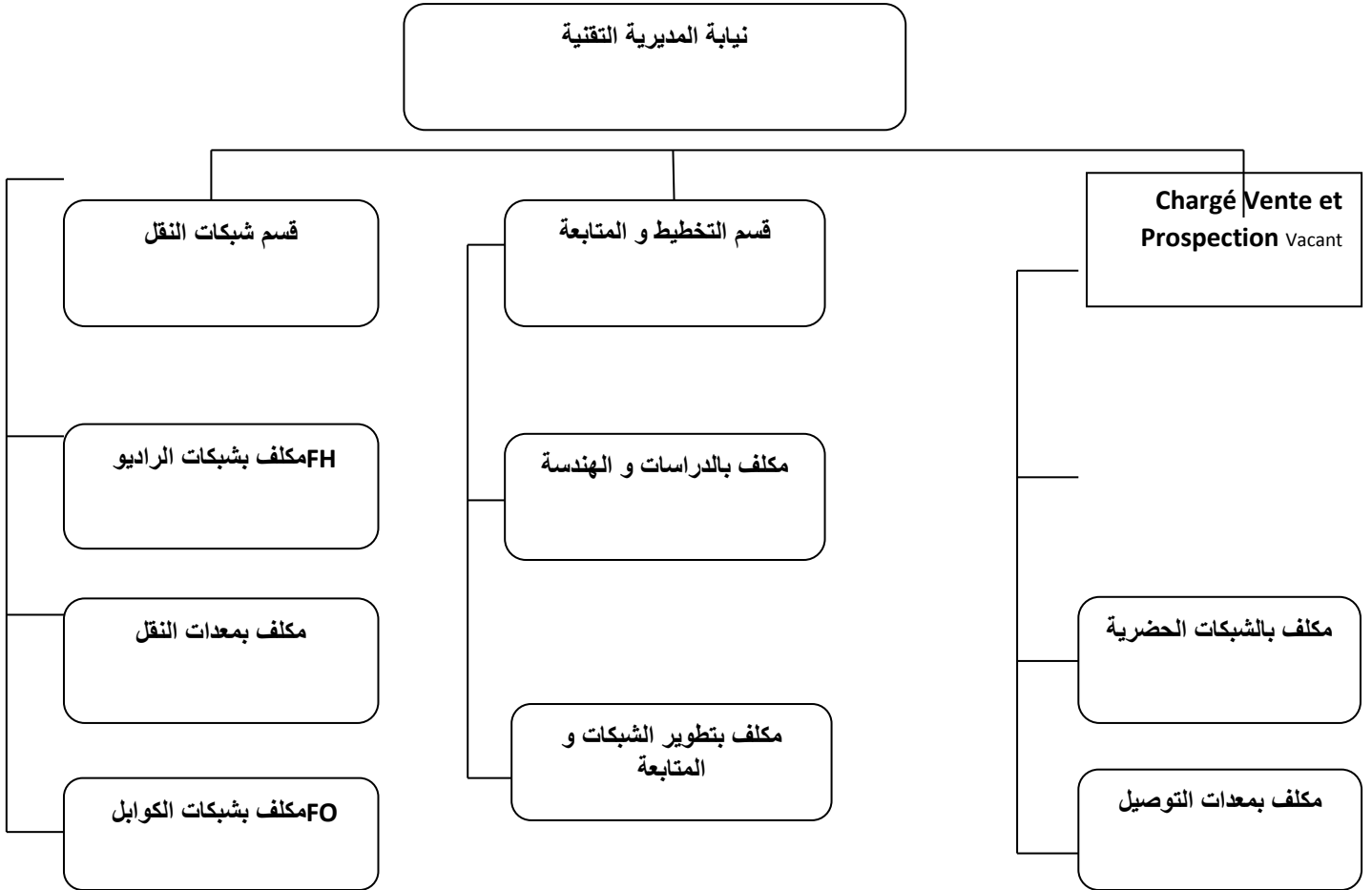
مقابلة مع رئيس قسم تنمية الموارد البشرية والتدريب، دائرة الموارد البشرية dot tiaret.

## الهيكل التنظيمي خاص بنيابة المديرية التجارية



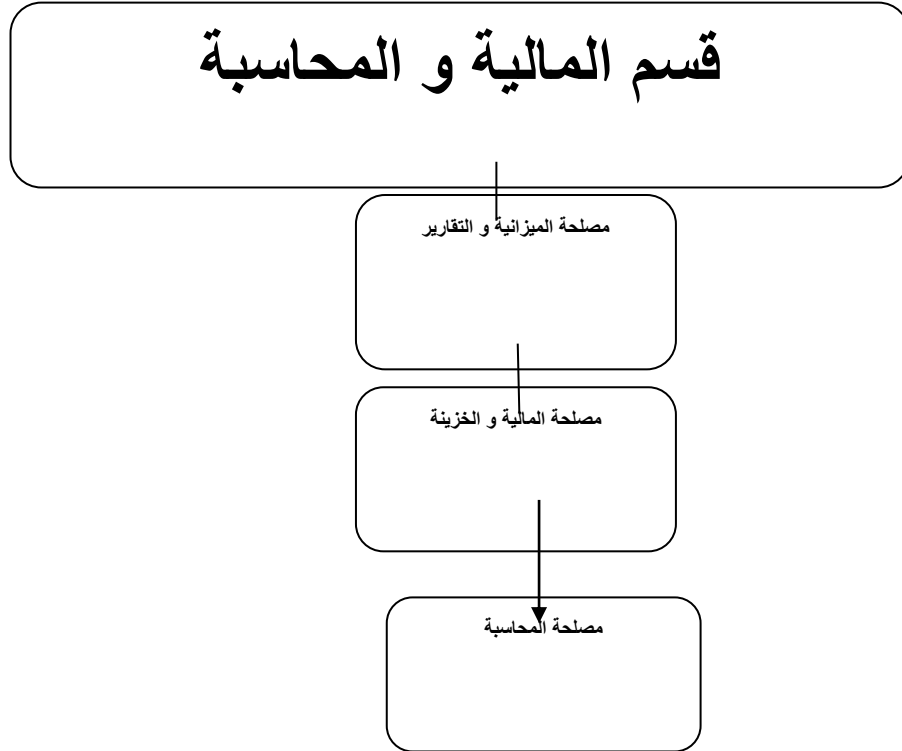
مقابلة مع رئيس قسم تنمية الموارد البشرية والتدريب، دائرة الموارد البشرية dot tiaret

الهيكل التنظيمي خاص بنيابة  
المديرية النقدية



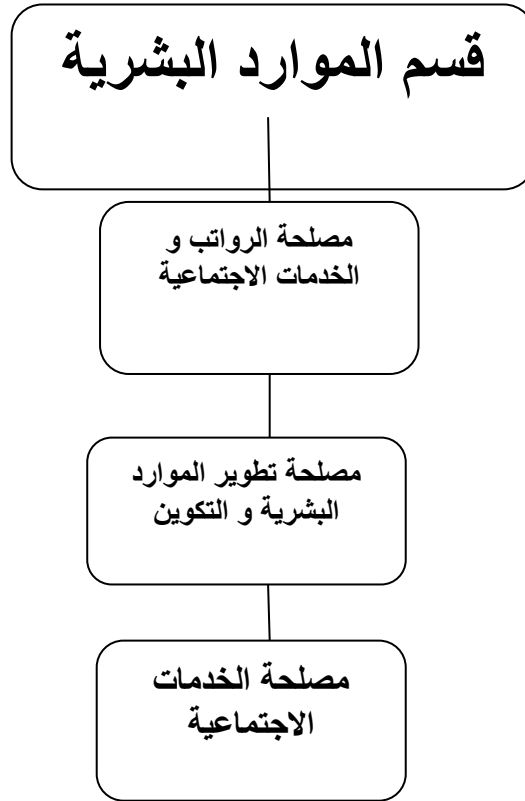
مقابلة مع رئيس قسم تنمية الموارد البشرية والتدريب، دائرة الموارد البشرية dot tiaret

الهيكل التنظيمي خاص بقسم  
المالية والمحاسبة



مقابلة مع رئيس قسم تنمية الموارد البشرية والتدريب، دائرة الموارد البشرية dot tiaret

الهيكل التنظيمي خاص بقسم  
الموارد البشرية



مقابلة مع رئيس قسم تنمية الموارد البشرية والتدريب، دائرة الموارد البشرية dot tiaret.

ثالثا: أقسام وكالة اتصالات الجزائر تيارت

تضم أربعة أقسام أساسية تمثلت فيما يلي:

1. قسم العمليات التجارية: هو قسم مكلف بالعمليات التجارية يضمن سير المعلومات داخل الفريق حيث يسهر على تطبيق الإجراءات المعمول بها ومعالجة وتطهير الأخطاء التجارية مع تحليل وتطوير الدلائل والأهداف التجارية واقتراح قياسات صحيحة في حال فشل التشغيل، وعليه هذا القسم يضمن التنسيق مع مصلحة الانتاج للمراكز التقنية والدعامات التجارية.

2 قسم مكلف بالمالية: هو قسم مكلف بالميزانية التي تكون داخل المؤسسة وخارجها مع ضمان معالجة الصكوك مع متابعة عملية تسديد الفواتير وتوزيعها للزبائن.

3 قسم المالية والخزينة قسم يتكلف بكل ما له علاقة بالمحاسبة والخزينة مع ضمان ضرورة التدقيق في الارقام ويضمن المصالحة بين الإيداعات والصكوك وحساب الوكالة وهذه الوظيفة مضمونة من

طرف المكلف بمتابعة الحسابات وتحرص على السير الحسن لصندوق المركز التجاري الوكالة

4. قسم خاص بقوة البيع ومصالحة الزبائن هذه المصلحة تتعامل مباشرة مع عملاء المؤسسة والزبائن مهما كانت صفته شخص عادي أو مؤسسة عمومية أو خاصة هدفها:

✓ إدارة وتأطير الاعوان التجاريين.

✓ زيادة المبيعات.

✓ التنقيب وذلك باكتشاف عملاء جدد.

✓ البيع وذلك بالتقرب من الزبون وتقديم المنتوجات والإجابة على الاستفسارات.

✓ المحافظة على ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات مكاملة وهدايا.

✓ التحكم في نوعية استقبال العملاء وتوجيههم.

✓ ضمان صحة المعلومة ومعالجة شكاوى العملاء وتوجيههم.

✓ توفير كل جديد من خدمات الهاتف والانترنت من أجل تحقيق الخدمات للعميل.

5 نقطة بيع تجارية هي عبارة عن قسم تجاري تابع للوكالة التجارية لاتصالات تيارت له نفس مهام الوكالة التجارية من عمليات البيع الخاص بمنتجات خدمات الانترنت والهاتف يتولى مهامها فريق عمل تجاري.<sup>35</sup>

المطلب الثالث: الخدمات التجارية المقدمة من طرف وكالة اتصالات الجزائر\_تيارت

اولا: الخواص.

خدمة الهاتف الثابت:

IDOOM FIXE

وهي خدمة ممتكرة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المعمل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة.

<sup>35</sup> مداح جميلة، رئيسة قسم تنمية موارد البشرية والتدريب الموارد البشرية dot\_ Tiarret وكالة اتصالات الجزائر تيارت



IDOOM IDSL

تقترح اتصالات الجزائر عروض إنترنت IDOOM ADSL عالية التدفق تتلاءم مع احتياجات الزبائن خطوط اشتراك تتراوح بين 10 إلى 20 ميغابايت.

IDOOM FIBRE

IDOOM 4GLTE

الخدمات:

IDOOMLY

التعبئة الاحتياطية IDOOMLY عبارة عن خدمة هي.

تسمح للزبائن الذين يملكون اشتراك ADSL

للخواص بإعادة تفعيل حساب الأنترنت لمدة 36 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطل نهاية الأسبوع أو الأعياد.

التعبئة الالكترونية

تمكنكم اتصالات الجزائر من الاستفادة من مزايا استثنائية عن كل دفع للفاتورة الهاتفية و/أو تعبئة الانترنت باستعمال خدمة الدفع الالكتروني.

خدمة تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة (Notification par SMS)

تضع اتصالات الجزائر تحت تصرف زبائنها الخواص خدمة " تبليغ الفواتير الهاتفية عبر الرسائل النصية القصيرة تعلمهم من خلالها بمبلغ فواتيرهم الهاتفية إضافة إلى آخر أجل لتسديدها.

من جانب آخر، يتم إعلام الزبائن المشتركين في خدمة تبليغ الفواتير عبر الرسائل النصية القصيرة" بالعروض الجديدة والعروض الترويجية لاتصالات الجزائر باستعمال هذه الخدمة.

ثانيا: المحترفين

خدمة الهاتف الثابت:

هي خدمة محتكرة للشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر حاليا المتعامل الوحيد الذي يقدم هذه الخدمة.

IDOOM FIXE

دائما في إطار الحرص على إرضاء زبائننا ومرافقة المهنيين في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال تقترح اتصالات الجزائر على المهنيين خدمة الهاتف الثابت IDOOM FIXE ، وهي عبارة عن عرض يضم خدمة الهاتف الثابت وخط انترنت IDOOM ADSL و IDOOM FIBRE بأفضل الأسعار المعمول بها.

### الأنترنت:

#### IDOOM FIBRE

سعيًا منا دائما إلى تلبية احتياجات مختلف الزبائن ومرافقة المهنيين في مجال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، تطلق اتصالات الجزائر عروضها " للأنترنت والهاتف الثابت " الموجهة للمهنيين في إطار الشبكة الجديدة للألياف البصرية إلى المنزل (FTTH الألياف البصرية إلى المبنى (FTTB)، الألياف البصرية على الرصيف (FTTC)، ونفاذات الأنترنت بتدفقات عالية جدا تتراوح ما بين 10 ميغا و 10 ميغا، بجودة مثلى وبأسعار جد مغرية.

#### IDOOM 4GLTE

بعد النجاح الذي عرفته خدمة الجيل الرابع IDOOM 4GLTE ، تحدث اتصالات الجزائر من جديد ثورة في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر وتقترح عرضا جديدا للجيل الرابع بتقنية VOLTE الخدمة الجديدة VOLTE هي عبارة عن تقنية جديدة تسمح بإجراء واستلام المكالمات الوطنية والدولية عبر شبكة

#### IDOOM 4GLTE

#### IDOOM ADSL PRO

مزايا عرض الأنترنت المهني

سهولة وراحة الاستخدام.

التنقل بأمان ومشاركة الآخرين في استعمال الانترنت.

الشبكة الجديدة لتحويل المعطيات ذات السعة الكبيرة هي من النوع IP/MPLS

عرض: محترف

أطلقت اتصالات الجزائر عرضها الجديد "MOHTARIF المصمم خصيصا للمؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة وأصحاب المهن الحرة.

الخدمات:

مركز الاتصالات المتعددة القنوات CENTRE DE CONTACTS

مركز الاتصال Call Center هو هيكل مكون من جهاز بشري ووسائل مواصلات يقام على أرضية هاتفية ووظيفته هي التسيير عن بعد للزبائن آفاق المؤسسة. سهل التقدم في التكنولوجيا والأنترنت أيضا تطور مختلف في قنوات الاتصال مما نشأ عنه ما يسمى اليوم مركز الاتصالات المتعددة الوسائط أو مركز الاتصالات المتعدد القنوات". المؤتمرات عن بعد VISIOCONFERENCE

عرضت اتصالات الجزائر قاعات وحقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني تسمح بالقيام باجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد عن طريق الفيديو ما بين عدة مواقع وطنية ودولية.

تصميم الموقع الإلكتروني CONCEPTION SITE WEB

انشات اتصالات الجزائر المواقع الإلكترونية سواء كانت ثابتة أو ديناميكية أو تفاعلية.

إيواء المواقع الإلكترونية إيواء المواقع الإلكترونية HEBERGEMENT SITE WEB

إيواء المواقع الإلكترونية (Web hosting) على أرضيات مشتركة لاتصالات الجزائر أو عبر موزعات

خاصة.<sup>36</sup>

<sup>36</sup>مداح جميلة، رئيسة قسم تنمية موارد البشرية والتدريب الموارد البشرية dot\_ Tiaret وكالة اتصالات الجزائر تيارت

### المبحث الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة

سوف نحاول في هذا الفصل توضيح استراتيجية الإجراءات المنهجية للدراسة الراهنة، حيث سنتناول مجالات الدراسة والمنهج المستخدم بالإضافة إلى جملة من الأدوات العلمية التي تساعد على جمع المعلومات وتقصّ الواقع الفعلي للظاهرة لوصفها وصفا دقيقا، كما تم في هذا الفصل تحديد مجتمع البحث واختيار عينة الدراسة وفق ما تتطلب طبيعة البحث، سنحاول تفسير البيانات المتعلقة بكل بعد من الأبعاد المستخدمة في استمارة البحث.

#### المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة

1. تحديد مجتمع الدراسة: شمل مجتمع الدراسة زبائن اتصالات الجزائر تيارت
2. اختبار نوع وحجم العينة: حيث شملت العينة (80) زبون اتصالات الجزائر تيارت ، اذ تم توزيع استبيان دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون.
3. منهجية البحث المستخدم:

تم اعتماد المنهج الوصفي يعتبر اختيار المنهج خطوة أساسية في البحث العلمي فهو مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها بغية تحقيق أهداف بحثه، ومن المعروف أن تحديد المنهج الذي يستخدمه الباحث مرتبط بموضوع ومحتوى الظاهرة المدروسة أو محل الدراسة.

#### 4. أدوات جمع البيانات:

الاستبيان هو عبارة عن مجموعة من الفقرات والأسئلة والعبارات التي تقوم كباحث بإعدادها من أجل الحصول على البيانات التي تحتاج إليها من أجل الوصول إلى النتائج التي من خلالها تحقق أهداف كتابة البحث العلمي، وتتميز الأسئلة والفقرات في الاستبيان بأنها مترابطة مع بعضها البعض بحيث تتمكن كباحث من خلالها من الحصول على البيانات التي تحتاج إليها، حيث تم تقسيم العبارات إلى ثلاث محاور كالتالي :

1. المحور الأول: وهو محور البيانات الشخصية يضم 04 أسئلة المتعلقة بالمفردة من حيث: الجنس، السن، الوظيفة، مدة التعامل مع المؤسسة اتصالات الجزائر.
2. المحور الثاني: فقد اشتمل على 14 عبارة كلها تتعلق باستبيان التسويق بالعلاقات
3. المحور الثالث: اشتمل على 12 عبارات تتعلق باستبيان قياس ولاء الزبون.

وقد تم إعداد استمارة استبيان وفقا لمقياس (ليكرت الخماسي)

الجدول رقم (1) يمثل درجات مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة الفقرة	غير موافق بشدة	غير اوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة +	01	02	03	04	05

المصدر : من اعداد الطلبة باستخدام مخرجات برنامج spss21

### الأدوات الإحصائية

من اجل تسهيل عملية التحليل الإحصائي وبعد التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان قمنا

بتجميع البيانات المحصلة ومعالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss26 .

وبالنسبة لجمع وتبويب المعلومات في هذه الدراسة ارتكزنا على الأدوات الإحصائية التالية:

التكرارات والنسب المئوية لمعرفة الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد

استجابات أفراد العينة اتجاه عبارات محاور الاستبانة.

معامل الفايروناخ (Cronbach's alpha) من أشهر مقاييس ثبات الاستبيان، وهو يعتمد على

حساب الارتباط الداخلي بين إجابات الأسئلة.

الانحراف المعياري (Standard: Deviation) هو الجذر التربيعي للتباين، وهو أيضا من أدوات

حساب تشتت البيانات وقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي المتوسط

الحسابي (Mean): هو القيمة التي لو أعطيت لكل مفردة من مفردات المجموعة لكان مجموع القيم الجديدة

مساويا لمجموع القيم الأصلية ويرمز له برمز  $x$ .

معامل بارسون: هو أداة لدراسة الفرضية ومعاملات الارتباط بين متغيرين (التسويق بالعلاقات

ومستوى ولاء الزبون)

معامل الانحدار الخطي: استعمل هذا الاختبار للتنبؤ باستخدام الابتكار في التكنولوجيا المالية كآلية

لتحقيق الميزة التنافسية.

المدى لمعرفة الفرق بين أكبر قراءة وأصغر قراءة في مجموعة القراءات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت (5-1-4)، ثم تقسيمه على درجات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/0.85)، وبعدها تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس والتي هي (1) وذلك من أجل تحديد الحد الأعلى للفئة (1.81+0.8)

### المطلب الثاني:

#### تحليل نتائج الدراسة الميدانية

للتأكد من فرضيات الدراسة ومعالجة بيانات الاستمارة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية اصدار 21.0 لأنه الأكثر ملائمة لمعالجة موضعنا والحصول على نتائج أكثر عمق وأكثر دقة، حيث تم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي وحساب طول الخلايا كالتالي:

- حساب المدى بطرح أكبر درجة من أقل درجة من المقياس كالتالي:

$$\text{الحد الأعلى (5) - الحد الأدنى (1) = 4.}$$

- لتحديد طول الفئة تمت العملية التالية: المدى (4) - عدد الفئات (5) = 0.8

- ومنه فإن طول الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي = 0.8+1 = 1.8

- طول الفئة الثانية لقيم المتوسط الحسابي = 0.8+1.8 = 2.6.

- طول الفئة الثالثة لقيم المتوسط الحسابي = 0.8+2.6 = 3.4

- طول الفئة الرابعة لقيم المتوسط الحسابي = 0.8+3.4 = 4.2

- طول الفئة الخامسة لقيم المتوسط الحسابي = 0.8+4.2 = 5.0

كما موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (02) يبين طول فئات لمقياس ليكرت الخماسي ومستواها

المتوسط المرجح	الاستجابة	المستوى
من 1 الى 1.8	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
من 1.8 الى 2.6	غير موافق	ضعيف
من 2.6 الى 3.4	محايد	متوسط
من 3.4 الى 4.2	موافق	مرتفع
من 4.2 الى 5.0	موفق بشدة	مرتفع جدا

المصدر : من اعداد الطلب بالاعتماد على مخرجة برنامج spss21

يمكن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يأتي:

## 2\_ الصدق والثبات

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل اليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03):معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	الصدق	الثبات
التسويق بالعلاقات	14	0.967**	0.960
- محور تحقيق ولاء الزبون	12	0.942**	0.969

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبين من خلال الجدول أعلاه حساب صدق الاتساق الداخلي وعرضه أين توصلنا الى ان جميع عبارات استبيان صادقة ودالة احصائيا عند 0.01، وهي صادقة وتؤكد على صلاحية صدق الاتساق الداخلي بين البعد والعبارات البعد:

الجدول رقم (04): صدق الاتساق الداخلي بين البعد وعبارات محور الاول .

عبارات القياس	صدق الاتساق الداخلي
ف01	**0.847
ف02	**0.770
ف03	**0.847
ف04	**0.890
ف05	**0.779
ف06	**0.849
ف07	**0.814
ف08	**0.853
ف09	**0.827
ف10	**0.802
ف11	**0.825
ف12	**0.793
ف13	**0.803
ف14	**0.769

المصدر: اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

وهذا يدل على ان جميع عبارات البعد الاول مع المحور الاول قد حققت دلالة معنوية عالية عند مستوى

الدلالة 0.01



صدق الاتساق الداخلي بين البعد والعبارات البعد:

الجدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي بين البعد وعبارات محور الثاني .

عبارات القياس	صدق الاتساق الداخلي
ف01	**0.827
ف02	**0.846
ف03	**0.770
ف04	**0.813
ف05	**0.865
ف06	**0.936
ف07	**0.888
ف08	**0.949
ف09	**0.969
ف10	**0.897
ف11	**0.892
ف12	**0.889

المصدر: اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

وهذا يدل على ان جميع عبارات البعد الاول مع المحور الثاني قد حققت دلالة معنوية عالية عند

مستوى الدلالة 0.01

1. ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم (06) يمثل ثبات أداة الدراسة

الاستبيان	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
	26	0.975

المصدر من اعداد الطلبة باستخدام مخرجات برنامج spss21

بلغت قيمة الثبات 90.80% مما يعني ان الاستبيان يتمتع بدرجة وثبات عال ومرتفع جيد، بحيث تزيد هاته النسبة عن النسبة المقبولة اقتصاديا 60% ، مما يؤكد وجود علاقة ترابط واتصال بين عبارات الاستبيان.

### 1- وصف خصائص مجتمع الدراسة

الخصائص الشخصية لمفردات عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية:

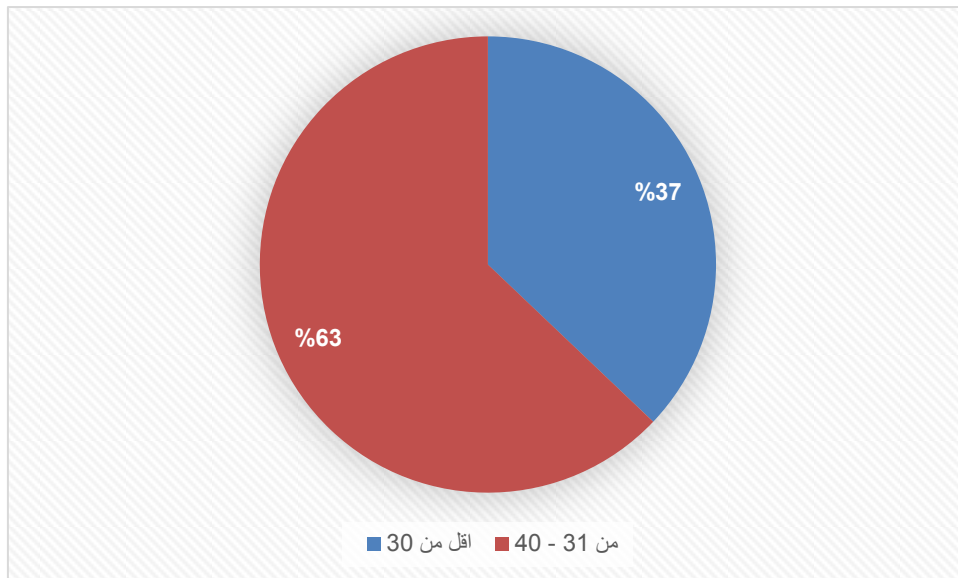
الجدول رقم (7) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية%
الذكور	41	50.25%
الإناث	39	48.75%
المجموع	80	100%

المصدر : من اعداد الطلبة باستخدام مخرجات برنامج spss 21

. متغير الجنس: تبين النتائج المتعلقة بمتغير الجنس في الجدول بأن نسبة الذكور تمثل 50.25% و هي نسبة متقاربة لنسبة الاناث التي تمثل 48.75% من عينة الدراسة، ولعل ذلك يشير إلى أن توزيع الاستمارة عينة الدراسة لم تحمل احد الجنسين من اجل تقصي موضوع دراستنا.

شكل بياني رقم (07) توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



مصدر: من اعداد الطلبة باستخدام مخرجات برنامج spss21

من خلال الشكل المبين نلاحظ إن عدد الذكور المساهمين في حجم العينة التي بلغت 80 فرد بلغ 41 يمثلون نسبة 25%. 50 من الإجمالي للعينة، اما عدد الإناث المساهمين في حجم العينة بلغت 39 فرد، يمثلون نسبة 48,75% من إجمالي الإعداد.

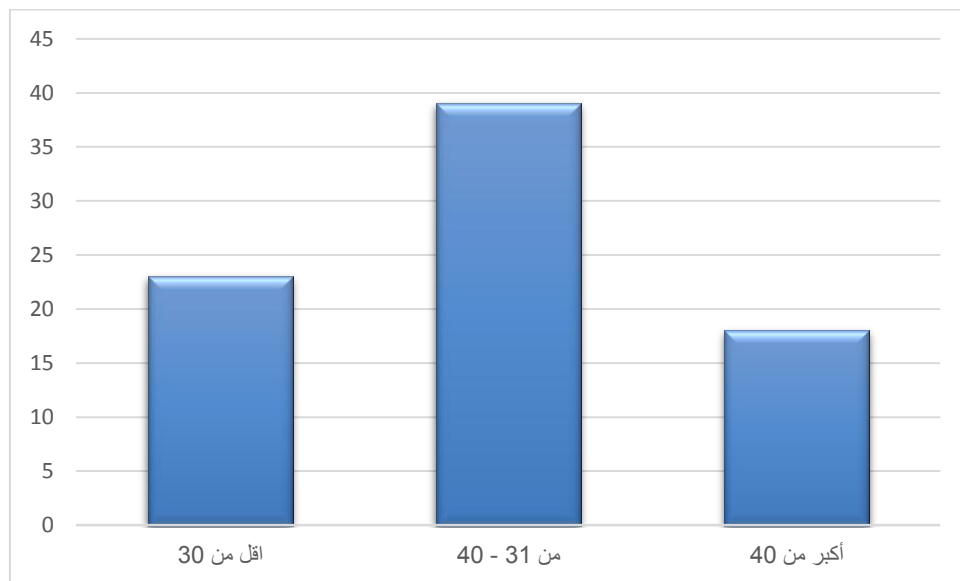
الجدول رقم (8) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية%	التكرارات	السن
.7528	23	اقل من 30
.7548	39	من 31 - 40
.522	18	أكبر من 40
%100	80	المجموع

المصدر : من اعداد الطلب باستخدام مخرجات برنامج spss21

. متغير السن: من خلال الإحصائية المبينة في الجدول يتضح لنا أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (31-40) بنسبة تقدر بـ 48.75% وهي أعلى نسبة مقارنة بالنسب الأخرى، تليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة 28.75%، وفي الاخير سجلنا فئة عمرية للعمال لفئة أكثر من 40 سنة بنسبة 22.5%، وهذا يشير الى ان عينة الدراسة تحتوي على جميع الفئات العمرية مما يجعل الاراء ووجهات النظر تختلف في الاجابة على استمارة بحثنا.

شكل البياني رقم 08 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



مصدر : من اعداد الطلب باستخدام مخرجات برنامج spss21

من خلال النتائج المبين في الشكل اعلاه نلاحظ إن نسبة الأفراد الاقل من 30 سنة يمثلون النسبة المتوسطة بنسبة 28,75%، في حين كانت النسبة الاكبر للأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 31\_40 سنة بنسبة مؤية قدرت ب 48,75%، اما النسبة الأضعف هم للأفراد الذين كان سنهم اكبر من 40 سنة حيث بلغت نسبتهم 22,5%.

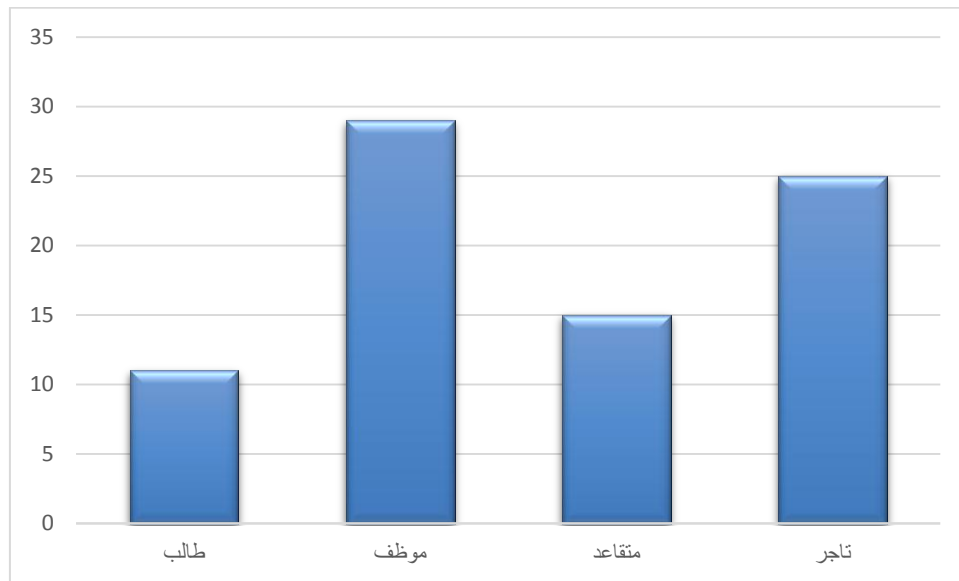
الجدول رقم (9) يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية %
طالب	11	.7513
موظف	29	.2536
متقاعد	15	.7518
تاجر	25	1.253
المجموع	80	%100

المصدر : من اعداد الطلبة باستخدام مخرجات برنامج spss21

. الوظيفة: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة (36.25%) من أفراد عينة الدراسة موظفين، وثاني أعلى نسبة 31.25% لفئة التجار، وسجلت فيما نسبته 18.75% لفئة المتقاعدين ، وسجلت في الاخير ما نسبته 13.75% لفئة الطلاب، وهذا يدل على ان عينة الدراسة توفرت على فئات مهنية منها الطالب و الموظف و المتقاعد والتاجر والتي هي جزء من مجتمع الدراسة.

شكل بياني رقم 9 يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



مصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات برنامج spss21

من خلال الشكل البياني المبين اعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة (36.25%) من أفراد عينة الدراسة موظفين، وثاني أعلى نسبة 31.25% لفئة التجار، وسجلت فيما نسبته 18.75% لفئة المتقاعدين ، وسجلت في الاخير ما نسبته 13.75% لفئة الطلاب، وهذا يدل على ان عينة الدراسة توفرت على فئات مهنية منها الطالب و الموظف و المتقاعد والتاجر والتي هي جزء من مجتمع الدراسة.

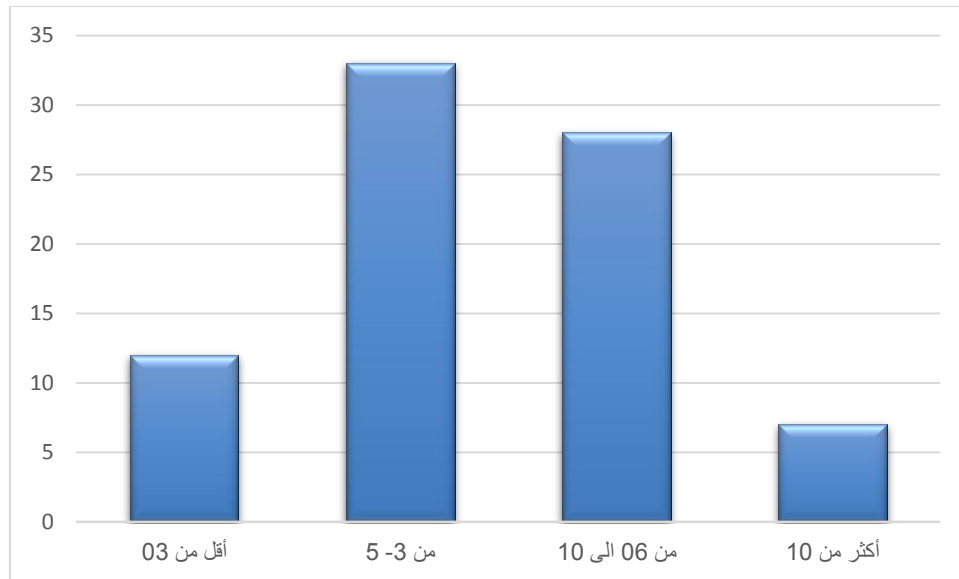
الجدول رقم (10) يبين توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

النسبة المئوية %	التكرارات	المدة
15	12	أقل من 03
1.254	33	من 3- 5
35	28	من 06 الى 10
.758	07	أكثر من 10
%100	80	الجموع

المصدر : من اعداد الطلبة باستخدام مخرجات برنامج spss21

. **مدة التعامل مع المؤسسة:** نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة (41.25%) من أفراد عينة الدراسة مدة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر من 03 الى 05 سنوات، وثاني أعلى نسبة 35% مدة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر من 06 الى 10 سنوات، تليها نسبة 15% مدة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر اقل من 03 سنوات، وسجلت في الاخير ما نسبته 8.75% لفئة التي تعاملت مع المؤسسة أكثر من 10 سنوات، وهذا يدل على ان زبائن اتصالات الجزائر تيارت في ازدياد مع مرور الزمن وهذا كون المؤسسة هي المورد الوحيد بالانترنت السلبي واللاسلكي.

شكل بياني رقم 10 يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة



مصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات برنامج spss21

من خلال الشكل البياني المبين أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة (41.25%) من أفراد عينة الدراسة مدة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر من 03 الى 05 سنوات، وثاني أعلى نسبة 35% مدة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر من 06 الى 10 سنوات، تليها نسبة 15% مدة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر اقل من 03 سنوات، وسجلت في الاخير ما نسبته 08.75% لفئة التي تعاملت مع المؤسسة أكثر من 10 سنوات، وهذا يدل على ان زبائن اتصالات الجزائر تيارت في ازدياد مع مرور الزمن وهذا كون المؤسسة هي المورد الوحيد بالانترنت السلكي واللاسلكي.

تقييم مستوى التسويق بالعلاقات لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت

لمعرفة مستوى التسويق بالعلاقات لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت أعد الطلبة الجدول

(11) والذي يتضمن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين.

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات محور الاول .

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ف01	.05004	.261911
ف02	.58753	.733471
ف03	.88753	.638101
ف04	.20004	.256881
ف05	.92503	.482171
ف06	.07504	.366651
ف07	.20004	.453061
ف08	.21254	.208551
ف09	.02504	.542441
ف10	.62503	.648741
ف11	.85003	.661931
ف12	.70003	.701821
ف13	.05004	.483241
ف14	.16254	.316341

المصدر: اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21.0.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

**- التسويق بالعلاقات :**

تشير نتائج الجدول أعلاه الى ارتفاع مستوى خصائص المنتج بمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت كما ان كل فقرات البعد كانت درجة متوسط الحسابي بها عالية بالنسبة لكل عبارات البعد، وقد حصلت الفقرة رقم (08) لا تواجه أي صعوبة في الحصول على معلومات وكالة اتصالات الجزائر على أعلى متوسط حسابي قدره 4.21 وانحراف معياري قدر ب 1.20، وتليها الفقرة رقم (07) تملك وكالة اتصالات الجزائر مصلحة لإدارة العالقة مع الزبائن على ثاني اعلى متوسط حسابي قدره 4.20 وانحراف معياري قدر ب 1.45، وتليها الفقرة رقم (14) يتعامل مع الموظفون على أنك العنصر الفعال ومهم لنجاح واستمرار وكالة اتصالات الجزائر على ثالث اعلى متوسط حسابي قدره 4.16 وانحراف معياري قدر ب 1.31، وتليها الفقرة رقم (06) تشعر بوجود علاقة متميزة بينك وبين موظفي وكالة اتصالات الجزائر على رابع اعلى متوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري قدر ب 1.36، ومنه نستنتج أن التسويق بالعلاقات يهدف الى كسب الزبون والاحتفاظ به لمدة أطول من خلال التركيز على احتياجاته ومتطلباته ولكي يتحقق هذا لا بد من توفر عنصري الثقة والالتزام لما لهما من أثر ايجابي على تفعيل رضي الزبون وكسب ولائه.

تقييم مستوى ولاء الزبون.

لمعرفة مستوى ولاء الزبون للمؤسسة في مؤسسة اتصالات الجزائر - تيارت - أعدت الطلبة الجدول (12) والذي يتضمن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين.

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الثاني .

عبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ف 01	.46253	.101711
ف 02	.46253	.135661
ف 03	.22503	.113501
ف 04	.20003	.276861
ف 05	.53753	.113141
ف 06	.78753	.93719
ف 07	.63753	.070241
ف 08	.71253	.95723
ف 09	.61253	.061331
ف 10	.58753	.098831
ف 11	.65003	.92913
ف 12	.67503	.88267

المصدر: اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول ما يلي:

- تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة:

تشير نتائج الجدول أعلاه الى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت كما ان كل فقرات البعد كانت درجة متوسط الحسابي بها عالية بالنسبة لكل عبارات البعد، وقد حصلت الفقرة رقم (06) لوكالة اتصالات الجزائر اسم وعلامة مميزة في السوق تفتخر بتعاملك معها على اعلى متوسط حسابي قدره 3.78 وانحراف معياري قدر ب 0.93، وتليها الفقرة رقم (08) لا تبدي أي اعتراض على أسعار

الخدمات التي تحصل عليها من وكالة اتصالات الجزائر على ثاني اعلى متوسط حسابي قدره 3.71 وانحراف معياري قدر ب 0.95، وتليها الفقرة رقم (12) لديك اهتمام خاص بكل ماله عالقة بوكالة اتصالات الجزائر على ثالث أعلى متوسط حسابي قدره 3.67 وانحراف معياري قدر ب 0.88، وتليها الفقرة رقم (11) أنت مستعد لدفاع عن وكالة اتصالات الجزائر عندما ينتقدها الآخرون. على رابع اعلى متوسط حسابي قدره 3.65 وانحراف معياري قدر ب 0.92.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

لغرض الوصول إلى اثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها سيناقش الطلبة متغيرات الدراسة المتعلقة بكل من مقياس التسويق بالعلاقات وقياس ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت والتي سيتم عرضها كالآتي:

#### اولا: اختبار الفرضية الأولى:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء الزبون

لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت.

-  $H_0$  = لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت .

-  $H_1$  = توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت.

لدراسة الفرضية محل الدراسة نستخدم على اختبار بيرسون (Pearson)، وذلك باستعمال حزمة

(SPSS21)، وتوضح النتائج من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 13: يمثل اختبار بارسون

Correlations			
		المحور 01	المحور 02
المحور 01	Pearson Correlation	1	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	08	08
المحور 02	Pearson Correlation	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	08	08

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

المصدر : من اعداد الطلبة باستخدام مخرجة spss21

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء الزبون للمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت سجلت قيمة معنوية عند مستوى التغير (0.05)، وسجلت معاملات الارتباط علاقة طردية قوية (0.827\*\*)، وهو ما يلزمنا قبول ( $H_1$ )، أي أنه كلما زاد مستوى التسويق بالعلاقات زاد مستوى ولاء الزبون للمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

الفرضية الثانية: توجد أثر ذو دلالة احصائية التسويق بالعلاقات على مستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت.

للإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية:

- $H_0$  = لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين التسويق بالعلاقات على مستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت .
- $H_1$  = يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين التسويق بالعلاقات على مستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت.

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5% تم الحصول على ما يلي:

جدول رقم 14: يمثل حساب انحدار بسيط

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.0661	.200		.3435	.000
1 المحور 01	.625	.048	.827	.98012	.000

a. Dependent Variable: المحور 02

$$\text{Axe}_2 = +1.066 \text{axe}_1 + 0.625$$

Sig = 0.000      Sig = 0.000

R<sup>2</sup> = 0.684      f = 0.000

N = 80

المحور 02 - :Axe<sub>2</sub>

المحور 01 - :Axe<sub>1</sub>

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات spss 21.0 أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ  $\text{Axe}_1$  على  $\text{Axe}_2$  حيث انه التغير في  $\text{Axe}_1$  بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في  $\text{Axe}_2$  بـ: 0.625.

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية حيث بلغ  $R^2 = 0.684$  أي أن للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة بـ 68.40%، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية  $f = 0.000$ ، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (15): تحليل التباين الأحادي لأثر التسويق بالعلاقات على مستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.26545	1	.26545	.480168	.000 <sup>b</sup>
Residual	0.9562	78	.269		
Total	.22166	79			

a. Dependent Variable: المحور 02

b. Predictors: (Constant), المحور 01

المصدر: اعداد الطلبة بناء على مخرجات spss 21.0.

أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ( $\text{sig}_{t_1} = \text{sig}_{t_2} = 0.000 < 0.05$ )

وعليه يمكن القبول بالفرضية  $H_1$  والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية

(95%) للتسويق بالعلاقات على مستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت.

خلاصة الفصل الثاني :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الرائد عبر أنحاء الوطن ومن وكالة التجارية اتصالات الجزائر

تيارت\_ محل دراستنا الميدانية.

ومع تطور الحاصل في التكنولوجيا والإنترنت هناك تزايد كبير عليها من قبل الزبائن " ذلك بكونها

تعمل في مجال بيع الخدمات الانترنت وهاتف الثابت ولتعرف أكثر على مدى تطبيقها بمفهوم التسويق

بالعلاقات وتحقيق ولاء الزبون نتائج متحصل عليها من فرضيات دراسة مطروحة كالاتي:

\_ وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين التسويق بالعلاقات ومستوى ولاء الزبون.

\_ وجود علاقة طردية بين المتغيرين كلما زاد التسويق بالعلاقات زاد مستوى ولاء الزبون للمنظمة..

خاتمة



## خاتمة

ان البيئة التسويقية المعاصرة في مجال التسويق الحديث فرضت على المؤسسات توجه حديثا في نشاطها، والذي يسمى بالتوجه والاهتمام بالزبون، والذي أصبح من أهم أهدافها ومن هنا نشأ الاهتمام الجاد الذي أصبحت تتبناه المؤسسة للزبون، حيث أصبح محور اهتمامها ومنطلق تتركز عليه في إنشاء خططها واستراتيجياتها، فحولت جميع الانشغالات والاهتمامات من أجل الدراسة في سلوكاته والبحث عن حاجاتها ورغباته لاتخاذ أهم الأساليب والوسائل لتلبيتها، حيث أصبحت المؤسسة لا تركز على جذب الزبائن فقط بل الحفاظ عليهم لمدة أطول، وهذا ما يسمى بولاء الزبائن وللحصول على الولاء نستخدم المؤسسات الكثير من السياسات والأساليب من التسويق بالعلاقات الذي يساعد المؤسسة في التواصل مع زبائنها والحفاظ على العلاقة التفاعلية معهم، وتسير هذه العلاقة بشكل جيد وتقديم أفضل الخدمات للوصول الى رضاهم عن قيمة الخدمة المقدمة ومنه الوصول الى ولائهم .

وللإجابة على الإشكالية واختيار صحة الفرضيات تناولنا في دراستنا فصلي الأول الجانب النظري تطرقنا فيه الى مدخل مفاهيمي حول التسويق بالعلاقات أما الجانب الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية والذي تطرقنا فيه على التعرف بدور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون لوكالة اتصالات الجزائر ومنه التعرف على مدى تطبيق التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وحل يعتبر السبب الرئيسي في تحقيق الولاء، ومن خلال معالجتنا لمختلف مجريات بحثنا وتحليل ومناقشة النتائج والتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة ببحثنا ثم الوصول الى:

أ\_ الجانب النظري:

\_\_ التسويق بالعلاقات يعتبر من المفاهيم الحديثة في التسويق.

\_\_ إن الهدف المؤسسة من التسويق بالعلاقات هو بناء علاقة مع الزبائن طويلة الأجل والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم .

\_\_ لقد أصبحت المؤسسات تركز فقط على خلق وجذب الزبون بل أصبحت تركز على الحفاظ بالزبائن وكسب ولائهم .

\_\_ ان التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يعود بالفائدة على المؤسسات التي يطبق فيها رغم الانتقادات الموجة إليه.

\_\_ إن الظروف المحيطة بالمؤسسة حي التي تحدد نوع الولاء ( منحفظ، مرتفع) .

\_\_ ان حسب عمال المؤسسة لديهم دور فعال في ضمان ولاء الزبون

نتائج الدراسة التطبيقية .

من خلال الدراسة التي قمنا بها نستنتج ان تقييم أغلبية أفراد العينة الدراسة لكل محور من محاور الإستبيان في حدود مقبول .

أغلبية أفراد العينة راضون عموماً على الخدمات المتحصل عليها من طرف وكالة اتصالات الجزائر \_\_ تيارت\_\_ .

أما بالنسبة لواقع التطبيق التسويقي بالعلاقات داخل وكالة اتصالات الجزائر -تيارت\_\_ فأفراد العينة يوافقون على نوع من علاقة بينهم وبين وكالة .

ومنه يمكن القول التسويقي بالعلاقات له دور في الأنشطة التسويقية لوكالة اتصالات الجزائر \_\_تيارت\_\_

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم أفراد العينة لديهم صفة ولاء اتجاه الوكالة اتصالات الجزائر أو درجة ولائهم لها ايجابية والتي أشارت الى رضا الزبائن بشكل عام عن الخدمات المقدمة وعن الوكالة لكسبها نوعاً من ثقة لدى زبائنها .

### نتائج اختبار الفرضيات

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويقي بالعلاقات ومستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر \_\_ تيارت\_\_ .

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويقي بالعلاقات ومستوى ولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر \_\_ تيارت\_\_ .

### توصيات وإقتراحات:

حتى يمكن تحقيق ولاء بالزبون من خلال تطبيق التسويقي بالعلاقات وذلك استناداً لنتائج الدراسة نقترح:

\_\_ وجوب توفير الظروف الملائمة، ومناخ مناسب الذي يساعد على تبني التسويقي بالعلاقات

\_\_ يجب على الوكالة أن تركز على دور التسويقي بالعلاقات والذي يظهر تأثيره في تحقيق الولاء الزبون

\_\_ العمل على تقييم مستوى ولاء الزبون بالاعتماد على دور تحقيق الولاء الزبون

— الإفاء بالالتزامات والسعي على تحقيق الوعود المقدمة للزبائن

— تقبل شكاوى واحترام آراء الزبائن والتعامل معهم باحترام ولطف وذلك لزيادة في نسبة ولائهم

#### أفاق البحث:

— دور التسويق بالعلاقات وانعكاساتها على ولاء الزبون

— دور التسويق بالعلاقات في توطيد العلاقة بين الوكالة والزبون

— دراسة الآثار الوسيطة لدور التسويق بالعلاقات على مستوى ولاء الزبون

# قائمة المراجع

أ- الكتب

1. درمان سليمان صادق، كتاب التسويق المعرفي المبني على غدارة لعلاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع 2010، عمان، ط1،
2. حكيم جروة، عبد الحق تافات، تسويق العلاقات ، ط2021،1، المركز الأكاديمي، عمان، 2019،
3. مير أحمد، شريف موارد، سلوك وبرامج ولاء الزبائن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2018، ط2020،1،
4. يوسف حاجيم السلطان الطائي، درغام علي مسلم العميدي، المرونة التسويقية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2022،
5. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس عبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، طبعة أولى، 2009،
6. محمد جاسم صميدي، ديمة موسى دجاني، ايهاب علي قرم، إدارة علاقة الزبون، عمان، دار وكتبة حامد للنشر والتوزيع، ط1، 2022،

هـ- المجلات

1. بن داودية أحمد، ادراة العلاقة مع الزبون، مدخل لكسب ولائه لمؤسسة خدمية، مجلة دراسات لاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعة التقليدية، جامعة الجزائر3، مجلد6، عدد3، سنة 2017،
2. رقية حدادو، ليندة آيت بشير، مجلد عبد القادر، آثار أبعاد التسويق بالعلاقات على تحقيق ولاء الزبون، مجلة ابحات اقتصادية معاصرة، المجلد05، العدد 1، 2022، جامعة آفلو جامعة ورقلة، الجزائر،
3. سالم رشيد، أوساسي فؤاد، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية 24، جامعة ريان عاشور الجلفة، الجزائر،
4. سامي زعباط، بوقريقة، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، كلية علوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن صديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، مجلة الباحث، العدد20/1/2021،
5. السعيد زغد، محمد فاشوح، أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة، مخبر بحث: العولمة وإنعكاساتها على انعكاسات دول شمال افريقيا، م سياسات التنمية، جامعة

تيسمسيلت، جامعة الجلفة، الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية مجلد 10، العدد5، خاص، أكتوبر 2020،

6. كلاخي لطيفة، بالحمو عبد الله، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء العملاء، مجلة إستراتيجية والتنمية، المجلد12، العدد 1 جانفي 2022، جامعة مستغانم، جامعة تيارت، الجزائر.

7. مداحي محمد، زيرق سوسن، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتحقيق المزايا التنافسية وتعزيز الولاء عند الزبون في مؤسسات اقتصادية، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 02، عدد خاص ديسمبر 2014،

8. معمري علي، عمامرة يسمينة، أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات تسويق المعاصر وآثارها على ولاء الزبون، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم إنسانية واجتماعية، جامعة عربي تبسي الجزائر، مجاد12، عدد 4 أكتوبر، 2020

المراجع بالأجنبية :

1- Philip kotler kiven lan keller . maketing managment .pris . edition12.pearson kevin education k . 2009 p39.

المواقع الالكترونية :

<https://www.telecomtiaret.dz>

<http://www.algeriatelecom.dz>

الملاحق

قائمة الملاحق:

استبيان

تمثل الاستمارة الاستبيان هذه جزءا من مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات " دور التسويق في العلاقات في تحقيق ولاء الزبون" للمنظمة

وتعد هذه الاستمارة مقياس يعتمد لإغراض البحث العلمي وإن تفضلتم بالإجابة المناسبة يسهم بالحصول على نتائج دقيقة ما يعزز تحقيق أهداف البحث علما أن المعلومات المحصلة سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلى لغرض البحث العلمي فقط مع فائق الشكر والتقدير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الجزء الأول: المعلومات الديمغرافية:

(1) الجنس

أنثى

ذكر

(2) السن:

أكثر من 40

40\_31

أقل من 30

(3) المهنة:

تاجر

متقاعد

موظف

طالب

اخرى (حددها)

بطل،

(4) مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر :

من 6\_10 سنوات

من 3\_5 سنوات،

أقل من 3 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور ثاني: التسويق بالعلاقات



## قائمة الملاحق

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يحرص الموظفون في وكالة اتصالات الجزائر على تزويدك بكل المعلومات التي تخص الخدمات.					
02	تحصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف مقدمي الخدمات في وكالة اتصالات الجزائر					
03	يتعامل معك الموظفون في وكالة اتصالات الجزائر بكل شفافية والوضوح.					
04	يعمل مقدمي الخدمة في وكالة اتصالات الجزائر لجعل علاقتهم معك جيدة.					
05	يحرص موظفو وكالة اتصالات الجزائر على التزامهم بالوعود التي يقدمونها لك					
06	تشعر بوجود علاقة متميزة بينك وبين موظفو وكالة اتصالات الجزائر					
07	تمتلك وكالة اتصالات الجزائر مصلحة لإدارة العالقة مع الزبائن.					
08	لا تواجه أية صعوبة في الحصول المعلومات وكالة اتصالات الجزائر					
09	يتسم موظفو وكالة اتصالات الجزائر بالصدق في تعاملهم معك.					
10	تستجيب وكالة اتصالات الجزائر للشكاوي التي تقدمها لها في أسرع وقت ممكن					
11	يهتم موظفو وكالة اتصالات الجزائر بتلبية احتياجاتك ومتطلباتك بشكل سريع.					

## قائمة الملاحق

					يتصف موظفو وكالة اتصالات الجزائر بالقدرة على الإصغاء عند تعاملك معهم	12
					تحرص وكالة اتصالات الجزائر على التواصل الدائم معك	13
					يتعامل معك الموظفون على أنك عنصر فاعل وميم لنجاح واستمرار وكالة اتصالات الجزائر.	14

### المحول الثالث: قياس الاء الزبون

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعد وكالة اتصالات الجزائر الفضل لكونها تلبى احتياجاتك باستمرار					
02	لديك الرغبة في البقاء كزبون دائم لوكالة اتصالات الجزائر.					
03	تتصح أقاربك وأصدقائك على التعامل مع وكالة اتصالات الجزائر					
04	دائما نقول أشياء ايجابية عن وكالة اتصالات الجزائر للآخرين.					
05	تعتقد أنك تتعامل مع المؤسسة الأفضل في مجالها والتفكر في غيرها					
06	لوكالة اتصالات الجزائر اسم وعلامة مميزة في السوق تفتخر بتعاملك معها					
07	ترى أن الخدمات التي تقدمها لك وكالة اتصالات الجزائر هي الأفضل دائما					
08	لا تبدي أي اعتراض على أسعار الخدمات التي تحصل عليها من وكالة اتصالات الجزائر					
09	تشعر بالثقة التامة عند تعاملك مع وكالة اتصالات الجزائر					

## قائمة الملاحق

					تفضل التعامل مع وكالة اتصالات الجزائر حتى لو ارتفعت أسعار خدماتها بعض الشيء	10
					أنت مستعد لدفاع عن وكالة اتصالات الجزائر عندما ينتقدها الآخرون.	11
					لديك اهتمام خاص بكل ماله عالقة بوكالة اتصالات الجزائر	12

GET

```
FILE='D:\2023\2023\الزبون التسويقيتحقيقولاء\001.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE المحور 01=(ع1+ع2+ع3+ع4+ع5+ع6+ع7+ع8+ع9+ع10+ع11+ع12+ع13+ع14)/14.
EXECUTE.
COMPUTE المحور 02=(ع15+ع16+ع17+ع18+ع19+ع20+ع21+ع22+ع23+ع24+ع25+ع26)/12.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=ع1 ع2 ع3 ع4 ع5 ع6 ع7 ع8 ع9 ع10 ع11 ع12 ع13 ع14
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

Notes	
Output Created	14-MAY-2023 08:26:24
Comments	
Data	D:\2023\2023\الزبون التسويقيتحقيقولاء\001.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	User defined missing values are treated as missing.
Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=ع1 ع2 ع3 ع4 ع5 ع6 ع7 ع8 ع9 ع10 ع11 ع12 ع13 ع14 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Processor Time	00:00:00.03
Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet1] D:\2023\2023\الزبون التسويقيتحقيقولاء\001.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ع1	80	1.00	5.00	4.0500	1.26191
ع2	80	1.00	5.00	3.5875	1.73347
ع3	80	1.00	5.00	3.8875	1.63810
ع4	80	1.00	5.00	4.2000	1.25688
ع5	80	1.00	5.00	3.9250	1.48217
ع6	80	1.00	5.00	4.0750	1.36665
ع7	80	1.00	5.00	4.2000	1.45306
ع8	80	1.00	5.00	4.2125	1.20855
ع9	80	1.00	5.00	4.0250	1.54244
ع10	80	1.00	5.00	3.6250	1.64874
ع11	80	1.00	5.00	3.8500	1.66193
ع12	80	1.00	5.00	3.7000	1.70182
ع13	80	1.00	5.00	4.0500	1.48324
ع14	80	1.00	5.00	4.1625	1.31634
Valid N (listwise)	80				

DESCRIPTIVES VARIABLES=ع15 ع16 ع17 ع18 ع19 ع20 ع21 ع22 ع23 ع24 ع25 ع26  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes

	Output Created	14-MAY-2023 08:28:36
	Comments	
	Data	D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\قولا\001.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
	Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=ع15 ع16 ع17 ع18 ع19 ع20 ع21 ع22 ع23 ع24 ع25 ع26 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1] D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\قولا\001.sav

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ع15	80	1.00	5.00	3.4625	1.10171
ع16	80	1.00	5.00	3.4625	1.13566
ع17	80	1.00	5.00	3.2250	1.11350
ع18	80	1.00	5.00	3.2000	1.27686
ع19	80	1.00	5.00	3.5375	1.11314
ع20	80	1.00	5.00	3.7875	.93719
ع21	80	1.00	5.00	3.6375	1.07024
ع22	80	1.00	5.00	3.7125	.95723
ع23	80	1.00	5.00	3.6125	1.06133
ع24	80	1.00	5.00	3.5875	1.09883
ع25	80	1.00	5.00	3.6500	.92913
ع26	80	1.00	4.00	3.6750	.88267
Valid N (listwise)	80				

RELIABILITY

```

/VARIABLES=ع1 ع2 ع3 ع4 ع5 ع6 ع7 ع8 ع9 ع10 ع11 ع12 ع13 ع14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

	Output Created	14-MAY-2023 08:32:13
	Comments	
	Data	D:\2023\2023\ادور التسويق في تحقيق لاء الزبون\001.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=ع1 ع2 ع3 ع4 ع5 ع6 ع7 ع8 ع9 ع10 ع11 ع12 ع13 ع14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1] D:\2023\2023\ادور التسويق في تحقيق لاء الزبون\001.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	14

```

RELIABILITY
/VARIABLES=ع15 ع16 ع17 ع18 ع19 ع20 ع21 ع22 ع23 ع24 ع25 ع26
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

	Output Created	14-MAY-2023 08:32:42
	Comments	
	Data	D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\001.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=ع15 ع16 ع17 ع18 ع19 ع20 ع21 ع22 ع23 ع24 ع25 ع26 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet1] D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\001.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	12

```

RELIABILITY
/VARIABLES=ع15 ع16 ع17 ع18 ع19 ع20 ع21 ع22 ع23 ع24 ع25 ع26 ع1 ع2 ع3 ع4 ع5
ع6 ع7 ع8 ع9 ع10 ع11 ع12 ع13 ع14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

	Output Created	14-MAY-2023 08:33:13
	Comments	
	Data	D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\001.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=ع15 ع16 ع17 ع18 ع19 ع20 ع21 ع22 ع23 ع24 ع25 ع26 ع1 ع2 ع3 ع4 ع5 ع6 ع7 ع8 ع9 ع10 ع11 ع12 ع13 ع14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.11

[DataSet1] D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\001.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	26

```
COMPUTE = الاستبيان (المحور 01+المحور 02) /2.
EXECUTE.
CORRELATIONS
/VARIABLES=المحور 01 الاستبيان
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

	Output Created	14-MAY-2023 08:34:27
	Comments	
	Data	D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\قولا\الزبون\001.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=المحور 01 الاستبيان /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet1] D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\قولا\الزبون\001.sav



Correlations

		المحور 01	الاستبيان
المحور 01	Pearson Correlation	1	.967**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
الاستبيان	Pearson Correlation	.967**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

CORRELATIONS  
/VARIABLES=المحور 02 الاستبيان  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	14-MAY-2023 08:34:57
Comments	
Data	D:\2023\2023\الزبون\ادور التسويقيتتحقيقولاء الزبون\001.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	80
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Cases Used	CORRELATIONS /VARIABLES=المحور 02 الاستبيان /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Syntax	
Processor Time	00:00:00.02
Resources	Elapsed Time 00:00:00.09

[DataSet1] D:\2023\2023\الزبون\ادور التسويقيتتحقيقولاء الزبون\001.sav

Correlations

		المحور 02	الاستبيان
المحور 02	Pearson Correlation	1	.942**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
الاستبيان	Pearson Correlation	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=المحور01 المحور02
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

## Correlations

### Notes

Output Created	14-MAY-2023 09:02:25
Comments	
Data	D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\الزبون\001.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	80
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Cases Used	CORRELATIONS
Syntax	/VARIABLES=المحور01 المحور02
	/PRINT=TWOTAIL NOSIG
	/MISSING=PAIRWISE.
Processor Time	00:00:00.02
Elapsed Time	00:00:00.02
Resources	

[DataSet1] D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\الزبون\001.sav

### Correlations

	المحور01	المحور02
المحور01		
Pearson Correlation	1	.827**
Sig. (2-tailed)		.000
N	80	80
المحور02		
Pearson Correlation	.827**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	80	80

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

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT المحور02
/METHOD=ENTER المحور01.
    
```

Regression

Notes		
	Output Created	14-MAY-2023 09:07:45
	Comments	
	Data	D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\الزبون\001.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المحور 02 /METHOD=ENTER المحور 01.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.05
	Memory Required	3568 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] D:\2023\2023\الزبون\التسويق\تحقيق\الزبون\001.sav

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المحور 01 <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: المحور 02  
b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.679	.51833

a. Predictors: (Constant), المحور01

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.265	1	45.265	168.480	.000 <sup>b</sup>
Residual	20.956	78	.269		
Total	66.221	79			

a. Dependent Variable: المحور 02

b. Predictors: (Constant), المحور 01

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.066	.200		5.343	.000
01المحور	.625	.048	.827	12.980	.000

a. Dependent Variable: 02المحور

## الملخص:

عرف المجال التسويقي عامة والتسويق بالعلاقات على وجه الخصوص خلال الفترة الاخيرة العديد من التطورات على مستوى كل من التوجهات والإستراتيجيات المتبعة ، ويندرج مفهوم العلاقة بين المنظمة والزبون على نقطتين أساسين هما سير المعلومة في الإتجاهين بين المؤسسة والزبون ومعالجة المعلومة عن طريق التعاون بين الطرفين ( المؤسسة والزبون). يعرف الولاء على أنه سلوك إيجابي اتجاه علامة ما نتيجة استعمال هذه العلامة أو الخبرة المكتسبة من الإستهلاك مع النية في مواصلة التعامل مع هذه العلامة. وينحصر مفهوم التسويق بالعلاقات عموما في تعريف العملاء وتحديثهم ، العمل على جذبهم والإحتفاظ بهم ، وتعزيز العلاقة معهم. هذا ولقد تعرض هاذا الأخير للعديد من الإنتقادات والظعن في صحة الفرضيات التي يقوم عليها ، إلا أنه في المقابل لاقى الكثير من الإستحسان من قبل المؤسسات التي طبقتة على أرض الواقع ووقفت على قدرة نجاعته وأهميته. ولقد جاءت نتيجة الدراسة الميدانية التي قمنا بها على عينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر ، وذلك عن طريق استخدام الإستبيان ، ومخرجات **spss21** مؤيدة للنتائج المتوصل إليها في الدراسة النظرية والتي أثبتت صحة فرضيات البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق ،التسويق بالعلاقات ،ولاء الزبون ،إدارة علاقة الزبون .

## summary:

The marketing field in general and relationship marketing in particular has known during the recent period many developments at the level of each of the trends and strategies followed, and the concept of the relationship between the organization and the customer falls on two main points, which are the flow of information in both directions between the institution and the customer and the processing of information through cooperation between the two parties (the institution and the customer ). Loyalty is defined as a positive behavior towards a brand as a result of using this brand or the experience gained from consumption with the intention to continue dealing with this brand. The concept of relationship marketing in general is limited to defining and challenging customers, working to attract and retain them, and strengthening the relationship with them. The latter has been subjected to many criticisms and challenges to the validity of the assumptions on which it is based. However, on the other hand, it received a lot of approval from the institutions that applied it on the ground and stood on its efficacy and importance. And the result of the field study that we carried out on a sample of the clothes of Algeria Telecom Corporation, through the use of the questionnaire, and the output of **spss21** supported the results reached in the theoretical study, which proved the validity of the research hypotheses.

**Keywords: marketing, relationship marketing, customer loyalty, customer relationship management.**