



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
تخصص: إدارة أعمال



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية بعنوان:

التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبائن دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر

إشراف الأستاذ:
زبير عياش

إعداد الطالبة:
سعدية مزيان

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
احسين عثمانى	أستاذ محاضر - أ -	جامعة أم البواقي	رئيسا
زبير عياش	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مشرفا
محمد بوشريبة	أستاذ محاضر - أ -	جامعة قسنطينة 2	عضوا مناقشا
ايات الله مولحسان	أستاذ محاضر - أ -	جامعة باتنة 1	عضوا مناقشا
شامية بن عباس	أستاذ محاضر - أ -	جامعة خنشلة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2017 / 2018

إهداء

✓ إلى من علماني وغرسا في قلبي حب المثابرة والاجتهاد.. فغمراني بجهما ورافقتني دعواتهما طوال مشواري:

والديّ الغاليين.. حفظهما الله وأطال عمرهما

✓ إلى من رأى في نجاحي فرحته .. فلم يكف عن دعمي وتحفيزي وكان نعم العون والسند:

زوجي الغالي .. رعاه الله وأدام بيننا العشرة الطيبة

✓ إلى من أرى فيه غدا مشرقا وأملا .. وأحلم أن أراه رجلا عظيما متشبعا بالعلم والثقافة

أميري الصغير.. رعاه الله وجعله ذخرا وفخرا لي ولوالده

✓ إلى من انتظرت الفرصة طويلا لشكرهم، من علموني وغرسوا في قلبي حب العلم، أساتذتي الأفاضل:

"حمري سامية"، "زرداني فوزية"، "علاندة فريدة"، "مزيان السغني".

✓ إلى إخوتي وأخواتي كل باسمه: سفيان، صبرينة ومروان، راجية من المولى أن يوفقهم جميعا في حياتهم وبيارك لهم

في أولادهم، أما الصغيرة "رولا" فأمل أن توفق في مسارها الدراسي وان تسير دربا مليئا بالنجاح والتميز.

✓ إلى رفيقات الدرب، العزيزات على قلبي، صديقات العمر: صراح، بشرى، مريم وإيمان.

✓ إلى جميع طلبة العلم، سائلة المولى عز وجل أن يجعل هذا العمل علما ينتفع به.

كلمة شكر

﴿ رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن اعمل صالحا ترضاه ﴾

(سورة الأحقاف، الآية 15)

الحمد لله أولا وآخرا على نعمه وفضله لأن وفقنا وأعاننا لإتمام هذا العمل.

عرفانا بالجميل لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هته الطروحة

نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

- ✓ الأستاذ المشرف الدكتور "زبير عياش" على كل نصائحه وتوجيهاته العلمية القيمة.
- ✓ الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لتسخير وقتهم ومجهوداتهم لتقييم عملنا هذا.
- ✓ لكل من كانت له بصمة وساهم ولو من بعيد في إتمام هذا العمل.

ملخص الدراسة

بحثت الدراسة في أثر التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر، حيث كان الهدف الرئيسي لها إبراز طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة من جهة ومؤشرات ولاء الزبون من جهة أخرى، كما حاولنا تحديد أكثر الأبعاد وأقواها تأثيراً، وهذا لمساعدة مؤسسات الهاتف النقال في التركيز على دعم ولاء زبائنهم، من خلال تحديد مكان القوة ومواطن الخلل في علاقتهم بهم.

بعد التطرق لمفهوم التسويق بالعلاقات واستعراض أبعاده، تناولنا مفهوم الولاء وبحثنا في محدداته ومؤشراه الموقفية منها والسلوكية. كما قمنا بإجراء دراسة ميدانية على مستوى قطاع الهاتف النقال بالجزائر، حيث كانت الأداة الرئيسية لجمع البيانات استمارة استبيان وزعت على عينة عرضية من زبائن خدمات الهاتف النقال. وبالاعتماد على برنامج (Spss V. 25) لتحليل الإجابات تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها تأثير أبعاد التسويق المعتمدة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، التعاطف، معالجة الشكاوي والرضا) على ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر، كما تفاوتت نسبة مساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة على مؤشرات ولاء الزبون، ففيم كانت نسبة تأثير مؤشر الكلمة المنقولة الأضعف، كان مؤشر الحساسية السعرية الأكثر تأثيراً بنسبة بلغت 32.5 بالمائة، متبوعاً بمؤشر إعادة الشراء (29.7) ثم سلوك الشكاوي (25.6 بالمائة).

بناء على النتائج المتوصل إليها، قمنا بتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات، التي نأمل أن تساعد متعاملي الهاتف النقال بالجزائر على تعزيز ولاء زبائنهم وتحسين جودة علاقتهم بهم.

- **الكلمات المفتاحية:** التسويق، علاقات الزبائن، جودة العلاقة، الولاء، الخدمات، قطاع الاتصالات، ...

تمهيد

يعتبر التسويق من أكثر المجالات الدراسية ديناميكية وأهمية، فهو همزة الوصل بين بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية، وهو الركيزة التي تستند عليها باقي الوظائف كالإنتاج، المبيعات والمشتريات وغيرها، لذا فإن نشاطاته وممارساته تتوسع باستمرار ومفهومه يتطور بشكل كبير؛ فالتسويق الذي نعرفه اليوم ليس هو ذاته كما كان في القرن السابق، وهذا بسبب تأثير العديد من المتغيرات والمستجدات التي ساهمت في بلورة مفهومه، تنقيح أساسيته وإعادة صياغة مرتكزاته النظرية والتطبيقية.

وعلى الرغم من الثورة التي عصفت بالتسويق مفهومها وممارسة، إلا أنه ظل مركزاً على إبرام الصفقات أو إتمام المعاملات، وهذا ما حد من قدرة المؤسسة على مواجهة عدم أكادة ولا استقرار البيئة التسويقية التي ما تفتأ أن يطغى عليها الجديد وتغطي مفرزات تقلبها على ملامح الأسواق ومختلف قواها؛ فالمؤسسات وفي كنف التسويق التقليدي الذي يركز على فكره اقتناص الفرص التسويقية السريعة لم تتمكن من تحقيق غير الأهداف قريبة المنظور، ولأنها لم تطمح إلا لبلوغ أرباح معينة أو تغطية حصة سوقية محددة، فإنها كانت تركز وباستمرار وراء كسب زبائن جدد اعتقاداً منها أن هذا ما سيضمن لها البقاء، الاستمرار والتفوق.

ونظراً لمحدودية المفهوم التسويقي التقليدي من جهة، احتدام المنافسة وتشعب الأسواق من جهة أخرى، وبعد أن بات الزبون مركز القوة وصاحب السلطة والتأثير الأقوى في نشاطات المؤسسة، أصبح من الضروري تحيين مفهومه - التسويق - باعتماد مقارنة تدرج وتضع التوجه بالزبائن كأولوية قصوى، وتجعل من العلاقة بهم على المدى البعيد محور الاهتمام، ومن هنا تضاعف الاهتمام بدراسة اقتصاديات علاقات الزبائن طويلة الأجل وتغيرت نظرة المؤسسة لزيائنها، فراحت تركز على تكييف ممارساتها التسويقية وفقاً لما يتناسب ورغباتهم وتوجهاتهم، وهو ما مهد لظهور اتجاه تسويقي جديد يعرف بـ "التسويق بالعلاقات".

ويغطي التسويق بالعلاقات العديد من النقائق ويسد الكثير من الفجوات التي عجز نظيره التقليدي عنها، وهو توجه يناسب كل القطاعات وينجح في العديد من الحالات خاصة بالجمال الخدمي نظراً للاملموسية الخدمات وطبيعة الاتصال المستمر والتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون. ولأن الدراسات الحديثة قد أثبتت وبشكل قاطع أن الاحتفاظ بالزبائن والتركيز على تعزيز العلاقة معهم يدر للمؤسسات أرباحاً ويحقق مزايا لا تضاهيها تلك المحققة من كسب الجدد منهم، صبت المؤسسات الخدمية جل اهتمامها على تحقيق ذلك بوسائل متنوعة واستراتيجيات تركز على حقيقة أن الزبون رأس مال يجب الاستثمار فيه، لذا يجب العمل الجهد والسعي الحثيث لجعل اللقاء الأول به نقطة الانطلاق لعلاقة متينة لا تفككها محاولات المنافسين ولا تضعفها الهفوات التي قد تحدث أثناء تلقيه للخدمات.

إن تمتين المؤسسة وتجويدها لعلاقتها بزيائنها سيدفعهم نحو مستوى يتخطون عنده حد تكرار سلوك شراء ويتجاوزونه إلى ارتباط والزام عميق برعاية علامتها، لذا فإنهم لن يصبخوا مجرد مشتريين لمنتجاتها وملتقن لخدماتها، بل سيتخذون صفة الشركاء في رسم الخطط التسويقية، المدافعين عنها وعن سمعتها والمروجين لها بشكل مجاني، كما أن ركيزة تقييمهم لما يتلقونه ستتغير، فتتخف حساسيتهم السعرية ويتغير أسلوب شكوايهم، فالأثر سيطغى على مختلف جوانب العلاقة ويغير مختلف ملامحها.

أولا. إشكالية الدراسة

لاشك في الأهمية القصوى التي يحققها تبني وتطبيق التسويق بالعلاقات كتوجه بديل للتسويق التقليدي، فهو يساهم في تعزيز وتجويد علاقة المؤسسة بزبائنها بشكل يمكنها من كسب ولائهم وسد الأبواب أمام المنافسين لاقتناصهم، وعلى الرغم من أن نتائج الدراسات التي أجريت على وجه التحديد بقطاع الخدمات قد أثبتت ذلك، إلا أنها تعارضت من حيث قوة الأثر بين المتغيرين التي تبقى خاضعة لطبيعة الخدمة في حد ذاتها من جهة، ومن بلد لآخر نظرا لمميزات السوق وخصائص الزبائن من جهة أخرى.

وبسبب تقادم تكنولوجيا الهاتف الثابت والتوجه نحو الهاتف المحمول كبديل، وبدليل الأرقام ومختلف المؤشرات، فقد عرف قطاع الاتصالات اللاسلكية بالجزائر تطورا ونموا لم تشهده باقي القطاعات، فقيم بلغ رقم أعمال القطاع 14 مليار د.ج سنة 2002، تضاعف سنة 2005 ليبلغ 119.5 مليار د.ج ف 222 مليار د.ج سنة 2010، أما نسبة الاختراق فتزامنت مع الارتفاع المذهل لعدد المشتركين، فقيم لم تتخط 42 بالمائة سنة 2005 بعدد مشتركين فاق 13 مليون، تجاوزت حاجز 90 بالمائة سنة 2010 بعدد مشتركين قارب 33 مليون مشترك؛ أما سنة 2016 فقد عرفت تحطيم الأرقام السابقة وتجاوز كل التوقعات، حيث فاق عدد المشتركين 47 مليون وتخطت نسبة الاختراق 113 بالمائة.

إن تشبع السوق وتغطيتها بالكامل من قبل متعاملي الهاتف النقال الثلاث تزامن وتقارب نسب حصصهم السوقية، وهو ما لم يبق لهم متسع من السوق يمكن اختراقها، لذا فجل ما بإمكان كل منهم فعله هو العمل وبجد للاحتفاظ بزبائنه القائمين والمحاولة من مرة إلى حين لاقتناص زبائن المنافسين، وهذا من خلال تبني جملة من الاستراتيجيات والتوجهات التي يعتبر التسويق بالعلاقات أحدها، لكن ونظرا لاختلاف قوة الأثر الذي تحدثه أبعاد هذا التوجه بين قطاع وآخر فقد جاءت دراستنا هته لتجيب عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى أثر التسويق بالعلاقات على تعزيز ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" الهاتف النقال بالجزائر ؟

وانطلاقا من هذا التساؤل الرئيسي، أدرجنا مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما المقصود بالتسويق بالعلاقات، وما هي العوامل والظروف التي ساهمت في بلورة مفهومه وتحديد أسسه؟
2. كيف صار الزبون رأس مال يجب الاستثمار فيه؟ ولما ضرورة الاهتمام بولائه؟ وكيف يتم تحقيق ذلك؟
3. ما هي أبعاد التسويق بالعلاقات؟ وما هي العلاقات البينية الموجودة بين كل منها؟
4. ما واقع تبني التسويق بالعلاقات كتوجه تسويقي حديث من قبل مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال؟ وهل تدرك هته المؤسسة أهميته وأثره البالغ في تعزيز ولاء زبائنها؟
5. ما هي أكثر أبعاد التسويق بالعلاقات وأقواها تأثيرا على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال؟

ثانيا. فرضيات الدراسة

كإجابة أولية على الإشكالية المطروحة، اعتمدنا مجموعة من الفرضيات تمحورت الرئيسية منها حول وجود تأثير لأبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة على ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال، فجاءت صياغتها كما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) في تعزيز ولاء زبائن مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال.

وقد انبثقت عن هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية، هي بمثابة حلول محتملة قابلة للاختبار بناء على الإشكالية الموضوعية:

1. **الفرضية الفرعية الأولى.** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) في تعزيز استعداد زبائن مؤسسة "موبيليس" لنقل إحالات إيجابية عنها.

2. **الفرضية الفرعية الثانية.** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على نية إعادة الشراء لزبائن مؤسسة "موبيليس".

3. **الفرضية الفرعية الثالثة.** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على سلوك شكاوي زبائن مؤسسة "موبيليس".

4. **الفرضية الفرعية الرابعة.** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على الحساسية السعرية لزبائن مؤسسة "موبيليس".

ثالثا. مبررات اختيار الموضوع

إن انتقاءنا لموضوع هذه الأطروحة لم يكن وليد الصدفة وما جاء قرارا متسرعا، بل هو نتيجة لبحث معمق وقرار مدروس تنوعت دوافعه بين الشخصية منها والموضوعية فيما يلي بعض منها:

- الميول الشخصي نحو مواضيع التسويق بشكل عام والاستراتيجي منه على وجه التحديد، فدراستنا لمواضيع إدارة التسويق خلال مرحلة الماجستير كان قد ولد رغبة جامحة دفعتنا للتخصص والتعمق أكثر فيه، فالتسويق ليس علما مضبوطا تحكمه القوانين، بل هو مزيج بين العلم والفن، وهذا ما يجعل منه مجالا حيويا ديناميكيا شدنا إليه.

- تتناول دراستنا موضوع التسويق بالعلاقات الذي يعد أحدث وأبرز توجهات التسويق الاستراتيجي، هذا الأخير ينطوي تحت غطاء إدارة التسويق التي تعد فرعا لإدارة الأعمال، لذا فإن انتقاءنا للموضوع لا يبتعد عن علاقته المباشرة بالتخصص.

- التسويق بالعلاقات من أهم المواضيع الحديثة في مجال التسويق، وهو من المفاهيم التي لا يزال الخلط بينها وبين بعض المفاهيم الأخرى قائما، كما أن أبعاده لم تضبط بشكل دقيق بعد، لذا فإن تناوله بغية فك اللبس بشأنه أمر في غاية الأهمية.

- محدودية تبني التوجهات الحديثة في التسويق بالمؤسسات الجزائرية عموما وإغفال أهميتها، حيث أنه وفي ظل اشتداد المنافسة وتقلص الحصة السوقية المتاحة خصوصا في قطاع الاتصالات، فإنه قد بات من الضروري التركيز على الحفاظ على الزبائن وتعزيز ولائهم، لذا فإن دافعنا لتناول ومفهوم ولاء الزبون قد حركته وعززته ملامح وسمات السوق المدروسة.

رابعاً. صعوبات البحث

يعترض طريق الباحث مجموعة من العراقيل سواء عند إعداد الجانب النظري أو الدراسة الميدانية، وفيما يلي أبرز الصعوبات التي واجهناها أثناء العمل على إتمام هذه الأطروحة:

- قلة المراجع العربية التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات، وهو ما دفعنا للاستئجاد والاعتماد على الإنجليزية منها بنسبة جد كبيرة، والصعوبة هنا لم تتمحور بالأساس حول الوقت الذي تطلبنا للقراءة المتمعنة والترجمة عموما، وإنما جاء على وجه التحديد لصعوبة ترجمة بعض المصطلحات بشكل دقيق ومضبوط.
- ندرة المراجع التي تناولت بعض متغيرات الدراسة، فالثقة على سبيل المثال درست في حقل علم النفس والاجتماع أكثر، أما وفي إطار التسويق فقد تم تناولها على نطاق جد محدود، وهذا ما استلزم منا البحث في مراجع عديدة ومتنوعة المجالات.
- الجدل الواسع والتضارب الصارخ في تحديد وضبط أبعاد التسويق بالعلاقات، فمن خلال اطلاعنا على عدد من المراجع كان من الصعب علينا اعتماد الأبعاد التي أدرجها كل باحث، وهذا ما تطلب منا التوسع والتعمق أكثر لتبني في الأخير مجموعة الأبعاد التي رأيناها الأكثر اعتمادا والأقرب صحة وتمثيلا.
- صعوبة إقناع بعض أفراد العينة بالتجاوب والإجابة على أسئلة الاستبيان، وهو ما تطلب منا توزيعها بشكل شخصي لضمان الإجابة عن جميعها، كما أن تضمن الأسئلة لبعض المصطلحات التسويقية التي قد يصعب فهمها أو سوء تفسيرها من قبل المستجوبين، قد استلزم منا مجهودا مضاعفا لتبسيطها وتفسيرها لهم بغية الحصول على إجابات موثوقة وصحيحة.

خامساً. أهداف وأهمية الدراسة

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية، وفي خضم المنافسة الشديدة وتأثير التكنولوجيا، أصبح من الضروري على المؤسسات الجزائرية عموما، وتلك الناشطة بقطاع الهاتف النقال على وجه الخصوص أن تواكب المستجدات وتركز على تبني التوجهات التسويقية الحديثة لتتوصل إلى تحقيق أهدافها من ربح، بقاء، نمو وتفوق. فتشبع سوق الهاتف النقال يجعل من خيار الحفاظ على قاعدة الزبائن الحالية الأفضل عن السعي لاقتناص زبائن المنافسين، كما أن تقارب التكنولوجيا التي يقدمها متعاملو الهاتف النقال ببلادنا، وعدم التمايز الكبير بين العروض المتاحة من حيث الجودة والسعر يجعل الفروق بينها ضئيلة، وهو ما قد يدفع بالزبون للرحيل نحو المنافسين، وعليه فإن تعزيز الرضا، الروابط العلائقية، الثقة وغيرها من أبعاد التسويق بالعلاقات هو ما قد يعزز من فرص إبقاء وتجويد العلاقة بالزبائن.

وتزامنا مع الدراسات التي أجريت في قطاعات مختلفة وأسواق متباينة، والتي أثبتت أهمية التسويق بالعلاقات وضرورة تعزيز ولاء الزبائن، فإن هته الدراسة جاءت في إطار سعيها الحثيث لتحقيق وبلوغ الأهداف الآتية:

- تقديم خلفية نظرية حول مفهوم التسويق بالعلاقات، ومحاولة ضبط مفهومه لتمييزه عن المفاهيم التي تتقارب معانيها معه.
- إبراز أهمية الزبون ك رأس مال قيم يجب الاستثمار فيه، وتسليط الضوء على قدرته ودوره الفعال في تعزيز فرص المؤسسة للبقاء والنجاح، وكذا لفت الانتباه لضرورة تجويد العلاقة به والاهتمام بدراسة سلوكه وجعله نقطة الانطلاق لمختلف أنشطة المؤسسة، خصوصا التسويقية منها.
- محاولة تحديد وضبط أبعاد التسويق بالعلاقات وتمييزها عن بعضها البعض، وكذا تحديد طبيعة العلاقات البنينة والأثر الوسيط لكل منها على ولاء الزبون.
- إبراز أهمية فهم متغيري الدراسة لمتعاملي الهاتف النقال عموما والمؤسسة المنتقاة للدراسة الميدانية على وجه التحديد، فكل من التسويق بالعلاقات وولاء الزبون من المفاهيم التي يجب على المؤسسات فهمها بشكل صحيح وتبنيها بشكل سليم، وهذا حتى تتمكن من البقاء في سوق تعد المنافسة فيها الأشرس من بين باقي القطاعات.
- محاولة إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية بمحتويات هذا العمل، على أمل أن يكون مرجعا مفيدا وقيما لطلاب العلم.
- التأكد من وجود علاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبون وتحديد أكثر الأبعاد وأقواها تأثيرا، وهذا لمساعدة المؤسسة محل الدراسة في التركيز على دعم علاقاتها بزبائنها وسد المنافذ أمام منافسيها والتصدي لمختلف محاولاتهم في جذب زبائنها.
- تحديد مواطن الخلل في علاقة المؤسسة محل الدراسة بزبائنها، وهذا ما سيمكنها من التركيز على تحسينها وتجويدها.

سادسا. حدود الدراسة

نظرا لبعض القيود، انحصرت هته الدراسة ضمن الحدود التالية:

1. الحدود المكانية: تنشط مؤسسة "موبيليس" بربوع الوطن كافة، إلا أن دراستنا هته انحصرت على مستوى مدينة أم البواقي.
2. الحدود الزمنية: تراوحت مدة انجاز الدراسة الميدانية ستة أشهر تقريبا، حيث انطلقت عملية توزيع الاستبيان وجمع وتحليل إجابات المبحوثين انطلاقا من شهر اوت 2017 إلى غاية شهر جانفي 2018.
3. الحدود البشرية: اقتصر البحث على دراسة الموضوع من وجهة نظر زبائن مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال.
4. الحدود المتعلقة بالمتغيرات: اختلفت أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة من دراسة لأخرى ولم يتم ضبطها بشكل دقيق، لذا فقد حاولنا وبناء على الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها اعتماد أكثرها تداولاً والتي تمثلت في: الجودة، الرضا، الروابط، الالتزام، الثقة، الاتصالات، التعاطف ومعالجة الشكاوي. أما متغيرات ولاء الزبائن فشملت: تكرار الشراء، الكلمة المنقولة (الإحالة)، الحساسية السعرية وسلوك الشكاوي.

سابعاً. منهج البحث والأدوات المستخدمة

نظراً لطبيعة موضوعنا وبلوغ غايات وأهداف بحثنا، اعتمدنا على **المنهج الوصفي** في سياق جمع المعلومات التي تخدم الموضوع، وعلى وجه التحديد تم اعتماد **نمط المسح الاجتماعي**، وهو طريقة من طرق البحث الاجتماعي يتم فيها تطبيق خطوات المنهج العلمي تطبيقاً عملياً على دراسة ظاهرة أو مشكلة معينة سائدة في منطقتنا جغرافية، بحيث نحصل على كافة المعلومات التي تصور مختلف جوانب الظاهرة المدروسة، وبعد تصنيف وتحليل البيانات يمكن الاستفادة منها في الأغراض العلمية.

أما عن الأسلوب المعتمد فكان أسلوب **دراسة الحالة**، والذي يرى البعض أنه أسلوب يعتمد عليه المنهج الوصفي، في حين يعتبره آخرون منهجاً قائماً بذاته له أدواته وخصائصه كباقي المناهج الأخرى. ويعتمد أسلوب دراسة الحالة على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية أو عدد محدود من الحالات وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمتلئه.

وقد كان أسلوب المعاينة المعتمد هو **العينة العرضية** أو **الصدفية**، حيث أن اهتمامنا انصب على زبائن مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال، لذلك فقد توجهنا بشكل مباشر نحوهم؛ حيث ولتحقيق هذا قمنا بتوزيع الاستبيانات وفق طريقتين تمثلت الأولى في توزيع مجموعة منها على مستوى وكالة المؤسسة المتواجدة بمدينة أم البواقي، أما الثانية فكانت بشكل شخصي، حيث توجهنا نحو مجموعة من الأفراد والاكتفاء بتوزيع الاستبيانات على أولئك الذين يؤكدون تعاملهم مع المؤسسة.

ثامناً. الدراسات السابقة

أ. **الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات**: قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بالعلاقات دون ربطه بولاء الزبائن، منها ما ركزت على مفهوم التسويق بالعلاقات والبحث في متطلباته ومدى تطبيقه في بعض القطاعات، ومنها ما تناولته وبحثت في أثره على بعض المتغيرات الأخرى كالميزة التنافسية والأداء وغيرها. ومن بين هذه الدراسات:

1. دراسة (منى إبراهيم ذكور محمد)¹

هدفت الباحثة من وراء هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في البيئة المصرفية عموماً، وفي مجال الخدمة المصرفية بصفة خاصة، لذا فقد قامت بدراسة إستطلاعية للتعرف على مدى إلمام العاملين بالبنوك التجارية بمفهوم تسويق العلاقات ومتطلباته، والكشف عن مدى توافر هذه المتطلبات هذا من ناحية، والتعرف على ما يلمسه زبائن البنوك التجارية من توافر أنشطة تسويق العلاقات على مستوى تلك البنوك من ناحية أخرى.

¹ منى إبراهيم ذكور محمد، إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات في مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في مصر، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة المنصورة، مصر، 2005.

وقد تمت الدراسة الميدانية وفق خطوتين؛ تمثلت الأولى في الاطلاع على مدى إدراك وفهم الموظفين لمفهوم التسويق بالعلاقات، وتحقيقاً لذلك قامت الباحثة بإجراء بعض من المقابلات الشخصية مع بعض موظفي البنوك التجارية، وقد أظهرت نتائج تلك المقابلات أن العاملين في البنوك التجارية يدركون أهمية إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، ولكنهم لا يعرفون شيء عن المفهوم العلمي لتسويق العلاقات، ولا المتطلبات الواجب توافرها لتطبيق هذا المفهوم.

أما الخطوة الثانية فجاءت للتعرف على ما يلمسه زبائن البنوك التجارية من أنشطة وجهود تبذلها البنوك للحفاظ على علاقات طويلة معهم، وتحقيقاً لذلك قامت بتصميم وتوزيع استبيان توجهت به الباحثة إلى عينة تحكيمية منهم بغرض التعرف على آرائهم، وقد أسفرت هذه الخطوة عن العديد من النتائج التي تشير إلى أن زبائن البنوك التجارية يلمسون ضعف الجهود المبذولة من جانبها لجذبهم للتعامل معها وإقامة علاقات طويلة الأجل معها، كما أقرت نسبة معتبرة منهم على أنهم على استعداد للتعامل مع أي بنك آخر يحقق توقعاتهم ويشبع حاجاتهم بشكل أفضل.

2. دراسة (Samad Aali et al)¹

سعى الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى البحث في أثر استراتيجيات التسويق بالعلاقات على جودة العلاقة والاستجابات الموقفية والسلوكية للزبائن، من خلال تقديم نموذج لفعالية التسويق العلائقي في الصناعة المصرفية الإيرانية. وقد اعتمدوا على طريقة المسح واختاروا الاستبيان كأداة مناسبة لجمع البيانات، وقد تم التطبيق على 417 من زبائن البنوك الإيرانية كمجموعة مستهدفة لهذه الدراسة، وهو عدد الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل من أصل 690 استبيان موزع.

تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال نموذج المعدلات المهيكلية اعتماداً على برنامج (AMOS 18) وباستخدام مقياس ليكرت السباعي، وقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن استراتيجيات تطوير الاتصالات وتطوير خبرات الموظفين والاستثمار في العلاقات تؤثر على تحسين جودة العلاقة بين البنك وزبائنه، ولكن إدارة الصراع ليس لها أي تأثير على جودة هذه العلاقة؛ كما أظهرت نتائج البحث أن جودة العلاقة لها آثار إيجابية على مستويات الولاء، التعبير عن الرأي، ومشاركة الزبون.

وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، قام الباحثون بتقديم مجموعة من التوصيات من بينها ضرورة تطوير إستراتيجية الاستثمار في العلاقة مع أولوية للروابط الهيكلية والاجتماعية والمالية، لكن ما تجدر الإشارة إليه هو أن الباحثين ركزوا على الأهمية القصوى للروابط الهيكلية والاجتماعية لكونها ذات التأثير الأكبر على الاحتفاظ بالزبائن ودعم ولائهم على المدى الطويل، وهذا على عكس الروابط المالية التي تساهم في تحقيق ذلك ولكن على المدى القصير.

كما شدد الباحثون على أهمية تطوير خبرات الموظفين من أجل إنشاء وتنمية العلاقات مع الزبائن؛ وهذا بسبب تأثيرها الملحوظ على جودة العلاقة المتصورة؛ إذ من الممكن أن تبرز الروابط الاجتماعية أكثر من قبل الموظفين المؤهلين في قطاع الخدمات، ومن ثم

¹ Samad Aali et al, *Effects of Relationship Marketing Strategies on Customer Responses in Iran's Banking Industry: Role of Mediator the Relationship Quality*, *Research Journal of Recent Sciences*, Vol 03, Issue 05, May 2014, p-p: 43-54.

يجب أن يتم الترويج لخبرات موظفي البنك في إطار أولويات التسويق. وعليه اقترح الباحثون بأن تقوم البنوك بالاستثمار في اختيار وتدريب الموظفين، وانتقاء أولئك الذين يتسمون بالخبرة والكفاءة لتوفير علاقة طويلة الأمد مع الزبائن.

3. دراسة (Asif Ur Rahman; Muhammad Rehan Masoom)¹

قام الباحثان بإجراء بحث ميداني على مستوى مؤسسة (Grameen Phone) الناشطة في قطاع الاتصالات، وقد تمت الدراسة على ثلاثة مستويات؛ تمثل الأول في موظفي المؤسسة الذين بلغ عدد المستجيبين منهم 15 موظفاً، والثاني في تجار التجزئة الذين بلغ عددهم 50 تاجراً، أما الثالث فقد كان زبائن المؤسسة الذين بلغ عددهم 200.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحثان نذكر أن المؤسسة المبحوثة تعمل على تطبيق تسويق العلاقات مع زبائنها إدراكاً منها بأهمية هذا الاتجاه على تأسيس وتقوية العلاقات مع الزبائن، إلا أن الدراسة أثبتت وجود عديد الفجوات والنقائص التي تم بناء عليها تقديم العديد من التوصيات، فعدم وجود التسويق الداخلي الذي يولد عدداً من الموظفين غير الراضين أحد أهم الفجوات التي تحتاج المؤسسة لسدها، كما أشار الباحثان إلى أن كفاءة الموزعين المتدنية تسببت في العديد من المشاكل، ولأجل تحسين كفاءتهم ومردوديتهم، تحتاج المؤسسة لوضع برامج تدريب موجهة لهم.

4. دراسة (حكيم بن جروة)²

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور استخدام تسويق العلاقات مع الزبون في تحقيق واكتساب المؤسسات الاقتصادية لميزة تنافسية، وكذا تحديد مختلف التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية -محل البحث- باستخدام كل من أبعاد وعناصر تسويق العلاقات مع الزبون، إضافة إلى دراسة نوع العلاقة التي توجد بين المؤسسة وزبائنها وهل لتلك العلاقة تأثير ودور في تحقيق التميز.

وقد أجرى الباحث الدراسة الميدانية على مستوى مجموعة من المؤسسات الواقعة بمنطقة ورقلة، حيث شمل بحثه مجتمعين: المؤسسات والزبائن، فأما التطبيق على المؤسسات فتم بتوزيع مائة استمارة على موظفي المؤسسات المختارة، أما جانب الزبائن فتمت دراسته بالاعتماد وفق المعاينة غير العشوائية من خلال توزيع وتحليل 250 استمارة وزعت. وقد اعتمد الباحث لعرض وتحليل واختبار فرضيات الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS) وتوصل إلى جملة من النتائج أبرزها:

¹ Asif Ur Rahman; Muhammad Rehan Masoom, *Effects of Relationship Marketing on Customer Retention and Competitive Advantage: A Case Study on Grameen Phone Ltd*, *Asian Business Review*, Volume 1, Issue 1, September 2012, p-p: 97- 102.

² حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (تخصص تسويق)، جامعة الجزائر 3، 2013/2014.

- يساهم استخدام كل من عناصر وأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في تحقيق المنافسة وإكتساب الميزة التنافسية، حيث أن من بين أهم عناصر تسويق العلاقات المساعدة على تحقيق ذلك نجد كل من التعاطف، الثقة والاتصال.
- كان التسويق الداخلي والتحسين المستمر للجودة أهم الأبعاد المساعدة على تحقيق التنافسية،
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أثر استخدام أبعاد وعناصر تسويق العلاقات مع الزبون على المؤسسات المبحوثة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بإجابات عينة الزبائن؛ والخاصة بأثر استخدام تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعزي إلى العوامل الديمغرافية التالية: الجنس، السن والوظيفة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لكل من المستوى التعليمي والدخل.

5. دراسة (معتصم عقاب عبد القادر مسعود)¹

جاءت هذه الدراسة لمعرفة إمكانية تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في قطاع التأمين بكل من الأردن وفلسطين، وهذا على اعتبار أن هذا القطاع يعتمد بدرجة كبيرة على تجديد بوليصات التأمين القائمة بدل التركيز من الحصول على بوليصات جديدة. وقد حاول الباحث من خلال دراسته اختبار إمكانية تأسيس علاقات تسويقية بالاستناد إلى مفهومي القيمة والرضا، وقد شمل مجتمع الدراسة 27 شركة تأمين بالأردن وسبع شركات بفلسطين، وقد اعتبر جميع كبار زبائن الخدمات التأمينية الذين يتعاملون مع تلك الشركات جزءا من مجتمع الدراسة، ليقوم الباحث بعدها باختيار عينة قصدية منهم.

وقام الباحث بتوزيع 150 استبيانا على زبائن قطاع التأمين ونفس العدد على موظفي الشركات بكل من البلدين، كما قام بإجراء بمقابلة مع مسؤولي الشركات بالبلدين، وهذا لدراسة ما إذا كانت الظروف مواتية لاعتماد التسويق بالعلاقات وتبسيط الضوء عن مدى توفر المتطلبات التي تساهم في تعزيز العلاقات.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن السعر والخدمات المرافقة لخدمة التأمين والخدمة الأساسية كانت على الترتيب تؤثر على توجه الزبون الفلسطيني لبناء علاقة مع شركة التأمين، أما في الأردن فكانت العوامل التالية وعلى الترتيب الأكثر تأثيرا: الخدمة المصاحبة، الخدمة الأساسية السعر والترويج. كما توصل الباحث إلى أن خصائص الزبون والتكاليف المتكبدة في سبيل إقامة العلاقة معه هي العوامل الأكثر تأثيرا على توجه الشركات لإقامة علاقة معه؛ كما وجد الباحث أن الشركات المبحوثة تعاني من غياب العديد من مقومات التسويق بالعلاقات، وهو ما أثر على فعالية تبنيتها له كتوجه حديث له الأثر البالغ في تنمية العلاقات بالزبائن.

ب. الدراسات التي تناولت ولاء الزبون: تعددت وتنوعت الدراسات التي بحثت في موضوع ولاء الزبون، وخلال بحثنا في مجموعة منها، لاحظنا أن عددا معتبرا منها قد سعى لتحديد العوامل المؤثرة على ولاء الزبون باعتماد أساليب ومناهج مختلفة، كما تمكنا

¹ معتصم عقاب عبد القادر مسعود، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، نيسان 2005.

من الاطلاع على مجموعة أخرى جعلت من الولاء العامل التابع لعوامل مستقلة مختلفة كالثقة، الرضا، جودة الخدمات وغيرها. وفيه يلي مجموعة من هته الدراسات:

5. دراسة (Alok Kumar Rai; Srivastava Medha)¹

كان الهدف الرئيسي من وراء هته الدراسة هو تحديد سوابق الولاء، وكذا التحقق من الأهمية النسبية لهذه المحددات من خلال تحليل الانحدار المتعدد الذي يكشف عن أهمية ولاء الزبائن في صناعة التأمين على الحياة بالهند. كما سعى الباحث لتقييم حالة ولاء زبائن خدمات التأمين على الحياة في الهند، وإجراء مقارنة بين التأمين على الحياة في القطاعين العام والخاص. حيث وبعد أن قام الباحثان بالاطلاع على مجموعة من الأدبيات التي بحثت في الموضوع، قاما باعتماد سبعة محددات شملت: جودة الخدمة، رضا الزبون، الثقة، الالتزام، تكاليف التحول، صورة المؤسسة والاتصالات.

6. دراسة (محمد عبيدات وعاطف حسين)²

بحثت هذه الدراسة موضوع ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال في الأردن، هادفة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في ولاء الزبائن والأهمية النسبية لكل عامل منها، وقد حاول الباحثان إنشاء وتطوير مؤشر ولاء الزبائن في هذه الصناعة بشكل عام ومؤشر خاص لكل مقدم خدمة من المقدمين الأربعة قيد الدراسة.

ولتحقيق أهداف البحث، قام الباحثان بتصميم وتطوير استبانة لجمع البيانات اللازمة للدراسة والتحليل، تم توزيع 1920 استبانة، تم استرجاع 1378 منها الصالحة لأغراض الدراسة والتحليل بلغت 1290. أما ولتحليل بيانات الدراسة فقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-V9.05).

وقد توصلت الدراسة إلى أن زيادة الثقة بمقدم الخدمة والرضا عن الخدمات التي يقدمها، وكذا القيمة التي يدركها الزبائن للخدمة التي يحصلون عليها مقابل ما يتم دفعه تؤدي إلى زيادة درجة ولائهم، وهذا من خلال النية بالاستمرار معه واتجاهاتهم الإيجابية نحوه من خلال محاولة التأثير في الأصدقاء والمحيطين به، كما توصلت الدراسة إلى أن مؤشر ولاء الزبائن لقطاع الاتصالات المتنقلة قد بلغ 63.32%، وفيما كان المؤشر الأعلى من نصيب زبائن "فاست لينك" بمقدار بلغ 65.55%، حصل مؤشر زبائن "أمينة" على أدنى درجة قدرت بـ 50.9%.

¹Alok Kumar Rai, Srivastava Medha, *The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context*, *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 2, June 2013, p-p: 139-163.

² محمد عبيدات؛ عاطف حسين، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال (دراسة حالة الأردن)، دراسات: العلوم الإدارية، المجلد 35، العدد 1، 2008.

وقد خلصت الدراسة إلى تقديم عدة توصيات بشأن رفع درجة ولاء الزبائن لمقدمي الخدمة ومنها، تقسيم الزبائن إلى فئات بحسب درجة ولائهم واستخدام الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع كل فئة، الاهتمام بتحسين أداء موظفي خدمة الزبائن لديهم، وأن التغطية الجغرافية لشبكات بعض مقدمي الخدمة غير كافية، كما توصي الدراسة بضرورة تبني سياسات تسعير تنافسية.

7. دراسة (Joseph A. Zammit)¹

السؤال الرئيسي الذي تمحورت حوله هذه الدراسة هو تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء الزبائن للخدمات، إذ انطلق الباحث من حقيقة أن هناك العديد من السوابق التي تؤثر على الولاء، إلا أنه ركز على خمسة منها شملت: الرضا العام، الرضا المعاملاتي، جودة الخدمة، المشاركة وتكاليف التبديل.

وقد جاءت هذه الدراسة للبحث في العلاقات البيئية بين مخلف سوابق الولاء، ولهذا الغرض اعتمد الباحث على طريقة المسح التحليلي معتمدا على وسيلة الاستبيان الذي صمم ووجه لأفراد العينة والذين فضل الباحث إجراء مقابلات قصيرة لشرح نطاق البحث وأهدافه. وقد شملت عينة الدراسة مجموعة من 245 من زبائن الخدمة المصرفية بدولة مالطا، إذ وبعد توزيع الاستبيان وتحليل إجاباتهم، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تم تأكيد الفرضية الأولى التي تنص على أن تكاليف التحول وولاء الزبائن في غاية الأهمية في قطاع الأعمال المصرفية، إلا أن العلاقة بين المتغيرين ليس قوية لحد بعيد، لذا تبقى تكاليف التحول وحدها غير قادرة على منع تحول الزبائن نحو المنافسين.
- تم تأكيد أهمية كل من الرضا المعاملاتي والرضا التراكمي لتحقيق ولاء الزبون؛ في حين تم رفض الفرضية الرابعة والتي تشير إلى تأثير جودة الخدمة على الولاء. وعلى الرغم من هذا فقد أشار الباحث في نتائجه إلى عدم قدرته على تحديد أي العناصر هي الأكثر أهمية بسبب تعقد وتداخل عناصر النموذج المقترح.
- تم التأكيد على تأثير جودة الخدمة على الرضا التراكمي للزبون، أما درجة العلاقة بين مشاركة الزبون والولاء فقد حددت على أنها ضعيفة، على عكس العلاقة بين المشاركة وجودة الخدمة التي قيمت على أنها قوية بشكل كبير.

8. دراسة (أنس يحيى الحديد وآخرين)²

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الثقة والقيمة المدركة على ولاء الزبائن في القطاع المصرفي الأردني، وركز الباحثون على تحديد أثر العوامل السابقة على بعدي الولاء الموقفي والسلوكي، وقد اختاروا التطبيق على القطاع البنكي كون الصناعة المصرفية في الأردن هي المصدر الأكثر أهمية وتأثيرا في القطاع الخدمي بالبلد، إذ تشكل ما نسبته 70.1% من إجمالي الناتج المحلي الأردني.

¹ Joseph A. Zammit, *Antecedents to service loyalty : A theoretical and empirical investigation*, PhD Thesis, Surrey Universty, October 2000.

² أنس يحيى الحديد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 02، 2014، ص-ص: 312-325.

وتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن البنوك المحلية أو الأجنبية العاملة في الأردن، والتي بلغ عددها 25 بنكاً، وبسبب عدم وجود إطار لمجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة ملائمة باستخدام قانون النسبة في تحديد حجم العينة، قام الباحث بزيادة حجم العينة ليستقر عند 500 مفردة موزعة، استرجع منها فعليا 462 فقط صالحة لأغراض التحليل الإحصائي.

ولوصف إجابات عينة الدراسة حول متغيراتها، قام الباحثون بالاستعانة بعدد من الأساليب الإحصائية مثل اختبار كرونباخ ألفا ومقاييس النزعة المركزية، بالإضافة إلى استخراج الانحراف المعياري، وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد. وفيما يلي أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة:

- توجد علاقة متوسطة بين ثقة الزبون بالبنك، والقيمة المدركة لدى الزبون وولائه الموقفي، حيث بلغت قيمة $R=0.365$ ، وكان لكل من القيمة المدركة وثقة الزبون بالبنك على التوالي الأثر الأكبر على ولاءه الموقفي.
- توجد علاقة متوسطة بين ثقة الزبون بالبنك، والقيمة المدركة لدى الزبون وولائه السلوكي، حيث بلغت قيمة $\Gamma=0.421$ ، وكان لمتغير ثقة الزبون بالبنك الأثر الواضح على ولاءه السلوكي.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أشار الباحث إلى ضرورة التأكيد على بناء جسور الثقة بين البنوك والزبائن، كما أشار إلى أهمية العنصر البشري في تقديم الخدمة المصرفية واعتباره جزءا منها، وشدد على ضرورة توافر الدافعية والرغبة الصادقة لديهم لتحقيق رضا الزبون، وأهمية أن يبدي البنك الاهتمام بهم والتركيز على مختلف نشاطات التسويق الداخلي.

9. دراسة (بن اشنهو سيدي محمد)¹

تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول تحديد المكونات المؤثرة على ولاء الزبون وإبراز طبيعة العلاقة الموجودة بينها، فكانت الفرضية الرئيسية التي انطلق منها الباحث أن الجودة المدركة للعلامة التجارية من طرف الزبون تؤثر إيجابيا على قيمته المدركة ورضاه عنها، وأن السير الإيجابي للرضا يولد الثقة لدى الزبون مما يدفعه للالتزام والتعلق بالعلامة التي يطمح أن يكون وفيها لها. وقد اعتمد الباحث على المنهج الميداني الذي يتميز بخاصية إمبيريقية تناول من خلاله العلامة التجارية " *Djezzy* "، وذلك لاختبار ولاء الزبون لها، وقد أجرى الباحث دراسته الميدانية على عينة حصصية غير احتمالية منهم.

ولدراسة البيانات المتحصل عليها من الإستمارة، قام الباحث في البداية بتصنيفية العبارات التي تحتويها هذه الأخيرة من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي (*SPSS 15*)، وبعد ذلك إستعمل لجمع المعلومات الرقمية عن المتغيرات التي تتضمنها تلك الإستمارة البرنامج الإحصائي (*Statistica8*)، أما فيما يخص الطريقة المستخدمة لتحليل المعلومات، فقد اختار الباحث طريقة المعادلات المهيكلية. وقد كانت أهم النتائج التي توصل إليها:

¹ بن اشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية *Djezzy* دراسة إمبيريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.

- تؤثر الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف العلامة *Djezzy* طرديا على القيمة المدركة لها.
- تؤثر القيمة المدركة هي الأخرى إيجابياً على رضى المستهلك.
- أغلب المستهلكين الراضين بالعلامة *Djezzy* يتقون في هذه العلامة.
- يساهم إلتزام المستهلك بالعلامة *Djezzy* بشكل أو بآخر في تقوية تعلقه بها.
- الجودة المدركة للخدمة المتغير الوحيد في النموذج النظري الذي لعب دور المتغير المستقل، كون أنه يساهم في إضفاء قيمة للخدمة العلامة في ذهن المستهلك.

ج. الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات على ولاء الزبون: إضافة إلى الدراسات التي درست متغيري التسويق بالعلاقات وولاء الزبون كل على حدى، قمنا بالاطلاع على مجموعة منها جمعت بينهما، غير أن ما يميز دراسته هذه عن غيرها هو اختلافها في: مجتمع الدراسة، حجم العينة وكذا المنهج والأسلوب المعتمد. فجل هذه الدراسات - عدا دراسة بن جروة- أجريت ببلدان أجنبية كالأردن، الهند، السعودية، فنلندا وغيرها. كما أن حجم العينة الذي اعتمدها قد فاق بكثير الحجم المعتمد في هذه الدراسات، حيث تراوحت إجمالاً - عدا دراسة واحدة قارب حجم العينة المعتمدة الألف- بين 300 و550.

هذا وقد اشتركت دراستنا هته مع بعض الدراسات المطع عليها في القطاع الذي تمت دراسته، فقطاع الاتصالات من بين القطاعات الخدمية التي تعد الأنسب لتطبيق التسويق بالعلاقات، وهو ما يدفع عديد الباحثين لدراسة الموضوع على مستواه، غير أن بعض الباحثين ومن خلال بحوثهم التي اطلعنا عليها، قاموا بدراساتهم الميدانية بقطاعات خدمية أخرى كالفندقة، التأمين والبنوك، وحتى قطاعات صناعية كالسيارات وغيرها.

وفيم يلي بعض من الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها:

10. دراسة (Fateme Chaman et al)¹

حاول الباحثون من خلال هذه الدراسة الكشف عن العلاقة المباشرة وغير المباشرة لأبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في: الثقة، الإلتزام، جودة الاتصالات وإدارة الصراعات على ولاء زبائن البنوك. وقد أجريت الدراسة الميدانية على مستوى بنكي (Meil bank) الحكومي وبنك (Parsian bank) الخاص حيث تم استطلاع رأي عينة مكونة من 312 زبون متعاملا مع هذين البنكين. حيث تم توزيع استبيان صمم بالاعتماد على دراسة (Ndubisi; 2007) وقد شملت فقرات الاستبيان 26 سؤالاً موزعا على متغيرات الثقة، الإلتزام، جودة الاتصالات، إدارة المخاطر وولاء الزبون.

ولتحليل النتائج لجأ الباحثون على برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) واستخدموا الانحدار المتعدد و نظام الاختبار (U Mann-Whitney). وقد أوضح تحليل المسار وجود تأثير مباشر وغير مباشر للمتغيرات المستقلة على الولاء باعتباره المتغير

¹ Fateme Chaman et al, *The survey effect of relationship marketing strategies on customer loyalty: A case study of comparison between a private and government owned bank*, African Journal of Business Management, Vol 7, N° 3, January 2013, p-p: 164-171.

التابع. وكانت أبرز نتائج الدراسة تشير إلى أن إدارة الصراعات هو أكثر التغيرات تأثيراً على ولاء الزبون بمعامل تأثير كلي بلغ 0.44، يليه الالتزام بمعامل قدره 0.35 ثم الاتصالات (0.33) فالثقة 0.17. كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى ولاء الزبائن تجاه البنك الحكومي أكبر من ولائهم للبنك الخاص.

11. دراسة (Iyad A. Nsour)¹

ركز الباحث في دراسته هته على تسليط الضوء وكشف العلاقة الموجودة بين مختلف أشكال الروابط (الاجتماعية، المالية والهيكلية) وولاء الزبائن، كما هدف إلى تحديد الاختلافات الإحصائية على مستوى ولاء الزبائن السعوديين حسب المستوى التعليمي، الجنس ومستوى الدخل. وقد استمدت هذه الدراسة أهميتها كونها الأولى محلياً التي بحثت في الموضوع، إضافة إلى قلة الدراسات العربية التي بحثت في موضوع العلاقة بين الروابط العلائقية وولاء الزبون.

وقد شملت الدراسة الميدانية عينة من 500 من زبائن مؤسسة (STC) بالسعودية والذين قدر عددهم سنة 2013 بنحو 34 مليون مشترك. ولتحليل إجابات الأفراد المبحوثين المتحصل عليه من خلال الاستبيان الموزع، اعتمد الباحث التحليل الوصفي مستخدماً الاتجاه المركزي مثل الوسط الحسابي، الوسيط والانحراف المعياري، وكذلك الطرق الإحصائية لاختبار الفرضيات مثل: اختبار كاي تربيع ومعاملات الارتباط.

أثبتت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة إحصائية بين الروابط الاجتماعية التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية وبين ولاء زبائنها. على العكس، فقد تبين أن الاستراتيجيات التي تركز على الروابط المالية والهيكلية كانت عاملاً رئيسياً في الحصول على ولاء الزبائن السعوديين للمؤسسة وخدماتها، كما وجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الولاء تعزى لمتغيرات الدخل والجنس، في حين لم يتم التحقق من أي اختلافات بسبب المستوى التعليمي للزبون.

وبناء على النتائج السابقة، قدم الباحث مجموعة من التوصيات أهمها الحاجة إلى إعطاء المزيد من الاهتمام لصناديق الشكاوى والاقتراحات واستخدامها لتحديد حاجات ورغبات الزبائن، وكذا ضرورة الاهتمام بتدريب الموظفين وإعطاء اهتمام أكبر لمفهوم إدارة علاقات الزبائن لإقامة علاقات قوية ومرحة معهم. كما شدد الباحث على ضرورة توفير معايير لقياس رضا الزبائن ومناخ أعمال مناسب لتحسين الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات.

12. دراسة (Andreas Leverin; Veronica Liljander)²

¹ Iyad A. Nsour, *Impact of Using Relationship Marketing Strategies on Customers Loyalty Study on STC Customers in Riyadh – KSA*, *European Journal of Business and Management*, Vol 5, N°28, 2013, p-p : 139- 149.

² Andreas Leverin; Veronica Liljander, *Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?*, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol 24, N° 4, 2006, p-p: 232 - 251.

بحثت هذه الدراسة في إستراتيجية التسويق بالعلاقات بالقطاع المصرفي، وتفحصت ما إذا كان تنفيذ هذا الاتجاه الحديث في التسويق يساهم في تقوية العلاقات مع الزبائن من خلال التحسينات المتصورة في العلاقات المصرفية وما يترتب عليها من ولاء.

أُجريت الدراسة الميدانية عام 2003 في فرع مصرفي تعاوني تابع لمجموعة *OP* المصرفية التي تعد إحدى المجموعات المصرفية الرئيسية في فنلندا، وقد تم انتقاء هذا الفرع المصرفي على أساسه التزامه الكلي بتطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات منذ سنة 1998. وقد اعتمد الباحثان على أساليب مختلفة لجمع البيانات؛ حيث تم جمع تلك الأولية والثانوية منها والخاصة بإستراتيجية التسويق بالعلاقات المتعلقة بالبنك أولاً من موقع البنك على شبكة الإنترنت، التقارير السنوية، كتيبات المعلومات، الندوات التي قدمها ممثلو البنك وكذا من مختلف المقابلات التي أُجريت مع مدير البنك وموظفيه.

ولأغراض البحث، أُجريت الدراسة الاستقصائية للبحث في مستوى التحسن الذي طرأ على العلاقة مع الزبائن وولائهم خلال أربع إلى خمس سنوات. وقد وجه الاستبيان لعينة من 947 زبوناً تم تقسيمهم إلى شريحتين حسب ربحيتهن. وقد تضمن الاستبيان 15 عبارة طلب من أفراد العينة المستقصاة الإجابة عنها باختيار واحد من تقييمات مقياس ليكرت الخماسي، وبعد أن قام الباحثان باسترجاع 345 تم تحليل 319 (بعد استبعاد 26 استبيان غير صالح للتحليل).

أظهرت النتائج أن الولاء في كلا الشريحتين يعتمد بشكل كبير على مستوى الرضا الحالي عن العلاقة أكثر منه عن تحسينات العلاقة المتصورة؛ هذه الأخيرة كان تأثيرها على تحسين العلاقات المتصورة متساوياً في كلتا الشريحتين. علاوة على ذلك، كشفت المقارنة بين الفروق الموضحة في النماذج أن ولاء الشريحة الثانية التي يعتمد البنك معها إستراتيجية التوجه بالزبائن أفضل بكثير من ولاء زبائن الشريحة الأولى التي يتبنى معها البنك إستراتيجية التوجه بالمبيعات.

13. دراسة (*Laith Alrubaiee; Nahla Al-Nazer*)¹

هذه الدراسة ذات طابع استكشافي كمي، تهدف إلى تطوير فهم أفضل لفلسفة التسويق البنكي في إطار التسويق بالعلاقات، والغرض منها هو إجراء دراسة تجريبية عن تأثير اتجاه التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، كما هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي والدخل، بالارتباط مع أبعاد التسويق العلاقة التي شملت: الثقة، التزام، الروابط، الاتصالات، والرضا على ولاء الزبائن. وقد أُجريت الدراسة في عام 2008 على عينة من 450 من زبائن البنوك داخل منطقة عمان، تم استرجاع 400 استبيان موزع عليهم بمعدل استجابة بلغ 88.8 بالمائة.

¹ *Laith Alrubaiee ; Nahla Al-Nazer, Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective, International Journal of Marketing Studies, Vol 2, N° 1, May 2010, p-p: 155- 174.*

ولتحليل البيانات اعتمد الباحثان على برنامج (SPSS)، وقد تم التحليل وفق مرحلتين؛ تمثلت الأولى في التحليل العاملي لاستخلاص العامل الأساسي للتسويق بالعلاقات، أما المرحلة الثانية فشملت إجراء تحليل الانحدار المتعدد لفهم علاقة التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن، والتحقيق في أثر المتغيرات الديمغرافية على كل من العلاقات التسويقية وولاء الزبائن.

واعتبر أفراد العينة أن الروابط التي تشمل الروابط الاجتماعية، المعاملة الخاصة، التفاعل والتعاون هي أهم الجوانب في مجال التسويق بالعلاقات، وقد استأثر هذا العامل بنسبة 16.7% من التباين الكلي وكانت موثوقيته 0.866، أما الثقة فحلت بالمركز الثاني من حيث الأهمية باستثنائها على نسبة 14.5% من التباين وموثوقيته بلغت 0.831. أما باقي العوامل المتمثلة في: الاتصالات، الرضا والالتزام فقد جاءت على الترتيب وبنسب من التباين بلغت: 11.2%، 10.1% و 6.7%. كما أظهرت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية (الجنس، التعليم والدخل) تؤثر على العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.

14. دراسة (Anahita Bagherzad Halimi et al)¹

كان هدف الباحثين من وراء هذه الدراسة هو تقييم أثر الاتصال والتخصيص على رضا الزبائن، وكذا دراسة تأثير الرضا على الولاء في إطار العلاقات القائمة بين المؤسسات وزبائنها. ومن أجل إجراء هذه الدراسة، تم جمع البيانات الثانوية من خلال مجموعة من قواعد البيانات على الإنترنت مثل Ebsco و Emerald و Science Direct، كما تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان المصمم، والذي تم توزيعه بشكل مباشر على مائة زبون يتعاملون مع مجموعة من وكالات الأسفار بماليزيا.

ومن أجل تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على برنامج (SPSS) وقد تم إجراء تحليل الارتباط من أجل تحديد العلاقة بين الاتصال والتخصيص كمتغيرات مستقلة ورضا الزبون كمتغير تابع. بعد ذلك، تم اختبار تحليل الارتباط بين الرضا كمتغير مستقل والولاء كمتغير تابع. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الاتصال والتخصيص من جهة والرضا من جهة أخرى، فمع زيادة مستوى الاتصال والتخصيص، يرتفع مستوى الرضا. من ناحية أخرى، واستناداً إلى نتائج تحليل الارتباط، توجد أيضاً علاقة إيجابية بين الرضا كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع.

15. دراسة (Shahram Garmsiri)²

كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين التسويق العلائقي من خلال خمسة أبعاد شملت: الثقة، الالتزام، الاتصالات، معالجة الشكاوي والكفاءة من جهة؛ وولاء الزبائن من جهة أخرى. وقد اعتمد الباحثان على أسلوب نموذج المعادلات المهيكلة. وقد شمل المجتمع الإحصائي للدراسة مستخدمي المحمول في منطقة الأهواز، تم تحديد عدد أفراد العينة المبحوثة

¹ Anahita Bagherzad Halimi et al, *The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization*, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Issue 31, 2011, p-p: 49- 56.

² Shahram Garmsiri, *Investigation Of Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty (Joint Stock Company Of Mobile Communication Of Iran "Hamrahe Aval")*, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol 05, S03, 2015, p-p: 1055-1063.

من خلال طريقة العينات العنقودية، حيث من أصل 600 تم اختيار 234 عضوا تم توزيع الاستبيانات عليهم، ومن أصل المجموع الموزع قام الباحث بتحليل 210 استبيانا صالحا.

تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة الشخصية التي تمحورت حول السمات الديموغرافية للعينة، أما الأسئلة المتخصصة في شكلين: التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن. وقد بلغ عدد الأسئلة المتعلقة ببعث التسويق بالعلاقات عشرون سؤالا تم تصميمها بناء على دراسة (Ndubisi and Wah ; 2005). أما بعد الولاء فتضمن قسمين الولاء السلوكي والموقف، أما الأسئلة المتعلقة به فصممت بالاعتماد على دراسة (Tylor et al, 2004).

وبعد تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS و LISREL، أظهرت النتائج أن التسويق بالعلاقات يدعم التواصل الناجح مع الزبائن، كما أنه يساهم في تعميق التزام الزبائن تجاه المؤسسة، وأن للاتصالات الناجحة دور مهم للغاية في الاحتفاظ بالزبائن القدامى. من جهة أخرى؛ أشارت النتائج إلى أن التسويق بالعلاقات بإمكانه التأثير على رضا الزبائن، حيث أنه يمثل المعنى الآخر لخلق علاقة مع الزبون في أي مستوى.

16. دراسة (Kunal Gaurav)¹

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق التجريبي في تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بالتطبيق على صناعة السيارات بالهند. وبما أن الهدف من الدراسة هو تقدير وجهة نظر الزبائن فيما يخص العلاقة بين متغيرات الدراسة، فقد تم جمع البيانات الأولية مباشرة من خلال الاستبيان الموجه إليهم والذي صمم بناء على الدراسات السابقة وتم تكييفه ليناسب الدراسة القائمة، وقد بلغ حجم العينة 510.

وقد اشتمل الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي خصصت 31 بندا منها للتسويق بالعلاقات و 16 لعناصر الولاء، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي. ولتحليل إجابات أفراد العينة المبحوثين استخدم الباحث برنامج (SPSS 20.0)، واعتمد على مجموعة من الاختبارات مثل (ANOVA)، (Bartlett's) والارتباط المتعدد.

وقد كشف تحليل الانحدار المتعدد بوضوح أن التركيبات الأربعة للعلاقة التسويقية المتمثلة في التركيز على الزبون، الالتزام، الثقة والإتصالات بشكل كبير في ولاء الزبائن وتساهم في التنبؤ بالتغيرات الكبيرة على مستوى هذا المتغير، كما تؤكد تأثير تسويق العلاقات على ولاء الزبائن في قطاع السيارات في الهند. وقد جاءت هذه نتائج الدراسة البحثية الحالية متسقة وتدعم نتائج بعض الأبحاث السابقة التي تشير إلى أن بناء العلاقات التسويقية لها تأثير كبير على ولاء الزبائن.

17. دراسة (Ali Raza; Zia Rehman)¹

¹ Kunal Gaurav, *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence from Indian Automobile Industry*, Vol IX, N° 1, March 2016- August 2016, p-p :

كان الهدف من وراء هذه الدراسة هو قياس تأثير أساليب التسويق الخاصة بعلاقات الزبائن على ولائهم في صناعة الاتصالات الباكستانية، لذا فقد حاول الباحثان من الإجابة عن التساؤل الرئيسين:

- أي من أساليب التسويق بالعلاقات هي الأكثر مساهمة في تعزيز ولاء الزبائن؟
- كيف تؤثر مختلف التكتيكات العلائقية على ولاء الزبائن؟

تم جمع البيانات من مستخدمي اتصالات الهاتف الخليوي بباكستان وبالتطبيق على أربع شركات، فكانت وحدة التحليل لهذه الدراسة أفراد من قطاع الاتصالات من خلال حجم عينة بلغ 210. وقد اعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي تضمن مجموعة من الأسئلة بمقياس ليكرت الخماسي، وقد تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية كأسلوب لتحليل البيانات.

وكشفت نتائج الدراسة على أن جميع أساليب التسويق بالعلاقات ترتبط بشكل إيجابي مع جودة العلاقة، هذه الأخيرة أكدت النتائج على أن لها تأثير كبير على الرضا وان طبيعة العلاقة بينهما طردية، كما تم التأكيد على العلاقة الإيجابية بين جودة العلاقة وولاء الزبائن، وتدعم نتائج هذه الدراسة نتائج الأبحاث السابقة التي تشير إلى أن الرضا والثقة يزيدان من الولاء.

ولأن نتائج الدراسة تمحورت وبشكل كبير على الأهمية البالغ لعنصر الجودة، فقد شدد الباحثان على ضرورة لفت انتباه صناع القرار بالمؤسسات الخدمية على وجه الخصوص لأهمية تحسين جودة الخدمة، ذلك انه من المهم للغاية بالنسبة لها أن تدرس الجودة وأهميتها في أعمالها، فالزبون الراضي سيبقى لفترة أطول مع مزود الخدمة وسيستمتع كلاهما بعلاقتها المرحة.

18. دراسة (علي عادل الوزني)²

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تحديد متطلبات جودة العلاقة ونواتجها في قطاع التأمين بالأردن، وقد تمحور الهدف الرئيسي له حول كشف درجة تبني تلك الشركات لمفهوم التسويق بالعلاقات من خلال اعتماد نموذج يشمل متطلبات جودة العلاقة من جهة ونواتجها من جهة أخرى وبعتماد جودة العلاقة كمتغير وسيط.

وفيم تضمن المتغير المستقل كل من الاتصالات الفعالة، الاستثمار في العلاقة، سلوك العلاقة والعلاقة المتميزة، والتوجه بخدمة الوسيط. شملت نواتج العلاقة الولاء، العلاقات طويلة الأمد وحجم التعامل، وتحددت متغيرات عنصر جودة العلاقة كل من الرضا، الالتزام، الثقة والروابط.

¹ Ali Raza1; Zia Rehman, *Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan*, African Journal of Business Management, Vol 6, issue 14, April 2012, p-p : 5085-5092

² علي عادل الوزني، متطلبات جودة العلاقة ونواتجها بين شركات ووسطاء التأمين في الاردن في ظل مفهوم التسويق بالعلاقات، اطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، جامعة عمان العربية لدراسات العليا، تشرين الأول 2009.

وقد قام الباحث بإجراء دراسته الميدانية من خلال الاعتماد على المسح الشامل لوسطاء التأمين البالغ عددهم 531 وسيطا ولشركات التأمين الـ 28. وبعد توزيع الاستبيانات على أفراد عينة دراسته في المجتمعين تمكن من تحليل 85 بالمائة من الاستبيانات الموزعة على الشركات و 453 من تلك الموزعة على الوسطاء. وبعد التحليل تم إثبات نجاح نموذج الدراسة وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- جودة العلاقة لها تأثير إيجابي على كل من الولاء، العلاقات طويلة الأجل وحجم التعامل.
- الرضا من أهم أبعاد الجودة العلاقة ذات الأثر الأكبر بنواتج جودة العلاقة ويلبسه الالتزام.
- أثر متطلبات جودة العلاقة في نواتجها يتأثر باختلاف مستويات جودة العلاقة.
- الروابط الهيكلية والاجتماعية هي أهم الأبعاد التي تحتاج إلى التطوير باعتبار الوسطاء رأوا بأن شركات التأمين تبدي اهتماما منخفضا لبناء هذا النوع من الروابط.

19. دراسة (عيسى سالم علي الاكبح)¹

اهتمت هذه الدراسة بالعلاقات التسويقية في الخدمات الفندقية في مدينة عدن، وكان الهدف الرئيسي من ورائها هو التعرف على أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء زبائن. وفيه تضمن المتغير المستقل الأول كل من: الالتزام، الاتصال، الرضا والثقة، شملت الجودة الأبعاد التالية: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الملموسة، التعاطف، الأمان والاستجابة.

وقد قام الباحث ببناء نموذج البحث و صياغة فرضياته اعتمادا على نظرية التبادل وأدبيات البحث، كما قام بتصميم استبيان لجمع البيانات، وتم اختيار عينة البحث من خلال التقارير الإحصائية السنوية الصادرة من وزارة السياحة، وتم الاعتماد على العينة العشوائية المناسبة لطبيعة البحث. وبعد أن قام بتوزيع 600 استبيان، تمكن من استرداد 352، واستخدم الأساليب الإحصائية كرونباخ ألفا والتحليل العاملي للتأكد من مصداقية الاستبانة.

وقد أظهرت نتائج التحليل العاملي لأبعاد جودة الخدمة ثلاثة إبعاد من الخمسة السابق ذكرها وهي: سرعة الاستجابة، التعاطف والجوانب الملموسة. ولتحليل البيانات تم استخدام عدة أساليب إحصائية مثل أدوات الإحصاء الوصفي ومعامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين أبعاد العلاقات التسويقية وأبعاد جودة على ولاء الزبائن، كما أظهرت النتائج الخاصة بالمتغيرات المعدلة المستخدمة (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) أن المستوى التعليمي هو المتغير الوحيد الذي له أثر على العلاقة بين المتغيرين المستقلين والمتغير التابع، كما أظهرت الدراسة ضرورة الاهتمام بالعلاقات التسويقية وجودة الخدمة لبناء ولاء قوي لدى الزبائن.

¹ عيسى سالم علي الاكبح، اثر العلاقات التسويق وجودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة على الخدمات الفندقية في مدينة عدن، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2011.

الفصل الأول:

التسويق بالعلاقات: مفهومه وأسس تطبيقه

المبحث الأول. دراسة كرونولوجية لتطور التسويق

المبحث الثاني. مفهوم التسويق بالعلاقات

المبحث الثالث. التطبيق العملي للتسويق بالعلاقات

تمهيد

يعتبر التسويق من أكثر المجالات الدراسية ديناميكية، حيث أنه بات بين أكثر الوظائف أهمية في المؤسسات نتيجة لاعتباره همزة الوصل بين بيعتها الداخلية والخارجية، لذا فإن نشاطاته وممارساته تتوسع باستمرار ومفهومه يتطور بشكل كبير؛ فالتسويق الذي نعرفه اليوم ليس هو ذاته كما كان في القرن السابق، وهذا بسبب تأثير العديد من المتغيرات والمستجدات التي ساهمت في بلورة مفهومه وتحديد ملامحه وأساسه النظرية والتطبيقية.

وعلى الرغم من الثورة التي عصفت بالتسويق مفهومها وممارسة، إلا أنه ظل مرتكزا على إبرام الصفقات أو إتمام المعاملات، وهذا ما ضمن للمؤسسات تحقيق أهدافها على المنظور القريب فقط، فطموحاتها وفق التسويق التقليدي لم تتعد مجرد بلوغ أرباح مجدية أو تغطية حصة سوقية معينة. ونظرا لمحدودية المفهوم التسويقي بهذا البعد من جهة، واحتدام المنافسة وتشبع الأسواق من جهة أخرى، بات من الضروري تحيين مفهومه باعتماد مقارنة تدرج وتضع التوجه بالزبائن كأولوية قصوى، وتجعلهم من العلاقة بهم على المدى البعيد محور الاهتمام.

ولأن مبادئ التسويق التقليدي التي تركز على فكره اقتناص الفرص التسويقية السريعة والسعي الدائم لجذب زبائن جدد، لا تناسب بشكل كبير التسويق الصناعي والخدمي. وتحت جملة من الظروف والتطورات، ظهرت الحاجة للتركيز على العلاقات طويلة الأمد والعمل على الحفاظ على قاعدة الزبائن الحاليين، ومن هنا تضاعف الاهتمام بدراسة اقتصاديات علاقات الزبائن طويلة الأجل وتغيرت نظرة المؤسسة لزبائنهم، فراحت تركز على تكييف ممارساتها التسويقية معهم، وكذا كيفية إدارة علاقاتهم معهم، وهو ما مهد لظهور اتجاه تسويقي جديد يعرف بالتسويق بالعلاقات.

ومن أجل تحديد مفهوم التسويق بالعلاقات ومتابعة مختلف مراحل تطوره والعوامل التي ساهمت في بلورة مفهومه، فقد خصصنا هذا الفصل من الأطروحة لبلوغ هته المساعي، حيث تطرقنا من خلاله بداية إلى تطور التسويق بدراسة مفهومه وأهم ركائزه (المزيج التسويقي) بشكل متدرج يعكس التطورات والتغيرات التي حدثت والتي مهدت لظهور التسويق بالعلاقات، هذا الأخير تناولناه وبشكل مفصل في المبحث الثاني باستعراض مسببات وعوامل نشأته وتطوره، ثم حاولنا ضبط مفهومه وتحديد أهدافه وأهميته.

أما الجزء الأخير من هذا الفصل فتناولنا فيه متطلبات تبني وتطبيق التسويق بالعلاقات وخطوات ذلك؛ ولأن التسويق بالعلاقات توجه جديد ومفهوم لا يزال يخلط بينه وبين بعض المفاهيم الأخرى، فقد خصصنا جزءا من هذا الفصل للتمييز بينه وبين ثلاثة توجهات شملت: التسويق الداخلي، إدارة علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبون.

المبحث الأول: دراسة كرونولوجية لتطور التسويق

يعد التسويق من أكثر العلوم تطوراً وديناميكية، ورغم أن جذوره كفن تنغمس في أعماق التاريخ، إلا أن معالمة وأسسها كعلم لم تتضح إلا بعد الثورة الصناعية، ومذ ذلك الوقت أخذ التسويق مكانة متزايدة الأهمية، فراحت نشاطاته وممارسته تتسع ومفهومه يتطور بشكل كبير. فالتسويق الذي نعرفه اليوم مر بتطورات متعاقبة وسريعة، وواجه الكثير من المتغيرات والعوامل التي ساهمت في بلورة مفهومه، تحديد ملامحه وصياغة أسسه ليصبح كما هو عليه في الوقت الحالي.

وقد مس التطور الذي مس التسويق عدة مستويات (المفهوم، المصطلح والمكونات) ارتأينا أن ندرس كلا منها على انفراد، لنحاول بعدها الربط بين هته الجوانب والكشف عن العوامل التي ساعدت على بلورة مفهوم التسويق الحديث بمختلف أبعاده وجوانبه.

المطلب الأول. تطور المفهوم التسويقي

حظي مفهوم التسويق باهتمام الباحثين، لذا فقد تمت دراسته بإسهاب مما ساهم في تنقيح وتطوير المفاهيم السابقة ليصبح بالشمولية والعمق الذي أصبح عليه اليوم؛ فمفهوم التسويق الحديث لم يكن وليد الصدفة، وإنما جاء نتيجة تطورات عديدة أدت إلى تعقد المشكلة التسويقية، مما مهد لتزايد الاهتمام بالعمل التسويقي وساهم في تحديد ملامح فلسفة تسويقية حديثة متكاملة.

وفيم يرى روبرت كينج أن مفهوم التسويق مر بثلاث مراحل أساسية حددها في: ¹ مرحلة التوجه الإنتاجي، مرحلة التوجه البيعي ومرحلة التوجه التسويقي، فإن كتاب وباحثين آخرين أمثال (Morgan; 1996) و(Kotler & Armstrong; 2008) يرون أن هناك مرحلة التوجه السلعي تتوسط التوجه الإنتاجي والبيعي، إضافة إلى التوجه الاجتماعي الذي يلي التوجه التسويقي.

أولاً. مرحلة التوجه الإنتاجي

حسب *Pride و Ferrell* فإن التوجه الإنتاجي قد ساد بين سنتي 1850-1900* أين عرفت الولايات المتحدة الأمريكية الثورة الصناعية،² وقد شهدت تلك الفترة نمواً في مجال توليد الكهرباء والنقل بالسكك الحديدية، وكذا تقسيم العمل وخطوط التجميع والإنتاج الضخم، وهي كلها عوامل ساهمت في دعم الإنتاج الغزير، لذا فقد كان الشعار السائد خلال هذه

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق: مبادئ علمية وبحوث تسويقية، الطبعة التاسعة، مكتبة عين شمس، مصر، 1992، ص: 14.

* تجدر الإشارة إلى أن فترات امتداد كل توجه والتي يتم اعتمادها تختلف من مرجع إلى آخر؛ وهذا باختلاف تقسيماتهم للتوجهات، فعلى سبيل المثال بينما يرد في بعض المراجع -التي تقسيم مراحل تطور المفهوم التسويقي إلى خمس مراحل معتمدة التوجه بالمفهوم السلعي كتوجه مستقل عن التوجه الإنتاجي- أن التوجه الإنتاجي استمر من 1850 إلى 1900 وأن التوجه بالمنتج دام من 1900 إلى غاية 1930، تجمع بعض المراجع التوجهين معا تحت مسمى التوجه الإنتاجي الذي يدوم حسبها من 1850 إلى غاية 1930.

² Solomon Keelson, *The evolution of the marketing concepts: Theoretically different roads leading to practically same destination!*, *Online Journal of Social Sciences Research*, Vol 1, Issue 2, April 2012, p: 36.

الحقبة " أنتج بوفرة وأقل تكلفة"، ذلك أن كل ما كان ينتج يباع دون جهد أو عناء، بسبب أن الإنتاج الوفير وقتها لم يتمكن من مجاراة حجم الطلب الكبير على السلع المصنعة. وقد قام هذا التوجه على عدة افتراضات أهمها:¹

- يفضل المستهلكون المنتجات المتاحة في الأسواق والمتوفرة بأسعار جد معقولة.
 - تركز المؤسسات على تحسين المنتجات وعلى التوزيع الفعال للسلع.
 - تسعى المؤسسات بشكل كبير لتحقيق كفاءة الإنتاج وتكثيف التوزيع.
- وعلى الرغم من أن التوجه الإنتاجي قد شاع أوائل القرن العشرين، وتبعه ظهور وسيطرة العديد من الوجهات الأحدث، إلا أن هذا لا يلغي إمكانية تبنيه في الوقت الحالي تحت جملة من الشروط والظروف أبرزها:
- زيادة الطلب على السلعة عن المعروض منها، كما هو الحال في معظم دول العالم الثالث، وهو ما يعرف بسوق البائعين حيث ينحصر اهتمام المستهلكون في الحصول على السلع بغض النظر عن جودتها أو خصائصها.
 - غياب أو ضيق نطاق المنافسة، حيث تكتسح منتجات المؤسسة الأسواق ولا يتاح للمستهلكين بدائل للمقارنة أو المفاضلة.
 - تقديم منتجات جديدة غير معروفة من قبل.²

ما يمكن ملاحظته أن انتشار التوجه بالمفهوم الإنتاجي قد كان نتيجة لعدة متغيرات اقتصادية، تكنولوجية، وحتى إدارية منها، ففي بداية القرن العشرين عرف العالم ثورة صناعية قلبت أساليب التصنيع التقليدية، وهذا ما مكن المؤسسات من الاستفادة من وفورات الحجم، إلا أنه وعلى الرغم من الإنتاج الكبير الذي وفره الاستعمال المكثف للماكينات العملاقة، إلا أن السلع المعروضة لم تكن قد تفوقت بعد على الكميات المطلوبة، لذا فلم تواجه الشركات أي صعوبة في تصريف منتجاتها في الأسواق غير المشبعة.

من جهة أخرى، يلاحظ أن المفهوم الإنتاجي قد تزامن وسيطرة حركة الإدارة العلمية حينها، والتي كان لها أثر بارز على توجه المؤسسات نحو التركيز على الإنتاج، ذلك أن هذا التوجه الإداري ركز بالدرجة الأولى على بلوغ الكفاءة الإنتاجية، وهذا ما جعل الشركات وقتها تصب جل اهتمامها على تعزيز والأداء وتعظيم الإنتاجية، وهو نفس ما سعى إليه التوجه بالمفهوم الإنتاجي.

ثانيا. مرحلة التوجه السلعي

سيطر هذا التوجه خلال الفترة الممتدة بين 1900-1930، ويرتكز على فكرة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، ذلك أن المستهلكين يفضلون المنتجات بناء على جودتها، أدائها والمزايا المبتكرة، وأن الشركة تعرف منتجاتها بشكل أفضل من أي شخص أو أي منظمة، وأنها كذلك تدرك ما هو أفضل بالنسبة للمستهلك.

¹ Solomon Keelson, *Op.cit*, p: 36.

² *Idem*.

إن اعتماد التوجه السلعي يدفع بالمؤسسات نحو التركيز على المنتج بدل الاهتمام بما يريده الزبون، وهو ما يتسبب بقصر النظر التسويقي (*Marketing Myopia*)^{*}. لذلك وفي أيامنا هاته، ونظرا لطبيعة المستهلكين وظروف البيئة التنافسية فإن هذا التوجه غالبا ما يلاقي الفشل، إلا في حالات محدودة كتقديم منتجات جديدة تكون معرفة الزبائن بها محدودة، أو في حالات قلة المنافسة.¹

مما سبق، يتضح بأن التوجه بالمفهوم السلعي قد ضاعف من تركيز المؤسسات على تحسين جودة منتجاتها، وعلى الرغم من هذا فإنها وقتها لا زالت غير مبالية بأي جهود تسويقية ومازالت مستمرة في التركيز على بيئتها الداخلية؛ كما يمكن القول أن هذا التوجه بإمكانه النجاح في ظل جملة من الشروط أهمها محدودية المنافسة وحالة المنتجات التي تعتمد بدرجة كبيرة على الجودة.

ثالثا. مرحلة التوجه البيعي

شاع التوجه بالمفهوم البيعي خلال الفترة الممتدة بين سنتي 1930-1950؛ حيث نتج عن الاستعمال الموسع للآلات العملاقة غزارة كبيرة في الإنتاج، وهذا ما تسبب في الكساد العظيم بداية الثلاثينات. ووفقا لكوتلر وارمسترونج، فإن التوجه البيعي قام على افتراض أن الشركات بإمكانها أن تبيع منتجاتها باستخدام تقنيات التسويق المتمثلة بالأساس في الإعلان والبيع الشخصي، وأن المستهلكين لن يقبلوا على الشراء إلا إذا اقتنعوا بذلك بشدة.²

ما يمكن قوله عن ظهور هذا التوجه أنه كان نتيجة للإنتاج الكثيف الذي سبب تراكم السلعي، وبالتالي تفوق دفة العرض على الطلب من جهة، أما من جهة أخرى فإن نشوء منافسة قوية بين المؤسسات بسبب توافر كمية كبيرة من المنتجات المتنوعة، كان سببا في دفع الشركات نحو البحث عن حلول لتصرف الفائض من الإنتاج، من خلال تركيز الجهود على القوة البيعية ومضاعفة الحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء السلع المعروضة.

ويرى عدة باحثين أن هذا التوجه قد جلب ولأول مرة فكرة الاهتمام بالزبون من خلال التركيز على حاجاته وميولاته لاعتباره طرفا هاما في معادلة الأعمال، فبرزت أهمية تأسيس قسم مستقل مختص بالدراسات التجارية لتزويد المؤسسات بحقائق حول الأسواق، كما عرفت هذه الفترة تزايد الوعي بأهمية التجار وبائع الجملة والتجزئة باعتبارهم روابط حيوية ضمن قنوات التوزيع.³

^{*} ظهر مصطلح قصر النظر التسويقي سنة 1960 حينما كتب عنه (*Theodore Levitt*) أول مرة مقالة نشرت بمجلة جامعة هارفارد أشار فيها إلى أن اعتماد الشركات على المنظور قصير الأمد في مجال التسويق والنظر إليه على أنه مجرد وسيلة لبيع المنتجات مفهوم خاطئ، ولتفادي هذا الخلل يجب على الشركات أن تركز على ما يريده الزبون وأن تأخذ بوجهة نظره تجاه ما تقدمه له من منتجات. كما أشار ليفيت في مقاله إلى أن الشركات التي تعاني من قصر النظر التسويقي تدخل دورة الخداع الذاتي (*self-deceinving cycle*) وهو ما يقودها في نهاية المطاف إلى الفشل الذريع. لمعلومات أكثر انظر:

Theodore Levitt, Marketing Myopia, Harvard Business Review, July 1960, p-p: 45-56.

¹ *Solomon Keelson, Op.cit, p: 37.*

² *Idem.*

³ *Robert Keith, The Marketing Revolution, Journal Of Marketing, Vol 24, January 1960, p: 36.*

رابعاً. مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي

برز هذا التوجه خلال خمسينيات القرن العشرين واستمر حتى القرن الحالي، وقام على افتراض أن نقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية هي حاجات ورغبات المستهلكين، وأن السوق (المؤسسات) يجب أن تصنع ما يمكن بيعه، وليس بيع ما يمكن إنتاجه، لذا فقد بات التحدي الرئيسي للتسويق ليس إقناع الزبون بالشراء، وإنما توفير ما يحتاجه بالكمية والنوعية التي يريدها.

ويشير التوجه بالمفهوم التسويقي إلى أن مهارة ومعرفة الشركات في تصميم المنتجات قد لا تلي وتوافق دائماً رغبات المستهلكين، ولذلك فقد تحول تركيز الأعمال من المنتج نحو الأسواق (المستهلكين). وعليه، فإن هذا التوجه يعنى بمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم تعبئة مختلف أصول المؤسسة لخدمة وتلبية تلك الحاجات في إطار تبادلات مرضية للطرفين. كما سلك البعض الباحثين اتجاهها يعرف المفهوم التسويقي على أنه " محاولة لجمع معلومات عن السوق يستند عليها لبناء ميزة تنافسية"¹. وهنا نلاحظ أنه قد تم التركيز على دراسة البيئة التسويقية من خلال التركيز على دراسة مختلف الأطراف الفاعلة في السوق من منافسين ومزودين وليس الزبائن فقط.

ولأن المؤسسات لا يمكنها تقديم منتجات معيارية في أغلب الأحيان، كما لا يمكنها اختراق وتغطية كل السوق، لذا فهي مجبرة على تقسيمها واختيار الأنسب منها لتغطيتها والنشاط على مستواها، أما التوجه بالزبون فيعني وضع الزبون مركز الاهتمام، بحيث توجه كل الأنشطة لإشباع حاجاته وتعزيز رضاه، لذا تحتاج المؤسسة في ظل هذا المفهوم أن تحدد احتياجات المستهلك من وجهة نظره، وأن تنتج سلعا مشبعة لرغباته بالخصائص التي يريدها.

ففي الفترة التي برز وانتشر خلالها العمل بهذا التوجه، باتت هناك حاجة ملحة لإنشاء وظيفة جديدة (التسويق) مهامها توجيه ورعاية جميع أنشطة المؤسسة الأخرى من مشتريات، إنتاج، إعلان ومبيعات، ويعنى قسم التسويق بتطوير المعايير التي تخص بتحديد المنتجات والأسواق.²

خامساً. مرحلة التوجه بمفهوم التسويق الاجتماعي (*Social Marketing concept*)

سنة 1967، تحدث كل من "Beckman" و"Davidson" عن زيادة التركيز على التسويق كعملية اجتماعية.³ وفي سنة 1970 انتشر هذا التوجه بعد أن أكد بعض الباحثين أن التسويق سيكون أكثر حيوية إذا اعتنى برفاهية الإنسان بدلا من مجرد

¹ George Avlonitis; Spiros Gounaris, *Marketing Orientation And Company Performance: Industrial Vs Consumer Goods Companies*, *Industrial Marketing Management*, Vol 26, New York, 1997, p: 387.

² Robert Keith, *Op.cit.* p: 37.

³ Peter Graham, *Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept*, *Marketing Bulletin*, Vol 4, May 1993, p: 02

الاهتمام بتحقيق مكاسب اقتصادية، وإذا أولى العناية لاحتياجات، تطلعات، وإمكانات المجتمع وليس فقط لمشاكل المنافسة، حجم المبيعات، والأرباح.¹

ويفترض التوجه الاجتماعي للتسويق أن هناك صراعاً بينا حاجات المستهلكين على المدى القصير وفائدة المجتمع على المدى البعيد، لذا فيجب على المنظمات التركيز على الممارسات التي تضمن رفاهية كل من المستهلكين والمجتمع على المدى البعيد.² فهذا التوجه يعنى بتطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل، تخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير على السلوك التطوعي للجمهور المستهدف، وذلك من أجل تحسين جودة الحياة ورفاهية المجتمع.³

ويضمن تبنى المفهوم الاجتماعي للتسويق الموازنة بين أهداف المؤسسات ورفاهية المجتمع الذي تعمل ضمنه، من خلال تعزيز روح المسؤولية الاجتماعية لديها، ففي هذه المرحلة إتجهت المؤسسات إلى المشاركة الفعلية وتطبيق المثالية في سياساتها التسويقية من خلال الموازنة بين مشاريعها الإنتاجية ومراعاة مصلحة البيئة المحيطة من جهة، ومصلحة المستهلكين ورفع مستوى رفاهية المجتمع من جهة أخرى.⁴

والمؤسسات اليوم تنتهج التوجه الاجتماعي للتسويق إما لاقتناعها بمسئوليتها وإحساسها بضرورة الالتزام الاجتماعي ورغبة منها في تحسين صورتها كشريك اجتماعي فاعل، أو بسبب الضغوط الممارسة عليها من قبل أطراف عديدة نذكر من بينها التشريعات البيئية وجمعيات حماية المستهلك والبيئة وغيرها.

إن مسؤولية الشركات المجتمعية تمس ثلاث أبعاد أساسية كما سبق وذكرنا، فنظراً للآثار البيئية المدمرة التي تخلفها النشاطات الصناعية من تلوث واستنزاف للثروات الطبيعية، فقد أتجهت الشركات لتعزيز مسؤوليتها تجاه البيئة من خلال تقديم منتجات خضراء (منتجات صديقة للبيئة)، كما أن بعض الشركات قد تلجأ إلى المساهمة في النشاطات المجتمعية من خلال دعم بعض الجمعيات الخيرية، تبنى مبادرات والمشاركة في الأيام التحسيسية ضد الأمراض أو توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة.

أما على صعيد المستهلكين، تسعى المؤسسات التي تتبنى التوجه الاجتماعي للتسويق إلى دعم الثقافة الاستهلاكية واحترام حق المستهلك في المعرفة، وكمثال على ذلك فإن تلك النشطة في مجال الصناعة الغذائية باتت تنتج مشروبات خالية من السكر، قهوة دون كافيين، زيوت خالية من الكوليسترول وغيرها من الأطعمة الصحية، كما أن تدوين مكونات الغذاء وكمية الدهون والسكريات وحتى السعرات الحرارية التي يحتويها من قبيل التوعية تدخل ضمن ممارسات التسويق الاجتماعي.

¹ Peter Graham, *Op.cit*, p: 07. According to: Shuptrine; Osmanski, **Marketing's Changing Role: Expanding Or Contracting?**, *Journal of Marketing*, Vol 39, April 1975, p: 65.

² Solomon Keelson, *Op.cit*, p: 38.

³ منى إبراهيم ذكور محمد، إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات في مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في مصر، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2005، ص: 03.

⁴ محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 35.

سادسا. مرحلة التوجه بمفهوم التسويق الشامل (*Holistic Marketing concept*)

شاع هذا التوجه خلال القرن الواحد والعشرين، ويعبر عن فلسفة متكاملة ومترابطة تعنى بتوجيه جميع الأنشطة الإجمالية للمنظمات التي تؤثر على جهودها، وليس فقط أنشطتها التسويقية. ويعنى هذا التوجه بالتسويق الداخلي، الأداء التسويقي، التسويق المتكامل والتسويق بالعلاقات والتي تعتبر كلها أنشطة نموذجية للتسويق.¹

والتسويق الشامل هو فلسفة تسويقية تعتمد على اعتبار "كل شيء يهم"، حيث أنه يقترح أن ينظر إلى التسويق من منظور واسع ومتكامل، وهذا بإدراج جميع ما يمكنه التأثير من عناصر بيئة داخلية وخارجية على الأنشطة الإجمالية للمؤسسة عموما والتسويقية على وجه الخصوص.

المطلب الثاني. تطور تعريف التسويق

يرى كل من (Hunt) و(Goolsby) أن هناك أربعة مقاربات سيطرت على دراسة التسويق تشمل:² المدخل السلعي، المدخل المؤسسي، المدخل الوظيفي وكذا المدخل الإداري، ففيم تركز المقاربة الأولى على السلع المتاحة بسوق المعاملات، وتصب جل اهتمامها على محاولة تقسيمها وتصنيفها وفقا لخصائصها الفيزيائية وسلوك المشتري المرتبط بهذا الأساس؛ يركز المذهب الثاني على مختلف الأفراد والمنظمات التي تؤدي وظائف التسويق. أما المدخل الثالث لدراسة التسويق (المدخل الوظيفي) فيركز بالأساس على الوظائف والنشاطات التسويقية، ليعتمد المدخل الإداري مقارنة مغايرة تماما تركز على دراسة سلوك الأفراد والمنظمات.

إلا أنه ورغبة منا في إبراز علاقة تطور تعريف التسويق كمصطلح ووظيفة بتطور المفهوم التسويقي، ارتأينا اعتماد دراسة كرونولوجية لتعاريف كل من الجمعية الأمريكية للتسويق وبعض الكتاب والباحثين الرائدة في المجال.

أولا. تعريف التسويق خلال بداية القرن العشرين

- أ. تعريف Clark (1922): التسويق هو "مجموعة الجهود التي تؤثر في نقل ملكية السلع ورعاية توزيعها المادي".³
- ب. تعريف Brown (1925): التسويق هو "عملية تحويل السلع من خلال قنوات التجارية من المنتج إلى المستهلك".⁴
- ج. تعريف AMA* (1935): التسويق هو "أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستهلك".⁵

¹ Solomon Keelson, *Op.cit*, p: 38.

² Debra Jones Ringold; Barton Weitz, *The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator*, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol 26, N° 2, 2007, p: 252.

³ *Ibid*, p: 256. According to: Clark Fred, *Principles of Marketing*, Macmillan, New York, 1922, p: 01.

⁴ Edmund Brown, *Marketing*, Harper and Brothers Edition, New York, 1925, p: 03.

* AMA: American Marketing Association.

⁵ Shelby Hunt, *The Nature And Scope Of Marketing*, *Journal of Marketing*, July 1976, p: 17.

من خلال التعاريف الثلاث السابقة، يلاحظ أنها تصب في سياق واحد وتخصر جميعها دور التسويق في توجيه وتسهيل تدفق السلع المنتجة أصلاً، فتعريف كل من كلارك وبراون ركزا على السلع وإهمال الخدمات وهو العنصر الذي تداركته الجمعية الأمريكية في تعريفها، كما أنهما ركزا على عنصر التوزيع المادي من خلال قنوات التوزيع التجارية. بالإضافة إلى ما سبق، فإن التعاريف السابقة تخصر دور التسويق خلال مرحلة ما بعد الإنتاج الفعلي للمنتجات، وهو ما يتوافق ومرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي.

وعلى الرغم من الاختلال الزمني بين تطور المفهوم الإنتاجي والتعاريف السابقة، إلا أن هذا يعزى لسببين رئيسيين؛ الأول يتمثل في عدم وجود تواريخ محددة لكل توجه تسويقي، فالدول المتقدمة (نظراً للبيئة التكنولوجية، الاقتصادية وحتى الثقافية) عادة ما تسبق نظيرتها النامية في تبني أحدث المفاهيم، أما من جهة أخرى، فإن التسويق كعلم لم توضع أسسه ولم يدرس إلا أوائل القرن العشرين وهو ما يفسر تأخر تعريفه.

ثانياً. تعريف التسويق خلال فترة أواسط القرن العشرين

أ. تعريف (Converse ; 1958) : يشمل التسويق جميع الأنشطة التي تساهم في خلق المنفعة الزمانية، المكانية ومنفعة الحياة.¹
ب. تعريف (AMA; 1960*): التسويق هو "أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"².

ج. تعريف (McCarthy; 1960): التسويق هو "أداء الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بهدف أفضل إشباع للمستهلك وتحقيق أهداف الشركة"³.

ما يلاحظ عن التعاريف السابقة أن تعريف AMA كان أقرها على الإطلاق، حيث أنه لم يضيفي الجديد لما سبقه من تعاريف، أما تعريف "Converse" فقد استحدث فكرة المزايا التي يحققها التسويق، فبالإضافة إلى المنفعة المكانية والتي تتمكن المستهلك من الحصول على المنتج من خلال أنشطة التوزيع، يحقق التسويق المنفعة الزمانية من خلال توفير المنتج للمستهلك في الأوقات التي تناسبه والتي يكون فيها بحاجة إلى شراء المنتج، وكذلك منفعة الحياة التي تتحقق بانتقال ملكية المنتجات من يد صانعيها إلى يد الزبون بعد دفعه مقابل لذلك.

يلاحظ أن تعريف "McCarthy" قد اشتمل هو الآخر على فكرة جديدة تتمثل في أهمية التسويق للمستهلكين والشركات على حد سواء، فالتسويق بات ذي أهمية كبيرة لطرفي المبادلة، فمن خلاله يتمكن الأفراد من الحصول على كمية ونوعية المنتجات التي يرغبون بها والتي تناسب قدراتهم الشرائية وتتوافق وميولاتهم، وهذا ما من شأنه أن يحقق أفضل إشباع لهم؛ أما من جهة أخرى،

¹Debra Jones Ringold; Barton Weitz, Op.cit, p: 256. According to: D.Converse Paul; Robert V. Mitchell, **Elements of Marketing**, 6th edition, Prentice Hall, New York, 1958, p: 04.

* سبق تعريف الجمعية الصادر سنة 1960 تعريفاً قبله سنة 1948 إلا أنه لم يختلف عنه إلا في كون التعريف الأخير قد أضاف كلمة "المستخدم" إلى التعريف.

²Peter graham, Op.cit, p: 02. According to: AMA Committee on Definitions, 1960, p: 15.

³ Jerome McCarthy, **Basic Marketing: A Managerial Approach**, Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1960, p: 33.

فإن التسويق يساهم في تعظيم أهداف الشركة بمساعدتها على بلوغ الأسواق التي تريدها، وكذا التوسع على مستواها وتحقيق مكاسب مرضية.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن فترة أواسط القرن العشرين قد جلبت معها الجديد على مستوى تعريف التسويق، إذ تجاوز مفهومه حد توزيع وتصريف المنتجات إلى تحقيق الإشباع لأطراف عملية المبادلة (المنتج/المستهلك) وهذا ما يوحى بتعاظم وظيفة التسويق وتوسع مكانتها داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، إلا أنها لا زالت تغفل الكثير من النواحي كالدور الفعال الذي يلعبه التسويق قبل عملية الإنتاج الفعلية وأهمية تحليل حاجات المستهلكين، كما أنها لم تشمل بعد تلك المنظمات غير الربحية.

ثالثا. تعريف التسويق خلال أواخر القرن العشرين (إدخال الجانب الاجتماعي والاستراتيجي)

أ. تعريف (Ferrell & Pride ; 1977): التسويق هو "نشاطات الأفراد والمنظمات التي تهدف إلى تسهيل وتسريع عملية تبادل في ظل مجموعة من القوى البيئية الديناميكية"¹.

ب. تعريف (AMA; 1985): التسويق هو "عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار، السلع والخدمات لخلق التبادلات التي ترضي أهداف الأفراد والمنظمات"².

ج. تعريف (Ferrell & Pride; 1987): التسويق هو "الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تسهل وتعجل تبادل علاقات مرضية في ظل بيئة ديناميكية من خلال إنشاء، توزيع، ترويج، وتسعير السلع، الخدمات والأفكار"³.

د. تعريف (Kotler ; 1988)*: التسويق هو "عملية اجتماعية يتمكن من خلاله الأفراد والمنظمات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون به من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم البعض"⁴.

جلبت التعاريف السابقة أفكارا ومفاهيم جديدة ضمنيتها لتعريف التسويق، فهي قد اشتركت جميعها في استحداث فكرة تبادل المنافع* بين المؤسسة والمستهلكين، والتي تشير إلى أن التسويق يعتمد على نقل المنافع بين طرفي المعاملة بشكل تبادلي، فالمنظمة ومن خلال إشباع حاجات الأفراد بشكل أفضل ستمكن من تحقيق أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها من ربحية، نمو وتوسع في الحصة السوقية، فالمنفعة المحققة لكلا الطرفين تتعاظم من خلال الأنشطة التسويقية لاعتبارها همزة الوصل بينهما.

¹William Pride; O.C. Ferrell, *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston, 1977, p: 09.

²Gregory T. Gundlach, *The American Marketing Association's 2004 Definition Of Marketing: Perspectives On Its Implications For Scholarship And The Role And Responsibility Of Marketing In Society*, *AMA journal of Public Policy & Marketing*, Vol 26, N° 02, Fall 2007, p: 243.

³Debra Jones Ringold; Barton Weitz, *Op.cit*, p: 257.

* أعاد كوتلر صياغة تعريفه هذا سنوات 1991 و1994 و1997 باعتماد المقاربة الإدارية كما يلي: "التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يتمكن من خلاله الأفراد والمنظمات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون به من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم البعض".

⁴Debra Jones Ringold; Barton Weitz, *Op.cit*, p: 257.

* ظهرت نظرية المنفعة المتبادلة (نظرية باجوزي) سنة 1975 على يد الباحث ريتشارد باجوزي.

أما تعريف (Ferrell & Pride) فقد تحدث عن تأثير عناصر البيئة على العملية التسويقية، والتي تمثل كل القوى المؤثرة والمتأثرة بالأنشطة التسويقية، وهنا يتضح أن التسويق بات يعتبر جزءا (وظيفة) من كل (المنظمة) والذي يعتبر نظاما مفتوحا لا بد وأن تأخذ بعين الاعتبار البيئة المحيطة. فعلى سبيل المثال، يعد المنافسون من أهم مكونات البيئة الذين يجب على المؤسسة أن تحلل مواقعهم في الأسواق وتكون على دراية كافية باستراتيجياتهم التسويقية، وهذا بغرض اتخاذ القرارات الصائبة كتلك المتعلقة على سبيل المثال باختيار الأسواق، سياسات التسعير، انتقاء أفضل الطرق لتمييز المنتجات وغيرها من القرارات الحاسمة.

كما أن تعريف AMA الذي اشتمل عملية التخطيط والتي تشير إلى امتداد مجال العملية التسويقية إلى ما قبل الإنتاج الفعلي، حيث تركز عملية التخطيط التسويقي على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل الشروع في عملية الإنتاج، كما أنه أضاف حقلا جديدا لمفهوم المنتج يتجاوز حد السلع والخدمات، ويتعداه إلى تسويق القيم والأفكار التي غالبا ما تبناها المنظمات غير الربحية، فالجمعيات الخيرية - على سبيل المثال - تسوق أفكارها الداعية إلى التكافل الاجتماعي.

أما كوتلر فيلاحظ أنه قد سبق نظراءه في الحديث عن الجانب الاجتماعي للعملية التسويقية، فربط وقيده بنجاعة التسويق في قدرته على مساعدة المؤسسات في تحقيق أهداف اجتماعية إلى جانب الفعالية الاقتصادية، وقد أعطى العديد من الأمثلة التي تتضمن تطبيق هذا المفهوم الجديد من التسويق من بينها أن تقوم أقسام الشرطة بحملات لكسب مواطنين أصدقاء والتأثير في الناس، وأن تقوم المدارس الحكومية بقبولة عملها مسرحيا من أجل محاربة ظاهرة التسرب المدرسي ولتطوير أساليب تعليم جديدة.

رابعاً. تعريف التسويق نهاية القرن العشرين ومطلع القرن الواحد والعشرين

- أ. تعريف (McCarthy; 1993): التسويق هو "أداء الأنشطة التي تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة من خلال توقع حاجات الزبائن والعملاء وتوجيه تدفق السلع والخدمات الضرورية والمطلوبة من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"¹.
- ب. تعريف (Ferrell & Pride; 1995): التسويق هو "عملية خلق، توزيع، ترويج وتسعير السلع، الخدمات والأفكار لتسهيل علاقات التبادل المرضية في ظل بيئة ديناميكية"².
- ج. تعريف (AMA; 2004): التسويق هو "وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق، تواصل وتقديم قيمة مضافة للعملاء وإدارة العلاقات مع الزبائن بطرق تعود بالنفع على المنظمة وأصحاب المصالح فيها"³.
- د. تعريف (Kotler; 2006): التسويق هو "عملية اجتماعية من خلالها يتمكن الأفراد والمجموعات من الحصول على ما يريدونه ويرغبون به من خلال خلق، تقديم، وتبادل السلع والخدمات ذات القيمة مع الآخرين"⁴.

¹Jerome McCarthy; William D. Perreaul, *Basic Marketing: A Global- Managerial Approach*, 11th ed, Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1993, p: 08.

²William Pride; C. Ferrell, *Marketing: Concepts and Strategies*, 9th edition, Houghton Mifflin, Boston, 1995, p: 04.

³Gregory T. Gundlach, *Op.cit*, p: 243.

⁴Philip Kotler; Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2006, p: 06.

هـ. تعريف AMA (2007): التسويق هو "النشاط الذي تقوم به المنظمات والأفراد التي تعمل من خلال مجموعة من المؤسسات والعمليات لخلق، تواصل، تقديم وتبادل عروض السوق التي لديها قيمة مضافة للزبائن، العملاء، المسوقين، والمجتمع بأسره"¹.

على الرغم من التطور الكبير الذي عرفه تعريف التسويق خلال الفترات السابقة، إلا أن هته الأخيرة منها جلبت معها إضافات عميقة ومستجدات شاملة، فعلى سبيل المثال فإن "McCarthy" قام بتوسيع نطاق الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات فألغى كلمة "التجارية" من تعريفه الأخير، لتضم بذلك - الأنشطة - الممارسات الاجتماعية وغيرها، كما أنه أضاف إلى تعريفه الجديد مفهوم "التسويق الاستباقي" من خلال الحديث عن توقع حاجات الزبائن ومن ثم العمل على تلبيتها. أما أبرز ما استحدثته الجمعية الأمريكية للتسويق فهو توسيع أطراف العملية التسويقية، فقيم حددتها التعاريف السابقة في المؤسسة والزبون، جاءت التعاريف الحديثة بمفهوم "أصحاب المصلحة" الذي يضم جميع الأطراف التي تستفيد من عملية التبادل من زبون، مساهمين، وسطاء، موردين وحتى المجتمع بأسره.

المطلب الثالث. تطور المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو جوهر التسويق، ذلك أنه هو تلك التركيبة التي يركز عليه برنامج التسويق والتي تعتمد عليها المنظمة لتحقيق الاستجابة المطلوبة في الأسواق المستهدفة.² فهو توليفة من عدة عناصر وأدوات تعتمد عليها المنظمة لبلوغ مراميها التسويقية. وقد بدأ تداول واستخدام مفهوم المزيج التسويقي بعد أن قدمه نيل بوردن (Neil Borden) سنة 1950 محددا مكوناته آنذاك في اثني عشر عنصرا تتمثل في: تخطيط المنتجات، التسعير، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، الخدمة، التعامل المادي وتقصي الحقائق وتحليلها.³ غير أنه ومع مرور الوقت تعارف الباحثون على اعتماد ما أسماه "4 P's" للتعبير عن عناصر المزيج التسويقي الذي اشتمل على:⁴ المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion) والتوزيع (Place).

وقد سيطر نموذج المزيج التسويقي على الفكر وحتى الممارسات التسويقية منذ ظهوره، غير أن الحال لم يدم بسبب عدة عوامل خلفتها المستجدات والتحويلات الكبيرة التي مست التسويق في حد ذاته؛ والتي نذكر من بينها:⁵

- التركيز على الزبون من خلال "مفهوم التسويق" (1960).
- توسع نطاق التسويق ليشمل المنظمات غير الربحية، الخدمات وحتى السياسة (1970).

¹Stephen Dann, *The Life and Death of Marketing*, A paper presented at ANZMAC conference, 2007, p: 227.

²Peter Rex Davis, *The Application of Relationship Marketing to Construction*, PhD thesis, Royal Melbourne Institute Technology, December 2005, p: 17.

³Neil Borden, *The Concept of the Marketing Mix*, *Journal of Advertising Research*, Harvard Business School, New York, 1964, p: 09.

⁴Chai Lee Goi, *A review of marketing mix: 4p's or more ?*, *International Journal of Marketing Studies*, Vol 01, N°01, May 2009, p: 03.

⁵Julian Yudelson, *Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century*, *Journal Of Marketing Education*, Vol 21, N° 01, April 1999, p: 61.

- تحديد عملية التبادل باعتبارها جوهر التسويق (1970).
- إدخال الجودة الشاملة مع التركيز على "إرضاء الزبون" (1980).
- الانتقال من تسويق الصفقة (*Transaction Marketing*) إلى التسويق بالعلاقات (1990).
- اعتبار الشركة كعنصر ضمن سلسلة القيمة المتكاملة (1990).

وقد تطورت مكونات المزيج التسويقي وتوسعت بشكل كبير كما تبرزه المراحل التالية:

أولاً. المزيج التسويقي التقليدي (4P's)

في البداية -وكما سبق ذكره- تضمن المزيج التسويقي للمنتجات أربع عناصر تمثلت في:

أ. **المنتج (Product)**؛ وهو - كما عرفه كوتلر (2003) - أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة معينة، وتشمل المنتجات المسوقة كل من السلع، الخدمات، الخبرات الأحداث، الأفكار والمعلومات.¹

ويعتبر تعريف "كوتلر" السابق إلى حد ما تعريفاً أشمل كونه يتضمن أشكالاً جديدة من المنتجات، إلا أن التطور الفعلي تمثل في درجة الاهتمام بمكونات المنتج في حد ذاته، ففي بداية الأمر انحصر الاهتمام على كمية المنتج الذي يمكن توفيرها وضخها إلى الأسواق، فلم تكن الشركات تبدي أي أهمية للجودة أو للخدمات المرافقة؛ إلا أن العمل بالمفهوم السلعي وفيم بعد التسويقي فرض عليها الاهتمام بالجودة والتصميم وفقاً لما يريده ويفضله الزبون وكذا الاهتمام بالعلامة التجارية.

ب. **السعر (Price)**؛ يعرف السعر بأنه الكمية النقدية التي يجب على المشتري تحملها من أجل حيازة المنتج أو الخدمة، وترتبط هذه الكمية مباشرة بالقيمة التي يدركها الزبون من المنتج الذي يرغب بشرائه.² ما يلاحظ على هذا التعريف أنه يركز على الكم النقدي الذي يتكبده المشتري مهملاً عنصريين جد مهمين وهما: الوقت والجهد، فبينها يميل المستهلك للمنتجات الميسرة والاستهلاكية إلى اقتناء ما يرغبه من أقرب موزع له؛ موفراً بهذا وقته وجهده للمقارنة بين ما هو متاح من ذلك المنتجات لعلمه بأن الفروق السعرية بينها جد ضئيلة، إلا أنه وفي حالة المنتجات الخاصة يبذل المشتري جهداً أكبر ويستغرق وقتاً أطول لاتخاذ قرار الشراء، وهذا لاهتمامه بالمفاضلة بين أسعار وجودة هته المنتجات.

ونظراً للنقائص التي تضمنها التعريف السابق، فقد تم اقتراح إعادة تعريف السعر على أنه "كل شيء يتخلى عنه الزبون (المشتري) للحصول على المنافع، وهو بهذا يتضمن التكاليف النفسية وتكاليف الفرصة البديلة"³. فالزبون ولقاء حصوله على المنتج والاستفادة من مختلف المنافع التي يرحوها منه يتخلى ويضحي ليس فقط بمبلغ نقدي، وإنما كذلك بوقت وجهده وحتى بفرض أخرى كان ليستفيد منها في حال اختياره لمنتج آخر غير الذي اختاره واقتناه.

¹ Frans J.Verhees, *Market-Oriented Product Innovation In Small Firms, Thesis To Obtain The Degree Of Doctor (Not Published), Wageningen University, Netherlands, 2005, p: 08.*

² Simon Hermann; Jacquet Florent, *La Strategie Prix, Dunod, Paris, France, 2000, p: 09.*

³ Julian Yudelso, *Op.cit, p: 64.*

ج. الترويج (*Promotion*)؛ يتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي تتخذها المؤسسة للاتصال بسوقها المستهدف والترويج لمنتجاتها، وتعدد الأشكال التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها في مجال الترويج، كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، التسويق المباشر، والتسويق الإلكتروني حيث يطلق على هذه العناصر سوية بالمزيج الترويجي أو مزيج الاتصالات.¹

والترويج شكل من أشكال الاتصال بالزبائن، فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم التي تدفعهم وتشجعهم لاختيار ما يناسبهم من الخدمات، فهو يهدف إلى تعريف الزبائن بالخدمة فضلا عن تذكيرهم بتلك الموجودة من قبل، ومن مهمات الترويج أيضا تغيير آراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات ايجابية، وأيضا إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.²

د. التوزيع (*Place*)؛ وهو مجموعة الأنشطة المنجزة من طرف المنتج مع أو دون مشاركة مؤسسات أخرى، وهذا انطلاقا من لحظة الانتهاء من تصنيعه إلى غاية أن يصبح في ملكية المستهلك النهائي، وذلك لاستهلاكه في المكان، الزمان، بالأشكال والكميات الملائمة لاحتياجاته.³

ثانيا. نحو اعتماد مزيج تسويقي موسع* (من 4P's إلى 7P's)

مع مرور الوقت تعقدت مكونات بيئة المؤسسات وتغيرت عديد الظروف التي تعمل ضمنها، فتطور المفهوم التسويقي وبرزت معه محاولات العديد من الباحثين في مجال التسويق لتحسين وتوسيع مكونات المزيج التسويقي، فاقترح جود (*Judd; 1987*) عنصرا خامسا لـ "4 P's" تمثل في الأفراد. أما (*Booms & Bitner*) فأضافا ثلاث عناصر جديدة شملت: المشاركين، المحيط المادي والعملية. وعليه فقد أصبح المزيج التسويقي يضم سبعة عناصر (*7 P's*) تذكر حينما تتم الإشارة إلى المزيج التسويقي للخدمات.

¹ حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي (منطقة ورقلة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2014/2013، ص: 16.

² نبال يونس محمد آل مراد؛ محمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق الخدمة، تنمية الراغبين، العدد 94، مجلد 31، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2009، ص: 41.

³ Marc Vendercammen, *Marketing : L'essentiel Pour Comprendre, 1^{ère} Edition, De boeck Université, Bruxelles, Belgique, 2002, p: 374.*

* على الرغم من انتشار اعتماد نموذج (*7P's*) إلا أنه لا يعد الوحيد المقترح لتعويض المزيج التسويقي التقليدي؛ فقد تنوعت وتعددت النماذج المقترحة من قبل الباحثين، فقيم اقترح (*Robins.1997*) نموذج المتكون من أربع عناصر (*4C's*) لتمثل عناصر البيئة الخارجية التي يجب -حسبه- تضمينها للمزيج التقليدي والتي تشمل: الزبائن، المنافسين، القدرات والشركة، جاء (*Bennett, 1997*) بنموذجه المتكون خمسة عناصر (*5V's*) تتمثل في: القيمة، الاعتمادية، التنوع، الحجم والمزايا. أما (*1999.Yudelsson*) الذي حمل مزيج التسويقي تسمية (*4P's*) إلا أنه اعتبر العناصر التي يتضمنها بديلا أمثل لمكونات المزيج التسويقي (*4P's*) التقليدي كما يلي: الأداء (*Performance*) مقابل المنتج، الغرامة (*Penalty*) محل السعر، التوقعات (*Perceptions*) مقابل الترويج والعملية (*Process*) محل التوزيع. لنماذج أكثر بالإمكان الاطلاع على المرجع:

E. Constandinides, The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, Journal of Marketing Management, Vol 22, University of Twente, Netherlands, 2006.

إن طبيعة الخدمة كمنتج غير ملموس وارتباطها الوثيق بمقدمها والناحية الشخصية فيها، يحتم على المؤسسات الخدمية الاهتمام بعناصر أخرى وتضمينها لمزيجها التسويقي، وتمثل هذه العناصر الإضافية لمكونات المزيج التسويقي الأساسي (4 P's) في:

الجدول 1.1 . توسع مكونات المزيج التسويقي (من 4 P's إلى 7 P's) (ترجمة شخصية)

المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	المشاركين	الدليل المادي	العملية
الجودة المميزات/الخيارات اسم العلامة الطرز(النمط) التغليف خط المنتجات الضمان مستوى الخدمة	تخفيضات وحسومات شروط الدفع	الاعلان البيع الشخصي ترويج المبيعات الدعاية	قنوات التوزيع مجالات التغطية موقع المنافذ أقاليم المبيعات وسائل النقل			
الجودة العلامة التجارية خط الخدمات الضمان القدرات تسهيل المنتجات الأدلة الملموسة التسعير الأفراد البيئة المادية عملية تقديم الخدمة	تخفيضات وحسومات شروط الدفع القيمة المدركة من الزبون الجودة/السعر التفاعل التمييز	الإعلان البيع الشخصي ترويج المبيعات الدعاية البيئة المادية تسهيل المنتجات الأدلة الملموسة عملية خدمة التوصيل	الموقع إمكانية الوصول قنوات التوزيع التغطية	الأفراد: التدريب حرية التصرف الالتزام الحوافز المظهر الخارجي السلوك بين الأفراد المواقف الزبائن الآخرين: السلوك درجة المشاركة الاتصال بين الزبائن	المحيط التأثير الألوان التصميم مستوى الضجيج تسهيل السلع الأدلة الملموسة	السياسات الإجراءات المكثنة تقدير الموظف مشاركة الزبائن اتجاه الزبائن تدفق الأنشطة

Source: Mohammed Rafiq; Pervaiz Ahmed, *Using The 7P's As A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey Of UK And European Marketing Academics, Marketing Intelligence & Planning, Vol 13, N° 09, January 1995, p: 06.*

من خلال التمعن في الجدول أعلاه، يمكن ملاحظة الفروق والتطورات الحاصلة على مستوى مكونات المزيج التسويقي التقليدي (4 P's) ونظيره المتوسع (7 P's)، كما يمكن القول أن هذا التطور لم يكن من الناحية الكمية فقط بإضافة عناصر جديدة، وإنما كان على صعيد المحتوى في حد ذاته، إذ تضمن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربع مكونات إضافية، فعلى سبيل المثال تم إدراج القيمة المدركة من قبل الزبون ضمن التسعير الذي بات يتخطى مجرد الحسومات وشروط الدفع، إذ باتت بعض المؤسسات تعتمد على معرفة مدركات الزبون عن قيمة المنتج كأساس للتسعير، حيث تستخدم متغيرات لاسعرية في المزيج

التسويقي لتخلق في أذهان الزبائن قيمة مدركة عن المنتج، ثم تحدد سعرا يقابل هذه القيمة المدركة، أي أن المؤسسات تعمل على قياس التوقعات المسبقة لدى الزبائن حول المنتج وما يتعلق بالمؤسسة من علامتها التجارية وعناصر مزيجها التسويقي، وغير ذلك من أبعاد القيمة التي يعطيها الزبون للمنتج، وانطلاقا من هنا، تنطلق عملية تحديد أسعار المنتجات وفقا لادراكات الزبائن قبل، أثناء وبعد إطلاق المنتج في الأسواق وموقعه بالنسبة للمنافسين، وما يترتب على ذلك من تعديلات بسعر المنتج.

من جهة أخرى، بات المزيج التسويقي الموسع يتضمن العناصر التالية:

- أ. **المشاركين:** وهم جميع العوامل البشرية التي تلعب دورا في تقديم الخدمة بما فيهم موظفي المؤسسة وحتى زبائنها، أي أن هذا العنصر يتضمن طرفي العملية من مقدم (الموظف) ومستفيد (الزبون) اللذان لا يمكن الفصل بينهما بسبب تزامن عمليتي الإنتاج والاستهلاك. ويلعب الموظفون دورا رئيسيا في التأثير على تصورات الزبائن، فهم في الواقع - حسب بيرى (1948) - جزء من المنتج، وبالتالي فإن جودة المنتج جزء لا يتجزأ من جودة مقدم الخدمة، لذلك من المهم أن تولي المؤسسة اهتماما خاصا لنوعية الموظفين ومراقبة أداءهم، ذلك لأن أداءهم يميل إلى التغيير بشكل دائم ما يؤدي إلى احتمال تغير جودة الخدمات.¹
- ب. **المحيط المادي:** ويتضمن البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة وأي سلع مادية يمكنها أن تسهل أداء واتصال الخدمة، ويعتبر هذا العنصر جد مهم بالنسبة للزبائن لتقييم جودة الخدمة المقدمة، لذا وعندما سيطرت خاصية اللاملموسية على الخدمات، زادت الحاجة إلى جعلها أكثر ملموسية.² فعلى سبيل المثال فإن خدمات الفنادق تعتمد بشكل أساسي على العناصر المادية كالديكور، التجهيزات وحتى المفروشات؛ لأن الزبون يعتمد في تقييمه لجودة الخدمات المقدمة على هذه المكونات المادية بشكل كبير.
- ج. **العملية:** تتضمن عملية تقديم الخدمة كافة الطرق والإجراءات والآليات التي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة إلى الزبائن وإدارتها بشكل جيد يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.³ ويشير هذا العنصر إلى جميع الإجراءات والآليات وتدفق الأنشطة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، فعملية حصول زبون على وجبته في مطاعم الوجبات السريعة يختلف تماما في حال ما إذا توجه لطلب وجبته في أحد المطاعم متكاملة الخدمة، كما أن الحصول على خدمات البريد من خلال الانتظار في طوابير، يختلف كليا عن الحصول على تذكرة وانتظار الدور من خلال الألواح الالكترونية.

وعلى الرغم من توسع المزيج التسويقي إلا أن عديد الباحثين أمثال (Buttle ;1989) رأوا بأن لا داعي لهذا التغيير، ذلك أن عناصر المزيج الموسع يمكن إدراجها ضمن عنصر المنتج أو الترويج في المزيج التقليدي؛ وفي الواقع فإن هته العناصر الإضافية (المشاركين، الدليل المادي والعملية) في مزيج (Booms & Bitner) الموسع يتضمنها في الأساس عنصر المنتج (الجدول 1.1)، إلا أن الباحثين يشيران إلى تحييد فكرة فصل هته العناصر للفت انتباه مديري المؤسسات الخدمية إلى الأهمية البالغة لها.⁴

¹ Mohammed Rafiq; Pervaiz Ahmed, Op.cit, p: 07.

² Idem.

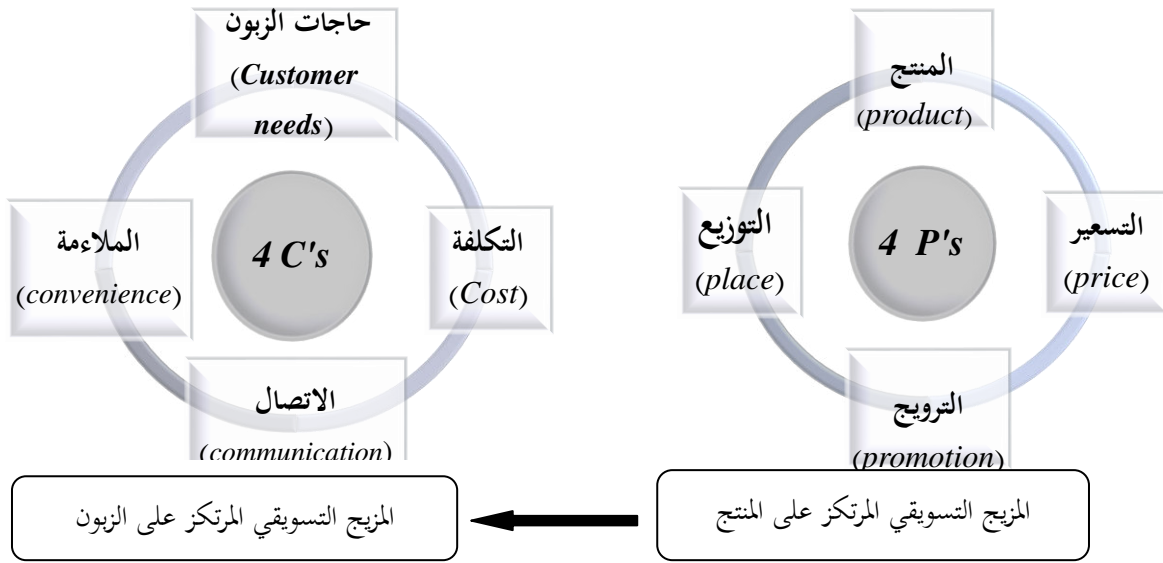
³ محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق الذكر، ص: 123.

⁴ Mohammed Rafiq; Pervaiz Ahmed, Op.cit, p: 07.

ثالثاً. المزيج التسويقي المرتكز على الزبون (من 4P's نحو 4C's)*

رغم التوسع الذي شهدته المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن انتقادات شديدة طالته لارتكازه على التوجه الإنتاجي وليس على الزبون، إذ يرى (Möller) أنه يهتم بالبيئة الداخلية ويهمل سلوك الزبائن، كما أنه لا يسمح بإقامة تفاعلات ولا يوضح العلاقات، وهو نفس ما توصل إليه (Fakeideas) في دراسته حينما قال بأن المزيج التسويقي التقليدي لم يهتم ببناء العلاقات مع الزبائن، أو حتى للخبرات التي يشتريها الزبائن، وهو الأمر الذي بات أهم ما يركز عليه التسويق الحديث.¹ وعليه نادى (Lauterborn, 1990) أن ينظر إلى كل عنصر من عناصر المزيج من وجهة نظر الزبون.² ليصبح كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل 1.1. تطور المزيج التسويقي (من 4P's نحو 4C's)



المصدر: إعداد الباحثة

أ. من التركيز على المنتج نحو التركيز على حاجات ورغبات الزبون

في حالة التسويق الموجه أكثر نحو الزبون، تلتزم المؤسسة بخدمة فئة محدودة من الزبائن فتركز جهودها نحوها، وبالتالي يتميز المنتج هنا باتساع وتنوع المنافع والوظائف المحققة، إضافة إلى كثافة الخدمات المصاحبة، إذ يتعين على المؤسسة عند تصميم منتجاتها وتحديد خصائصها أن تجعل من حاجات ورغبات الزبائن أساس نشاطها، فلا تنتج ولا تسوق غير تلك المنتجات التي تتوافق مع

* تجدر الإشارة إلى أن محاولات الباحثين الكثيرة لتطوير المزيج التسويقي كانت قد أبرزت العديد من النماذج المعدلة، فبينما نادى كوتلر (1984) بتضمين متغيرات تتعلق بالزبائن، متغيرات بيئية وأخرى تتعلق بالمنافسة للمزيج التقليدي؛ فأضاف القوة السياسية وصياغة الرأي العام. اقترح (Brunner.1989) مزيجاً المكون من (4C's) مزيج المفهوم، مزيج التكلفة، مزيج القنوات ومزيج الاتصالات. كما تم اقتراح نموذج (4E's) ليجل محل (4 P's) والمكون من العناصر التالية: التجارب (Experience) محل المنتج، التبادل (Echange) محل السعر، كل مكان (Everyplace) محل التوزيع والوعظ (Evangelism) محل الترويج وهذا بالاعتماد على العلاقة القوية بالزبائن الحاليين والراضين عما تقدمه الشركة لاستخدامهم كوسيلة لكسب زبائن آخرين من خلال نقل تجاربهم والاعتماد على ما يسمى *Word Of Mouth*.

¹ Chai Lee Goi, Op.cit, p: 04.

² Idem.

ما يريده، فالخيارات المتاحة أمامه عديدة ومتنوعة وهو ما يتيح له فرص المفاضلة بينها، لذا فإن أي تقصير في تلبية حاجاته ورغباته يجعل منه زبون ذي احتمال تسرب مرتفع.

وفي هذا الصدد، يتوجب على المؤسسة جعل الزبون شريكاً أساسياً ومساهماً فعالاً مساعداً إياها على اتخاذ أي قرار يخص ما ستقدمه من منتجات، ومن هنا يمكن القول أن ارتفاع درجة مشاركة الزبون والأخذ بعين الاعتبار حاجاته ورغباته عند اتخاذ أي قرار يخص ما ستقدمه المؤسسة سيرفع من درجة إشباعه ورضاه.

ب. من السعر نحو اعتماد التكاليف

أبرزت دراسة سلوك المستهلك إلى أن الناس يتكبدون تكاليف كثيرة خلال عملية اتخاذ القرار أكثر من مجرد سعر المنتج. منها ما هو نقدي ومنها ما هو غير ذلك كمتاعب التنقل وإيجاد مكان لركن السيارة وكذا العديد من الفرص الضائعة.¹ فاعتماد التكاليف محل السعر ضمن عناصر المزيج التسويقي لاقت قبولا لأنها تسد العديد من الفجوات التي تم على أساسها انتقاد المزيج التسويقي التقليدي، إذ يرى "Gordon Bruner" أن:²

- مفهوم التكاليف ينطوي على اعتبارات عديدة لم يتضمنها مفهوم السعر.
- تعتبر التكاليف مصطلحا مألوفاً ومقبولاً أكثر من السعر.
- يشمل مفهوم التكاليف تلك التبادلات التي تعتبر بالخطأ كتكاليف مجانية.
- الاعتراف بأن الموارد الإجمالية التي يدركها المستهلكون ضرورية لإتمام عملية التبادل.

وقد فرض الانتقال من التركيز على المنتج نحو التركيز على الزبون على المؤسسة التخلي عن فكرة التسعير باحتساب التكاليف الخاصة بها (تكاليف المواد الخام، اليد العاملة، التوزيع، الترويج... الخ) إلى التفكير في تكاليف إضافية لا تتعلق بعملية الإنتاج ولا التسويق وإنما تكاليف وأعباء يتحملها الزبون.

ج. الانتقال من الترويج نحو الاتصال

إن تحول المؤسسات من المفهوم التقليدي للتسويق المركز على المنتج نحو إبداء اهتمام أكبر للزبون فرض عليها تغيير أساليب الاتصال به والتي باتت تستوجب نقل المعلومات من وإلى الطرفين من خلال الحوار والعلاقات الثنائية مما يجعل عملية الاتصال مفيدة لكلا الطرفين. فلطالما اعتبرت قلة التفاعل أحد النقاط المركز عليها في عملية انتقاد المزيج التسويقي التقليدي،³ لذا فقد

¹Gordon C.Bruner, *The Marketing Mix: Time for Reconceptualization*, *Journal of Marketing Education*, Vol 11, Issue 02, 1989, p: 74.

² Idem.

³ E. Constantinides, *Op.cit*, p: 418.

اقترح *Yudelson* أن تتم إعادة تعريف الترويج وفق المنظور الجديد للزبون على أنه: "جميع المعلومات التي يتم تبادلها بين طرفي الصفقة"¹.

فمن جهة تزود المؤسسة زبائنها بما يحتاجونه من معلومات حول ما تقدمه من منتجات وخدمات والعديد من المعلومات التي تساعد على اتخاذ قرارات شراء مريحة بالنسبة لهم، وكذا تغيير آرائهم السلبية والاستمرار في التعامل مع المؤسسة، ومن جهة أخرى فإنها تستفيد من التغذية المرتدة، فمن خلال ما يبيده الزبون من آراء تجاه خدمات المؤسسة، يصبح بإمكانها تعزيز تلك المواقف الإيجابية ومحاولة معالجة أي شكاوي، إضافة إلى تغيير نظرتهم السلبية لتفادي انخفاض مستوى رضاه وتحوله نحو التعامل مع المنافسين.

د. من التوزيع نحو تبني مفهوم الملاءمة للزبون

في إطار التسويق بالعلاقات تعتمد المؤسسات على سياسات التوزيع المباشر وقنوات التوزيع القصيرة، وهذا لأنها تتعامل مع عدد محدود من الزبائن، لذلك فإن المؤسسات المتبنية لهذا التوجه الحديث تسعى إلى تقديم ما يطلبه الزبون في الوقت وبالشكل الذي يريجه. ومع انتشار الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة وخصوصاً في عصر المعلوماتية وتوسع الاعتماد على الانترنت، بات من غير الضروري الانتقال إلى الأسواق بحثاً عن المنتجات، إذ أصبحت الأسواق افتراضية يتجول بها المشتري وهو جالس وراء شاشة أو حاملاً لهاتفه الذكي لينتقي ما يريده ويرغب به وليتم مختلف الصفقات.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق بالعلاقات

على الرغم من التطور والتوسع الذي طرأ على التسويق مفهومًا وممارسة، إلا أنه ظل مرتكزاً على تحقيق الأهداف ذاتها تقريباً من خلال التركيز على اكتساب أكبر حصة ممكنة من الزبائن والفوز بأكبر قدر من المعاملات السوقية، وهذا ما جعله تسويقاً يعتمد على إبرام الصفقات أو إتمام المعاملات (*Transactional Marketing*). ونظراً لمحدودية المفهوم التسويقي بهذا البعد، بات من الضروري تحيينه باعتماد مقاربة تدرج وتتضمن التوجه بالزبائن الذين لطالما كانوا محور نشاط المؤسسات بل سبب وجودها.

فالتسويق التقليدي يعتمد على فكره اقتناص الفرص التسويقية السريعة والسعي الدائم لجذب زبائن جدد، كما أن التعامل معهم يتم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت لاعتماده على فكرة (*Hits Run Market*)، وكذا اعتبار كل عملية تبادلية مع الزبائن هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي، لذا لطالما اعتبر التسويق التقليدي منهجاً اكلينيكيًا يجعل من البائع الجانب النشط والزبون طرفاً سلبيًا، فيفترض عدم وجود أي علاقات شخصية مع المنتج أو مسوق الخدمة بخلاف إمكانية حدوثها مع مندوبي المبيعات المهنيين، وهو الأمر الذي لا يناسب بشكل كبير وعلى وجه الخصوص التسويق الصناعي والخدماتي.²

¹ Julian Yudelson, Op.cit, p: 64.

² Christian Grönroos, *From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing*, *Management Decision*, Vol 32, N° 02, 1994, p: 09.

وقد شهدت السنوات الماضية اهتماما متزايدا بدراسة اقتصاديات علاقات الزبائن طويلة الأمد، حيث تحدث *Heskett* عن مفهوم اقتصاديات السوق والذي يقصد به تحقيق النتائج من خلال التركيز على فهم الزبائن بدل التركيز على اقتصاديات الحجم.¹ لذلك فقد بدأ الاهتمام بتعديل نظرة المؤسسة لزيائنها وتكييف ممارساتها التسويقية معهم وكذا كيفية إدارة علاقاتها معهم، وهو ما مهد لظهور اتجاه تسويقي جديد يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي سنتناول تاريخه، مفهومه وأسس في هذا المبحث.

المطلب الأول. نشأة التسويق بالعلاقات كبديل للتسويق التقليدي

لم يكن ظهور وانتشار مفهوم التسويق بالعلاقات نتاج الصدفة أو وليد اللحظة، وإنما جاء امتدادا لسلسلة التطورات التي عرفها التسويق، وقد بدأ تداول وتبني هذا المفهوم الجديد من قبل الباحثين في مجال الخدمات، وقد كان (*Berry*) أول من تحدث عن مفهوم التسويق بالعلاقات.² وقد ساعدت عوامل عدة على بلورة منهج التسويق بالعلاقات نذكر من بينها:³

- تغير هيكل الموارد و بروز المعرفة كمورد أساسي لأنشطة المؤسسة و كمنتج لها.
- تطور فلسفة العلاقة وزيادة أهميتها.
- تغيير التوجه نحو السوق، والتركيز على الزبون كأساس للنجاح.
- ظهور وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال واتساع نطاق تطبيقها في الأعمال التجارية.
- نمو قطاع الخدمات.

وقد كان لنمو اقتصاد الخدمات دورا كبيرا في بلورة مفهوم التسويق بالعلاقات، ذلك أن هذا القطاع يعتمد بالدرجة الأولى على البعد الإنساني لإقناع الزبائن، كما أنه يستخدم استراتيجيات في غاية الديناميكية من حيث التحول والتخطيط التنافسي، إضافة إلى أنه يتميز بتوجه قوي نحو زيادة أو الحفاظ على الحصة السوقية.⁴ فالخدمات-على سبيل المثال خدمات الاستشارة القانونية، الصحة، الفنادق وغيرها- عادة ما تنتج وتقدم من قبل ذات المؤسسة، كما أن استهلاكها يكون في نفس وقت تقديمها، لذا يتميز هذا القطاع بقصر سلسلة التوزيع من خلال تقليل دور الوسطاء، وبنشوء علاقات وروابط عاطفية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها أكثر من باقي القطاعات.

¹ *Ibid*, p: 08.

² W.Saungweme Percy and other, *Relationship marketing: Strategic and tactical challenges for SMEs*, *African Journal of Business Management*, Vol 4, N° 13, October 2010, p: 2597.

³ عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية (بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2013/2012، ص: 95. نقلا عن:

Blois Keith, *The Oxford Textbook Of Marketing*, Oxford University Press, New York, 2000, p: 525.

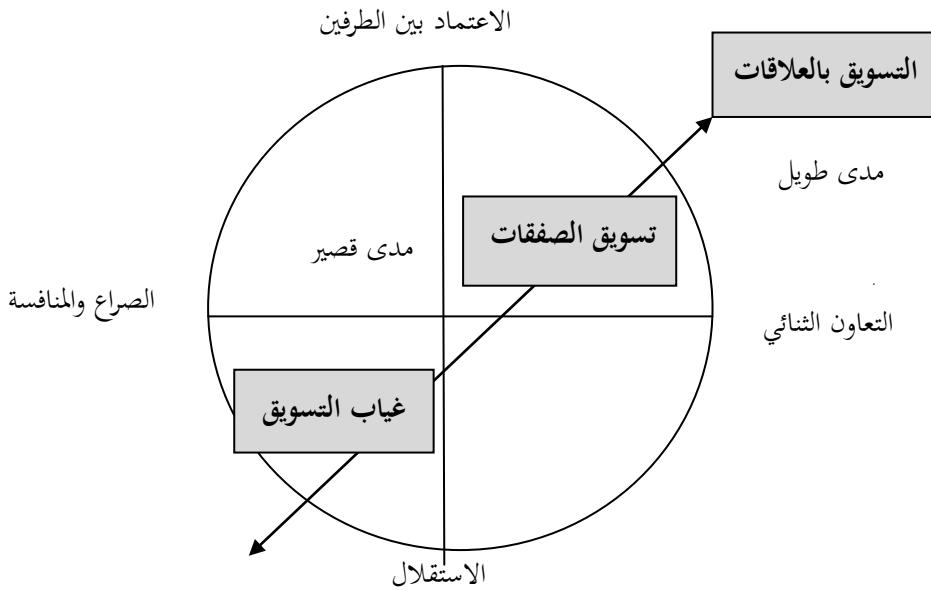
⁴ Fernando Juárez, *A Critical Review Of Relationship Marketing: Strategies To Include Community Into Marketing In Development Contexts*, *African Journal of Business Management*, Vol 05, N° 35, December 2011, p: 13404.

كما جعلت حدة المنافسة المسوقين قلقين بشأن الحفاظ على الزبائن الحاليين أكثر من جذب زبائن جدد، وهو ما ترافق ونتائج العديد من الدراسات التي أثبتت أن تكلفة جذب زبائن جدد هو أكثر بكثير من الحفاظ على الزبائن الحاليين؛ كما لا يمكن إغفال أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في بلورة مفهوم التسويق بالعلاقات، ففيم عملت المؤسسات طويلا لتحقيق مصالحها الشخصية من خلال سعيها الحثيث لتحقيق الربح وتعظيم حصصها السوقية، فرضت عليها ظروف عديدة العمل وفق مسؤوليات اجتماعية وأخلاقية تراعي فيها مصلحة مختلف عناصر البيئة التي تنشط ضمنها.

كما كان لتطور تكنولوجيا المعلومات تأثير كبير على تطوير نشاطات تسويق العلاقات، إذ أن تطوير قواعد البيانات القوية وسهولة الاستخدام ساعد على تطوير وإيجاد حوار مباشر بين المؤسسة وزبائنها.¹ فالتسويق بالعلاقات يتطلب من المؤسسة تجميع وتحليل العديد من البيانات عن زبائنها، وهو الأمر الذي تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسهيله.

إضافة إلى ما سبق، يعتبر تنامي وتعقد العضلات التسويقية سببا رئيسيا وأساسيا في زيادة التوجه نحو تبني التسويق بالعلاقات، ذلك أن التعامل معها دفع بالمؤسسات من الانتقال بالتسويق التقليدي إلى مستوى جد متقدم كما يبرزه الشكل التالي:

الشكل 2.1. التوجهات الثلاث نحو السوق (ترجمة شخصية)



Source: Willenborg Gijsbert, *Relationship Marketing And Consumers: A Social Dilemmas Approach*, *Journal of Market-Focused Management*, Vol 3, N° 3, 1998, p: 231.

¹ حكيم بن جروة، مرجع سابق الذكر، ص: 27.

من خلال الشكل أعلاه، يمكن استخلاص أربع حالات تشمل كل منها طرفين متناقضين شكلت المعضلات التسويقية التي حددها Willenborg في:¹

- معضلة الاستقلال مقابل الاعتماد بين الطرفين.
- معضلة المنافسة مقابل التعاون بين الأطراف.
- التوجه قصير المدى مقابل التوجه بعيد المدى.
- المصلحة الشخصية مقابل الإيثار.

ويوضح الشكل السابق المواقف التسويقية الثلاث التي من الممكن للمؤسسة انتهاجها، فقد تغيب في بعض الحالات أي ملامح للتوجه التسويقي، وهي الحالة التي عبر عنها Willenborg بقصر النظر والتي تتميز بالاستقلالية، قصر الأمد والمنافسة، تتجلى مظاهر التسويق التقليدي في بعض الانتعاش على مستوى التعاون والاعتماد بين المؤسسة وزبائنها، إلا أن الخلل يكمن في عنصر الزمن، إذ لا تزال المؤسسة تنظر إلى علاقاتها بزبائنها على أنها تعاملات قصيرة الأمد.

أما الموقف الثالث التي يتجسد في التسويق بالعلاقات الذي أحدث تغييرا كبيرا في الأسواق من خلال الانتقال من التركيز على المنافسة والصراع نحو التعاون المتبادل بين أطراف عدة مثل الموردين، الموزعين وتجار التجزئة لتقدم أفضل قيمة للزبائن، إذ يمكن لتبادل المعلومات وتشاركتها - حسب Thibaut - من قبل طرفي المعاملات أن يسهم في فهم أفضل لنتائج سلوكهم المتبادل، كما يرى Williamson أن عدم تشارك المعلومات يؤدي إلى رفع احتمال فشل السوق برتمته.²

وقد تطورت فكرة التعاون لعدة عوامل ومستجدات نذكر من بينها التطور التكنولوجي السريع الذي زاد من تكاليف البحث والتطوير، وهو ما دفع بالمؤسسات بالاتجاه نحو الشراكة والعمل معا على مشاريع البحث وبرامج التطوير.³ وبالمثل فإن التقارب السريع للتكنولوجيات مثل أجهزة الاتصال والالكترونيات، دفع بالمؤسسات الناشطة في هذا المجال للشراكة بغرض الاستفادة من الموارد المشتركة وتقاسم المخاطر، كما أن التوجه نحو إدارة الجودة الشاملة كان سببا آخر وراء التوجه نحو التسويق بالعلاقات، إذ أحدث هذا التوجه ثورة في توجهات الإدارة ونظرتها بشأن الجودة والتكلفة. ولأن غاية المؤسسات هي رفع الجودة وخفض التكاليف، فقد أصبح من الضروري إشراك الموردين والزبائن في تنفيذ البرنامج على جميع مستويات سلسلة القيمة، لذا نجد شركات عملاقة مثل "فورد"، "تويوتا" وحتى "أي.بي.ام" شكلت علاقات شراكة مع الموردين والزبائن من أجل ممارسة إدارة الجودة الشاملة.

¹ John D. Nicholson, *An Inductive Investigation Into Relationships Between Geographically Co-Located Actors: The Contribution Of Relationship Marketing To Regional Competitiveness*, A Thesis Submitted For The Degree Of Doctor Of Philosophy, University Of Hull, UK, 2010, p-p: 29-30.

² Joseph Cannon; William D. Perreault, *Buyer-Seller Relationships in Business Markets*, *Journal of Marketing Research*, Vol 36, N° 4, November 1999, p-p: 441-442.

³ Jagdish N. Sheth; Atul Parvatiyar, *The Evolution of Relationship Marketing*, *International Business Review*, Vol 4, N° 4, 1995, p: 410.

المطلب الثاني. تعريف التسويق بالعلاقات

هناك القليل من الاتفاق حول مفهوم تسويق العلاقات، وقد نتج عن ذلك وجود أكثر من تصور لهذا المفهوم، حيث أن البعض يعتبرونه آلية تعمل وفقها المؤسسة لتحقيق أهدافها المتمثلة بالأساس في إقامة العلاقة مع زبائن محددين، يراه آخرون أداة من منظور ترويجي يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبائن الحاليين والمحتملين بعد التحري عنهم بطرق علمية. أما كلفسفة فيعتبر البعض أن تسويق العلاقات توجه يعكس توجه المؤسسة نحو التركيز على إستراتيجية التسويق بعيدا عن المنتجات ودورة حياتها في مقابل دورة حياة العلاقة بالزبون.

وفيم يلي جملة من التعاريف التي أسندت لمفهوم التسويق بالعلاقات:

أ. تعريف "Berry": "التسويق بالعلاقات هو جذب، الاحتفاظ وتعزيز العلاقة مع الزبائن".¹

ركز "Berry" في هذا التعريف على أهداف التسويق بالعلاقات والمتمثلة أساسا في إقامة العلاقة مع الزبون من خلال ثلاث خطوات تشمل: تأسيس العلاقة التي تبدأ بجذب الزبون المستهدف، ثم العمل على الاحتفاظ به عبر تعظيم الإشباع لديه والإحساس برضا عميق تجاه ما تقدمه له المؤسسة من خدمات، وصولا إلى المرحلة الأخيرة والمتمثلة في إقامة العلاقة معه.

ويصعب تعريف "Loveloock" في نفس السياق الذي اتخذته "Berry"، إذ يعتبر التسويق بالعلاقات على أنه "فلسفة أداء العمل - إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمنظمات - يتم من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد باستمرار".² وهو نفس ما يشير إليه تعريف *Morgan and Hunt* الذي يعرف التسويق بالعلاقات على أنه "جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء، تطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة"³.

وعلى الرغم من تسليط الضوء على الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات في أغلب التعاريف، إلا أن هناك العديد من الباحثين الذين تجاوزوا حد جذب الزبائن والاحتفاظ بهم؛ إلى أهداف أعمق نذكر من بينها التعريف التالي: "التسويق بالعلاقات هو إستراتيجية لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقاتهم"⁴.

¹ Glenn B. Voss; Zannie Giraud Voss, *Implementing A Relationship Marketing Program: A Case Study And Managerial Implications*, *The Journal Of Services Marketing*, Vol 11, N° 4, 1997, p: 278.

² إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 6 - 8 أكتوبر 2003، ص: 395.

³ Dong-Jenn Yang; Jay M. Wu, *Review and Prospect of Relationship Marketing: A Citation Analysis*, *Contemporary Management Research*, Vol 03, N° 3, September 2007, p: 269.

⁴ Mattson Lars Gunnar, *Relationship Marketing And The Market As Network Approach: A Comparative Analysis Of Two Evolving Streams Of Research*, *Journal Of Marketing Management*, Vol 13, N° 05, 1997, p: 44.

ب. تعريف "J.Lendrvie": "التسويق بالعلاقات هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة".¹

يرى "Lendrvie" أن تكون علاقات المؤسسة وزبائنها فردية، وهو نفس الاتجاه الذي يسلكه العديد من الباحثين الذين يستخدمون مصطلح "One-to-one"² للإشارة إلى التسويق بالعلاقات، إذ يتطلب هذا الاتجاه اتصالات تفاعلية تسمح باحتكاك موظفي المؤسسة بالزبائن وتجاوز علاقات العمل الرسمية إلى علاقات اجتماعية (صداقة) طيبة تعززها الثقة، التفهم والاحترام. كما أشار "Lendrvie" من خلال التعريف السابق إلى الأثر الإيجابي التي تتركه شخصنة التعاملات على الزبون من خلال احتفاظه بصورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، وهو ما قد يكون سببا كافيا يدفعه إلى الاستمرار في التعامل معها، بل وحتى من الممكن له أن يتحول إلى مروج لمنتجات المؤسسة وإقناع زبائن آخرين بالتعامل معها.

ج. تعريف "Baker": "التسويق بالعلاقات أسلوب متكامل يقوم على تشجيع العلاقات طويلة الأمد والمستندة إلى الثقة والاحترام المتبادل بين طرفي التبادل، وأن التسويق يجب أن يستند إلى المبادلات *Off Trade* وأن العلاقات الجيدة يمكن أن توجد حتى من دون وجود مبادلات، إلا أن التسويقيين لا يمكن أن يستمروا من دون مبادلات (صفقات)، فالتسويق نشاط قائم على التبادل وينتفع منه كل أطراف ذلك التبادل".³

أشار تعريف "Baker" إلى أهمية عاملي الثقة والاحترام المتبادل في تأسيس وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ففي بداية أي تعامل تحاول المؤسسة جذب الزبائن من خلال مجموعة من الوعود التي يقابلها الزبون بجملة من التوقعات، وكلما تم تجسيد تلك الوعود وتطابقات مع التوقعات التي بناها زادت معها ثقته بالمؤسسة واحترامه لها.

د. تعريف "Gronroos": "التسويق بالعلاقات هو "تحديد، إنشاء، الاحتفاظ وتعزيز العلاقة مع الزبائن وأصحاب المصلحة في الأرباح، بحيث يتم استيفاء أهداف جميع الأطراف المعنية، وهذا ما يكون من خلال التبادل المشترك والوفاء بالوعد".⁴

ما يميز تعريف "Gronroos" هذا هو تجاوز مستوى الزبائن والحديث عن العلاقات التي تربط المؤسسة مع أطراف أكثر يشملون جميع الجهات الفاعلة في البيئة التسويقية الممثلين في: المورد، وسطاء السوق، الموظفين، الجمهور والزبائن. وهو ما يتوافق

¹ حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث، العدد 11، 2012، ص: 178.

² Don Peppers; Martha Rogers; Bob Dorf, *Is Your Company Ready For One-To-One Marketing?*, *Harvard Business Review*, January-February 1999, p: 151.

³ Baker. M. J and others, *Relationship marketing in three dimensions*, *Interactive Marketing*, Vol 12, N°4, 1998, p: 48.

⁴ Arun Kumar Agariya; Deepali Singh, *What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs*, *Journal of Relationship Marketing*, Vol 10, Issue 04, 2011, p: 207.

مع تعريف كل من "كوتلر" و"ارمسترونج" الذي يشير إلى أن التسويق بالعلاقات ينطوي على الحفاظ وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين، فهو توجه بعيد الأمد هدفه تقديم قيمة للزبائن ومعيار النجاح هو رضاهم على المدى البعيد.¹

إضافة إلى ما سبق، أشار تعريف "Gronroos" إلى فكرة مفهوم الوعد التي يعتبرها "Henrik Caloniuss" جزء لا يتجزأ وعنصراً متكاملًا من التسويق بالعلاقات، فحسبه فإن مسؤوليات التسويق لا تنحصر فقط في إعطاء الوعود، إذ من الممكن للمؤسسة المهتمة بإعطاء وعود لزيائنها أن تجذب زبائن جدد وبشكل مبدئي بناء علاقات، لكن إذا لم يتم الوفاء بالوعد فإن العلاقة الناشئة لا يمكن الحفاظ عليها وتطويرها. لذا فالوفاء بالوعد له نفس القدر من الأهمية كوسيلة لتحقيق رضا الزبائن، الإبقاء على قاعدة الزبائن والربحية على المدى البعيد.²

هـ. تعريف "Griffin": التسويق بالعلاقات هو عملية الحصول على السوق باختيار جزء منه، والالتزام بعلاقة عميقة مع الزبون بالتكيف مع البيئة، وإيجاد شراكات مع الأطراف المساعدة.³

أهم ما يميز هذا التعريف أنه أبرز الجانب الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات والذي ينطلق من عملية تجزئة الأسواق، وذلك باعتباره توجه لا يستهدف جميع الزبائن، وإنما يركز على أولئك الأكثر قيمة والعمل على خدمتهم بأفضل طريقة ممكنة، من خلال تعزيز وتعميق معرفة المؤسسة بهم، وهو ما يعبر عنه بإنشاء علاقة التعلم مع كل زبون⁴. إذ يرى البعض أن التعامل مع عدد أقل من الزبائن وعلى مدار فترة طويلة يكون ذو معنى وأكثر نفعاً لكلا الطرفين.

و. التسويق بالعلاقات هو عبارة عن آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء وصولاً إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة.⁵

رغم أن هذا التعريف ركز كغيره من التعاريف السابقة على الأنشطة التسويقية الرامية إلى الاحتفاظ بالزبائن وفق خطوات محددة، إلا أنه أورد مفهوم جديد وهو الزبون مدى الحياة، فالتسويق بالعلاقات يركز على دورة حياة الزبون* "Costumer Life Cycle" بدلا من التركيز على دورة حياة المنتجات "Product Life Cycle"، فالمؤسسات وفق هذا الاتجاه تعمل لإدامة علاقاتها مع زبائنها وتوفير كل الظروف المناسبة لتحقيق ذلك بالإعتماد على وسائل تنمية وتطوير العلاقة وكسب الرضا والولاء، بشكل يمكنه من الاحتفاظ بصورة حسنة عن المؤسسة ومنتجاتها، حيث أن انخفاض مستويات الرضا ستؤدي إلى انقطاع العلاقة

¹Saungweme Percy et al, Op.cit, p: 2597.

²Christian Grönroos, Op.cit, p: 09.

³ مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون: دراسة حالة في بعض المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثامن والعشرون، 2011، ص: 253. نقلا عن:

Griffin, Richyw and Angelos, Densi, **Human Management**, Boston, Newyork, 1998, p :393.

⁴Don Peppers; Martha Rogers; Bob Dorf, Op.cit, p: 151.

⁵ إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سابق الذكر، ص: 395.

* سيتم التطرق بالتفصيل لكل من مفهومي دورة حياة الزبون وقيمة الزبون في الفصل الثاني.

وتصدعها، وهو الأمر الذي سيتسبب بالعديد من الآثار السلبية لا تنحصر فقط في خسارة الزبون، وإنما سيتماد الأمر إلى خسارة زبائن آخرين بسبب تأثير سمعة المؤسسة نتيجة الكلمة والخبرات السيئة التي ينقلها عنها الزبون لغيره.

وكخلاصة لما سبق، يمكن القول بأن التسويق بالعلاقات عبارة عن مسمى لإستراتيجية وأسلوب متكامل يعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تبدأ بتقسيم وتجزئة الأسواق لتحديد الفئة المستهدفة، والتي سيتم العمل ليس فقط على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وإنما على تعظيم قيمة العلاقات بهم. وهو توجه تتخطى عبره المؤسسة مجرد جذب الزبائن والاحتفاظ بهم إلى مستوى يمكنها من إدامة العلاقة مع أولئك ذوي القيمة؛ وهذا من خلال اتصالات وتفاعلات شخصية وعلاقات في صيغة ارتباط وتعاون على المدى البعيد تساعد على تعزيز وتعميق معرفتها بكل زبائنها؛ وهو ما يمكنها من خدمتهم بشكل أفضل يعزز من ثقتهم، رضاهم وصولاً إلى ولائهم الذي يجعل منهم زبائن مدى الحياة.

من خلال ما سبق يمكننا تحديد أبرز الفروق الموجودة بين التسويق التقليدي المبني على اقتناص الفرص والتسويق بالعلاقات كما يبرزه الجدول التالي:

الجدول 2.1. المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي	أبعاد المقارنة
طويل الأمد	قصير الأمد	الزمن
التسويق التفاعلي (بدعم من أنشطة المزيج التسويقي)	المزيج التسويقي	وظيفة التسويق المسيطرة
العلاقات الإعتمادية المتبادلة بين الطرفين	الإلتزامات والإتفاقات القانونية	القوة الدافعة للعمل
دائمة وشخصية	مؤقتة وضعيفة	الاتصالات بالزبائن
المبيعات هي البداية	الصفقة هي النهاية	حدود التعامل مع الزبون
قيمة الزبون	شكل المنتج ومواصفاته	التوجه
الزبائن أقل حساسية تجاه الزبائن	الزبائن شديدو حساسية تجاه الزبائن	مرونة السعر
جودة التفاعلات (أبعاد الجودة الوظيفية)	جودة المخرجات (أبعاد الجودة التقنية)	أبعاد الجودة المسطرة
إدارة قاعدة الزبائن (أسلوب مباشر)	رقابة الحصة السوقية (أسلوب غير مباشر)	قياس رضا الزبون
استثمار نحو العلاقات	تكلفة إضافية	خدمات ما بعد البيع
رد فعل الزبائن في الوقت الفعلي	استقصاء رضا الزبائن	نظام معلومات الزبائن
دور ذي أهمية بالغة	له دور محدود/معدوم الأهمية	دور التسويق الداخلي

المصدر: إعداد الطالبة

المطلب الثالث. أهمية وأهداف التسويق بالعلاقات

أولاً. أهداف التسويق بالعلاقات

ينطوي التسويق بالعلاقات على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تبادلي (*Transaction Focus*) إلى تركيز علائقي (*Focus Relationship*) مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمة متميزة لإسعادهم وإشباع رغباتهم واحتياجاتهم وتعزيز تمسكهم بالمؤسسة، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لهم الشكل المرضي والمقبول.¹ وعليه يمكن القول بأن الأهداف الرئيسية لهذا التوجه الذي يركز على الزبائن تتمحور حول تعظيم قيمة العلاقات بهم؛ من خلال تحقيق المساعي الثلاث التي يبينها الشكل التالي:

الشكل 3.1. الأهداف الأساسية للتسويق بالعلاقات



المصدر: إعداد الطالبة

أ. إقامة (تأسيس) علاقات مع الزبائن

إن الحديث عن أي علاقة تربط بين المؤسسة والزبائن يتطلب في البداية الانطلاق من قاعدة سليمة تستوجب البحث عن زبائن محددین وانتقاء دقيق لأولئك الذين ترى فيهم المؤسسة قيمة ورجية على المدى الطويل أكثر من غيرهم، فالاستهداف له أهمية كبيرة في ظل هذا التوجه الذي يركز على النوعية وليس العدد، وعليه يجب أن تعتبر المؤسسة اللقاء والتعامل الأول مع زبائنها مجرد خطوة لبناء الثقة والعثور على الاهتمامات المشتركة بين الطرفين والوصول إلى قرار يتعلق بتحديد موعد ثان.²

ومهمة جذب الزبون وإقامة أول علاقة معه مرحلة جد مهمة وصعبة في نفس الوقت، ذلك أن الزبون اليوم هو "ملك السوق" وكل المؤسسات تتنافس وتحاول جذب انتباهه وكسب رضاه لضمان استمرار علاقته بها، فالتمكن من اقتناصه وإقناعه باختيار التعامل كمورد للخدمة التي يريدونها دوناً عن كل المنافسين ليست بالأمر الهين، كما أن فرضية تحوله نحو المنافسين وقطع علاقته بالمؤسسة مرحة في أي وقت ولأي سبب. وحتى تتمكن المؤسسة من دفع الزبون الجديد نحو الاستثمار في علاقته بها يجب عليها اتخاذ العديد من التدابير من بينها:³

¹ عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، تنمية الرفادين، جامعة الموصل، العدد 95، مجلد 31، 2009، ص: 241.

² ونس عبد الكريم ونس الهنداوي وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والثلاثون، 2012، ص: 173.

³ Glenn B. Voss; Zannie Giraud Voss, Op.cit, p: 282.

- تحفيز الوعي وتشجيع الاستكشاف لدى الزبائن الجدد.
- الانتقال من العلاقة المتقطعة نحو حفظ العلاقة مع البائع.
- تحفيز الزبائن الحاليين الملتزمين بحفظ العلاقة مع البائع للاستثمار في علاقة ثنائية.
- الحفاظ على رضا الزبائن على مدى جميع مراحل تطور العلاقة وهو أمر ضروري لتفادي تحولهم.

ب. الاحتفاظ بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على فكرة أساسية مفادها الحفاظ على الزبائن الذين تمكنت المؤسسة من جذبهم بدل البحث عن جذب زبائن جدد، وقد عرف (*Menon and O'Connor*) الاحتفاظ بالعلاقات على أنها طول عمر العلاقة بين الزبون والمؤسسة. أما (*Reichheld*) فعرف الاحتفاظ بالزبائن على أنها "انشقاقات صفرية" للمستهلكين المرححين أو عدم وجود أي تبديل من المستهلكين المرححين نحو المنافسين.¹

فالمؤسسات عليها التركيز على تعزيز الإشباع لدى زبائنهم حتى تتمكن من تعميق رغبتهم في البقاء والاستمرار معها، وعدم التفكير في التحول نحو التعامل مع منافسيها. وحتى تتمكن المؤسسة من تعزيز فرصها في الاحتفاظ بزبائنهم يجب عليها:²

- الاستمرار في توفير منتدى مستمر للحوار ذي الاتجاهين.
- مقابلة تعريف الزبون للقيمة بشكل دائم.
- التفتن للتغيرات على مستوى حاجات الزبون حتى تتمكن من تغيير المنتج أو الخدمة لتلبية تلك الحاجات المتطورة.

إن فلسفة الاحتفاظ بالزبون تبنى على قدرة المؤسسة على التفاعل الإيجابي معه المبني على تقديم منفعة تعنى بحاجاته كإرضائه بخدمات وإشباع رغباته اعتمادا على توقعات المؤسسة لسلوكه، مما يتطلب قيام المؤسسة بالاحتفاظ بمعلومات ديمغرافية عنه واستهدافه بطريقة التسويق المباشر.³ فالتفاعل والتواصل المستمر بين المؤسسة وزبائنهم يمكنها من جمع معلومات عنهم وتشكيل قواعد بيانات توضح لها وبكل كافي ومفيد ما يرغبون به ورسم مسار يبين ميولاتهم المستقبلية، مما يساعدها على موافقة طلباتهم وإشباع حاجاتهم بالشكل الذي يرضيهم.

ج. إدامة العلاقات

يعد الاحتفاظ بالزبائن الخطوة الأساسية لإدامة العلاقة، فبطول العلاقة تتشكل مجموعة من الروابط تمكن المؤسسة من إقامة حوارات وعواطف تصعب على الزبائن التحول نحو المنافسين. فالعلاقة الطويلة تشكل في حد ذاتها رابطة يكون من الصعب على

¹ C. Rootman, M. Tait & G. Sharp, *Relationship marketing and customer retention lessons for South African banks*, *Southern African Business Review*, Vol 15, N° 3, 2011, P: 189.

² Melinda Nykamp, *The Customer Differential*, *Executive Book Summaries*, Vol 23, N° 11 (3 Parts), Part 3, November 2001, p : 03. Available on :

<http://www.businesstraining.com.mx/egai/docs/The%20Customer%20Differential%20-%20CRM.pdf> (25/12/2017)

³ مصدق حنون علي، مرجع سابق الذكر، ص: 257.

الزبون فكهما، كما يمكن الاعتماد على المعاملات الاجتماعية والصدقاة بين موظفي المؤسسة والزبون، ويكون أساس تكوين العلاقات القوية والطويلة هو بناء الثقة بين المؤسسة وزبائنها، وهو هدف جوهري من أهداف التسويق بالعلاقات.¹

وحتى تتمكن المؤسسة من إدامة العلاقة بزبائنها يجب عليها تأسيس علاقات قوية من خلال:²

- التعرف على احتياجات الزبائن واعتبارهم شركاء للمنظمة.
- توفير نظام اتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المنظمة والزبائن بما يؤدي إلى تلبية المنظمة لاحتياجاتهم ورغباتهم، وتحقيق المنظمة لأهدافها بكفاءة وفعالية.
- وجود نظام اتصالات مخطط بين المنظمة وزبائنها بشكل متكرر، لدعم الصداقة بين موظفين المنظمة وزبائنها، وذلك للحصول على المعلومات الخاصة والمتعلقة باحتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على إعطائهم جميع المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها.
- الاستمرار ففي تقوية العلاقة مع الزبائن، والعمل الدائم والمستمر لإرضائهم.

ولن تتمكن المؤسسة من تحقيق الأهداف المرجوة سابقة الذكر إلا بالاعتماد على مجموعة من المراكز تشمل:

- أ. خلق قيمة مضافة للزبائن جراء استهلاكهم للمنتج؛ ويعرف أغلب الباحثين القيمة - الزبون على أنها أساس النسبة بين المكاسب (الأرباح) والتضحيات (الأعباء). فالزبون يتطلع فعلا لتحقيق أكبر إشباع لكن ليس بأي ثمن يدفعه، لذلك فإنه من المهم تحديد القيمة المحققة التي يتحصل عليها نتيجة استهلاك المنتج ومقارنتها بتوقعاته. وتشمل القيمة التي تركز عليها المؤسسة كلا من:³ القيمة الناجمة من أداء المنتج، القيمة الناجمة من تفوق المنتج وكذا القيمة الناجمة عن تنفيذ رغبات فورية للزبائن.
- ب. إدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- ج. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون، وتمثل القيمة المدركة - حسب كوتلر - الفرق ما بين إدراك الزبون لكل المنافع وكل التكاليف المنتج أو الخدمة المعروضة.⁴ وتشمل المنافع قيمة المنتج في حد ذاته وقيمة الخدمات الثانوية كخدمات ما بعد البيع والضمانات وغيرها وقيمة المكانة الذهنية*؛ أما التكاليف فتشمل: التكلفة النقدية، التكلفة الزمنية، الجهد والتكلفة النفسية التي يتكبدها الزبون للحصول على المنتج.

¹ جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2006، ص: 48.

² صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016، ص: 47.

³ مصدق حنون علي، مرجع سابق الذكر، ص: 255. نقلا عن:

Griffin Richyw; Angelos Densi, *Human Management*, Boston, Newyork, 1998, p: 149.

⁴ Jelena Titko; Nataliya lace, *Bank value : companing customer and employee perceptions*, *Business Management and Education*, Vol 10, N° 1, 2012, p: 71.

* قيمة المكانة الذهنية هي المكافأة النفسية التي يحصل عليها الزبون جراء استهلاكه المنتج، مما يسهم في تحقيق الراحة النفسية للزبون وتمكنه من القضاء النسبي أو التام على الشعور بالحرمان الذي يعتبر الدافع وراء عملية الشراء.

- د. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن؛ فكما وسبق أن ذكرنا أن التسويق بالعلاقات جاء كتوجه ليحل معضلة الاستقلال مقابل الاعتماد بين الطرفين، فالزبون يعتمد على المؤسسة لإمداده بمختلف المعلومات والتوجيهات التي تفيده لأفضل استعمال للمنتج المقدم من قبلها، أما المؤسسة فهي تعتمد على الزبون بمدى ما تحتاجه من معلومات حول ما يتطلع إليه وما يرغب به، حتى تتمكن من الإنتاج وفق ما يطلبه ما يجنبها العديد من الهدر.
- هـ. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
- و. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل الموردين، الموزعين، الوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة.

ثانياً. أهمية التسويق بالعلاقات

إذا ما تمكنت المؤسسة من توفير أهم المرتكزات التي تدعم التسويق بالعلاقات، فإنها ستكون قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة من تبني هذا التوجه البديل للتسويق التقليدي، وهو ما سيساعدها على تجاوز العديد من التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية. وهذا الانتقال لا يخدم مصالح الزبائن فقط؛ بل إنه يصب في صالح المؤسسة بحد ذاتها ذلك أن الزبائن هم أساس بقاء استمرارها ونجاحها. وفيما يلي عرض لأهم المزايا والفوائد التي يحققها تبني هذا التوجه الحديث لكل من المؤسسة والزبائن.

أ. المزايا التي يحققها تبني التسويق بالعلاقات للمؤسسة

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة في ظل أسواق كثيفة المنافسة، وبالتالي فإنها تحقق أرباحاً وعائدات مستقرة ومستمرة.¹ ويستدل "Reichheld" على هذا بمثال عن بطاقات الائتمان بالولايات المتحدة، إذ يقول أن "زيادة الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5 في المائة تسهم في نمو أرباح الشركة بنسبة 60 في المائة بحلول العام الخامس"².
- المؤسسات التي تحافظ على زبائنها تحظى بأكثر ربحية من نظيرتها التي تركز على جذب زبائن جدد، حيث بين كل من Reichheld و Dawkins أن الاحتفاظ بزبون قديم يكلف أقل من خمسة مرات الحصول على زبون جديد. كما يسمح برنامج الولاء بتخفيض معدل ندم الزبائن بنسبة 8% وتخفيض ردة الزبائن إلى 5% في العام مما يسمح بمضاعفة الأرباح.³ وقد باتت المؤسسات تعي حقيقة أنها تجني عائداً أكبر من مواردها المستثمرة في مجال المبيعات المتكررة الناتجة عن الاحتفاظ بزبائنها الحاليين، وإضافة علاقة طويلة الأمد معهم مقارنة بما يستثمر من موارد لاستقطاب زبائن جدد.
- التفاعل مع الزبائن يعطي قيمة للمنتج؛ فبسبب حرص المؤسسة على فهم أفضل لحاجات الزبائن وحرصها المستمر على متابعة أي تغير في هذا الشأن، تسعى المؤسسة على الدوام لتطوير منتجاتها من خلال الابتكارات التدريجية أو الجذرية.

¹ صادق زهران، مرجع سابق الذكر، ص: 19.

² Frederick Reichheld, *Loyalty-based Management*, *Harvard Business Review*, Vol 71, March-April 1993, p: 65.

³ جمال خنشور، أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العاشر، نوفمبر 2006، ص: 389.

- يزيد التسويق بالعلاقات من حواجز التحول بالنسبة للزبائن؛ وهذا نظرا لبناء العديد من الالتزامات والروابط التي يصعب على الزبون فكها، ما يدفعه إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.
- سهولة التطلع على شكاوي وأسباب عدم رضا الزبائن ومعالجتها في الوقت المناسب، ذلك أن الاتصال المباشر يوفر تغذية عكسية مستمرة للمؤسسة تمكنها من تعميق معرفتها بالزبون، وهو ما يقلل من تدمره ويساهم في تعزيز رضاه.
- رفع فعالية إستراتيجية الاستهداف من خلال استهداف الزبون المناسب والمريح في الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، وبتطبيق قانون *Pareto* الذي يشير إلى أن 80% من الأرباح تتحقق من 20% فقط من الزبائن، بينما لا يساهم 80% من الزبائن إلا في 20% من الأرباح.¹ فالمؤسسة المتبينة للتسويق بالعلاقات الذي يركز على خدمة فئة محددة من الزبائن ذوي القيمة العالية ستمكن من تركيز جهودها على تلك الفئة المربحة وتحسين جودة خدمتهم، وبالتالي رفع فعالية استهدافهم.
- يرى العديد من الباحثين أمثال (Grönroos, 1994)، (Beaton and Beaton, 1995) و (Perrien and Ricard, 1995) أن التسويق بالعلاقات يخفف من حساسية الزبائن تجاه الأسعار.²
- يساعد التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية تجاه المؤسسة ومنتجاتها،³ وهذا من خلال مساهمته في تشكيل ادراكات جميع الأطراف المستهدفة، حيث أن العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن تساعد على تحويل المدركات العقلية الخاصة بهم إلى صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.
- تقليل عدة تكاليف مع الحفاظ على نفس مستويات الجودة، من خلال الترابط والشراكة بين الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة.⁴ ومن بين التكاليف التسويقية التي يمكن للمؤسسة خفضها: تكاليف الترويج الخاصة بجهود استقطاب زبائن جدد، وهذا عبر جعل الزبائن الحاليين أحد طرق الترويج المجانية من خلال نقلهم لكلمات إيجابية عنها ونصح الغير بالتعامل معها، وكذا تقليل تكاليف المبيعات، حيث أن الزبائن الحاليين سيترددون أكثر على المؤسسة نظرا لتعاملاتهم السابقة وتجاربهم الإيجابية معها.
- وفيم أوضحت النقاط السابقة أهمية التسويق بالعلاقات للمؤسسة من حيث تعاملها مع الزبائن، فإنه لا يمكن إغفال المزايا الناجمة عن هذا التوجه من حيث تأثيره على سلوك الموظفين، فالمؤسسة المتبينة للتسويق بالعلاقات الذي ينتج - في إطار التسويق الداخلي - نحو تحسين علاقتها بموظفيها ستمكن من رفع معنوياتهم وكذا رضاهم؛ فاعتبار الموظفين كزبائن داخليين والاهتمام بهم سيرفع لا محالة من مستوى رضاهم وولائهم، وهو ما يحفزهم لمعاملة أفضل للزبائن وتفاني أكبر فالعمل وإخلاص أكثر للمؤسسة، وهذا لكون رضا الموظفين والزبائن على ارتباط تبادلي وثيق.⁵

¹ معتصم عقاب عبد القادر مسعود، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين "دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص: 63.

² Glenn B. Voss; Zannie Giraud Voss, Op.cit, p: 278.

³ صادق زهران، مرجع سابق الذكر، ص: 122.

⁴ Jagdish N. Sheth; Atul Parvatiyar, Op.cit, p: 400.

⁵ Ivana Domazet et al, *Development of Long-term Relationships with Clients in Financial Sector Companies as a Source of Competitive Advantage*, Economic Sciences Series, Vol LXII, N° 02, 2010, p: 07. available online on : [www.upg-bulletin-se.ro/.../1.%20Domazet Zubovic Jelocnik.pdf](http://www.upg-bulletin-se.ro/.../1.%20Domazet%20Zubovic%20Jelocnik.pdf) (22.12.2016)

ب. المزايا التي يحققها تبني التسويق بالعلاقات للزبون

بفضل انتهاز المؤسسة للتسويق بالعلاقات يحظى الزبائن بالعديد من المزايا نذكر من بينها:

- تحسين خدمة الزبائن من حيث الجودة وسرعة التقدم، ويظهر هذا من خلال تركيز وتخصيص جهود المؤسسة لخدمة فئة معينة من الزبائن، الشيء الذي يزيد من خبرتها في التعامل معهم، وبالتالي تحسين الخدمات مع سرعة أكبر في تقديمها.
- الاستفادة من منافع إقتصادية واجتماعية من وراء إقامة علاقات طويلة الأجل مع المؤسسة؛¹ إذ يمكن أن ينتفع الزبائن من بعض المزايا المالية كالتخفيضات والهدايا التي تمنحها المؤسسة لهم بغرض تشجيعهم على التعامل معها، كما يمكنهم الاستفادة من النصائح والتوجيهات التي تساهم بها لرعاية زبائنها الأوفياء، بالإضافة إلى المعاملة الخاصة والطيبة التي تنشأ بسبب التعامل الطويل.
- مع مرور الوقت يتعلم طرفي المبادلة التفاعل فيم بينهما بطريقة أفضل مما يؤدي إلى خفض تكاليف العلاقة.² فكما وسبق أن أشرنا إلى التكاليف التي تتجنبها المؤسسة، فإن الزبون هو الآخر سيحظى -بفضل تعامله طويل الأمد مع ذات المؤسسة - بفرصة لتجنب العديد من الأعباء النفسية، البدنية والمالية الناتجة عن عملية البحث والاختيار أثناء عملية التسوق، كما أنه سيتمتع بتخفيض مخاطر الفشل في عملية الشراء أو عدم المطابقة والتعرض إلى التضليل والغش*.
- تعظيم القيمة المحصلة من قبل الزبون؛ فتركيز جهود المؤسسة نحو خدمة فئة محددة من الزبائن يمكنها من التميز وتلبية حاجياتهم بكفاءة عالية وجودة أفضل، كما أن إشراك الزبون في تصميم وتحديد مواصفات المنتج سيزيد من درجة مطابقته لما يريده.
- معاملة خاصة، خدمات إضافية، أسعار خاصة، أولوية أعلى من الزبائن الآخرين.³

¹ منى إبراهيم ذكروني محمد، مرجع سابق الذكر، ص: 63.

² Christian Grönroos, Op.cit, p: 08

* هناك العديد من الممارسات التسويقية المغلوطة والمضللة للزبون نذكر من بينها الخداع التسويقي (Marketing Deception) الذي يشير إلى كافة الممارسات التسويقية والأخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقدم معلومات مغلوطة. وكأمثلة عن الخداع التسويقي نذكر: الإعلان عن تخفيضات شكلية والتي تعود بالأسعار -في الحقيقة- إلى مستواها العادي، تقديم معلومات كاذبة عن مكونات منتج غذائي؛ كأن يشار إلى أنه طبيعي 100% بينما يكون في الحقيقة غير ذلك، الإشارة إلى الوزن الكلي لمنتج معين بالبنت العريض بشكل يجذب الزبون لاعتقاده بكر السعة (الحجم)، بينما يكون الوزن الصافي (الحقيقي) بخط أصغر لا يرى إلى بعد التدقيق والتمعن، ...

³ Shahram Gilaninia et al, *Relationship Marketing: A New Approach To Marketing In The Third Millennium*, *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*, Vol 5, N° 5, 2011, p: 789.

المبحث الثالث. التطبيق العملي للتسويق بالعلاقات كاتجاه حديث

يعد التسويق بالعلاقات استراتيجية فعالة لتدعيم وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، إلا أن تلك الفعالية تتوقف حسب عدة متغيرات وظروف وترتبط بتوفر جملة من الشروط والمتطلبات، فقد تنجح المؤسسة في توفير الظروف الداخلية اللازمة لنجاح تطبيق التسويق بالعلاقات، إلا أنها لا تتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة منه بسبب عدم موازنة ظروف أخرى نذكر من بينها طبيعة نشاط المؤسسة وسياساتها التسويقية وحتى زبائنها المستهدفين وطبيعة العلاقة التي تربطهم بالمؤسسة.

المطلب الأول. متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إن توجه المؤسسة نحو تبني التسويق بالعلاقات كتوجه بديل للتسويق التقليدي يتطلب مجموعة من العوامل والظروف الواجب توفيرها من قبل المؤسسة، كما أنه يناسب حالات محددة، وفيه يلي استعراض لأهم متطلبات نجاح التسويق بالعلاقات والحالات التي تساهم في رفع نجاح اعتماد هذا التوجه.

أولاً. متطلبات تبني وتطبيق التسويق بالعلاقات

إن التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها، وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسة وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية. وفيه يلي بعض المتطلبات الإدارية والتحويلات التنظيمية الواجبة للانتقال نحو التسويق بالعلاقات:¹

- أ. **التغيير في قيم وثقافة المنظمة؛** والتي تشير إلى "المعتقدات، القيم، المواقف، السلوكيات والرموز المشتركة بين أعضاء المنظمة والتي لها دور حاسم على القدرة العاملة للمنظمة على التعامل مع التحديات التي تواجهها"². فكل مؤسسة تعمل وفق اتجاه وقيم معينة تبني ثقافتها التي تصبح سمة وعادة راسخة تميز تعاملها مع مختلف الأطراف ذوي الصلة (موظفين، زبائن، موردين والمجتمع ككل)؛ والانتقال من التسويق التقليدي نحو التسويق بالعلاقات سيحمل معه تغييرات جذرية في طبيعة تلك المعاملات ما يفرض على المؤسسة تحولا جذريا في طريقة تفكيرها، فالتركيز على إدامة العلاقة مع الزبون يجعله طرفا أساسيا وعنصرا فعالا في نشاط المؤسسة؛ وهذا ما يحتم عليها إشراكه والأخذ بأرائه والاهتمام برده فعله ومستوى رضاه خلال جميع مراحل العملية الإنتاجية.
- ب. **التغيير في عقلية إدارة المنظمة؛** فالتسويق بالعلاقات توجه يركز على بناء وإدارة العلاقات في سياق اجتماعي، ما يعني إحداث تغيير فيم تركز عليه المؤسسة من المنتجات، والمؤسسة كوحدات من التحليل نحو التركيز على الناس والمنظمات.³

¹ ونس عبد الكريم ونس الهنداوي وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص-ص: 175-176.

² *Richard Huff; Erna Ruijer, Breaking Through Barriers: The Impact Of Organizational Culture On Open Government Reform, Paper of the Transatlantic Conference on Transparency Research, Utrecht, June 2012, p: 09*

³ *Tajzadeh Namin; Mahsa Soltaani Moghaddam, Influence Of Internal Marketing On Relationship Marketing In Tourism Industry: Case Study: Kerman Travel Agencies, International Journal Of Modern Management & Foresight, Vol 01, Issue 2, Published Online On February 2014, p: 61.*

ج. التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول به؛ إن اعتماد التسويق بالعلاقات الذي يعد التسويق الداخلي أحد دعائمه الأساسية يفرض على المؤسسة تغيير نظرتها لموظفيها وكذا طريقة تعاملها معهم، فهم في ظل هذا التوجه زبائن يجب العمل على فهم رغباتهم ومعالجة شكاويهم والسعي لتوفير مناخ عمل مساعد ومشجع على العطاء، وهم كذلك شركاء فعالين يجب الأخذ بأرائهم وإشراكهم في اتخاذ مختلف القرارات، وهو ما يساهم في تعزيز أدائهم الذي سينعكس -لا محالة- إيجابيا على الأداء الكلي للمؤسسة. وتجدر الإشارة إلى ضرورة إشراك المؤسسة لموظفيها في تطوير العلاقات داخل المؤسسة بشكل يساهم في تعزيز نجاح إستراتيجية التسويق بالعلاقات.¹

د. التغيير في التوجه الاستراتيجي للمنظمة؛ لا يعني الانتقال نحو التسويق بالعلاقات مجرد التحول من التركيز على نوعية الزبائن بدل عددهم، والتعامل مع الزبون المستهدف وليس جميع الزبائن والمتابعة الدائمة والمستمرة لهم، وإنما يعني كذلك التركيز على الحفاظ على العلاقة بهم والاهتمام بتعظيم القيم التي يحصلون عليها، وكذا البحث عن سبل تمييز تعزز من جودة ما تقدمه لهم.

هـ. تغيير النظم والوسائل المعتمدة لتعامل أفضل مع الزبائن؛ حيث أن اهتمام المؤسسة بتتبع سلوك الزبائن من خلال تكرار عمليات الشراء وحالات الشكاوي وغيرها، يتطلب منها اعتماد أنظمة غير تلك المعتمدة في حالة تبني التسويق التقليدي والتي تركز على رقابة الحصة السوقية، استقصاء رضا الزبائن والتوجه نحو اعتماد أسلوب إدارة قاعدة الزبائن لاستطلاع رد فعل الزبائن في الوقت الفعلي؛ فالمؤسسة إذا ما أرادت تبني التسويق بالعلاقات والاستفادة القصوى من تطبيقه عليها بناء وتطوير بعض الأنظمة والأنشطة المتعلقة بالتسويق بالعلاقات كمراكز الاتصالات، المواقع الإلكترونية، فرق خدمة ومساعدة الزبائن وغيرها.

كما أضاف (Hunt And Arnet) شروط أخرى* أهمها تكنولوجيا الاتصالات؛ إذ تسهل البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات استخدام وتقاسم المعارف من خلال تحسين تدفقات الاتصالات الداخلية.² ولأن المؤسسة في ظل هذا التوجه تعتمد على جمع وتحليل بيانات عن زبائنها واستغلالها فيم بعد لتقديم العروض المناسبة لهم، فإن تبني تكنولوجيا الاتصالات الحديثة يساهم في فهم أفضل لرغباتهم وميولاتهم من خلال الاعتماد على تفسير وتحليل تعاملاتهم السابقة معها. ومن بين هذه التكنولوجيات نذكر: أنظمة المعلومات المشترك بين المنظمات، الهياكل القاعدية المدججة، إدارة علاقات الزبائن، قواعد البيانات وغيرها.

ثانيا. الحالات التي تناسب تطبيق التسويق بالعلاقات

إن توفر الشروط السابقة لا يعني بالضرورة نجاح التسويق بالعلاقات في كل الحالات، ذلك أن هذا التوجه قابل للتطبيق في قطاعات دونها عن أخرى، كما أنه يناسب تلك المؤسسات التي تنتهج أنظمة إنتاج معينة ويستلزم نوعية معينة من الزبائن والمنتجات. وعليه يمكن تمييز الحالات التي ينجح فيها تطبيق التسويق بالعلاقات كما يلي:

¹ Shelby D. Hunt et al, *The explanatory foundations of relationship marketing theory*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 21, N° 2, 2006, p: 80.

* من ضمن المتطلبات التي أشار إليها (Hunt And Arnet) نذكر: عوامل ترتبط بعروض السوق (الجودة، الابتكار، التخصيص) وعوامل عوامل السياسة العامة (حقوق الملكية، قانون العقود وغيرها) وكذا عوامل ترتبط بالكفاءة (كفاءة التحالف، إدارة محفظة العلاقات، قدرات السوق).

² Shelby D. Hunt et al, *Op.cit*, p: 80.

أ. المنتجات عالية القيمة (المنتجات الخاصة*)؛ تتخصص بعض المؤسسات بتقلص منتجات تتسم بارتفاع أسعارها وتميز جودتها، لذا وللحصول عليها يبذل الزبون وقتاً، جهداً وحتى أموالاً أكثر لانتقاء الأفضل منها، فهي منتجات لا يجب التسرع في اتخاذ القرار بشأنها، لذا وفي حال ما توصل الزبون إلى انتقاء المؤسسة التي سيتعامل معها، فإنه سيميل إلى أن يكون أكثر التزاماً في علاقته بها.

وعلى النقيض، تستهدف المؤسسة المنتجة للمنتجات الميسرة شريحة عريضة من الزبائن، لذا يصعب عليها الاعتماد على الاتصال المباشر بهم، كما أن الفروق الضئيلة (على مستوى الجودة أو السعر) التي تميز هذا النوع من المنتجات تجعل من احتمال التحول جد واد؛ وهذا ما يجعل من جهود المؤسسة المبذولة سبيل إدامة العلاقة أمراً تكاليفه غير مبررة.

أ. المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي: عادة ما تتميز هذه المنتجات بارتفاع قيمتها وتكرر طلبات الشراء من نفس الزبائن، ذلك أنهم يميلون إلى التعامل مع نفس المؤسسة لتبسيط إجراءات الشراء والاستفادة من المزايا التجارية والتخفيضات السعرية الممنوحة، وكذا تخفيض نسبة المخاطرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما يساعد على تطبيق منهج التسويق بالعلاقات خاصة أن الجهود المبذولة في هذا الشأن من طرف المؤسسة لكسب الزبون والاحتفاظ به تكون مبررة من ناحية ارتفاع هامش ربح الوحدة، ضخامة حجم الطلبية، تعدد مرات الشراء واستمرار التعامل لفترة طويلة.

ب. في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبات: تتواصل المؤسسات التي تعمل وفقاً لهذا النظام بالزبون مباشرة وباستمرار لتحديد مواصفات المنتج الذي يريده بدقة، لذا تكون هنا الفرصة مناسبة لبناء علاقات معه، ولأن قيمة الطلبية عادة ما تكون كبيرة سواء لضخامة حجم الصفقة أو ارتفاع سعر بيع الوحدة، فإن المؤسسة ستعمل جاهدة للحفاظ على زبائنها بسبب ارتفاع العوائد المتأتية منهم. كما أن هذا النظام عادة ما يتعلق بعدد محدود من الزبائن، لذا تسعى المؤسسات لتقديم مزيج تسويقي متكيف مع حاجاتهم ورغباتهم، كما يمكنها الاتصال المباشر بهم والتفاعل معهم، وهذه عناصر أساسية لرفع نجاعة التسويق بالعلاقات.

ج. تكاليف وأعباء تحول عالية: قد يواجه الزبون عراقيل تصعب عليه قطع علاقته بالمؤسسة وتحوله نحو التعامل مع منافسيها، ومن بين تلك العراقيل نذكر ارتفاع حجم المخاطرة وصعوبة التأكد من إيجاد بديل أفضل، أو وجود قيود هيكلية ومالية بحيث أن قطع العلاقة مع المؤسسة يكلف الزبون تحمل مصاريف أعباء مالية إضافية نتيجة إلى اضطراره لتغيير بعض الوسائل والأدوات المرتبطة باستخدام واستهلاك المنتج السابق.

فعلى سبيل المثال يتعامل شخص ما مع إحدى الشركات التي توفر له خدمة سيارات للتأجير لمدة معينة، وهذا مقابل أن يتلقى مزايا عديدة من بينها خدمات تنظيف مجانية وتخفيض في حال استئجار سيارة ثانية، فهذا الشخص سيفكر عدة مرات قبل أن يتحول إلى التعامل مع مؤسسة أخرى، لأنه حينها سيضيع فرصة التخفيض؛ إضافة إلى اضطراره لدفع ثمن خدمات التنظيف التي تتحملها المؤسسة الحالية.

* تصنف المنتجات الاستهلاكية إلى ثلاثة أصناف رئيسية تشمل: المنتجات الميسرة، منتجات التسويق والمنتجات الخاصة التي يمكن القول بأنها منتجات محددة تتميز بقيمتها المرتفعة وبعلاقتها التجارية الرفيعة، لذلك فإنها موجهة نحو فئة محدودة من الزبائن الذين عادة ما يطلبونها بمواصفات ومميزات شخصية ومتفردة، لذا فقد لا تتوفر منها غير بضع وحدات في العالم بأسره؛ فالشركات التي تتكفل بإنتاجها تصنعها حسب طلب الزبون الذي يكون وفق معايير ومواصفات جد دقيقة. ونذكر على سبيل المثال السيارات الفاخرة، اليخوت والطائرات الخاصة وبعض المجوهرات.

د. تفضيل الزبون للعلاقة المستمرة: يفضل بعض الزبائن التعامل مع مؤسسة واحدة ويميلون للحفاظ على علاقتهم بها، وذلك نتيجة لعوامل نفسية وشخصية تجعلهم يحافظون على استقرار علاقاتهم مع عناصر بيئتهم المحيطة بهم. ففي هذه الحالة يكون للمؤسسات التي تتعامل مع هذه الفئة من الزبائن فرصة لتطوير وتحسين علاقتها بهم والاستفادة منها، على عكس العديد من الحالات التي يفضل فيها يفضل الزبائن التعامل ولمرة واحدة (التركيز على إتمام الصفقة) ولا تكون لهم الحاجة لتكرار عملية الشراء، كما يفضل أحيانا الزبون الاستقلالية عن المؤسسة لإحساسه أن إقامة علاقات طويلة مع يؤدي إلى ضياع فرص أخرى.

هـ. عندما تتمتع المؤسسة بميزة تنافسية دائمة ومستمرة: عندما تتمكن المؤسسة من تحقيق ميزة تنافسية قوية وواضحة، فإن هذا يمكنها من الحفاظ على علاقات قوية ودائمة بزبائنها، فالميزة التنافسية - كما قال عنها (Day) - أنها التميز في الكفاءات والتي تعني تفوق نسبي في المهارات والموارد التي تعكس الاستثمارات السابقة لتقوي الوضعية التنافسية، وهذا على أساس التفوق في القيمة للزبون أو التخفيض النسبي للتكاليف.¹ فالمؤسسة التي تملك ميزة تنافسية تتمتع بأفضلية وموقع متميز يساعدها على خدمة الزبائن بفعالية أكبر، وهو ما يرفع من درجة رضاهم بشكل كبير ويسد على منافسيها أي فحوات لاقتناص زبائنها، وبذلك يكون تبني التسويق بالعلاقات في هذه الحالة أكثر نجاعة مما سيكون عليه الوضع إذا ما افتقدت المؤسسة إلى ميزة تنافسية واضحة.

و. المؤسسات الخدمية²؛ يعد قطاع الخدمات من أهم القطاعات المهيأة لتطبيق التسويق بالعلاقات، فالمؤسسة الخدمية التي ترغب في تبني إستراتيجية التسويق بالعلاقات الانطلاق من المستوى الداخلي بالتأكيد على الأهمية التي يحظى بها الزبون، وتفعيل الدور الذي يقوم به الموظفون باعتبارهم واجهتها الأولى، لما يتمتعون به من اتصال مباشر مع زبائنها، ثم التركيز على تشكيل علاقات متينة مع الزبائن باعتبارهم جزء من نظامها الإنتاجي اعتمادا على مضاعفة القيم المتبادلة.

المطلب الثاني. خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

إذا ما تمكنت المؤسسة من توفير الظروف المناسبة لانتقال سلس وناجح نحو التسويق بالعلاقات؛ فإنها تبقى مطالبة بإتباع خطوات معينة حتى تضمن نجاح هذا التوجه. وتشمل الخطوات الأساسية لتطبيق التسويق بالعلاقات:³ تحديد الزبائن، التمييز بينهم، التفاعل معهم وتخصيص المنتج أو الخدمة لتناسب احتياجات كل عميل على حدى.

أولا. تحديد الزبائن

يجب أن تكون المؤسسة قادرة على تحديد مواقع زبائنها والاتصال مباشرة مع عدد معتبر من أولئك الأكثر قيمة، كما يتعين عليها تحديد ليس فقط خصائصهم، وإنما كذلك ميولاتهم وتفضيلاتهم وتعيينها بشكل مستمر، وللوصول إلى تحديد دقيق للزبائن المستهدفين يتوجب على المؤسسة بداية تجزئة السوق ثم اختيار الفئة المناسبة.

¹ يحه عيسى وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص: 132.

² بوفولة نبيلة، أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة قسنطينة، العدد 47، المجلد ب، جوان 2017، ص: 325.

³ Don Peppers; Martha Rogers; Bob Dorf, Op.cit, p: 151.

ويرى بعض الباحثين أن التسويق بالعلاقات يجب ألا يركز على جميع الزبائن، وإنما يجب أن يهتم ببناء زبائن ذوي القيمة العالية (*valuable customer*)، وهذا العامل ينصرف إلى القيمة المالية المعرفية، وبالتالي فإن كسب الزبون الجديد يؤدي بدوره إلى إرباح المؤسسة من خلال فترة تعامل ناجحة مع الزبون، كما أنه يولد قيمة معرفية من خلال ما يقدمه الزبون من معرفة إلى المؤسسة بخصوص حاجاته ورغباته. وتتأني قيمة الزبون من:¹

- زيادة القيمة المالية والتي ترتبط بحجم ونوع مشترياته.
- المعرفة الأكثر للزبون ونوع هذه المعرفة.

ثانيا. التمييز بين الزبائن

للزبائن خصائص ومميزات مختلفة، كما أن قيمتهم كذلك هي الأخرى متباينة من فرد لآخر، لذا على المؤسسة أن تحدد زبائنها بدقة، وهو ما يفرض عليها تركيز جهودها لتحقيق أكبر استفادة من الزبائن القيمين، وبالتالي فستكون قادرة على تكييف سلوكها وفق كل زبون لكي تعكس قيمته واحتياجاته.

وبإمكان التجزئة الدقيقة للزبائن أن تحدد فرصا متميزة في الأسواق، وتمنح للمؤسسة رؤية تكتيكية لكيفية استغلال هاته الفرص مما يمكنها من فهم أفضل لحاجات زبائنها. ويتم التمييز بين الزبائن من خلال عملية التجزئة على أساس عدة معايير من بينها:²

- التجزئة على أساس العوامل الديمغرافية مثل السن، الجنس، الدين، دورة حياة العائلة، ...
- التجزئة على أساس العوامل السوسيو-اقتصادية مثل الدخل، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية، ...
- التجزئة على أساس الموقع الجغرافي؛ إذ تؤخذ بعين الاعتبار بلد الزبائن المستهدفين، ونوعية المناطق التي يقطنونها (مدينة/ قرية)
- التجزئة على أساس الخصائص السلوكية المتعلقة بالمنتج والتي تعتمد بالأساس على السلوك الشرائي

بعد تجزئة السوق إلى أقسام متجانسة، يبقى على المؤسسة اختيار إحدى الاستراتيجيات التالية لتغطية السوق التي تريدها:³

- أ. **إستراتيجية التسويق المركز**؛ وهنا تتجه المؤسسة لخدمة جزء واحد فقط من السوق، وتساعد هذه الإستراتيجية المؤسسة من التخصص في التعامل مع هذا الجزء مما يمكنها من الحصول على عائد جيد من الاستثمار.
- ب. **إستراتيجية التخصص الانتقائي**؛ تختار المؤسسات التي تنتهج هذه الإستراتيجية عدة تقسيمات جذابة ومتوافقة مع إمكانياتها لتقوم بتغطيتها.
- ج. **إستراتيجية التخصص حسب السوق**؛ بإتباع هذه الإستراتيجية تخصص المؤسسة بالتعامل مع نوع معين من الزبائن ذوي الطلبات المختلفة، فتقدم لهم كل الأنواع والأصناف التي يحتاجونها.

¹ Pride William; M. Ferrell, *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Co, New York, 2000, p: 02.

² Sally Dibb; Lyndon Simkin, *Targeting, Segments and Positioning, International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol 19, N° 3, 1991, p: 06.

³ لمعلومات أكثر انظر: يحي عيسى وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص-ص: 184-187.

د. إستراتيجية التخصص حسب المنتج؛ ووفقا لها تتخصص المؤسسة بمنتج معين لتقدمه إلى عدة أقسام من السوق.
هـ. إستراتيجية التغطية الكلية؛ تقوم المؤسسة إذا ما اعتمدت هذه الإستراتيجية بتلبية طلبات مجموعات الزبائن بكل المنتجات التي يحتاجونها، لذا فهي إما أن تقوم بتقديم منتجات نمطية متجاهلة للفروقات الموجودة بين الزبائن، أو أن تختار قسمين أو أكثر من السوق وتقدم لهم مجموعة من المنتجات المتميزة تناسب كل قسم.

ثالثا. التفاعل مع الزبائن

بعد أن تحدد المؤسسة زبائنها الأكثر قيمة تبدأ في تقديم منتجاتها لهم وتحرص على استمرار تعاملهم معها، وهذا ما يتطلب منها تفاعلا مستمرا يعتمد على التعرف أكثر على طبيعتهم وتحديد سلوكياتهم وأنماطهم الشرائية، من خلال اعتماد قاعدة بيانات تجمع البيانات اللازمة ليتم تحليلها ومعالجتها لإنتاج معلومات تفيد المؤسسة في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

وتفيد قاعدة البيانات في ضمان استمرارية التواصل مع الزبائن من خلال توفير معلومات دائمة والحصول على تغذية عكسية مستمرة، لمتابعة أي تغير يحدث على مستوى سلوكياتهم الشرائية ومعالجة أي شكاوي قد يتسبب أي تأخر في التعامل معها إلى تدمير الزبائن، انخفاض مستوى رضاهم وبالتالي ارتفاع احتمال تحولهم نحو التعامل مع المنافسين. والتفاعل المستمر مع الزبائن يجعل منهم شركاء في العملية الإنتاجية، فعلى سبيل المثال تقوم شركة (Skandia) ببيع "unit linked insurance" وهي عبارة عن خدمة مميزة يحق لزبائن هذا النوع من التأمين أن يقرروا أين ينبغي استثمار أموال تقاعدهم.¹

كما ويتضمن التفاعل مع الزبائن تشجيع الاتصال المباشر بهم، وهو ما يمكن أن يتم من خلال توفير الوسائل المناسبة لذلك كإنشاء المواقع الالكترونية، فتح نقاط البيع، توزيع بطاقة التعريف بالمؤسسة التي تتضمن إسم وعنوان المؤسسة ورقم الهاتف وغيرها من البيانات الضرورية، تخصيص مصلحة لاستقبال الرد على اتصالات الزبائن.²

رابعا. تكييف نشاط المؤسسة وفقا لما يناسب كل زبون

من بين التكتيكات التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لزيادة وتعزيز فرصها في النجاح بتلبية حاجات زبائنها، وموافقة تطلعاتهم بكفاءة نجد تخصيص أو شخصنة العروض (Personalization)، والذي عرف على أنه "طريقة جمع معلومات عن الزبائن التي تساعد المؤسسة على تقديم المنتجات والخدمات التي تلي تماما رغباتهم واحتياجاتهم"³. فعلى سبيل المثال، يقوم موقع (Amazon.com) بتخصيص كتبه وموسيقاه، كما ويقوم بتوصية زبائنه بناء على رغباتهم باستخدام البيانات التي تم جمعها من قبل.

¹Evert Gummesson, *Productivity, Quality And Relationship marketing In Service Operations, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 10, Issue 1, 1998, p: 09*

² عبد الله قلس، مرجع سابق الذكر، ص: 144.

³ Anahita Bagherzad Halimi et al, *The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Issue 31, 2011, p: 50.

ويعتمد التخصيص الناجح على الدقة، إذ يجب على المسوقين والمديرين النظر في ما يوصون به إلى زبائنهم، وينبغي أن يتأكدوا من تقديم المنتج أو الخدمات المناسبة للشخص المناسب. ومن بين الممارسات التي تعزز فكرة تكييف منتجات المؤسسة لتوافق متطلبات وحاجات كل زبون نذكر:¹

- استخدام معلومات الزبائن لتفريد العروض وإبقاء الرسائل بسيطة.
- استخدام الفاكس، البريد الإلكتروني، البريد العادي أو الزيارات الشخصية حسبما يناسب الزبائن.
- دعوة الزبائن لحضور بعض الاجتماعات لاستطلاع ردود أفعالهم نحو منتجات المؤسسة، سياساتها وإجراءاتها.
- إشراك الإدارة العليا في العلاقات مع الزبائن.
- يمكن سؤال أفضل عشر زبائن حول ما يمكن للمؤسسة القيام به من أجل تحسين الخدمات والمنتجات.

المطلب الثالث. بعض المفاهيم القريبة والمحاذية لمفهوم التسويق بالعلاقات

ارتبط ظهور التسويق بالعلاقات بظهور بعض التغيرات والتطورات في مجال تقنيات الاتصال والمعلومات، نمو الوعي الاستهلاكي والثقافي لدى الأفراد والمجتمعات، وكذلك تنامي دور المؤسسة الاقتصادية كوحدة لدعم وتنمية المجتمع من كافة النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والعلمية وغيرها. إن هذه التغيرات كان لها أثر كبير على هذه المؤسسات بشكل عام وعلى أنشطتها التسويقية بشكل خاص، ويعتبر بذلك التسويق بالعلاقات نشاط مكمل لبعض المفاهيم ودعامة أساسية بالنسبة لبعض الآخر، وفي هذا الصدد سنتناول في هذا المطلب ثلاثة مفاهيم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التسويق بالعلاقات تتمثل في: التسويق الداخلي، إدارة علاقات الزبائن وإدارة معرفة الزبائن.

أولاً. التسويق الداخلي

لا يمكن إغفال ولا إنكار الدور الكبير والتأثير القوي لموظفي المؤسسات الخدمية على رضا الزبون، لذلك يجب على هذا النوع من المؤسسات العمل الدؤوب لتنمية مهارات موظفيها وتمييزهم ليكونوا على أهبة لتقديم أفضل الخدمات للزبائن، من خلال إبداء ليس فقط حرفة ومهارة، وإنما كذلك لطف ولباقة لتحقيق رضاهم، ومن هنا جاء التسويق الداخلي الذي يعد أحد أبعاد التسويق الخدمي* للمساهمة في دعم التسويق بالعلاقات، وهذا من خلال التركيز على الدور الوسيط لموظفي المؤسسة.

ويعتبر *Gummesson* أن التسويق الداخلي هو عملية إستراتيجية تجمع بين التسويق وإدارة الموارد البشرية، من أجل خدمة موظفي الخط الأول لتقديم أفضل الخدمات عند التعامل مع الزبائن.² فهو توجه يقوم على اعتبار الموظفين كزبائن داخليين

¹ Don Peppers; Martha Rogers; Bob Dorf, Op.cit, p: 153.

* يشمل التسويق الخدمي ثلاثة أبعاد رئيسية تتمثل في: التسويق الداخلي، التسويق التفاعلي والتسويق الخارجي.

² Abolfazl Tajzadeh Namin; Mahsa Soltaani Moghaddam, **Influence Of Internal Marketing On Relationship Marketing In Tourism Industry: Case Study: Kerman Travel Agencies**, *International Journal Of Modern Management & Foresight*, Vol 01, Issue 2, February 2014, p: 62.

والوظائف كمنتجات يجب أن تلي حاجات ومتطلبات الزبائن.¹

ونظرا لإدراك أهمية دور الموظفين، اعتبر كوتلر أن "مؤسسة الخدمة الناجحة يجب عليها أولا أن تبيع وظائفها للموظفين كما قبل أن تبيع خدماتها لزيائنها في الخارج"². لذا وبعتماد التسويق الداخلي، تقوم المؤسسة بوضع مزيج تسويقي مناسب لتسويق أفكارها، مبادئها وخططها وسط زبائنها الداخليين لبلوغ غاية أساسية تتمثل في اقتناع الموظفين بها، بشكل يمكنها من تحقيق الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي، الذي أثبتت العديد من الدراسات أثرهما البالغ على علاقة المؤسسة بزيائنها.

وللتسويق الداخلي عدة استراتيجيات لا بد للمؤسسة التي تطمح للنجاح داخليا، ومن ثم التميز خارجيا تبنيها وتطبيقها بنجاح. وتشمل تلك الاستراتيجيات:

أ. **الاستقطاب والتعيين:** لا شك أن نجاح المؤسسة في مهمة استقطاب وتعيين موظفين ماهرين وأكفاء سينعكس إيجابيا على أدائهم، وبالتالي على نجاحها في أداء مختلف وظائفها. وهنا يجب الإشارة إلى أن المؤسسة يجب أن تعتمد عدة معايير لانتقاء من ستضعهم لخدمة زبائنها بشكل فعال، فالمهارة والخبرة والدراية الكافية جد مهمة، غير أن بعض الوظائف (كالصفوف الأولى) في المؤسسات الخدمية تتطلب شروطا نفسية وشكلية خاصة، فموظفو الاستقبال بالفنادق يتطلب أن يكونوا ذوي مظهر حسن ولباقة في التعامل مع الزبائن، كما أن موظفي البريد عليهم التمتع بالصبر للتعامل مع ضغط العدد الكبير للزبائن المتوافدين.

ب. **الدعم التنظيمي والإداري:** ينبثق مفهوم الدعم التنظيمي عن نظرية التبادل الاجتماعي ونظرية المنفعة المتبادلة،³ ويشير إلى الإدراكات العامة واتجاهات المؤسسة تجاه موظفيها. ويختلف مدى إدراك وتقدير الموظف للدعم الذي تقدمه له مؤسسته بناء على عدة مؤشرات مثل: مدى استعداد المؤسسة لتقديم الفرص التدريبية، مساعدة الموظفين على التطور الوظيفي، إتاحة الفرص للموظفين في اتخاذ القرارات وغيرها.

ج. **الاحتفاظ بالموظفين:** تبذل المؤسسة جهودا وأموالا وحتى وقتا ليس فقط لانتقاء أفضل الموظفين، غير أنها مطالبة بمواصلة جهودها في سبيل الاحتفاظ بهم لأن خسارتهم ستكلفها الكثير لتكرار العملية من جديد، فالموظف الجديد بحاجة إلى وقت للتأقلم واكتساب الخبرة اللازمة لإتقان العمل كما كان يفعل الموظف القديم. ليس هذا وحسب، بل إن المؤسسة ستواجه خطر فقدان زبائنها الذين قد يرتبطون بالموظف، فيتحولون بدورهم للتعامل مع المؤسسة التي ينتقل إليها هذا الأخير.

د. **التدريب والتطوير:** إن نوعية الخدمات التي تلي حاجات الزبائن وترقى إلى مستوى توقعاتهم وترضيهم هي هدف جميع المؤسسات، والمفتاح الأساسي لتحقيق هذا هو موظفيها كونهم الرابط بينها ما تقدمه من خدمات وبين زبائنها، وبسبب ديناميكية البيئة التي تعمل ضمنها وتطورها باستمرار؛ على المؤسسة تحيين مهارات موظفيها بأنسب البرامج التدريبية والتكوينية التي تتيح لهم فرصة تطوير مكتسباتهم وتعديل مواقفهم لتقديم أفضل الخدمات للزبائن.

¹ Abolfazl Tajzadeh Namin; Mahsa Soltaani Moghaddam, Op.cit, p: 62.

² Philip kotler, **Marketing Management**, Ed Person Education, Paris, France, 2006, p: 172.

³ أسعد حماد موسى؛ علاء الدين محمد خلف، **العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية، تنمية الراكدين**، العدد 109، المجلد 34، 2012، ص: 56.

هـ. **تقييم أداء الموظفين:** بعد أن تقوم المؤسسة باستقطاب أفضل الموارد البشرية، وتعمل على إشراكهم ودمجهم في برامجها وخططها لتقديم أفضل خدمات وأعلى مستويات إشباع للزبائن، تعمل وباستمرار على تحسين أدائهم من خلال برامج التدريب والتكوين، ولكن كيف يمكن الحكم على جودة قيامهم بمهامهم وخدمتهم للزبائن بأفضل وأكفأ الطرق؟. إن المؤسسة مطالبة بتحصيل ردود أفعال ومعلومات مرتدة حول فعالية موظفيها من خلال تقييمهم باستمرار، وهذا للتأكد من مدى قدرتهم على تحقيق معايير الأداء، وبالتالي اتخاذ العديد من القرارات التي تخص مساره المهني (تحويل، ترقية، تقدير المكافآت والحوافز... الخ).

و. **نوعية الحوافز:** تعد مسألة تحفيز الموظفين أمراً في غاية الأهمية، ذلك أن أنظمة مكافأة الموظفين لها أثر كبير في دفعهم لتحسين مستوى أدائهم وتعزيز فعاليتهم، لذلك يجب على المؤسسة أن تولي اهتماماً لجميع أنواع الحوافز المادية والمعنوية، الفردية منها والجماعية. فالموظف غير المحفز - و إن لم يتقاعس عن أداء المطلوب منه - لن يبذل أكثر من مهامه بشكل روتيني تقليدي يفتقر إلى التميز والإبداع والايجابية تجاه الزبون، مما سيؤثر في العلاقة بينهما وفي نظرة الزبون للمؤسسة. فعلى سبيل المثال فإن موظف الاستقبال بالفندق الذي يكون محفزاً سعيداً بعمله لن يكتفي بتوديع أو استقبال الزبائن وتوجيههم إلى غرفهم وحسب، بل وإنه سيلاقيهم بوجه بشوش ويسألهم عن تجربتهم بالفندق، كما وأنه لن يتوانى في الحديث بكل إيجابي عن الفندق الذي يعمل به وعن سياسته وتميزه والتركيز على حث الزبون لتكرار التجربة بالإقامة فيه.

ز. **الاتصال الداخلي:** حتى تتمكن المؤسسة من التواصل الجيد مع زبائنها الداخليين لإقناعهم بتوجهاتها ودفعهم نحو أداء أفضل، عليها تحسين أساليب تفاعلها معهم، ولهذا الغرض فإنها تلجأ إلى وسائل اتصال مختلفة تسمح بتدفق سلسل للمعلومات في الاتجاهين، لذا فإن المبدأ الأساسي للتواصل بين المؤسسة وموظفيها هو الحوار ذي الاتجاهين، فالمؤسسات التي تسعى إلى أن تواكب موجة التطور الذي تعرفه البيئة التنظيمية والتسويقية بغرض تحسين أدائها على مختلف الأصعدة، عليها العمل على إدارة الاتصالات داخليا (بين مختلف المستويات الإدارية) وخارجيا (بين المؤسسة وزبائنها) بشفافية، وضوح، سرعة وموثوقية.

إن التطبيق الفعال والسليم للتسويق الداخلي بمختلف أبعاده واستراتيجياته له العديد من الآثار الإيجابية على أداء الموظفين وسلوكياتهم، إذ يرى *Grönroos* أنه ومن دون جهود التسويق الداخلي النشطة والمستمرة، فإن أثر التسويق التفاعلي على الزبائن سيتدهور، كما أن جودة الخدمة ستعاني ويبدأ الزبائن في النفور والانشقاق عن المؤسسة ما سيسبب تراجعاً في الربحية.¹ حيث أن التعبير عن تأثير سلوك الموظفين الإيجابي يتجلى من خلال:²

- زيادة سرعة استجابة الموظفين للزبون.
- ضمان مودة واحترام الموظفين للزبائن.
- إظهار الرعاية والاهتمام من قبل الموظفين تجاه الزبائن.

¹ *Abolfazl Tajzadeh Namin; Mahsa Soltaani Moghaddam, Op.cit, p: 62.*

² *Choi Sang Long; Raha Khalafinezhad, Customer Satisfaction and Loyalty: A Literature Review in the Perspective of Customer Relationship Management, Journal of Applied Business and Finance Researches, Vol 01, Issue 01, 2012, p: 12.*

ثانيا. إدارة علاقات الزبائن

في ظل الممارسات التسويقية التقليدية، تتعامل المؤسسة مع معلومات ضئيلة، أما تلك التي تتوجه نحو اعتماد التسويق بالعلاقات فإنه يتوجب عليها التعامل مع معلومات كثيرة ومتجددة باستمرار وهو الأمر الصعب والذي يقودها نحو الاعتماد على قواعد البيانات؛ وقد ساهم ظهور وتطور تكنولوجيا الإعلام الآلي كثيرا في تطور وتغير العديد من المجالات والأنشطة التسويقية، حيث استفاد هذا الأخير أكثر من غيره من الأنشطة بحكم أنه نشاط يعتمد في جوهره على الاتصال ونقل المعلومات، والتي تكون المؤسسات أحيانا مركزا لإنتاجها وأحيانا أخرى مركزا لاستهلاكها والاستفادة منها.

ومن بين نواتج الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال في الميدان التسويقي نذكر ظهور وتطور إدارة علاقات الزبائن التي يعتبرها *Clay and Maite* مفهوما بمثابة جسر بين استراتيجيات التسويق وتكنولوجيا المعلومات.¹ وعلى الرغم من أن البعض يعتبر التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن مترادفان؛² إلا أنه يجب التمييز بينهما باعتبار أن *CRM* أكثر استخداما في سياق التكنولوجيا.³ ولحد الآن، لا يزال الغموض يحول دون إيجاد تعريف دقيق ومضبوط لإدارة علاقات الزبائن، ففيم يراها البعض "عملية تهتم بإنشاء وتعزيز الروابط والعلاقات مع كيانات السوق الخارجية، وخاصة القنوات والمستخدمين النهائيين"⁴. يعتبرها آخرون فلسفة فيعرفونها بأنها "الطريقة الأكثر فعالية لتحقيق ولاء الزبائن عبر السعي بشكل استباقي إلى بناء والحفاظ على العلاقات طويلة الأمد معهم"⁵.

وتستمد إدارة علاقات الزبائن جذورها من مجتمع تكنولوجيا المعلومات، لذا فقد تم تعريفها في البداية على أنها "حلول الزبائن القائمة على التكنولوجيا"⁶. غير أن العديد من الدراسات فيم بعد جاءت بمفاهيم أكثر شمولية وعمقا من خلال ربط إستراتيجية الأعمال والتسويق والتكنولوجيا ببعضها البعض، إذ يرى (*Glazer*) بأن (*CRM*) تحاول توفير جسر استراتيجي بين تكنولوجيا المعلومات وإستراتيجية التسويق بهدف بناء علاقات طويلة الأمد وتحقيق الربحية، وهذا ما يتطلب إستراتيجية إعلامية مكثفة. كما يراها (*shoemaker*) على أنها تكنولوجيا تستعمل لمزج المبيعات، التسويق ونظام المعلومات الخدمي لبناء شراكة مع الزبائن.⁷

¹ Duygu Koçoğlu; Sevcan Kirmaci, *Customer Relationship Management And Customer Loyalty; A Survey In The Sector Of Banking*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 03, N° 03, February 2012, p: 284.

² Atul Parvatiyar; Jagdish N. Sheth, *Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline*, *Journal of Economic and Social Research*, Vol 3, N° 2, 2001, p: 03.

³ Adrian Payne; Pennie Frow, *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*, *Journal of Marketing*, Vol 69, 2005, p: 167.

⁴ Srivastava, R. K et al, *Marketing Business Processes, And Shareholder Value: An Organizationally Embedded View Of Marketing Activities And The Discipline Of Marketing*, *Journal Of Marketing*, Vol 63, 1999, p: 169.

⁵ Alex R. Zablah et al, *An Evaluation Of Divergent Perspectives On Customer Relationship Management: Towards A Common Understanding Of An Emerging Phenomenon*, *Industrial Marketing Management*, Vol 33, 2004, p: 478.

⁶ Imad Nakhoul, *Business Value of the CRM Approach : the Case of 5 Stars Hotels in Lebanon*, *thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université De Grenoble, 2011, p: 39.

⁷ Idem.

وعليه يمكن القول أن إدارة علاقات الزبائن تعنى بتوفير الوسائل التكنولوجية لتجسيد فلسفة التسويق بالعلاقات إلى ممارسة، أي بشكل آخر يمكن القول أن التسويق بالعلاقات هو القاعدة الفلسفية لإدارة علاقات الزبائن، وأن هته الأخيرة تطبيقاً له بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وتعرفه المؤسسة عنه.¹

وتركز إدارة علاقات الزبائن على اختيار الزبائن الأكثر قيمة بالنسبة لمنظمة الأعمال وإدارة العلاقات معهم.² ففي الواقع فإن الزبائن ليسوا متساوين من حيث ربحيتهم، لذلك يجب تقسيمهم على هذا الأساس وانتقاء أولئك الذين ترى فيهم المؤسسة ربحية مرتفعة. وهنا تجدر الإشارة إلى أن تقسيم المؤسسة لزبائنهم ليس هدفاً في حد ذاته، وإنما هو أداة لتحديد البرامج والطرق المناسبة التي تجعل من العلاقة بين المؤسسة والزبائن أكثر ربحية وتخلق قيمة لكل من الطرفين.³ فعن طريق شخصنة العروض تتمكن المؤسسة من تلبية رغبات الزبائن ومجارات تطلعاتهم، وكذا تجنب العديد من التكاليف وتخفيض احتمالات فشل ما تقدمه.

ويتمثل الهدف الأساسي لإدارة علاقات الزبائن في تحسين تجربة الزبائن العلائقية والتي يتوقع أن تتحول إلى رضا أكثر، مما يساهم في تعزيز الولاء ودعم الربحية، كما أن الجانب غير الملموس للعلاقة لا يمكن أن يقلد من قبل المنافسين، وهو ما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية فريدة.⁴ أما المزايا التي تحققها إدارة علاقات الزبائن للمؤسسة فهي عديدة، فجمع المعلومات الكافية عن زبائنهم يمكنها من تحسين فهم احتياجاتهم، وبالتالي خدمتهم بشكل أفضل وتطوير الأداء باستمرار والتعلم من عمليات النجاح والإخفاق، كما تساعدها على التنبؤ بالمبيعات والتعاملات المستقبلية والتخطيط لمختلف الأنشطة بناءً على تحليل الأداء السابق.

وتشمل إدارة علاقات الزبائن أربعة أبعاد أساسية تتمثل في:⁵ التوجه بالزبائن، توفير جو مناسب لإدارة علاقات الزبائن، إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن القائمة على التكنولوجيا.

أ. **التوجه بالزبائن؛** تعمل المؤسسات التي تتبنى التسويق بالعلاقات على صياغة استراتيجياتها وفق التوجه نحو الزبون، من خلال التعرف عليه وتعميق مستويات فهمه وتحسين الاستجابة له؛ فالمؤسسات بحاجة إلى التركيز على المعلومات حول احتياجات، قيم ومعتقدات الزبائن الحاليين والمحتملين لتصبح جزءاً من ثقافتها ونقطة انطلاق لتحقيق أهدافها. والمؤسسة التي تتبنى التوجه بالزبون مطالبة بأن تفهم القيمة بالنسبة للزبون ليس فقط كما هي اليوم، وإنما كذلك ما ستكون عليه بمرور الوقت.

¹ عبد الله غالم؛ محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، ديسمبر 2011، ص: 147.

² خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23، 2010، ص: 191.

³ Atul Parvatiyar; Jagdish N. Sheth, *Op.cit*, p: 05.

⁴ Imad nakhoul, *Op.cit*, p: 11.

⁵ Abdul Alem Mohammed; Basri bin Rashid, *Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship Among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance*, *International Review of Management and Marketing*, Vol 02, N° 04, 2012, p-p: 222-223.

- ب. الجو المناسب؛ يتطلب نجاح إدارة علاقات الزبائن إشراك جميع موارد المؤسسة المتاحة واستخدامها بفعالية، ومن ضمنها الموارد البشرية، لذا يجب على المؤسسة أن تعمل على توفير جو مناسب لموظفيها وإتاحة الأدوات والتكنولوجيا المطلوبة، وكذا اعتماد أساليب إدارية مساعدة من بينها القيادة الملهمه، فرق العمل وأنظمة المكافآت المناسبة وغيرها.
- ج. إدارة المعرفة؛ والتي تعرف على أنها التقنيات والأدوات والموارد البشرية المستخدمة لجمع وإدارة ونشر واستثمار المعرفة ضمن مؤسسة ما، لذا يجب على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار أن نجاح إدارة العلاقات مع زبائنهم يعتمد كثيرا على جمع وتحليل معلومات عنهم، والتي يتم استخدامها لتطوير عروض شخصية للغاية.
- د. إدارة علاقات الزبائن قائمة على التكنولوجيا؛ أشارت نتائج العديد من الدراسات* إلى أن إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن ستبوء بالفشل إذا لم يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل صحيح، وبالتالي فإن الاستخدام المناسب لها هو واحد من أكبر الفرص في مجال الخدمات، وذلك أنه من المهم للمؤسسة حصولها على المعلومات الصحيحة من الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات الصحيحة و/ أو تقديم الخدمات.

ثالثا. إدارة معرفة الزبون

تحولت استراتيجيات بناء القيمة من تمايز المنتجات والكفاءة التشغيلية إلى إدارة المعرفة وبناء العلاقة مع الزبون.¹ فبعد أن واجهت المؤسسات تحديات حمة فرضتها التطورات التي طغت على البيئة التسويقية، تزايدت الضغوط لتحسين ما تقدمه للزبائن، فكان التركيز على سلسلة القيمة المرتكزة على عمليات الزبائن أحد الحلول؛ وبسبب احتدام المنافسة وتشبع الأسواق وتغير مكانة الزبون ضمنها، برزت الحاجة إلى أهمية جمع المعلومات عنه لأجل تعميق معرفته، وهنا برز توجه جديد يسمى: إدارة معرفة الزبون.

وتعرف إدارة معرفة الزبائن على أنها "مجموعة الجهود المبذولة من قبل المنظمة لفهم وإدراك حاجات الزبون وتوقعاته ثم الإيفاء بها، وذلك من خلال توجيه وجمع البيانات والمعلومات باتجاهين: من المنظمة إلى الزبون وبالعكس وصولا إلى تعزيز علاقة الزبون بالمنظمة بما يحقق رضاه وولاءه"².

* معلومات أكثر يمكن الاطلاع على الدراسات التالية:

- Abdullateef et al, *The impact of CRM Dimensions on Call Center Performance, International Journal of Computer Science and Network Security, Vol 10, Issue 12, 2010.*
- Ozgener Şevki ; Iraz rifat, *Customer relationship management in small – medium enterprises: The case of Turkish tourism industry, Tourism Management, Vol 27, Issue 6, 2006.*
- Li Yueh et al, *The effects of leadership styles on knowledge-based customer relationship management implementation, International Journal of Management and Marketing Research, Vol 3, Issue 1, 2010.*

¹ Chan, Joseph.O, *Integrating Knowledge Management & Relationship Management in an Enterprise Environment, Communications of the IIMA, Vol 9, N° 4, 2009, p: 37*

² أميرة الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير منشورة (دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان)، جامعة الكوفة، 2006، ص: 93.

وتساهم إدارة المعرفة في إثراء قاعدة بيانات الزبائن من خلال ضمان تدفق المعلومات عنهم بشكل مستمر، وهو ما يمكن المؤسسة من إدراك وفهم أفضل لحاجات ورغبات الزبائن، فهي تساهم في مد جسور وبناء علاقة ثقة متبادلة معهم الزبائن. ويرى (Chen et al, 2004) أن المؤسسة بحاجة إلى التركيز على المعلومات حول حاجات وقيم ومعتقدات الزبائن الحاليين والمحتملين لتصبح جزءاً من ثقافة المؤسسة وكنقطة انطلاق لتحقيق النمو.

وأما عن أبعاد إدارة معرفة الزبون فهناك العديد من الآراء والاتجاهات التي تضع كل منها عناصر مختلفة، ففيم يرى البعض أن أبعاد إدارة معرفة الزبون تشمل المعرفة للزبون، المعرفة حول الزبون، المعرفة من الزبون والخلق المشترك للمعرفة، يعوض آخرون البعد الرابع بعد معرفة الزبون للزبون، أما الرأي الغالب فيقول بأن إدارة معرفة الزبون تتشكل من الأبعاد الثلاث الأولى.

أ. **المعرفة حول الزبون (knowledge of costumer):** تشير هذه المعرفة إلى تراكم القيم لدى المؤسسة حول احتياجات ورغبات ودوافع الزبون ومعالجتها بطريقة شخصية. لذلك يرى الكثيرون أن مفهوم هذا البعد يلتقي مع مفهوم إدارة علاقات الزبون ذلك أنه يتضمن تدوين وتسجيل كل ما يتعلق بالزبون من خيارات وتفضيلات في سجلات.¹

ب. **المعرفة للزبون (knowledge to costumer):** يشمل هذا النوع المعلومات التي تتدفق من المؤسسة باتجاه زبائنها والتي من شأنها أن تفيدهم لترشيد مختلف قراراتهم، فهذه المعرفة تسد فجوة المعلومات التي يحتاجها الزبون حول المؤسسة، والتزام هته الأخيرة بتوفير المعلومات اللازمة والموثوقة من شأنه أن يحسن من تجربة الزبائن بالتعامل معها ويدعم علاقتهم بها، كما أن هذا المدخل يضع المعلومات الداخلية للمؤسسة على طاولة الزبون،² وهو ما يساعدها على الظهور في صورة إيجابية بدعم الشفافية والمصادقية.

ج. **المعرفة من الزبون (knowledge from costumer):** يشير هذا البعد إلى استفادة المؤسسة من المعلومات التي يتيحها لها الزبون، فهو يتحول إلى مصدر للمعلومة من خلال إبداء آرائه عما تقدمه له المؤسسة والحديث عن تجاربه السابقة معها أو مع غيرها. ويتم الحصول على هذا النوع من المعرفة من خلال التفاعل المستمر والمباشر مع الزبائن، وهو ما يجعل من المعلومات تتدفق في الاتجاهين، فإذا كانت المؤسسة مهتمة حقاً بالحصول على معلومات كافية ووافية عما يريده؟ وكيف يفضلها؟ أين ومتى يرغب به زبائنها؟، فليس هناك أفضل ولا أوثق من أن تستقي المعلومة من مصدرها.

وتفيد المعلومات التي يوفرها الزبائن المؤسسة في مواصلة تحسين منتجاتها وتحديد أجزاء السوق الأكثر فاعلية، وكذا تطوير إستراتيجيات الأعمال الناجحة وتقديم سلع ومنتجات مبتكرة جديدة؛ فالزبون يبدي آراءه ويقدم اقتراحاته بشأن ما يريده من منتجات ويساعد المؤسسة على تحديد مميزاتها، وهذا ما يتيح لها فرصة ابتكار منتجات جديدة توافق ما يرغبون به، مما يجنبها حالات الفشل ويعزز من رضا زبائنها بسبب مشاركتهم في تصميم المنتجات.

¹ علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر)، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع عشر، أيار 2008، ص-ص: 150-151.

² المرجع السابق.

خلاصة الفصل:

من خلال التركيز على مفهوم التسويق بالعلاقات وتناول أسسه بين ثنايا هذا الفصل، تبين لنا أن هذا الاتجاه الحديث جاء كامتداد للتطور الذي مس التسويق التقليدي، وكذا نتيجة لجملة من العوامل والمستجدات الأخرى التي غيرت من قوى السوق وأهميتها النسبية. فالزبون اليوم هو محور نشاط المؤسسات بل هو سبب وجودها ومفتاح نجاحها وبقائها، وعليه بات من الضروري الاهتمام بتنمية العلاقة به وتقويتها، كما تسببت حدة المنافسة المسوقين قلقين بشأن الحفاظ على الزبائن الحاليين أكثر من جذب زبائن جدد، إضافة إلى عدة ظروف أخرى كتزايد أهمية القطاع الخدمي والتأثير التكنولوجي.

وباستعراض جملة من التعاريف لكبار الباحثين والمتخصصين في دراسة التسويق بالعلاقات، تمكنا من تحديد مفهومه الذي يركز على تنمية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عبر جذبهم، تعزيز فرص الاحتفاظ بهم ومن ثم إدامة العلاقة بهم بشكل يحقق العديد من المزايا ويعود بالنفع على كلا طرفي العلاقة، إلا أن ما تجدر الإشارة إليه هو أن بلوغ الغايات والأهداف التي تسعى المؤسسات التي تتبنى التسويق بالعلاقات لتحقيقها، يتوقف على قدرتها على توفير المناخ الملائم لتطبيقه، وكذا قدرتها على الفهم الصحيح لهذا التوجه وتمييزه عن توجهات أخرى تقترب مفاهيمها وتتداخل معه.

وعلى العموم وبعد دراسة هذا الفصل تم الخروج بمجموعة من النقاط أهمها:

- ✓ مر التسويق التقليدي بست مراحل أساسية تطور خلالها المفهوم التسويقي بشكل كبير، من خلال تغير العنصر الذي تركز عليه المؤسسة في كل فترة والمبدأ الذي تعمل وفقه.
- ✓ تماشياً مع تطور المفهوم التسويقي تغيرت نظرة الأكاديميين لتعريف التسويق، لذا فقد تم توسيعه وتضمينه لعناصر جديدة لم تدرج في السابق أهمها التركيز على الزبون وتعظيم القيمة التي يحصل عليها، وكذا توسيع أطراف العملية التسويقية.
- ✓ انتهت سيطرة نموذج المزيج التسويقي (4 P's) على الفكر والممارسات التسويقية، فتحول من مزيج تقليدي نحو مزيج موسع موجه بالخصوص نحو القطاع الخدمي، ثم إلى مزيج ينظر إلى كل عنصر منه من وجهة نظر الزبون.
- ✓ ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات وانتشر نتيجة لجملة من العوامل أهمها نمو اقتصاد الخدمات كونه يعتمد بالدرجة الأولى على البعد الإنساني، وكذا حدة المنافسة التي جعلت المسوقين قلقين بشأن الحفاظ على الزبائن الحاليين. كما كان لتطور تكنولوجيا المعلومات دور كبير، إذ أن تطوير قواعد البيانات القوية وسهلة الاستخدام ساعد على تطوير حوار مباشر بين المؤسسة وزبائنها.
- ✓ التسويق بالعلاقات توجه تتخطى عبره المؤسسة مجرد جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، إلى مستوى يمكنها من إدامة العلاقة مع أولئك ذوي القيمة، وهذا من خلال اتصالات وتفاعلات شخصية وعلاقات في صيغة ارتباط وتعاون على المدى البعيد.
- ✓ ينطوي التسويق بالعلاقات على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تبادلي إلى تركيز علائقي، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبائن وتقديم خدمة متميزة لإسعادهم وإشباع رغبتهم واحتياجاتهم وتعزيز تمسكهم بالمؤسسة، وهذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لهم الشكل المرضي والمقبول.

- ✓ يساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق عدة مزايا للمؤسسة كتمكينها من ميزة تنافسية قوية صعبة التقليد، تعظيم ربحيتها، خفض تكاليف جذب زبائن جدد، رفع فعالية إستراتيجية الاستهداف، المساعدة في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها وعن منتجاتها.
- ✓ بفضل انتهاج المؤسسة للتسويق بالعلاقات، يحظى الزبائن بالعديد من المزايا كتحسين الخدمة المقدمة لهم من حيث الجودة وسرعة التقدم، وكذا الاستفادة من منافع إقتصادية واجتماعية من وراء إقامة علاقات طويلة الأجل مع المؤسسة.
- ✓ تتوقف فعالية التسويق بالعلاقات حسب عدة متغيرات وظروف وترتبط بتوفر جملة من الشروط والمتطلبات، إذ أن المؤسسة التي تريد النجاح في تطبيق هذا التوجه بحاجة إلى تغيير كبير وحذري في فلسفتها وتوجهاتها الإستراتيجية وهياكلها التنظيمية.
- ✓ على الرغم من أهمية وفوائد تطبيق التسويق بالعلاقات، إلا أنه يجب لفت الانتباه إلى أنه توجه لا يناسب مع كل المؤسسات ولا ينجح تحت أي ظروف كانت، لذا من الضروري التمييز بين الحالات والمواقف التي ترتفع فيها درجة نجاح وكفاءة هذا التوجه.
- ✓ حتى تضمن المؤسسة نجاحها في تطبيق التسويق بالعلاقات يجب عليها اتباع الخطوات التالية: تحديد الزبائن، التمييز بينهم، التفاعل معهم وتخصيص المنتج أو الخدمة لتناسب احتياجات كل زبون على حدى.
- ✓ يجب التمييز بين التسويق بالعلاقات وبين التسويق الداخلي الذي يقوم على مبدأ اعتبار موظفي المؤسسة كزبائن داخليين، كما يجب تفادي اللبس واعتبار التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبائن مصطلحان لذات المفهوم، فهته الأخيرة تعنى بتوفير الوسائل التكنولوجية لتحسيد فلسفة التسويق بالعلاقات إلى ممارسة.
- ✓ يشترك ويتصل التسويق بالعلاقات بإدارة معرفة الزبون بشكل وثيق، غير أن الفروق بينهما عديدة والتمييز بينهما أمر ضروري، فالأخيرة تعبر عن مجموعة الجهود المبذولة من قبل المنظمة لفهم وإدراك حاجات الزبون وتوقعاته ثم الإيفاء بها، وذلك من خلال توجيه وجمع البيانات والمعلومات باتجاهين: من المنظمة إلى الزبون وبالعكس وصولاً إلى تعزيز علاقة الزبون، لذا يمكن القول أن تبني وتنفيذ إدارة معرفة الزبائن بشكل صحيح يساهم في تحقيق وبلوغ أهداف التسويق بالعلاقات، فهي بمثابة ركيزة ودعامة له.

الفصل الثاني:

ولاء الزبون من منظور تسويقي

المبحث الأول. الزبون من منظور التسويق بالعلاقات

المبحث الثاني. الولاء: مفهومه، أنواعه ومراحل بنائه

المبحث الثالث. مؤشرات الولاء ومحدداته

تمهيد

المبحث الأول: الزبون من منظور التسويق بالعلاقات

بعد أن كان الزبون لا يعدو مجرد مستقبل منتجات المؤسسة أي متلقي مخرجاتها، بات محور نشاطها وسبب بقائها، فهو محدد قدرتها على الاستمرار ومصدر قوتها وازدهارها، كما أن متانة العلاقة به من أهم موارد التميز والاختلاف، لذا فقد أصبح طرفا ومساهما، بل وشريكا فعالا وموردا ثمينا للمؤسسة التي تسعى للنجاح والتفوق.

ونظرا لما أثمرت عنه العديد من الدراسات التي أشارت نتائجها إلى كون رأس المال العلائقي عموما، والزبون على وجه التحديد أثنى الأصول وأكثرها قدرة على خلق القيمة والتفوق، راحت الدراسات التي تناولت البحث في سلوك الزبون تتزايد وتعمق، من أجل توطيد المعرفة به، لتساعد المؤسسات على تحسين ما يتم تقديمه له وتجويد العلاقة به. فالتسويق اليوم يركز على فهم حاجات الزبون وتحديد ميولاته وتوجهاته المستقبلية، وكذا التمييز بين قيمتهم والربحية المتأتية منهم، كما أنه بات يحاول رصد سلوكياته الشرائية ومحاولة فهم كيفية تطور العلاقة به بتعاقب مختلف مراحل دورة حياته.

المطلب الأول. رأس مال الزبون كأحد أبعاد رأس المال المعرفي

تواجه المؤسسات المعاصرة تحديات جمة لجعل معرفتها أكثر إنتاجية في بيئة معقدة وديناميكية، وبعد انتشار وتوسع مفهوم اقتصاد المعرفة، لم تعد أصول المؤسسة منحصرة في الممتلكات المادية، بل أصبحت الموارد غير الملموسة أو كما يصطلح عليها رأس المال المعرفي الأهم على الإطلاق، وهذا بعد أن باتت تحقق عوائد معتبرة تفوق ما تحققه المعدات المتطورة ورؤوس الأموال الضخمة.

ووفقا لـ (Bernard Marr)، يعود أصل مصطلح رأس المال المعرفي إلى سنة 1836 عندما أشار إليه الباحث Nassau William باعتباره عاملا مهما للإنتاجية، ليليه (Peter Drucker) الذي أشار بدوره أواخر الخمسينيات إلى أهمية المعرفة كمورد للمنظمات¹. أما (John Kenneth Galbraith) فكان السباق لاستخدام مصطلح رأس المال المعرفي سنة 1969.²

ويعرف رأس المال الفكري على أنه " المعرفة التي يمكن تحويلها إلى أرباح"³. من جهته يرى (Edvinsson 1997) أن رأس المال المعرفي يتضمن "الموارد (الموجودات) غير الملموسة التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لإيجاد القيمة عن طريق تحويلها إلى

¹ Maria Grazia Pirozzi; Giuseppe Paolo Ferulano, *Intellectual Capital And Performance Measurement In Healthcare Organizations: An Integrated new model*, *Journal of Intellectual Capital*, Vol 17, Issue 02, p: 322.

² Nick Bontis, *Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures And Models Management Decision*, Vol 36, N° 02, 1998, p: 67.

³ Helen. J Mitchell, *A model For Managing Intellectual Capital To Gnerate Wealth*, Phd Thesis in business (Not published), Massey University, New Zealand, 2010, p-p: 03-04.

عمليات جديدة وخدمات، لذا فإن رأس المال الفكري هو المعرفة والخبرة والقوة للعاملين فضلا عن الموارد المعرفية المخزونة في قاعدة معلومات المنظمة والعمليات وثقافتها وفلسفتها¹.

وأثناء تصفحنا للعديد من الأدبيات التي تناولت مفهوم رأس المال المعرفي، لاحظنا بأن أغلبها ركز على تحديد مكوناته بدلا من التركيز على ضبط مفهومه؛ فأرأس المال الفكري أكبر من مكوناته وأبعد من نتاجاته، فمكوناته التي لا يختلف فيها الكثيرون تسمى بمسمياتها، أما نتائجها والمتمثلة بالأساس في الموجودات الفكرية فهي بمثابة مخزونات له ولا تتمله في حد ذاته، لذا فإن غياب الموجودات الفكرية لا يعني غياب رأس المال الفكري، وإنما يعني أنه موجود ولكنه غير مستغل².

وعلى الرغم من أن أغلبية المراجع ترى بأن رأس المال المعرفي يتشكل من ثلاث مكونات أساسية تتمثل في: رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي ورأس المال الزبائني (رأس مال العلاقات)، يرى (*Khalique et al*) أن رأس المال المعرفي مركب من ستة مكونات تشمل -إضافة للمكونات السابقة - كلا من: ³ رأس المال الاجتماعي، رأس المال التكنولوجي وكذا رأس المال الروحي.

أ. رأس المال البشري؛ والذي عرفته (*OECD*) بأنه " المعارف والمهارات والكفاءات وغيرها من الصفات المجسدة في الأفراد أو مجموعات الأفراد المكتسبة خلال حياتهم، والتي تستخدم لإنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار في ظروف السوق " ⁴. وعليه يمكن القول أن هذا العنصر يشير إلى جميع معارف لموظفي المؤسسة، وكذا خبراتهم، ومهاراتهم وقدراتهم على الابتكار فرديا أو جماعيا.

ب. رأس المال الهيكلي*؛ وهو " مجموعة من موارد الإسناد القوية أو هو تلك البنية التحتية سواء كانت مادية أو غير ملموسة التي تساعد رأس المال البشري في تدعيم الإنتاجية وعلى تنفيذ الأفكار التي لولاها لبقيت الأفكار حبرا على ورق " ⁵. فهذا البعد يمثل الرابط الحاسم الذي يسمح بقياس رأس المال الفكري على المستوى التنظيمي، فمن غيره فإن رأس المال الفكري لا يعدو أن يكون مجرد رأس مال بشري، ذلك أن مهارات وقدرات ومواهب الموظفين تبقى حبيسة العقول ولا تتحول إلى نتاجات ملموسة.

ج. رأس المال الاجتماعي؛ والذي عرفه (*Hitt*) على أنه "مجموعة من العلاقات بين الأفراد في المؤسسة (رأس المال الاجتماعي الداخلي) وبين الأفراد والمنظمات (رأس المال الاجتماعي الخارجي) التي تسهل النشاطات " ⁶. فهذا البعد يشمل جميع علاقات

¹ لوزية فرحاتي، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015، ص: 65.

² قيس حمد سلمان، إدارة المعرفة الشاملة وأثرها في الفاعلية التنظيمية وفق مدخل رأس المال الفكري: دراسة ميدانية في وزارة الكهرباء، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، 2005، ص: 75.

³ *Muhammad Wasim Jan Khan, Identifying the Components and Importance of Intellectual Capital in Knowledge-Intensive Organizations, Business and Economic Research journal, Vol 04, N° 0, 2014, p: 299.*

⁴ *Mazlan Bin Ismail, The Influence Of Intellectual Capital On The Performance Of Telekom Malaysia, Phd thesis, Universiti Teknologi Malaysia, 2005, p: 24.*

* يرد رأس المال الهيكلي تحت مسميات مختلفة مثل: أصول البنية التحتية، الأنظمة الداخلية للمؤسسة، رأس مال الابتكار، الأصول أو الموارد التنظيمية.

⁵ عبد المطلب بيبصار، دور الاستثمار في رأس المال الفكري في تحقيق الأداء المتميز لمنظمات الأعمال: دراسة عينية من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016، ص: 42.

⁶ *Muhammad Wasim Jan Khan, Op.cit, p: 302.*

المؤسسة بزبائنها الداخليين والكيانات الخارجية التي تساعد في السيطرة والحصول على الموارد وتحقيق أهدافها.

- د. رأس المال الروحي: يعبر هذا المكون عن قوة التأثير التي يبثها فرد أو مؤسسة اعتماداً على المعرفة الروحية والمعتقدات الدينية، لذا يمكن القول بأن رأس المال الروحي يتشكل وبشكل أساسي من مجموعة من السمات كالسامح، النزاهة، التعاطف، الإيمان، اللطف، السعادة والصدق؛ فمكوناته تقسم إلى صنفين أساسيين تشمل القيم الدينية والأخلاقية.¹
- هـ. رأس المال التكنولوجي: تمثل المعرفة المرتبطة بالابتكارات المتعلقة بالمنتج أو تقنيات الإنتاج القاعدة الرئيسية لرأس المال التكنولوجي، لذا فإن رأس المال التكنولوجي يشمل مجموع الأصول غير الملموسة التي تقوم على الابتكار والعملية التقنية.²
- و. رأس مال الزبون*

تنشط المؤسسة ضمن بيئة تسويقية تتعدد عناصرها والأطراف الفاعلة فيها، ولعل الأفراد والجماعات التي تطلب منتجاتها هم الأهم، ذلك أنهم أساس نجاحها ونموها، فمن غيرهم لا مبرر لبقاء المؤسسة، كما وأنه لا يمكن إغفال الدور البارز للموردين والوسطاء ومختلف أصحاب المصلحة، كل هؤلاء الأطراف تتفاعل معهم المؤسسة وتبني معهم علاقات تتطور مع مرور الوقت وتتسأ عنها أرباح وعوائد معتبرة، هته العلاقات لم تعد مجرد تبادلات ظرفية، بل باتت من أصول المؤسسة القيمة والتي تظهر كأحد أهم مكونات رأس المال المعرفي والذي يعرف برأس مال العلاقات أو رأس المال الزبائني.

وعلى الرغم من أن هذا العنصر يرد في بعض المراجع تحت مسمى رأس مال العلاقات (رأس المال العلائقي) وفي مراجع أخرى برأس مال الزبائن (رأس المال الزبائني)، إلا أننا ومن خلال مراجعة مختلف الأدبيات والتمعن في التعاريف المسندة لكلا المفهومين نقول بأن هناك اختلاف واضح بينهما، وهو ما يمكن استنتاجه باستعراض تعريف المفهومين كل على حدى.

فقيم عرف (Sveiby) رأس مال العلاقات على أنه " روابط (علاقات) المؤسسة مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، بما في ذلك مع الزبائن، الموظفين، الموردين، رابطات الصناعة، أصحاب المصلحة وشركاء التحالف الاستراتيجي"³. عرف (Stewart) رأس مال الزبائن على أنه علاقة المؤسسة مع الزبائن الذين تتعامل معهم مثل رضا الزبون وولائه ومدى الاحتفاظ به من خلال الاهتمام بمقترحاته ومعالجة الشكاوي المقدمة من قبله، وتلبية احتياجاته ورغباته بالسرعة الممكنة، ومشاركته في أعمالها وصفقاتها ومد جسور التعاون معه.⁴

من خلال التعريفين السابقين، يتضح وبشكل جلي الفرق بين مفهومي رأس مال العلاقات ورأس مال الزبائن، إذ يمكن تضمين هذا الأخير ضمن المفهوم الأول، فرأس المال العلائقي يشمل علاقات المؤسسة بجميع الأطراف الفاعلة في بيئتها التسويقية بما فيهم

¹Shahimi Mohtar; Mazhar Abbas, *Intellectual Capital And Its Major Components, Journal Of Technology And Operations Management, Vol 10, Issue 01, 2015, p: 19.*

²Muhammad Wasim Jan Khan, *Op.cit, p: 302.*

* قد يرد رأس مال الزبون تحت مسميات مختلفة من بينها: أصول السوق، رأس المال الخارجي، رأس مال العلاقات والموارد العلائقية.

³ Helen Mitchell, *Op.cit, p: 12.*

⁴ أكرم أحمد الطويل وآخرون، دور أبعاد رأس المال الزبائني في تعزيز استراتيجيات الريادة لمنظمات الأعمال، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الخامسة والثلاثون، العدد 93، 2012، ص: 04.

الزبائن باعتبارهم الأساس، أما رأس مال الزبائن فينحصر في مختلف أبعاد علاقة المؤسسة بزبائنها من رضا، ولاء، معالجة الشكاوي ومشاركة وغيرها.

ورأس مال الزبون أحد أهم مكونات رأس المال المعرفي، ويعتبره الكثيرون مصدرا أساسيا لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة. وقد كان (Sveiby) السباق إلى اعتباره واحدا من الجوانب المكونة للأصول غير الملموسة للمؤسسة وعالجه باعتباره من الهياكل الخارجية، وقد ركزت أعماله على تقسيمات الزبائن بناء على مساهمتهم النسبية في خلق قيمة غير ملموسة إلى ثلاثة أصناف تشمل: ¹ صنف يساهم في تحسين الكفاءات التعليمية والأفكار للموظفين، وصنف ثان يعزز من الهياكل الخارجية (*External Structure*) * من خلال الإحالات لزبائن جدد، أما الصنف الثالث فيعزز من الهياكل الداخلية من خلال الاستفادة القصوى من نشاطات البحث والتطوير، أو النشاطات التي تدعم تبادل ونقل المعرفة.

فالزبون اليوم ليس مجرد طرف تسعى المؤسسة إلى بيع منتجاتها له، وإنما هو السبب في بقائها والمصدر لنجاحها والأساس لازدهارها وتطورها، لذا فقد بات اليوم من أهم وأتمن أصولها التي تسعى إلى الاستثمار فيها وإتباع مختلف الاستراتيجيات والتوجهات التي تمكنها من تطوير وتقوية علاقتها به.

وعلى الرغم من أن البعض يرون أن "رأس المال الزبائني هو الأعلى قيمة من بين مكونات رأس المال المعرفي والأسهل على القياس من خلال الإيرادات"²، إلا أن هذا غير صحيح، فهو كغيره من الأصول غير الملموسة يصعب إيجاد مقاييس دقيقة ومبسوطة، ولعل هذا سببا كافيا لاختلاف كبار الباحثين في المجال في تحديد مؤشرات قياس هذا الأخير كما يبرزه الجدول التالي:

الجدول 1.2. مؤشرات قياس رأس مال الزبائن (ترجمة شخصية، بتصرف)

الباحث	المقاييس	نوع الدراسة
Bontis 1998	رضا الزبون، تقليل وقت حل المشاكل، تحسين الحصة السوقية، مساحة العلاقة مع الزبون، ولاء الزبون، زيادة خيارات الزبون من المؤسسة وقوة سوق المؤسسة المستقبلي	عملية
Stewart 1997	الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبائن، نسبة الإحلال و ربحية الزبون	نظرية
Stankovisi 2001	نمو السوق، حاجات الزبائن للقراءات، كفاءة التسويق، المبيعات القوية لكل زبون، الحصة السوقية، أكبر خمسة زبائن كنسبة من العائد، صورة المنظمة و عدد الأيام التي قضاها الزبون في زيارة المنظمة	

¹ Aihwa Chang; Chiung Ni Tseng, *Building Customer Capital Through Relationship Marketing Activities, Journal Of Intellectual Capital, Vol 06, N° 02, June 2005, p: 254.*

* استخدم (Roos) مصطلح (*External Structure*) للإشارة إلى كل من تربطه مصالح ويؤثر (ويتأثر) بنشاطات المؤسسة، ويقصد به كل من الزبائن والموردين؛ بالإضافة إلى أصحاب المصلحة، المنافسين، الحكومات، الجمعيات التجارية وغيرها.

² رحمون رزيقة؛ شنشونة محمد، مساهمة أبعاد رأس المال الزبائني في تدعيم الميزة التنافسية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثامن عشر، ديسمبر 2015، ص: 43.

المصدر: قيس حمد سلمان، مرجع سابق الذكر، ص: 108.	الحصة السوقية، عدد حسابات الزبائن، مقدار الفقدان من الزبائن، عدد أيام زيارة الزبائن للمنظمة، الدخل لكل عامل ومعدل عدد الزبائن السنوي	Edvinsson & Molan 1997
مطبق عمليا في شركة سكانديا		

المصدر: قيس حمد سلمان، مرجع سابق الذكر، ص: 108.

من خلال الجدول السابق يمكن ملاحظة التباين الشديد والاختلاف الواضح بين آراء الباحثين فيم يتعلق بمكونات رأس المال الزبائني، ففيم تمحور اهتمام كل من (Stewart) و(Edvinsson & Molan) حول المؤشرات الكمية فقط مثل: الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبائن، مقدار الفقدان من الزبائن ورجحية الزبون، جمع تركيز (Bontis) بين الزبون ومؤشراته النوعية كالرضا ومساحة العلاقة به وكذا المؤشرات الخارجية الكمية في نفس الوقت، وهو نفس توجه اعتمد (Stankovisi) الذي مزج بين المؤشرات الكمية مثل الحصة السوقية وأكبر خمسة زبائن كنسبة من العائد والمؤشرات النوعية كصورة المنظمة.

وعلى الرغم من ضرورة المزج واعتماد كلا النوعية من المؤشرات (النوعية والكمية)، إلا أنه تجدر الإشارة إلى الصعوبة البالغة التي تكتنف عملية قياس المؤشرات النوعية، فهته المؤشرات تبقى نسبية وتخضع للتقييم الشخصي الذي تؤثر فيه العديد من العوامل والظروف، فعلى سبيل المثال فإن حصول شخصين على نفس الخدمة بنفس الطريقة وفي نفس الظروف لن يرضيهما بنفس القدر.

وقد بات الاهتمام برأس مال الزبون المصدر الرئيسي للميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة.¹ ذلك أنه لا بقاء ولا استمرار إلا في ظل علاقات قوية بين المؤسسة وزبائنها، فإذا كان التركيز سابقا على سلسلة القيمة كمصدر مهم لتحقيق الميزة التنافسية، فإن المعايير قد اختلفت اليوم، إذ بات الحديث يتمحور حول سلسلة قيمة الزبون، وبينما كانت المؤسسات تركز على دراسة تطور المنتج عبر مختلف مراحل دورة حياته، أصبح لعلاقة الزبون دورة حياة تولي المؤسسات الاهتمام الأكبر لفهمها ودراستها.

المطلب الثاني. سلوك المستهلك: المفهوم والمحددات

كيف سيتصرف الزبون مستقبلا؟ هل سيستمر بتعامله مع ذات المؤسسة وبنفس الوتيرة والالتزام أم أنه سيغيرها؟ هل سيحافظ على نفس الميولات السابقة أم أن ذوقه ورغباته ستتغير؟ إن الإجابة عن كل هته الأسئلة وغيرها صار لها مجال مستقل بذاته يدعى: سلوك المستهلك، سيتم تناوله في هذا المطلب من خلال التطرق لمفهومه ومحدداته.

أولا. مفهوم سلوك المستهلك

مع تطور المفهوم التسويقي وتزايد أهمية الزبون وتعاضم دوره، بات من الضروري إعطاء اهتماما أكبر بدراسة سلوكه لتحديد طريقة تصرفاته المستقبلية ومحاولة توقع ميولاته واتجاهاته. والحقيقة أن المتصفح يجد العديد من التعاريف المسندة إلى مفهوم سلوك المستهلك، فمنهم من عرفه على أنه " الأنشطة التي يقوم بها المستهلك عند بحثه عن سلعة أو خدمة لتلبية حاجته و رغبته، وكذا

¹Aihwa Chang; Chiung-Ni Tseng, Op.cit, p: 253.

عند تقييمها، حصوله عليها، استخدامها والتخلص منها وكذا عند عملية اتخاذ القرار ذات الصلة".¹ أما بالنسبة لآخرين فإن سلوك المستهلك يشير إلى كل الأفكار، المشاعر والإجراءات التي يتخذها الفرد قبل أو أثناء شراء أي منتج، خدمة أو فكرة. فهو المفهوم الذي يجب على ماذا؟ لماذا؟ كيف؟ ومتى يقوم الفرد بالشراء، وتتمثل نتائج سلوك المشتري في قرار المشتري.²

ويتضمن سلوك المستهلك ثلاث مراحل تشمل:³ قرار الشراء المسبق، قرار الشراء وكذا ما بعد قرار الشراء، ففي المرحلة القبلية يقوم المستهلك بتقييم العروض والمقارنة فيم بينها بناء على خصائصها وبالاستناد إلى المعلومات المتاحة، أما في المرحلة الثانية فيقوم باتخاذ قرار الشراء الذي يشمل الطلب الفعلي للمنتج لاستهلاكه. أما المرحلة البعدية فتتضمن نشاطات ما بعد الاستهلاك الفعلي للمنتج، وهذا للحكم ما إذا كان قرار الشراء صائباً من خلال المقارنة بين المنافع التي تحصل عليها مع ما توقعه.

ثانياً. محددات سلوك المستهلك

ركزت أغلب الأدبيات والبحوث التي تناولت موضوع سلوك المستهلك على دراسة العوامل المحددة له، وهذا لأن تحديد تلك المحددات وطبيعة تأثيرها يساعد في فهم عملية اتخاذ قرار الشراء للفرد والجماعات، فهي تعتمد على تحليل خصائص المستهلك الشخصية لفهم حاجاته، طريقة تفكيره وكذا تحليل الظروف البيئية المحيطة والتي تؤثر على تصرفاته وقراراته الشرائية؛ ولا تسمح دراسة سلوك المستهلك بتحسين فهم موضوع المشتريات والتنبؤ بها وحسب، وإنما كذلك بفهم دوافع الشراء وتكراراتها.

والمصنف للمراجع المتخصصة في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك يجد تبايناً ملحوظاً في نوعيتها وكمها، وفيم حددها كوتلر في: العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية والنفسية. اعتبر *Steenkamp* أن هناك عوامل أخرى تشمل بالإضافة إلى سمات المستهلك البيولوجية، الاجتماعية، النفسية والديمغرافية كلا من: تسويق المنتج وكذا عوامل البيئة الثقافية والاقتصادية.⁴ والجدول التالي يبرز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك حسب بعض الباحثين.

الجدول 2.2. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك حسب بعض الباحثين (ترجمة شخصية)

العوامل الرئيسية	الباحث
العوامل الشخصية، العوامل الاجتماعية	<i>Enis (1974)</i>
العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية	<i>Cross and Peterson (1987)</i>
العوامل الشخصية، العوامل الاجتماعية، العوامل النفسية	<i>Dibb and Etal (1991)</i>
المزيج التسويقي، العوامل المادية	<i>Cohen (1991)</i>

¹ Wilkie William, *Consumer Behaviour*, John Wiley And Sons edition, New York, 1990, p: 12.

² Manali Khaniwale, *Consumer Buying Behavior*, *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol 14, N° 02, April 2015, p: 280.

³ Khaled Ibn Abdul-Rahman, *Consumer Behaviour : An Analytical Study Of The Saoudi Family's Purchase Decisions*, translated by: Mohamed Atif Mogahed, 3rd Edition, Riyadh, 2008, p: 48.

⁴ Anna Koutroulou; Lambros Tsourgiannis, *Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviour Towards Local Foods In Greece: The Case Of The Prefecture Of Xanthi*, *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, Vol 10 (16), Issue 2, p: 01.

العوامل الاجتماعية، العوامل البيئية، العوامل الفردية	<i>Zikmond and Amico (1993)</i>
العوامل المادية، العوامل الاجتماعية	<i>McCarthy and Perreault (1993)</i>
العوامل الاجتماعية، العوامل المادية، العوامل الثقافية، العوامل الشخصية	<i>Keegan (1995)</i>
العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية، العوامل الاقتصادية، العوامل الجغرافية	<i>(Kotler and Armstrong (2007</i>
العوامل الاجتماعية، العوامل المادية، العوامل الموقفية.	<i>(Pride and Ferrell (2000</i>

Source: *Fatimah Furaiji et al, An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market, Contemporary Economics journal, Vol 6, Issue 03, 2012, p: 78.*

أ. العوامل الثقافية

تشمل العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك كلا من: الثقافة، الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية.

- **الثقافة؛** والتي تشمل مجموعة القيم والمعتقدات السائدة في المجتمع والتي يتبناها المستهلك وتؤثر على سلوكياته الشرائية. فعلى سبيل المثال قد يتأثر قرار شراء أحدهم لمنتج السجائر بعادات المجتمع الذي يعيش به.
- **الثقافة الفرعية (Subculture)¹:** تنقسم الثقافة الأساسية لأي بلد أو منطقة إلى مجموعة من الثقافات الفرعية التي تختلف بحسب الأديان أو الجنسيات والجماعات العرقية. وهنا من الضروري أن تقسم المؤسسة أسواقها إلى أجزاء صغيرة، وهذا حتى يسهل عليها إدراك الفروق التي تميز ذلك الجزء، وتقدم منتجات تناسب مميزات قاطنيه وخدمتهم بشكل أفضل.
- **الطبقة الاجتماعية؛** فالمجتمع مقسم إلى طبقات اجتماعية استنادا إلى معايير معيشة أفرادها، وعادة ما يتأثر سلوك الفرد الشرائي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وخصائصها وعاداتها، فالشخص الذي ينتمي إلى الفئة المتوسطة يتأثر سلوكه الشرائي بقدرته الشرائية، لذا فإن إقباله على اقتناء المنتجات الفارهة أمر مستبعد، كما أن دور المقارنة بين أسعار تلك المنتجات المتاحة سيكون له أثر بالغ على اتخاذ قرار تفضيل منتج على حساب آخر.

ب. العوامل الاجتماعية

- تتعلق المعايير الاجتماعية بالأثر الذي تحدثه عملية الشراء على العلاقات التي يتصورها الشخص مع الآخرين، وكذا تأثير المعايير الاجتماعية على الشخص.² وتضم هذه العوامل كل من: المجموعات المرجعية، العائلة، الدور والمركز.
- **المجموعات المرجعية؛** والتي تشمل الأصدقاء، النوادي وكذا الجمعيات التي ينتمي إليها المستهلك. ويختلف أثر المجموعات المرجعية حسب المنتج والعلامة؛ إذ أن تأثير هذه المجموعات يكون أكبر في المنتجات المرئية، كما تشمل المجموعات المرجعية أثر رأي

¹ Nilesh B. Gajjar, *Factors Affecting Consumer Behavior, International Journal Of Research In Humanities And Social Sciences, Vol 01, Issue 02, April 2013, p: 11.*

²Manali Khaniwale, *Op.cit, p: 281.*

القائد.¹ وكمثال عن تأثير هذه المجموعات نجد أن أحدهم قد يقبل على التعامل مع إحدى شركات الاتصال لسبب أن أصدقاءه يتعاملون معها، وهذا حتى يستفيد من المكالمات المجانية ومختلف الخدمات التي تتيحها هته الشركة لمتعاملها فيم بينهم، كما يلعب الأصدقاء دورا فعالا في التأثير على قرارهم بالشراء نظرا للكلمة والتجربة التي ينقلوها لغيرهم.

- **العائلة؛** على الأرجح أن للعائلة الأثر الأكبر على سلوك وقرارات الأفراد الشرائية، وهذا بسبب التربية والتنشئة الاجتماعية التي يعيشونها وسطها، وكلما كانت الروابط بين العائلة أقوى كان التأثير أكبر.² فمؤسسات اليوم تهتم بدراسة تأثير الزوج، الزوجة والأولاد على قرار الفرد الشرائي.

- **الدور والمركز:** لكل شخص مركز ودور في المجتمع الذي يعيش به سواء ضمن أسرته، حيه، عمله أو النادي الذي ينتمي إليه. وقراراته الشرائية ستتأثر لا محالة بهذا المركز، فعلى سبيل المثال فإن القرارات الشرائية لسيدة طيبة باقتناء عصير ما لأولادها ستتأثر بدورها كربة بيت من جهة، وكطبيبة من جهة أخرى.

ج. العوامل الشخصية

تؤثر السمات الشخصية والنفسية للشخص على قراراته وسلوكاته الشرائية بشكل ملحوظ، وتشمل العوامل الشخصية العديد من العناصر أهمها: الجنس، العمر ودورة الحياة، الحالة الاجتماعية، نمط الحياة، القدرة الشرائية، الوظيفة، الشخصية ومفهوم الذات.

- **السن:** يعتبر السن أحد العوامل التي تؤثر على سرعة اتخاذ القرار، فبسبب الخبرة قد لا يأخذ أمر قرار الشراء وقتا طويلا من شخص أكبر سنا مقارنة بالأصغر منه، كما قد يخلف السن أثرا معاكسا، إذ قد يكون الأصغر سنا متسرعين ومنتدفعين أكثر لذا يتخذون القرارات بشكل أسرع مقارنة بالأكبر سنا، الذين قد يكونون أكثر حيطه وحذرا فيأخذون كل الوقت اللازم.³

- **الحالة الاجتماعية:** يتباين السلوك الشرائي للفرد بحسب دورة حياته، بسبب اختلاف الظروف والمحيط وتغير حجم العوامل المتدخلة في اتخاذ قرار الشراء. فالشباب الأعزب يكون حر أفكاره ومتحرر من أي التزامات عائلية أو ارتباطات قد تؤثر على قراراته الشرائية، فهو إذا ما أراد شراء سيارة سيعتمد في انتقاء ما يتناسب معه ليقبل على اقتناء سيارة رياضية، إلا أن تقدمه في السن وتغير حالته العائلية (زواج وإنجاب) سيؤثر على قرار شرائه، فتجده يأخذ رأي زوجته ويحسب ألف حساب لحجم عائلته، وحتى أنه قد يتخذ قرارا بتأجيل الشراء بسبب ترتيب الأولويات.

- **القدرة الشرائية:** لا يمكن إغفال عامل القدرة الشرائية للمستهلك، فالمستهلك ذي الدخل المرتفع لن يستغرق الكثير من الوقت لاتخاذ قرر الشراء، لأن لديه القدرة لمعاودة شراء منتج آخر إذا لم يشبع المنتج الأول حاجاته أو لم يكن راضيا عنه، على عكس الفرد ذي الدخل المحدود الذي لن يقبل على اتخاذ قرار الشراء بتسرع، وإنما سيأخذ كل الوقت في المرحلة القبلية لجمع المعلومات والمقارنة فيم بين البدائل، وكذا لطلب الاستشارة والسؤال عن التجارب السابقة لمن يعرفهم.

¹ Nilesh B. Gajjar, *Op.cit*, p: 11.

² Khaled Ibn Abdul-Rahman, *Op.cit*, p: 49.

³ *Ibid*, p-p: 103-104.

- الشخصية: تختلف الشخصية من فرد لآخر، من وقت لآخر وحتى من مكان إلى مكان، لذلك فهي تؤثر على سلوكيات الناس الشرائية بشكل كبير. والشخصية ليست ما يرتديه الفرد، بل هي مجمل سلوك الفرد في ظروف متباينة، ومن بين العناصر التي تتضمنها نذكر: ¹ الهيمنة، العدوانية، الثقة بالنفس وغيرها. فعلى سبيل المثال؛ فإن الشخص الواثق بنفسه سيأخذ قراراته بشكل حاسم بناء على تقييماته الشخصية، وهذا على عكس ذلك المتردد الذي يستمر في طلب استشارة الآخرين.

د. العوامل النفسية

هناك العديد من العوامل النفسية ذات التأثير الملحوظ على السلوك الشرائي للفرد من بينها: التصورات، الدوافع، التعلم، المعتقدات والمواقف.

- **الدوافع:** يمكن تعريف الدوافع بأنها محفزات داخلية دائمة، قوية ومستمرة نسبياً تثير السلوك المباشر نحو أهداف معينة. ² إذ لكل شخص مجموعة من الحاجات (فيزيولوجية، نفسية، اجتماعية...) تختلف أولوياتها وتختلف درجة حماسه ودافعيته في تلبيتها من شخص إلى آخر. وتتحول الحاجات إلى حوافز عندما تكون ملحة وتدفع الشخص للبحث عن الرضا. ³ لذلك وإذا ما تمكن المسوقون من تحديد طبيعة الحاجات التي يسعى الأفراد إلى تلبيتها، فإنهم سيتمكنون من اتخاذ التدابير واعتماد الأساليب الأنسب لإرضائهم والتأثير في قراراتهم الشرائية، وكذا تطوير تكتيكات التسويق اللازمة للتأثير على دوافع المستهلكين.

- **التصورات؛** والتي تعكس طريقة الناس لجمع وتحليل المعلومات وتفسيرها، فهي تشير إلى كيفية فهم الفرد للعالم من حوله استناداً إلى المعلومات التي يتلقاها من خلال حواسه. وتولي المؤسسات اهتماماً بالغاً لكيفية تصورات المستهلكين لعلاماتها التجارية وتسعى جاهدة لجعلها ايجابية قدر الإمكان، لذلك نجد أن كبرى الشركات تستعين بشخصيات معروفة (رياضيين، فنانيين،...) لتقديم منتجاتها، وهذا في سعي منها لمواءمة الطريقة التي يشعر بها الأفراد تجاههم كوجوه بارزة ومؤثرة مع علاماتها التجارية.

- **التعلم:** تشكل التجارب السابقة خبرات تؤثر على قرارات وسلوكيات الشخص المستقبلية، فالأفراد يتعلمون من تجاربهم السابقة ويسعون للحفاظ على التوازن والاتساق من خلال ربط وتفسير المحفزات الجديدة والدوافع السابقة والمستفادة. ⁴ فعندما يقرر شخص ما قضاء عطلة في فندق كان قد تعامل معه في السابق، فإنه يتجاوز مراحل نظراً للمعلومات والتجربة التي عاشها سابقاً.

- **المعتقدات والمواقف:** للناس لديهم مواقف مختلفة ترتبط بالدين، السياسة، الموسيقى، الأطعمة وغيرها تؤثر جميعها على سلوكياتهم الشرائية، لذا يقع على عاتق المسوقين مسؤولية تحديد ما إذا كان موقفهم ايجابي أو سلبي تجاه ما تقدمه المؤسسة من منتجات، فالمستهلك النباتي لديه موقف من استهلاك اللحوم، وذلك الرياضي يهتم بصحته ولديه موقف تجاه الأطعمة الدهنية، لذلك على المؤسسة التعامل مع كل فئة بشكل خاص من خلال تعديل مزيجها التسويقي لمحاولة تلبية حاجاتها وإرضائها.

¹ Nilesh B. Gajjar, *Op.cit*, p: 12.

² Yakup Durmaz, *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*, *Asian Social Science*, Vol 10, N° 6, 2014, p: 195.

³ Nilesh B. Gajjar, *Op.cit*, p: 13.

⁴ Yakup Durmaz, *Op.cit*, p: 196.

هـ. المزيج التسويقي

تؤثر مكونات المزيج التسويقي لأي منتج على قرار الفرد وسلوكه الشرائي، فلطبيعة وخصائص المنتج أثر مباشر على قرار الفرد بالشراء من خلال حاجاته إليه، جودته، سعره، خدمات ما بعد البيع وكذا مختلف المنافع الاقتصادية والنفسية التي يحققها له. لذلك يسعى المنتجون إلى إدخال تحسينات وتعظيم المنافع لتشجيع المستهلك على الشراء.¹

ويتأثر قرار الشراء بنوع المنتج في حد ذاته، وقد صنّف (Copeland) المنتجات إلى ثلاثة أصناف تشمل: المنتجات الخاصة، منتجات التسوق والمنتجات الميسرة. فقرار شراء سيارة لن يتم بتسرع، إذ أن المشتري سيأخذ كل الوقت لجمع المعلومات وطلب النصيح والاستشارة والمقارنة، وهذا بسبب ارتفاع حجم المخاطرة وارتفاع تكلفتها واتساع الفروق بين البدائل المتاحة؛ وعلى النقيض، فإن شراء جريدة لن يتطلب التريث ولا الوقت لاتخاذ القرار بسبب انخفاض الفروق وحجم المخاطرة.

من جهة أخرى تؤثر الحملات الإعلانية ومختلف أساليب الترويج الأخرى على سلوك الفرد الشرائي، فالترويج في حد ذاته يعتمد على أساليب عديدة هدفها الأساسي هو إقناع المستهلك أو تغيير سلوكه وآرائه، إذ قد يقبل البعض على اقتناء منتج معين بسبب التخفيضات (كمية كانت أو نقدية) التي تعلن عنها مؤسسة ما، كما أن الإعلانات الجذابة لها وقع وتأثير قوي على آراء المستهلكين وقراراتهم.

كما لا يمكن إغفال تأثير طبيعة حالة الشراء على سلوك المستهلك، حيث تؤثر الظروف التي تجري ضمنها عملية الشراء أحيانا عملية اتخاذ القرار بالشراء، ومن بين هذه الظروف نذكر الوقت المتاح لعملية الشراء وكذا الظروف السوسية-اقتصادية.² فعلى سبيل المثال، وفي خضم عدم توفر الوقت الكافي والحاجة الملحة لدواء ما، قد يقتني شخص ما علامة لدواء معين كانت لتختلف لو توفر له الوقت الكافي.

المطلب الثالث. دورة حياة الزبون

تنشأ العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتتطور عبر مراحل متعاقبة انطلاقا من رغبة الطرفين في التعامل مع بعضهما، إلى غاية انقطاع العلاقة مروراً بمرحلة النمو والتوسع، هذه المراحل تشبه دورة حياة الإنسان التي تبدأ منذ ولادته، شبابه إلى لحظة وفاته، أما في ميدان التسويق فهي تشبه إلى حد بعيد دورة حياة المنتجات التي تبدأ من مرحلة التقليد وتستمر إلى غاية الانقطاع مروراً بمرحلة النضج.

وبعد أن ركزت المؤسسات ولمدة طويلة على ما تقدمه من منتجات، وتمحورت سياستها التسويقية وجل أنشطتها نحو هدف تحسين وتطوير هذا العنصر، إذ كان الاعتقاد أن التركيز على المنتج وتجويده هو الأداة الفعالة لبلوغ علاقة متينة بينها وبين زبائنها، غير أن تعاظم مكانة الزبون وزيادة الاهتمام بدراسته جلب مفهوماً جديداً في الميدان التسويقي يعرف بدورة حياة الزبون.

¹ Khaled Ibn Abdul-Rahman, Op.cit, p: 103.

² Idem.

أولاً. مفهوم دورة حياة الزبون

تعتبر دورة حياة الزبون عن الوقت الإجمالي الذي يبقى فيه الزبون مع المؤسسة، وتعتبر عن تطور قوة العلاقة بينهما بمرور الوقت، وقد تم تحديد مراحل دورة حياة الزبون في ثلاث مراحل أساسية تشمل¹: * جذب الزبون، النضج أو التطور ثم الانقطاع. وتقوم دورة حياة الزبون على مبدأ أن تدفقات العوائد والتكاليف تتغير طوال فترة علاقة الزبون بالمؤسسة، وتأخذ شكل دورة تترجم في الواقع عن طريق تغيرات القدرة الشرائية وتغير أذواق وتفضيلات الزبون.²

وتبدأ دورة حياة الزبون بمرحلة جذبه (أو الاكتساب) والتي تكون خلالها العلاقة بين المؤسسة والزبون ضعيفة، فترفع احتمالات انقطاع العلاقة بينهما، كما أن التفاعلات بين الطرفين تكون ضعيفة، ولهذا فهي تسمى عادة مرحلة الاختبار.³ وتعتبر الاتصالات بين المؤسسة وزبائنها في هذه الفترة جد مهمة، إذ أنها تسعى لجمع المعلومات الضرورية حولهم من أجل تجزئتهم وتحديد أنسب استراتيجيات الاستهداف، وكذا تقديم العروض المناسبة لهم، كما أن الزبون يسعى لجمع معلومات حول منتجات المؤسسة ومختلف عروضها لأجل إجراء المقارنة بينها وبين منافسيها، ومن ثم المفاضلة بين مختلف العروض المتاحة.

أما المرحلة الموالية التي تعرف بمرحلة تطور العلاقة، فتتسبأ خلالها الروابط وتتقوى بمرور الوقت مع كل تفاعل وكل عملية شراء، وفي هته المرحلة يتحول الزبون من "زبون جديد" إلى "زبون متكرر"، فيستمر بالإقبال على منتجات المؤسسة وزيادة إنفاقه عليها وارتفاع مستويات الالتزام والثقة، كما أن الاتصالات تتحول إلى تفاعلات تتضمن تشارك المعلومات والمعرفة، فالمؤسسة تتفاعل مع زبائنها لتعميق معرفتها بهم، وفي نفس الوقت فإنها تتيح لهم فرصة لإبداء آرائهم والمشاركة في توجيه أنشطتها التسويقية.

وتشمل المرحلة الثانية بدورها مرحلتين فرعيين تشمل: النمو والنضج، فأما مرحلة النمو فتعرف فيها تطور وتيرة جودة العلاقة بسرعة كبيرة إلى أن تصل إلى ذروتها أين تكون جودة العلاقة في أعلى مستوياتها، من حيث قوة الالتزام والروابط، عواقب التحول، المزايا والمنافع المحصلة للطرفين، ويكون فيها الزبون المشارك والمدافع عن المؤسسة.⁴

* تجدر الإشارة إلى أن هناك تقسيمات ونماذج عديدة لمراحل دورة حياة العلاقة بين البائع والمشتري، فعلى سبيل المثال فإنه وفي القطاع الصناعي يقترح (Ford;1978) خمس مراحل تشمل: المرحلة ما قبل العلاقة، المرحلة المبكرة من العلاقة، مرحلة التطور، مرحل الأمد البعيد والمرحلة النهائية. أما (Dwyer et al; 1987) فيقترح هو الآخر نموذجاً من خمس مراحل تشمل: الوعي، الاستكشاف، التوسع، الالتزام والانشقاق. من جهته يقترح (Ring and van de Ven ;1994) ثلاث مراحل تشمل: المفاوضات ثم الالتزامات والتنفيذ.

¹ Byblice Coovi, *Management Du Cycle De Vie Du Client: Proposition D'un Mod`Ele Conceptuel D'Evaluation De L'utilisation Des Logiciels CRM, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Universite D'auvergne Clermont 1,2010, p: 50.*

² معراج هوارى، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 23.

³ Imad Nakhoul, *Op.cit, p: 30.*

⁴ عبد الله قلش، مرجع سابق الذكر، ص: 192.

بمرور الوقت تدخل العلاقة بين المؤسسة والزبون في حالة من التدهور، لذا من المحتمل أن تواجه المؤسسة خطر فقدانه، والحقيقة أن الانشقاق قد يحدث بسبب تقصير من المؤسسة كعدم تطويرها لمنتجاتها أو تقادم سياساتها الترويجية وفشلها أمام المنافسين، كما قد تكون لأسباب تتعلق بالزبون في حد ذاته، كتغير ميولاته وذوقه أو حتى بسبب تراجع (أو تحسن) قدرته الشرائية.

ويشير (Jill Griffin; Michael W. Lowenstein) في كتابهما (customer winback) أن المؤسسة التجارية تفقد ما يتراوح بين 20% و40% من زبائنها سنوياً، وهو ما يؤثر على أرباحها ويعرقل من فرص جذب زبائن جدد بسبب تأثر سمعتها. وعلى الرغم من أن بعض المؤسسات تنظر إلى الزبائن المفقودين كفرصة مينة، إلا أن تلك الذكية منها تحاول تحديد نسبتهم ووضع أنسب الاستراتيجيات وبرامج الاسترداد لاسترجاعهم، بل وأبعد من هذا، فهي ترى في الأمر فرصة لتحسين وضعها ومنتجاتها. أما (Gronoos) فقد ذهب بعيداً من هذا حينما اعتبر أن تأسيس العلاقة مع الزبون تبدأ بتقدم الوعود، أما مرحلة الحفاظ عليها فتتطوي على تجسيد تلك الوعود، أما المرحلة الأخيرة والمتمثلة في تعزيز العلاقة، فتشمل تقديم وعود جديدة مع شرط إتمام وتجسيد كل الوعود السابقة.¹

ثانياً. تطور علاقة الزبون بالمؤسسة عبر فترات دورة حياته

يلخص الجدول الموالي مميزات العلاقة بين المؤسسة والزبون وفقاً للمرحلة التي تمر بها العلاقة بينهما.

الجدول 3.2. مراحل دورة علاقات الزبائن (ترجمة شخصية)

المرحلة	زبون محتمل	زبون جديد	العلاقة في ذروتها	مرحلة الانحدار
العائد	لا يوجد	في ارتفاع	تبلغ أقصاها ثم تظهر ملامح التراجع	في تراجع
تكلفة العلاقة	تكاليف الاكتساب	تكاليف بناء العلاقة	تكلفة الاحتفاظ وجعل الزبائن راضين إضافة إلى تكلفة ضم الزبائن الراضين الذين يقدمون شهادات أو إحالات إلى الزبائن الآخرين	تكاليف تقليص العلاقات أو الاحتفاظ بالزبائن الخربجون
تكلفة المنتج	لا توجد	توجد	توجد	توجد
التدفق النقدي الصافي	سليبي	في تزايد	تزايد، تصل حدها الأقصى ثم تتراجع. إضافة إلى التدفقات غير المباشرة الناتجة عن جذب زبائن جدد في حال ما كان الزبون راضي	في تراجع

Source: Balaram Adhikari; Bibhav Adhikari, *Managing Customer Relationships In Service Organizations*, *Administration And Management Review*, Vol 21, N°2, August 2009, p: 69.

¹ Imad Nakhoul, *Op.cit*, p: 32.

يبرز الجدول السابق تطور بعض المؤشرات مثل التكاليف والعوائد حسب مختلف مراحل دورة حياة الزبون (أو العلاقة)، إلا أن هناك مؤشر آخر في غاية الأهمية يختلف هو الآخر بتطور وتعاقب المراحل، وهو صفة الزبون ومستوى الاتصال بينه وبين المؤسسة، حيث يمكن تقسيم العلاقة بين المؤسسة والزبون وفق خمس مستويات من الاتصالات بين الطرفين كما يلي:¹

- مستوى القاعدة: حيث تبيع المؤسسة منتجاتها للزبون دون أي اتصال معه.
- مستوى التفاعل: المؤسسة تشجع الزبون وتتجاوز معه حول المشاكل المحتملة عند استخدامه لمنتجاتها.
- مستوى المسؤولية: أين تتصل المؤسسة مباشرة بالزبون بعد الشراء لتتعرف على مستوى رضاه وتسجل كل اقتراحاته.
- مستوى رفع الفعالية: تكثف المؤسسة من اتصالاتها بالزبون.
- مستوى المشاركة: حيث تكون المؤسسة على اتصال مستمر بالزبون لتستفيد من مقترحاته وشكاويه في تحسين ما تقدمه من منتجات، فالزبون في هذه المرحلة أصبح مصدرا مهما للمعلومات وشريكا فعالا في تصميم المنتج.

وعلى الرغم من أهمية دراسة دورة حياة الزبون في مساعدة المؤسسة على اختيار أفضل الاستراتيجيات وأنسبها للتعامل مع كل حالة، إلا أن توجها آخر ينادي بضرورة البحث في قوة وجود العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وليس مجرد دراسة تعاقب مراحلها وتطورها، فجودة العلاقة هي جوهر العلاقة الصحية بين المؤسسة وزبائنها، حيث ينظر إليها على أنها درجة ملاءمة العلاقة لتلبية احتياجات الزبائن المرتبطة بالعلاقة.²

وتنعكس قوة العلاقة على سلوك الشراء وسلوك الاتصال،³ إذ يأخذ سلوك الشراء أربعة أشكال تعكسها الحاجة إلى العلاقة، فهل يشتري الزبون من المؤسسة بهدف إتمام صفقة؟ أو هل أن سلوكه الشرائي سيتطور ويعكس رغبة في علاقة على المنزور البعيد؟ أما سلوك الاتصال فيعبر عن حاجة أحد أطراف العلاقة إلى معرفة المزيد عن الطرف الآخر، فهل تكثف المؤسسة بجمع المعلومات عن زبائنها؛ أم أنها تحاول مد جسور التواصل ذي الاتجاهين لتعميق المعرفة للطرفين؟

إن تبادل وتدفق المعلومات في بداية العلاقة يكون محدودا، ليتطور بتعاقب مراحل دورة حياة الزبون، كما أن تكرر المعاملات بين المؤسسة وزبائنها لا يكثف من مستوى الاتصالات فقط، وإنما يؤثر على حاجة الطرفين للعلاقات كما يبرزه الشكل التالي:

¹ فاطمة مانع، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيق ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 14/13 مارس 2012، ص: 11.

² Huseyin Kose et al, **Do Relationship Quality Dimensions Effect Satisfaction and Recommendation?**, *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, Vol 5, Issue 02, Sept 2013, p: 67.

³ Pete Naudé; Francis Buttler, **Assessing Relationship Quality**, *Industrial Marketing Management*, Vol 29, 2000, p: 353.

الشكل 1.2. مصفوفة زبائن المؤسسة



المصدر: حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي، مرجع سابق الذكر، ص: 54.

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أن بناء مصفوفة تتقاطع فيها قوة الحاجة إلى العلاقة والمعلومة بين المؤسسة والزبون تنتج أربع وضعيات كما يلي:

- أ. **الوضعية الأولى:** في هذه الحالة تتميز العلاقة بين المؤسسة والزبون بالضعف، والمعلومات المتبادلة في الاتجاهين بالقلّة، فالزبون يتعامل مع المؤسسة بنية إتمام معاملات قصيرة الأجل ولا يفكر بإدامة التعامل معها، فهو لا يبدي أي ارتباط أو التزام تجاهها، وهو على استعداد للتحويل والتعامل مع أي منافس آخر، كما أنه لا يبدي أي اهتمام لمعرفة المزيد عن المؤسسة وعن خدماتها.
- ب. **الوضعية الثانية:** الزبون في هكذا وضعية لا يختلف عن زبون الوضعية الأولى من حيث طبيعة وقوة العلاقة التي تربطه بالمؤسسة، إلا أنه يتميز بمحاجته أكثر إلى المعلومات، فنجدّه متطلع باستمرار لمعرفة المزيد عن المؤسسة ومختلف خدماتها.
- ج. **الوضعية الثالثة:** الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية مهتم بإدامة وتقوية العلاقة بينه وبين المؤسسة، إما اقتناعاً منه بقدرتها على تلبية حاجاته بالشكل الذي يرضيه، أو لعدم رغبته في بذل الجهد والوقت للبحث عن بديل، لذلك فهو لا يولي أهمية كبيرة للمعلومات.
- د. **الوضعية الرابعة:** وتتضمن الزبائن الذين يهتمون ببناء علاقات تتعدى حدود المبادلات إلى إقامة شراكات مع المؤسسة التي يتعاملون معها، لذلك فإننا نجد مستوى تبادل المعلومات في الاتجاهين جد مرتفع، وهنا يرقى الزبون لأن يكون شريكاً فعالاً مؤثراً على العديد من القرارات التي تتخذها المؤسسة، فعلى سبيل المثال نجد بعض المؤسسات تجعل من الزبون المستشار الرئيسي لتصميم منتجاتها، إيماناً منها بأن المنتج الذي يساهم الزبون في تحديد سماته لن يتكسد ولن يواجه خطر الرفض، كما أن زبائن هذه الوضعية يكونون أكثر ولاءً للمؤسسة، فهم يميلون للعلاقات طويلة الأمد.

المطلب الرابع: قيمة الزبون وربحيته

صحيح أن المؤسسات تعمل جاهدة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية وإدامة العلاقات معهم، ولكن على شرط أساسي يتمثل في كون الزبون مربحاً، أو بمعنى آخر أن تعمل المؤسسة معه بإمكانها من تحقيق الأهداف التي تسعى لبلوغها والتي لا تتعد عن هدف تحقيق الأرباح وتعظيم المكاسب. فليس كل زبون تم جذبته يستحق بذل الجهود والاستثمار للحفاظ عليه، بل أن هناك يجب إنهاء العلاقة بهم، فالزبائن هم تماماً كالمنتجات منهم من يحقق الأرباح ومن الأفضل الاستمرار في إنتاجه، ومنها من يتسبب في الخسائر، ومن المستحسن قطع العلاقة به.

ويقوم مفهوم ربحية الزبون على أساس أن النقود المستلمة بعض الزبائن تسهم أكثر من غيرها في الدخل الصافي للمؤسسة، لذلك يجب التمييز بين الزبائن ذوي الربحية المرتفعة من أولئك ذوي الربحية المنخفضة أو السالبة.¹ ويعد أحد تطبيقات ربحية الزبون معرفة هامش الربح الذي يتحقق من الزبون بدلا عن وحدة المنتج أو الخدمة المباعة.² ومن أبرز مداخل حساب ربحية الزبون نذكر مدخل قيمة حياة الزبون ومدخل تحليل ربحية الزبون.

أولاً. قيمة حياة الزبون (*CLV: Costumer Lifetime Value*)

من بين أهم المفاهيم الأساسية في إدارة علاقات الزبون هي احتساب القيمة المتحققة للمؤسسة من الزبون طول فترة تعامله معها، أو ما يعرف بقيمة حياة الزبون (*Life time Value*)، والتي عادة ما تحسب على أنها القيمة الحالية الصافية من الأرباح التي سوف تتحصل عليها المؤسسة من مشتريات الزبائن مع مرور الوقت.³

وتستند الفكرة الأساسية لقيمة حياة الزبون على ضرورة الحكم على الزبائن وربحيتهم عبر الفترة الكلية لتعاملهم مع المؤسسة، ففي بعض الحالات قد يعتقد أن مجموعة من الزبائن هي الأكثر ربحية من غيرها، ليتضح بعد فترة أنها عكس ذلك تماماً. وبشكل عام تسعى منظمات الأعمال لتحديد ربحية الزبون الحالية والسابقة من أجل التنبؤ بربحيته المستقبلية، لترسم بناءً على ذلك مسارها وتوجهاتها واستراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية.

ويعتمد مدخل قيمة حياة الزبون على القيمة المتوقعة للعلاقة المستقبلية مع الزبون، وعليه يجب تقدير عمر الزبون بالسنوات وتوقع الإيرادات والتكاليف المرتبطة به خلالها، ومن ثم حساب القيمة الحالية للإيرادات أو التدفقات النقدية المتوقعة، فهذا المدخل يأخذ بعين الاعتبار علاقة الزبون بالمؤسسة وتأثيرها على الربحية المتأتمية منه، ويفترض أنه عادة ما تكون هته الربحية منخفضة في بداية العلاقة على أن تكون أكثر ربحية بمرور الوقت.

¹ باسل أسعد، دور مدخل تحليلي ربحية الزبون في ترشيد القرارات الإدارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد الثاني، 2014، ص: 255.

² المرجع السابق.

³ Medha Gore J, *Customer Life Cycle Management- Time and Beyond...- Expertise recognized by clients, Analysts like*, *Journal of Business and Management*, Vol 12, Issue 6, Sep - Oct 2013, p: 81.

ويتم حساب قيمة حياة الزبون إما من خلال طرح التكاليف الكلية للعلاقة بالزبون من الإيرادات المحققة منها، أو من خلال تقسيم الأرباح المتوقعة من شراء الزبون للمنتجات على تكاليف الجذب والصفقة وتطوير الولاء وضياع الفرصة، وأحسن طريقة لحسابها هي من خلال دورة حياة الزبون.

ثانيا. تحليل ربحية الزبون (CPA: Customer Profitability Analysis)

بشكل عام تعرف ربحية الزبون على أنها مطابقة أو تخصيص عوائد الشركة وكلفها حسب الزبائن من أجل فهم ربحية كل منهم على حدى، ويعتمد مدخل تحليل ربحية الزبون على البيانات الفعلية المتعلقة به للوصول إلى الربحية المتأتبة من التعامل معه، ويقوم على مقابلة الإيرادات بالتكاليف المباشرة المرتبطة بخدمته وتخصيص التكاليف الإجمالية عليه بوصفه هدف تلك التكاليف، بحيث يقيس هذا المدخل هامش الربحية، أي إسهام الزبون بالأرباح الكلية للمؤسسة.¹

وتركز المؤسسة في دراستها وتحديد لها لقيمة الزبون على واحدة من أشكال القيم الثلاث وهي:²

- أ. القيمة الناجمة عن الأداء المتميز: وتعني تزويد الزبون بالمنتج جيد الصنع وبأسعار منافسة، وكذا تيسير الحصول عليه.
- ب. القيمة الناجمة عن تحقيق الاحتياجات أو الطلبات الفردية لشريحة معينة من الزبائن: والتي تكمن في مرونة المؤسسة واستعدادها لتقديم وتنفيذ رغبات الزبون الخاصة، بهدف بناء علاقات حميمة معه لتمهيد بناء صفقات أخرى في المستقبل.
- ج. القيمة الناجمة عن تفوق المنتج: ونقصد بذلك القيمة الناجمة عن كون منتجات أو خدمات المؤسسة تتمتع بمزايا تكنولوجية أو خدمة متقدمة، بحيث تتفوق على المنتجات والخدمات المنافسة.

وبناء على مبدأ تحميل التكاليف التي تتكبدها لقاء خدمة زبون معين (أو مجموعة من الزبائن) مع الإيرادات المتحققة من العلاقة به، يمكن تقسيم الزبائن إلى أربعة أصناف كما يبرزه الشكل 3.2.

- أ. **الزبائن ذوي الاهتمام المرتفع**؛ وهم زبائن تكون تكاليف خدمتهم مرتفعة، إلا أن مواصلة التعامل معهم أمر في صالح المؤسسة نظرا للإيرادات المرتفعة التي تحققها المؤسسة نتيجة تعاملها معهم، فهم زبائن مستعدين للدفع وذوي مقدرة شرائية مرتفعة.
- ب. **الزبائن المستجيبين**؛ وهم زبائن تكون خدمتهم قليلة التكلفة لأسباب عديدة كأن تكون متطلباتهم الخاصة محدودة، أما الإيرادات الناجمة عنهم فهي مرتفعة، لذلك فهم زبائن يكون من المريح مواصلة التعامل معهم.
- ج. **الزبائن العدوانيين**؛ تكون التكاليف المتكبدة لخدمة هذا الصنف أكبر من الإيرادات المحققة عن التعامل معهم، وهذا بسبب سعر البيع المنخفض وتكاليف التسليم المرتفعة، وعلى الرغم من أن التعامل مع هؤلاء الزبائن منخفض الربحية، إلا أن المؤسسة تستمر بذلك، إما بسبب الانتشار المحدود لها، أو رغبة منها في تثبيت أقدامها بأسواق هته الفئات ثم تغيير الاستراتيجيات المتبعة.

¹ باسل أسعد، مرجع سابق الذكر، ص: 257.

² حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي، مرجع سابق الذكر، ص: 112.

د. الزبائن العابرين (قليلي الاهتمام)؛ يقتني هؤلاء الزبائن منتجات معيارية مما يمكن المؤسسة من الاستفادة من وفورات الحجم، إلا أن التعامل معهم لا يحقق ربحية مرتفعة بسبب انخفاض الإيرادات المحققة عنهم، وهذا بسبب ضآلة هامش الربح.

الشكل 2.2. نظام ABC وتصنيف الزبائن بحسب الإيراد المحقق من الزبون (سعر المنتج) وتكلفة الخدمة

↑ مرتفعة الإيرادات ↓ منخفضة	زبون عالي الاهتمام	زبون مستجيب
	- خدمة مرتفعة السعر - مقدرة شرائية عالية واستعداد للدفع - متطلبات خصوصية المنتج - شروط خاصة بالتسليم	- خدمة مرتبطة بالسعر - متطلبات خاصة قليلة
	زبون عدواني	زبون عابر قليل الاهتمام
	- مقدرة دفع منخفضة - متطلبات خصوصية للمنتج - شروط خاصة للتسليم سعر منخفض	- يطلب منتج معياري - ليس له شروط تسليم خاصة
	← منخفضة	← منخفضة
	مرتفعة	مرتفعة

المصدر: باسل أسعد، مرجع سابق الذكر، ص: 260.

كما يتم تصنيف الزبائن بناء على ربحيتهم ومستويات ولائهم، فهناك من الزبائن من يظهرون مستويات ولاء مرتفعة إلا أن ربحيتهم منخفضة، وهناك صنف آخر تحقق العلاقة معهم ربحية مرتفعة إلا أن ولائهم منخفض، وبناء على هذا يجب أن تصنف المؤسسة زبائنهم لتحديد أنسب الاستراتيجيات للتعامل مع كل مجموعة منهم.

الشكل 3.2. أنواع مجاميع الزبائن

الأصدقاء الحقيقيون مواعمة جيدة بين عروض الشركة وحاجات الزبائن أعلى أرباح	الفراشات مواعمة جيدة بين عروض الشركة وحاجات الزبائن أرباح متوقعة عالية	ربحية عالية الربحية المتوقعة
أصداف البحر مواعمة محدودة بين عروض الشركة وحاجات الزبائن	الغرياء مواعمة قليلة بين عروض الشركة وحاجات الزبائن أدنى أرباح متوقعة	

زبائن على المدى القصير **الولاء المتوقع** زبائن على المدى الطويل

Source: Werner Rehnartz; V. Kumar, *The Mismanagement of Customer Loyalt*, *Harvard Business Review*, July 2002, p: 11.

- أ. **الغرباء:** هذا الصنف من الزبائن ربحيته قليلة ومستوى ولائه منخفض، وهناك موائمة قليلة بين عروض المؤسسة وحاجاته، إستراتيجية إدارة العلاقات لهؤلاء الزبائن بسيطة مفادها: لا تستثمر أي شيء فيهم، بل استفد من كل معاملة لأقصى حد.
- ب. **الفرشاشات:** هؤلاء الزبائن مربحين لكن ليسوا ذوي ولاء، فهم موجودين ولكن بإمكانهم الرحيل في أي وقت؛ عروض المؤسسة توائم حاجات هذا الصنف، والإستراتيجية المناسبة للتعامل معهم هي الاعتماد على الحملات الترويجية الخاطفة.
- ج. **الأصدقاء الحقيقيون:** هناك مواءمة قوية بين حاجاته هؤلاء الزبائن وعروض المؤسسة، فهم مربحين وذوي ولاء، لذا ترغب المؤسسة في استثمار علاقات دائمة معهم وإرضائهم والاحتفاظ بهم، فهم زبائن بإمكانهم الترويج المجاني عن المؤسسة بإخبار الآخرين بتجربتهم المرضية معها، وهو ما يحقق لها أرباح وعوائد إضافية.
- د. **أصداف البحر:** تتميز مواءمة عروض المؤسسة لحاجات هذا الصنف بالمحدودية، فهم زبائن ذوي ولاء عالي لكنهم ليسوا مربحين، وكمثال عن أصداف البحر نذكر زبائن المصرف الصغار الذين يدخرون بانتظام، ولكنهم لا يساهمون في عوائد كافية لتغطية نفقات الاحتفاظ بحساباتهم.

المبحث الثاني. الولاء: مفهومه، أنواعه ومراحل بنائه

تعددت المفاهيم التسويقية التي سادت مجال العلاقات الإنسانية الشخصية، ويعتبر أقدم تلك المفاهيم في انتقالها إلى مجال التسويق مفهوم الولاء الذي يعود تاريخ البحث فيه إلى أوائل عشرينات القرن الماضي، إلا أن تعدد مقاربات دراسته ساهم في تنقيحه وبلورته، فقد كان في خضم التسويق التقليدي مجرد سلوك تكرر على النتائج وليس على الأسباب، ليتحول إلى مفهوم أعمق وأشمل تدمج فيه المواقف مع السلوكيات.

وكما وسبق الإشارة إليه فإن علاقة المؤسسة بالزبون لا تبلغ ذروتها بلمح البصر، بل إن قوتها تتدرج ومراحلها تتعاقب، تبدأ من مجرد الشراء المتزامن ومستويات ولاء منخفضة إلى حد الالتزام القوي والارتباط المتين الذي يرافقه ولاء شديد. ومن خلال هذا الجزء من هته الأطروحة، سنتناول وبشكل من العمق والتفصيل مفهوم الولاء ومراحل تطوره وبنائه، كما سنعرج على أنواعه التي ساهم تعدد المقاربات والمدخل في ضبطها وتحديدها.

المطلب الأول. الولاء: مفهوم حيوي وتركيب بنائي معقد

لمفهوم الولاء تاريخ طويل في الأدب الأكاديمي، وفي إطار التسويق بالعلاقات يعود تاريخ المقالات التي تركز على موضوع الولاء إلى أوائل عشرينات القرن الماضي، غير أنه ومع مرور الوقت تغيرت وتطورت مقاربات وتعددت مداخل دراسته، وهو ما ساهم في بلورة مفهومه، وعلى الرغم من هذا لا يزال الولاء موضوعاً حيويًا تسود دراسته الحيوية والشغف اللذان لا ينضبنا.

وحتى نهاية ستينات القرن الماضي كان الولاء مجرد سلوك تكرر، فحينها سيطر المنهج أحادي الأبعاد (*Uni-Dimensional Approach*) على الدراسات التي تناولته وقتها والتي ركزت على النتائج وليس على الأسباب؛ غير أن بداية السبعينات جلبت معها مقارنة جديدة لدراسة الولاء تمثلت في المنهج ثنائي الأبعاد (*Bi-Dimensional Concept*) حيث قدمه (*Day*) ولأول

مرة سنة 1969، والذي يقسم أبعاد دراسة الولاء إلى منظورين: يشمل الأول المواقف والثاني السلوك، ليواصل بعده العديد من الباحثين تفسير الولاء من مقارنة تدرج وتدمج بين السلوك والمواقف، وتنبع أهمية تبني هذا المنهج كونه يساعد المؤسسة على تقسيم زبائنهم إلى شرائح وفئات بناء على مستوى ولائهم، مما يمكنها بوضع واعتماد الاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع كل فئة.¹

أولا. الولاء السلوكي (Behavioral loyalty)

سادت النظريات السلوكية حتى عام 1970 وفسرت الولاء على أنه الحصة الكلية من المشتريات أو أنه تكرار الشراء، لذا يمكن القول أن المقاربة السلوكية تتوافق مع مفهوم الاحتفاظ بالزبون، إلا أن هته النظرة لاقت العديد من الانتقادات كونها تنظر للولاء على أنه نتيجة أكثر من كونه مسبب. وقد كان (Cunningham;1956) أول من تطرق لمفهوم الولاء السلوكي، حيث عرفه على أنه قيام المستهلكين بتكرار شراء منتج معين، كما عرف على أنه الانحياز (غير العشوائي) لتكرار شراء علامة تجارية معينة (من بين مجموعة من البدائل) مع مرور الوقت من قبل المستهلك، وذلك بالاعتماد على عملية تقييم متعمدة.²

ويعرف الولاء السلوكي على أنه "نسبة عدد المرات التي يختار فيها الزبون أن يشتري نفس المنتج أو الخدمة في فئة معينة مقارنة بالعدد الإجمالي من المشتريات لنفس الفئة، شرط أن تتوفر منتجات (خدمات) أخرى ملائمة في نفس الفئة"³. فهو يصف بناء علاقات موثوقة مع الزبائن والحفاظ عليها، والتي تقود الزبائن إلى تكرار عملية الشراء لمنتجات المؤسسة خلال فترة زمنية معينة.⁴

ووفقا لهذه المقاربة يقسم الزبائن إلى زبائن موالين (سلوكيا) وملتزمين (عاطفيا).⁵ ويقسم الزبائن الموالين سلوكيا إلى:

- زبائن مجبرين أن يكونوا أوفياء (Forced to be loyal)
- أوفياء بسبب الخمول أو العطالة (Loyal due to inertia)
- أوفياء وظيفيا (Functionally loyal)

ويرى عديد الباحثين أن المقاييس السلوكية لولاء الزبون تعطي صورة أوضح فيم يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه المنافسون، إذ يعتمد البعد السلوكي للولاء على المؤشرات الكمية مثل:⁶ عدد المشتريات من نفس المؤسسة، تكرار الشراء، مستوى

¹ Baloglu Seyhmus, *Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 43, 2002, p: 49

² Markus Blut et al, *Op.cit*, p: 726.

³ Neal, William D, *satisfaction is Nice, but value drives Loyalty*, *Marketing Research*, Vol 11, N° 1, March 1999, p: 21.

⁴ Soimo, V. J. et al, *Influence Of Relationship Marketing On Customer Retention In Commercial Banks In Nakuru Town, Kenya*, *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, Vol 03, Issue 05, May 2015, p:1310.

⁵ Andres Kuusik, *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?*, *The University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration, Working Paper N°. 58-2007. p: 06. Available on : <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf> (08.06.2017).*

⁶ Claudia Bobâlcă, *Study Of Customers' Loyalty: Dimensions And Facets*, *Management & Marketing*, Volume XI, Issue 1, 2013, p: 106.

الاحتفاظ، مقدار المبلغ الذي أنفق على منتجات مؤسسة محددة مقارنة بالمبلغ الإجمالي على نفس فئة المنتجات، عدد الزبائن المتعاملين مع المؤسسات المنافسة،...

ثانياً. الولاء الموقفي (*Attitudinal Loyalty*)

يعتبر الولاء وفق هذا المنظور موقف، تفضيل ونية الشراء، لذلك فقد تم ربطه بالعديد من المفاهيم والمصطلحات مثل:¹

- الولاء الموقفي النسبي للعلامة التجارية (*Dick and Basu, 1994*)
- الانجذاب النفسي للزبون نحو المنتج (*Backman: Attachment, 1991*)
- الالتزام نحو العلامة التجارية/المؤسسة (*park: Commitment, 1996*)
- درجة الانخراط في المنتج (*Mcintyre ; Involvement, 198*)

والولاء الموقفي هو رغبة الزبون في الاستمرار في علاقته بالمؤسسة، على الرغم من انخفاض أسعار المؤسسات المنافسة وقيامه بتوصية أصدقائه باقتناء المنتج (الخدمة).² أما (*Day;1969*) الذي كان من أوائل الباحثين الذين درسوا الولاء فعرّفه بأنه: "الاستجابة السلوكية المنحازة، والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر، وهي دالة للعمليات النفسية".³

أما (*Oliver*) الذي يعد من أبرز الكتاب في مجال ولاء الزبون فقد عرف الولاء بأنه "الالتزام عميق بإعادة شراء وإعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يسبب إعادة اقتناء نفس العلامة التجارية، وهذا على الرغم من المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول".⁴

وعليه، يمكن القول أن الولاء من منظور موقفي يعكس التزام الزبون وانحيازه المقصود تجاه مؤسسة ما (علامة معينة) وهو ما يدفعه لمقاومة جهود المنافسين ومحاولاتهم لجذبه، فهو تفضيل قوي لمنتجات المؤسسة الموالي لها واختيارها من بين بدائل عديدة متاحة أمامه. ويرى عديد الباحثين أنه يجب أن يوجد نوع من الالتزام الموقفي القوي لخلق ولاء حقيقي للعلامة التجارية.⁵ فالولاء الموقفي لا يركز على الاستراتيجيات والمعاملات كبرامج الشراء المتكرر وحسب، وإنما كذلك على متغيرات موقفية كالالتزام والثقة.

¹ انس يحيى الحديد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد الثاني، 2014، ص: 315.

² *Claudia Bobâlcă, Op.cit, p: 105.*

³ حسين علي عبد الرسول؛ افتخار جبار عبد، دراسة محددات ولاء الزبون: دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الاشرف، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السادس، العدد الثالث، 2016، ص: 21.

⁴ *Markus Blut et al, Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model, Advances in Consumer Research, Volume 34, 2007, p: 726.*

⁵ *Claudia Bobâlcă, Op.cit, p: 106.*

ويعتبر (Guest) أول من تكلم عن إمكانية قياس ولاء الزبائن الموقفي، وذلك بالاكتماء بسؤالهم "أي من هذه العلامات الأكثر تفضيلاً لديك؟". أما (Rundle; 2005) فيرى أن هناك ستة مقاييس مرتبطة بالولاء الموقفي تتمثل في: مقاييس نوايا الشراء، التفضيل، الالتزام، الكلمة المنقولة، مقياس احتمالية الشراء والتأثير. لذا فيمكن قياس هذا النوع من الولاء بسؤال الزبائن:

- إلى أي درجة تحبون العلامة؟
- إلى أي درجة أنتم مرتبطون بالعلامة؟
- هل تملكون مشاعر طيبة (إيجابية) تجاه العلامة؟
- ما هي إمكانية أن توصوا الآخرين باقتناء العلامة؟

ويرى (Oliver) أن هناك عملية تعلم ترافق سلوك الشراء الموقفي؛¹ فالولاء الموقفي يتطور وفق ثلاث مراحل تشمل الولاء المعرفي (الإدراكي)، العاطفي ثم الولاء الاعترافي (Conative)؛ فمرحلة الإدراك تشير إلى الفترة التي يفكر بها الزبون بشكل منطقي وواقعي حيال المنتج مثل حاجته إليه وكذا سعره، أما مرحلة العاطفة فتسيطر عليها ردات الفعل الشعورية. أما المرحلة الثالثة فتشمل العناصر التراكمية والنوايا السلوكية في التصرف (الشراء)، فهي مرحلة اتخاذ قرار والفعل.

وفيم يعتبر (Tucker; 1964) أن السلوك هو الأساس في الحكم على درجة الولاء للعلامة التجارية.² ويرى (Bentler and Speckart; 1981) أن المواقف لها أولوية سببية على السلوكيات.³ يعتبر (Jacoby and Chestnut) بأن قياس السلوك لا يمثل إلا نتيجة ثابتة لعملية شراء ديناميكية، كما أنه لا يسمح بفهم عميق للعوامل التي تم اعتمادها لاتخاذ قرار الشراء، لذا من الواجب تبني عامل المواقف لجعل الولاء ليس مجرد فعل وإنما عملية.⁴

وعلى الرغم من أن البعض تناولوا الولاء على أنه سلوك وآخرين اعتبروه موقف، إلا أن العديدين اتخذوا مسلكاً وتوجهها يجمع بين الموقفين، حيث أكدت دراسة (Bottomley; 2004) أن الولاء ظاهرة مركبة تتركز على مشاعر الزبون ومدركاته، وكذا على الظواهر السلوكية التي يبدونها.⁵ فلا يجب إهمال المظاهر السلوكية ولا التقليل من قيمة المتغيرات الموقفية، فالأولى تعكس الوضع الحالي أو - على الأرجح - مجموعة من الأحداث الماضية، في حين تقدم المواقف أدلة حول سلوك الزبائن في المستقبل. وبناءً على هذا، قدم (Dick and Basu) تعريفاً أكثر صلابة ودقة باعتبار الولاء "قوة العلاقة بين الموقف النسبي للفرد وتكرار رعايته".⁶

¹ Soonhwan Lee et al, *A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry*, *Journal of Research*, Vol 5, N° 1, 2010, p: 61.

² أنس يحيى الحديد وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص: 315.

³ Soonhwan Lee et al, *Op.cit*, p: 61.

⁴ Claudia Bobâlcă, *Op.cit*, p: 106.

⁵ حسين علي عبد الرسول؛ افتخار جبار عبد، مرجع سابق الذكر، ص: 22.

⁶ Alan Dick; Kunal Basu, *Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, Issue 2, March 1994, p: 99

مما سبق، وبعتماد المنهجين الموقفى والسلوكى، يمكن تعريف الولاء على أنه " الاستجابة السلوكية المقصودة والالتزام العميق الذي يعكس على سلوك الشراء المتكرر لنفس المنتج من بين مجموعة من البدائل المتاحة، وهذا على الرغم من المؤثرات الظرفية والجهود التسويقية التي كان من الممكن أن تدفع الزبون للتحويل نحو المنافسين، وقطع علاقته بالمؤسسة (التخلي عن المنتج)".
فتعريف الولاء يجب أن ينطوي على الشروط الضرورية الست التالية:¹

- التحيز (عدم العشوائية)؛
- الاستجابة السلوكية (الشراء)؛
- التعبير عنها بمرور الوقت؛
- يتخذ وحدات صنع القرار؛
- عملية انتقاء لعلامة واحدة من بين مجموعة من البدائل؛
- اعتباره وظيفة من العمليات النفسية (صنع القرار والتقييم).

وفي إطار البحث المعمق في مفهوم الولاء، تم تطوير مقاربة جديدة لدراسة ولاء الزبون تسمى: المنهج متعدد الأبعاد (*Multi-dimensional concept*) لتحل محل المنهج الثنائي، يضم هذا المنهج الجديد ثلاثة أصناف للولاء تشمل: الولاء المعرفي، الولاء العاطفي وكذا الولاء الاعترامي، وهي أصناف تتمحور حول عناصر تتأثر بمتغيرات ظرفية، إلا أنها تمثل خصائص دائمة للأفراد.²

كما اعتبر بعض الباحثين الولاء ظاهرة من جوانب مختلفة ومتعددة ولا تظهر مرة واحدة، وإنما بالتتابع وفقا لأربع مراحل، ومن بينهم (*Oliver*) الذي قدم نموذجة سنة 1997 مبرزا خلاله أن ولاء الزبون يتشكل في البداية على المستوى الإدراكي للزبون (*Cognitive*) من خلال المعلومات المتاحة له، والتي تتيح له فرصة المفاضلة بين المنتجات، حيث يكون ولاء الزبون في هذه المرحلة ضعيفا لارتباطه بالمنافع وليس بالعلامة ذاتها، فالزبون مستعد للتحويل نحو علامة أخرى إذا ما وجد لها بديلا أفضل.

أما المستوى التالي فيتمحور حول الجوانب العاطفية (*affective*) للزبون مثل مدى ارتياحه وتفضيلاته، لذا فهو يرتبط إلى حد بعيد برضا الزبون، فتأكيد توقعات الزبون تؤدي إلى رضاه والذي يؤدي بدوره إلى الولاء العاطفي، ويبقى الزبون في هذه المرحلة معرضا لتغيير رأيه والتحول نحو علامات أخرى، خصوصا إذا ما كانت العروض المنافسة جذابة.

تنطوي المرحلة الثالثة على نية الزبون في الالتزام بسلوك معين، إذ يرى (*Oliver*) أن الرغبة في الفعل (التصرف) تتجلى خلال هذه المرحلة، وعلى الرغم من أن الزبون يبدي رغبة ونية في الالتزام نحو المؤسسة وهي مرحلة تتعدى مجرد الارتياح، إلا أنها لا تزال تعبر عن مستوى ولاء ضعيف، كون الزبون لا يزال معرضا لتغيير رأيه في حال ما إذا تكرر سخطه عما تقدمه له المؤسسة.

¹ Joseph A. Zammit, *Antecedents To Service Loyalty: A Theoretical And Empirical Investigation*, PhD Thesis, Surrey University, October 2000, p: 45

² Aurifeille.J.M et al, *Consumers' Attitudinal Profiles: An Examination at the Congruence Between Cognitive, Affective and Conative Spaces*, *Advances in Consumer Research*, Vol 28, 2001, p: 302.

ويمثل المستوى الرابع الذي أضافه (Oliver) إلى مراحل تشكل ولاء الزبون في مرحلة التصرف، والتي يأخذ الولاء عندها مظهرها ملموسا (فعلا)، فيطور عبره الزبون عادة أو سلوك روتيني فيتصرف من تلقاء نفسه. فالمرحلة الثالث الأولى تعبر عن نوايا لم تنعكس بعد إلى تصرفات ملموسة، أما المرحلة الرابعة فهي ما يعكس تجسيد النوايا إلى تصرفات وأفعال.

المطلب الثاني. أنواع الولاء

لطالما ظل الجدال قائما بين أصحاب المقاربة السلوكية ونظيرتها الموقفية في دراسة الولاء، فهل نستدل على الولاء بتكرار الشراء ورعاية المنتج؟ أو أن مقاومة إغراءات المنافسين والتعلق بالمنتج وتركيبته هو دليل كاف؟ فقد يستمر الزبون بتكرار شراء نفس المنتج والتعامل مع ذات المؤسسة لأسباب قاهرة تجبره على ذلك، كما أنه قد يداوم على نفس العلامة بسبب المنافع التي يتلقاها جراء استهلاكها، من جهة أخرى قد يرتبط أحدهم بعلامة معينة ويبدى تفضيلا قويا لها، إلا أنه لا يشتريها باستمرار.

في خضم هذا الجدال، ظهرت محاولات الباحثين للجمع بين المقاربتين وتحديد مجموعة من أصناف الولاء، أو تحديد تقسيمات للزبائن بناء على تعلقهم وارتباطهم النفسي بالعلامة (أو المنتج)، ومن خلال هذا الجزء سنتطرق لأصناف الولاء وتقسيمات الزبائن بناء على مستويات ولائهم.

أولا. أصناف الولاء

حاول Alan S. Dick و Kunal Basu¹ تحديد أصناف الولاء من خلال بناء مصفوفة يتقاطع فيها ارتباط الزبون بالمنتج من جهة وتكرار الشراء من جهة أخرى، ويؤكد الباحثان أن الفائدة من النظر في العلاقة بين السلوك والموقف هي تسهيل مهمة تحديد سوابق الولاء، حيث أنه يسمح للبحوث بالانتقال من تحديد تدابير الولاء إلى تحقيق السوابق السببية وكذلك العواقب. ويعتبر النموذج المقدم من قبل (Dick & Basu) على أهمية كبيرة لفهم الولاء، لأنه لا يعتمد على المواقف الإيجابية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية وحسب، ولكن أيضا على المواقف المتباينة تجاه البدائل المتاحة.

الشكل 4.2. أنواع الولاء (ترجمة شخصية)

	تكرار الرعاية	
	منخفض	عالي
عالي	ولاء مرتفع	ولاء كامن
الموقف النسبي	ولاء زائف	لاولاء
منخفض		

Source: Sheila Backman; John Crompton, *Differentiating Between High, Spurious, Latent, And Low Loyalty*, *Journal Of Park And Recreation Administration*, Vol 09, N° 02, Summer 1991, p: 03.

¹ Alan Dick; Kunal Basu, *Op.cit*, p: 101

أ. **اللاولاء (No Loyalty):** بسبب توافر العديد من البدائل المتقاربة من حيث الجودة والسعر، وعدم التمييز بينها على مستوى الجودة المدركة من قبل الزبون، فإنه في هذه الحالة لا يبدي أي نوع من الولاء لأي منتج من أي علامة كانت، فهو لا يكرر شراء ذات المنتج ولا يرتبط بأي علامة.

والزبائن الذين لا يبدوون أي نوع من الولاء، يميلون إلى التبديل بين المنتجات والعلامات التجارية ومستعدون لقطع علاقتهم بالمنتج (المؤسسة) في أي لحظة ولأي سبب كان، فهم زبائن محايدون وغير مهتمين.¹ وفي دراسة أجرتها شركة " Shell " في أوائل التسعينيات، وجد أن 85 بالمائة من المستهلكين البنزين لا يبدوون ولاء لأي من العلامات التجارية.

ب. **الولاء الكامن (Latent Loyalty)؛** والذي يتشكل في حال ما كان تكرار الشراء منخفض لكن مصحوبا بحالة ارتباط قوية، وتنشأ هذه الحالة اتخاذ القرار الشرائي تحت جملة من الظروف والمؤثرات كعدم ملاءمة أماكن التوزيع، أو في حالة تأثير الأشخاص المحيطين.²

ويتقارب مفهوم الولاء الكامن مع نوع آخر يسمى بالولاء الخفي (Hidden Loyalty) والذي يتم تحديد الزبائن الذين ينتمون له على أساس مواقفهم تجاه المؤسسة وعلامتها التجارية، ولكن سلوكهم الشراء غير واضح، لذا يمكن القول أن هؤلاء الزبائن معجبون بالعلامة التجارية وبما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات، إلا أن سلوكهم الشرائي غير واضح بسبب بعض المؤثرات الخارجية. وفي مثل هذه الحالة، يجب على المؤسسة إزالة الحواجز السلوكية من أجل الشراء المتكرر.³

ج. **الولاء الزائف (spurious Loyalty):** يتشكل هذا الولاء في حالة ما إذا كان ارتباط الفرد بالمنتج ضعيفا، ولكن إقباله عليه وتكرار اقتنائه له مرتفع، ويظهر هذا الولاء لدى الأفراد الذين يقبلون على اقتناء منتج معين باستمرار بسبب توفره وقرب منافذ توزيعه منه، وليس بسبب تفضيل قوي لعلامة معينة وتميزها على حساب أخرى. ويتميز الزبائن الذين يبدوون هذا النوع من الولاء بالإقبال على علامات عديدة في نفس الوقت، فهم يشترون ما يجدون أمامهم بغض النظر عن العلامة التجارية.

ومن أجل الدفاع عن قاعدة الزبائن القائمة وحمائيتهم ضد هجمات المنافسين الذين يسعون لاقتناصهم، يمكن للمؤسسة محاولة الحفاظ على الزبائن الذين يبدوون هذا النوع من الولاء، غير أن هذا ليس بالحل الفعال على الدوام، ذلك أن المؤسسة قد تدخل في دوامة مستمرة تفرض عليها تقديم عروض ترويجية باستمرار، لأنه بمجرد أن يتم إيقافها يفقد الزبائن السبب الرئيسي للشراء، مما يدفعهم لقطع علاقتهم بها.

¹ Jason James Turner, *Are Tesco customers exhibiting a more social type of loyalty towards Tesco and Tesco Clubcard? A critical analysis of the nature and type of Tesco customer loyalty to Tesco in Dundee*, Phd Thesis, University Of Edinburgh, 2012, p: 35.

² Lisa O'Malley, *Can loyalty schemes really build loyalty?*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 16, Issue 1, 1998, p: 50.

³ Seyed Alireza Mosavi; Mahnoosh Ghaedi, *A Survey On The Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment And Repurchase Intention*, *African Journal of Business Management*, Vol 6, Issue 36, September 2012, p: 05.

د. **الولاء المرتفع (Premium Loyalty)**: قد يرد هذا النوع في بعض المراجع تحت اسم الولاء المستدام، ويظهر إذا ما تمسك الفرد بعلامة معينة بشكل وثيق وحرص وداوم على تكرار اقتنائها، فهو يبدي موقفا مواتيا وارتباطا شديدا تجاهها. وهذا النوع من الولاء هو ما تسعى جل المؤسسات لبلوغه وتحقيقه، إذ يجب على المدراء التركيز على الحفاظ على مواقف الزبائن الذين يبدو أنهم وتشجيعهم بتقديم خدمات أخرى ذات قيمة من وجهة نظرهم.

من جهته قدم (Sopanen; 1996) تصنيفاته للولاء بتقسيمه إلى ست أصناف تبدأ من أضعفها مستوى (حالة اللاولاء) إلى أقصاها والمتمثل في الولاء المستدام. وتشمل تصنيفات (Sopanen) الأنواع التالية:

أ. **ولاء الاحتكار (Monopoly Loyalty)**: يطابق في تصنيف (Rowley's; 2005) الولاء المقيد (الأسر)، والذي يكون الزبون خلاله ماليا للمؤسسة بسبب عدم وجود بديل لمنتجاتها، لذا لا يملك الزبون أي خيار أو بديل لانتقائه، فيكون مقيدا ومضطرا لمواصلة تعامله مع المؤسسة.

يبقى هذا النوع من الولاء ضعيف، لأن ظهور أي منافس في السوق سيقرب الموازين، إذ من الممكن أن تتحول مجموعة من الزبائن نحوه، خصوصا إذا ما جلبت منتجاته مزايا وسمات متميزة، ويبقى مقتنصو الفرص منهم الأكثر احتمالا للتحويل نحوهم.

ب. **ولاء الجمود أو العطالة (Inertia Loyalty)**: يوصف الجمود كنمط ثابت من إعادة الشراء لنفس العلامة التجارية، ففي كل مرة يتسوق فيها الزبون يشتري نفس العلامة، إما مجرد التعود أو بسبب بذله أقل جهد في الحصول على ذلك المنتج. أما (Zeelenberg and Pieters, 2004) فوصفها على أنها غياب الأهداف التي توجه السلوك.¹ ويتم تعريف الجمود كشرط من سلوكيات إعادة الشراء التي يجري تنفيذها بشكل سلمي ودون الكثير من التفكير.²

ويرى (White and Yanamandram; 2004) أن ما يميز العطالة هو ارتباط عادة ما يتعلق بالعاطفة، اللامبالاة والملاءمة. فعلى سبيل المثال فإن الزبون المعتاد على شراء منتج من علامة معينة يستمر في اقتنائه بشكل غير واع، كما أن لامبالاته تجاه الفروق على مستوى السعر والجودة تدفعه إلى اقتناء نفس المنتج، فتجده لا يفكر ولا يبذل جهودا لمعرفة المنتجات الأخرى وتجربتها.

ج. **ولاء الراحة (Convenience Loyalty)**: حيث يستمر الزبون في تعامله مع المؤسسة بسبب قرب موقعها من مكان تواجده، أو اقتناء منتجاتها بسبب أماكن توزيعها التي تلائمها، والباحثون عن الملاءمة ليسوا بالضرورة حساسين للسعر، فبعض الناس لا يمانعون في دفع تكلفة إضافية لمزيد من الراحة. جدير بالذكر أن هذا النوع من الزبائن من الممكن جدا تحويلهم إلى زبائن أوفياء بحق، إذا توصلت المؤسسة للطريقة الصحيحة لرعايتهم.

¹ Li-Wei Wu, *Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?*, *Asia Pacific Management Review*, Vol 16, Issue 1, 2011, p: 33.

² Idem.

د. ولاء الأسعار (*Price Loyalty*)؛ ما يدفع الزبون الذي يبدي هذا النوع من الولاء باستمرار تعامله مع المؤسسة ويجعله يكرر شراءه لمنتجاتها هو جاذبية أسعارها، إلا أن هذا النوع من الولاء يبقى ضعيف بسبب قدرة المنافسين على ضرب إستراتيجية المنافسة بالأسعار. جدير بالذكر أن المؤسسة نادرا ما تكون مسؤولة عن فقدان أو الاحتفاظ بالزبائن الذين يبديون هذا النوع من الولاء، لذا يجب أن يكون لديها معرفة حول تأثير السعر في صنع قراراتهم الشرائية.¹

هـ. الولاء التحفيزي (*Incentivised Loyalty*)؛ ويتعلق هذا الولاء ببرامج المكافآت والحوافز التي تمنحها المؤسسة، لذا يمكن القول أن هذا النوع هو نتيجة لبرامج الولاء التي تمنح الزبائن المواطنين على اقتناء منتجات المؤسسة مزايا عديدة ومتنوعة جذابة، لذلك فإن من يبديون هذا النوع من الولاء يمكن القول عنهم أنهم انتهازيين مقتنصون للفرص، فهم يستمرون بالتعامل معها واقتناء منتجاتها بالكميات الكفيلة التي تضمن لهم استمرار حصولهم على تلك المزايا والحوافز.²

و. الولاء العاطفي (*Emotional Loyalty*)؛ وهو أقوى أنواع الولاء وأكثرها تأثيرا، حيث يكون الزبون وفيما ومتعلقا بشدة بالعلامة التجارية. وقد ظهر هذا النوع من الولاء في سياق تطور العلاقات بين المؤسسة وزبائنها ضمن مجال بحوث المستهلكين، حيث أشار (Thomson et al ; 2005) إلى أن الصلات العاطفية تشمل:³ المودة، العاطفة والاتصال. ومن هنا ظهرت مفاهيم جديدة في المجال التسويقي أبرزها حب العلامة (*Brand Love*)، وكذا التعلق بالعلامة (*Brand Attachment*) الذي يظهر مشاعر المستهلك ومحبه وشغفه بالعلامة التجارية. ويساهم الارتباط العاطفي المرتفع بالعلامة في رفع اعتماد الزبون العاطفي عليها، فهو عند اتصاله بعلامته المفضلة يشعر بالراحة، السعادة والأمان.⁴

من جهتهما حاول (Gounaris and Stathakopoulos; 2004) الجمع والتوفيق بين المقاربات الثلاث لتحديد أصناف الولاء التي حددتها دراستهما في أربع أشكال تشمل إضافة للولاء المرتفع، اللاولاء وولاء العطالة صنفا رابعا يسمى: الولاء بهدف الطمع (*Covetous Loyalty*)، ويختلف هذا النوع بشكل كبير عن كل من الولاء المرتفع والولاء بسبب العطالة، إذ أنه لا ينطوي على شراء العلامة التجارية، ومع ذلك فهو يولد طمع الزبائن الموالين مشاعر إيجابية ومودة تجاه العلامة التجارية؛ والموالين بسبب الطمع جد مهمين للمؤسسة، بسبب الإيرادات المتولدة عنهم بشكل غير مباشر من خلال التأثير على اختيارات الأقارب والأصدقاء.⁵

¹ Ali Ismajli et al, *Consumer Satisfaction And Customer Loyalty In The Services Sector: A Case Study Of Bkt Bank- Prishtina*, *European Scientific Journal*, Vol 10, N° 1, January 2014, p: 305.

² وفاء صبحي التميمي؛ سامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011، ص: 122.

³ Sandra Loureiro et al, *Brand emotional connection and loyalty*, *Journal of Brand Management*, February 2012, p: 03.

⁴ Mula Nazar Khan et al, *Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding*, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol 06, Issue 05, May 2016, p: 153.

⁵ Gounaris, S. P et al, *The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral Intentions*, *Journal of Relationship Marketing*, Vol 06, Issue 01, 2007, p: 69.

وعلى الرغم من محاولات الباحثين لتحديد أنواع محددة من الولاء، إلا أن كل منهم جاء بتصنيف مختلف عن الآخر، وهذا بسبب اعتماد كل منهم على مقارنة مختلفة، إلا أن (Richard) حاول تحديد ولاء الزبون بناء على انتقاء الزبون لذات المنتج من بين جملة من البدائل المطروحة أمامه (أ، ب، ج، د)، حيث يميز بين أنواع الولاء سابقة الذكر كما يلي:

- الولاء التام إذا كان اختيار الزبون يتجسد كما يلي : أ، أ، أ، أ، أ
- الولاء النسبي إذا كان اختيار الزبون يتجسد كما يلي : أ، ب، أ، ب، أ
- الولاء المتغير إذا كان اختيار الزبون يتجسد كما يلي : أ، أ، أ، ب، ب
- اللولاء إذا كان اختيار الزبون يتجسد كما يلي : أ، ب، ج، د

ثانيا. تصنيف الزبائن بناء على مستويات ولاءهم

حاول الباحثون تصنيف الزبائن بناء على مستويات ولائهم، إذ تفيد عملية التجزئة القائمة على هذا الأساس في تحديد أنسب الاستراتيجيات التي تمكن من تعزيز فرص الاحتفاظ بالزبائن الأوفياء، وتحويل أولئك الذين يبدون مستويات ولاء منخفضة إلى زبائن مريحين، وكذا تعزيز جودة علاقتهم بالمؤسسة. ومن بين تصنيفات الزبائن نذكر:¹

أ. **ولاء عالي (Hardcore Loyals):** يقوم الزبون في هذه الحالة ذات المنتج في كافة الأوقات، وهي درجة يكون من الصعب تحويل الزبون عنه. ويتميز هؤلاء الزبائن بإخلاص شديد للمؤسسة، كما أن احتمال تكرار الشراء وتوصية الأصدقاء، الزملاء وأفراد الأسرة بالتعامل معها كبير.

ب. **ولاء جزئي (Split Loyals):** يكون للزبون في هذه الحالة منتجين أو أكثر يقوم بالتبديل بينهم، وقد توصلت العديد من الدراسات التي أجراها Ehrenberg وزملاؤه أن 10 بالمائة فقط من المشتريين للسلع الاستهلاكية يبدون مائة بالمائة من الولاء لعلامة تجارية معينة لمدة سنة، فعادة يميل زبائن المنتجات الاستهلاكية إلى تقسيم ولائهم بين محفظة من العلامات التجارية.²

ج. **ولاء متنقل (Shifting Loyals):** زبائن يغيرون من منتج (علامة) إلى آخر.

د. **المتحولون (Switcher Loyals):** يتغيرون باستمرار ولا يبدون أي ولاء لأي منتج أو علامة.

بدورها قام كل من (Curasi and Kennedy; 2002) بتصنيف الزبائن حسب درجات ولائهم إلى خمسة أقسام حسب الدافع أو المسبب الذي يقودهم إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة كما يلي:³

¹ محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق الذكر، ص-ص: 78-79.

² Bello Olayiwola, *Mobile Telecommunication Customer Loyalty In Nigeria: Determining Factors*, Diplomatica Verlag GmbH, Hamburg, 2012, p: 23.

³ Neringa Cerniauskiene; Jurate Stankeviciene, *Typologisation Of Loyal Clients On The Basis Of The Research, Social Research, Nr 1 (9), 2007, p-p: 48-49.*

- أ. السجناء (*Prisoners*)؛ هؤلاء الزبائن لديهم خيارات قليلة للتحويل، لذا فهم يعاودون الشراء والتعامل مع ذات مزود الخدمة، ولعل الأسباب التي تقودهم إلى ذلك متشابكة ومتعددة، وكمثال على هذه الحالة نذكر سيطرة المؤسسة على الأسواق وانخفاض القدرة الشرائية وغيرها، فالزبون السجين ليس أمامه من حل ولا بديل، فهو مجبر ومقيد.
- ب. الموضوعيون (*Impartial*)؛ وهم الزبائن الذين يستمرون بالتعامل مع المؤسسة بسبب اقتناعهم وإدراكهم أن قطع العلاقة معها سيكلفهم الكثير؛ وعليه يمكن القول أن هؤلاء الزبائن ملتزمون حسابيا كون علاقتهم متعلقة بالمعايير الاقتصادية (الحسابية)، فالدافع وراء الاستمرار هو تجنبهم للتكاليف وليس الارتباط العاطفي.
- ج. المشترون؛ وهم الزبائن الذين يتخذون قرارات الشراء بناء على الحوافز مثل برامج المكافآت، فهم مقتنصون للفرص، يستمرون بالشراء مادامت المؤسسة توفر لهم منافع مالية، لذا يمكن القول أن هؤلاء الزبائن يبذلون الولاء التحفيزي حسب تقسيم (*Sopanen*) للولاء.
- د. الراضون (*Satisfied*)؛ وهم الزبائن الذين يكررون الشراء بسبب أن حاجاتهم تمت تلبيتها وتوقعاتهم قد وافقت ما تم الحصول عليه فعليا، وهؤلاء الزبائن لا يرون أي أسباب لتغيير مورد الخدمة لأنهم راضون تماما عما لديهم، ولكن تبقى المؤسسة مطالبة بالتحسين المستمر لجودة ما تقدمه لهذا النوع، لان أي تراجع أو تدهور فم تقدمه سيدفعهم للبحث عن البديل.
- هـ. الرسل (*Apostles*)؛ يعكس هؤلاء الزبائن أعلى درجات الولاء من خلال شدة التعلق والارتباط العاطفي بالعلامة، فهم لا يتعاملون مع المؤسسة بسبب الراحة أو الحوافز المادية، وإنما بسبب المودة والعلاقات الودية المبنية على المدى الطويل والاتصالات الشخصية.

بالإضافة إلى التصنيفات السابقة، حاول بعض الباحثين تقسيم الزبائن إلى أربعة أصناف بناء على مصفوفة تشمل بعدين؛ يتمثل الأول في مستوى ولائهم، والثاني في مستوى رضاهم. والشكل التالي يبرز أصناف هذا التقسيم.

الشكل 5.2. مجاميع الزبائن

مرتفع مستوى الرضا منخفض	فئة المرتزقة <i>Mercenary</i>	فئة المضمونين <i>Apostle</i>
	فئة الارهابيين <i>Terrorists</i>	فئة الرهائن <i>Hostage</i>
	منخفض	مرتفع

مستوى الولاء

المصدر صباح محمد ابو تايه التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق الطبعة الاولى دار وائل للنشر عمان 2008 ص 174 في التحويلات الجديدة

من خلال الشكل السابق، يمكن التمييز بين أربعة أصناف من الزبائن حسب درجة ولائهم ومستويات رضاهم كما يلي:

- أ. **الموالين:** تشمل هذه المجموعة الزبائن الراضون أو الراضون تماما، فهم يشترون المنتج مرارا وتكرارا ويفضلون الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة، لذلك فهم يعتبرون من الأصول الأكثر قيمة، ذلك أنهم لا يضمنون فقط إيرادات منتظمة، بل ويساهمون في نشر كلمة إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها، مما يتيح لها إعلان مجاني وحقيقي.
- ب. **المرتزقة؛** وهم زبائن راضون لكنهم يميلون إلى التبديل بين العلامات التجارية بحثا عن المساومات وأفضل العروض، فهم عادة ما يتميزون بحساسية مفرطة للأسعار ولا يشعرون بأي ارتباط لعلامات تجارية معينة. وما يميز هته الفئة أنها عادة ما تكون مكلفة للحصول عليها ويصعب الاحتفاظ بها.
- ج. **الرهائن؛** وهم زبائن غير راضين ولكنهم يستمرون بالتعامل مع المؤسسة لأسباب قاهرة (مجبرين وضد رغبتهم) وعديدة من بينها حالة احتكار في السوق (عدم بدائل) أو تكاليف التحويل العالية. غير إن تغير هذه الظروف ستدفعهم بالتحول وبسهولة إلى منشقين.

وأيا كان الدافع لإبقاء هذه الفئة مع المؤسسة فيجب الاهتمام بهم ورفع مستوى رضاهم من خلال فهم أفضل لحاجاتهم ورغباتهم من خلال تعزيز سبل التواصل والتفاعل لتجنب تسريحهم. ولكن هناك حالة يفضل فيها عدم بذل جهود مضاعفة لإبقاء هؤلاء الزبائن ضمن الفئة المستهدفة وتركهم يرحلون، وهي عندما لا تتطابق توقعاتهم مع قيمة العروض التي تقترحها المؤسسة أو إذا ما رأيت أن خدمتهم بشكل خاص ستكلف المؤسسة أكثر مما هو متوقع منهم كعائد.

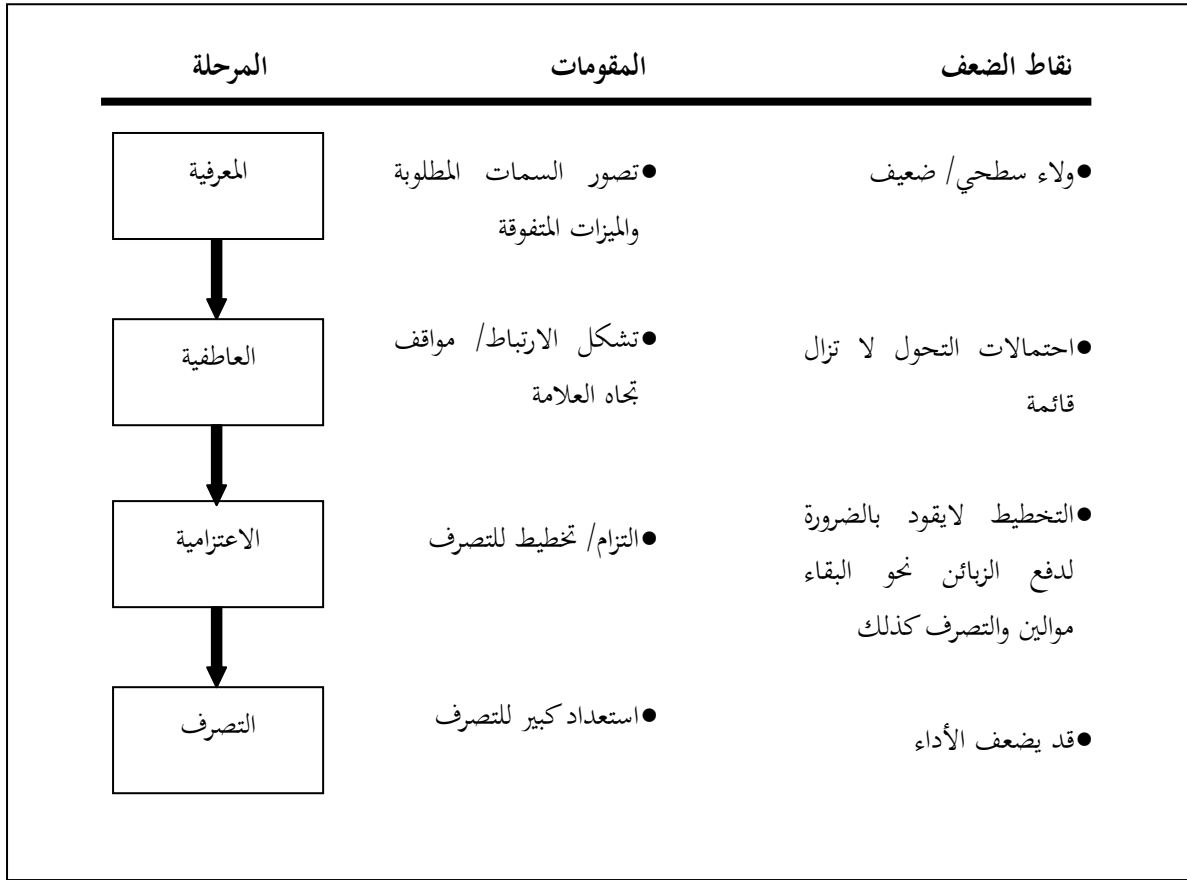
د. **المنشقين:** يتميز هؤلاء الزبائن بمستويات رضا منخفضة بسبب تجربتهم السيئة مع المؤسسة، لذلك فهم يشكلون خطرا على المؤسسة بسبب نشرهم لكلمات سلبية عن المؤسسة ومنتجاتها، مما قد يضر بسمعتها. ويجب على المؤسسة الاهتمام بفئة المنشقين من خلال الاهتمام بمعالجة شكاويهم، وكذا محاولة تغيير نظرهم وردود أفعالهم السلبية.

المطلب الثالث. مراحل بناء ولاء الزبون

صحيح أن كل المؤسسات تسعى لبلوغ أقصى مستويات الولاء، إلا أن هذا الأمر لا يتحقق بين ليلة وضحاها ولا يمكن بلوغه من أول تعامل، فالوصول لذلك يحتاج إلى جهود واستراتيجيات تطور وترفع درجات الولاء، ففي المراحل الأولى من العلاقة يكون الولاء ضعيفا، إلا أنه وبمرور الوقت تتقوى الروابط وترتفع درجاته، كما قد يكون الولاء في بداياته مكونا لا ترافقه ترددات شراء ولا يبدي الزبون تعلقه بشكل علني، إلا أنه بمرور الوقت يتطور ويتجلى في شكل تصرفات وأفعال.

وقد كان (Oliver; 1999) من أبرز الباحثين الذين تكلموا عن مراحل الولاء، والولاء - حسبه - يشمل كلا من المواقف والسلوكيات (التصرف)، حيث تمر فترة المواقف بثلاث مراحل أساسية (المعرفية، العاطفية والمرتبطة) تظهر بالتعاقب وليس مرة واحدة. والولاء يتطور ويتقوى بمرور تلك المراحل تحت تأثير جملة من العوامل، ويمكن تمثيل هته المراحل في الشكل التالي الذي يبرز كذلك نقاط ضعف ومقومات كل منها (الأسباب التي تقوي الولاء خلال كل مرحلة).

الشكل 6.2. نموذج الأربع مراحل للولاء: المقومات ونقاط الضعف (ترجمة شخصية)



Source: Mohammad javad TaghiPourian, Mahsa.M Bakhsh, *Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty*, *International Journal of New Technology and Research*, Vol 1, N° 6, October 2015, p: 50

أولاً. الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty)

تعتبر هذه المرحلة البداية لبناء الولاء، ويتأثر هذا المستوى إلى حد كبير باستجابة المستهلك التقييمية للتجربة.¹ ويتشكل ولاء الأفراد في هذه المرحلة من خلال المقارنات بين المنتج المفضل والبدايل المتاحة بالاعتماد على المعرفة السابقة بالمنتج، خصائصه، أداؤه، وكذا المعلومات الحالية القائمة على الخبرة الشخصية.

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة في مجال التسويق وسلوك المستهلك إلى أن المرحلة المعرفية من الولاء تتمحور أساساً حول القيمة المتصورة بجانبها الوظيفي والنفسي وكذا الجودة. وتعرف القيمة المتصورة على أنها "تقييم الزبائن العام لفائدة المنتج القائم على تصوراتهم لما يتم تلقيه وما يتم تقديمه"². فالزبون وخلال أولى بدايات تعامله مع المؤسسة وتجربته الأولى مع المنتج يبني

¹ Markus Blut et al, Op.cit, p: 726.

² Heesup Han et al, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 30, 2011, p: 1009.

مجموعة من الافتراضات حول ما يمكن أن يتلقاه من منافع جراء استهلاكه للمنتج (استفادته من الخدمة).

ثانيا. الولاء العاطفي (*Affective Loyalty*)

يتفق الباحثون على أن هذا المرحلة من الولاء تتمحور أساسا حول العواطف والرضا، والتي تعتبر عناصر أساسية في تشكيل الولاء الموقفي.¹ فالزبون خلال المرحلة الأولى اعتمد على مجموعة من الافتراضات، إذا ما تحققت بعد تجربته الفعلية بالتعامل مع المؤسسة واستهلاك المنتج (الاستفادة من الخدمة)، فإن هذا سيولد شعورا جيدا وموقفا ايجابيا تجاه المنتج أو العلامة. فاستمرار الزبون بالتعامل مع ذات المؤسسة يرتبط بشكل أساسي بمدى رضاه عما تلقاه من خدمات خلال الاحتكاك الأول.

تجدر الإشارة إلى أن الرضا لا يتعلق بالمشاعر والمتعة فقط، وإنما هو انعكاس للتقييم والحكم الفعلي الذي يثبت (أو ينفي) أن المنتج كان جيدا كما كان متوقعا، فتسمية هذه المرحلة بالعاطفية لا ينفي عنها الجانب العقلائي. وقد حاول العديد من الباحثين دراسة العلاقة بين الولاء العاطفي ونظيره المعرفي، ومن أمثالهم نذكر (*Back and Parks; 2003*) * و *Yuksel et al; 2010* ** الذين توصلوا من خلال دراساتهم أن الولاء المعرفي يمارس تأثيرا كبيرا على الولاء العاطفي.

وعلى الرغم من أن الولاء في هذه المرحلة يكون أقوى من المرحلة الأولى، إلا أنه لا يزال ضعيفا، إذ من الممكن لمحاولات المنافسين أن تنجح في جذبهم وتحويلهم، لذلك تسعى المؤسسات وتعمل جاهدة لدفع زبائنها بالانتقال نحو المراحل التالية.

ثالثا. الولاء الاعتمادي (*Conative Loyalty*)

تطوي هذه المرحلة على نية الزبون في الالتزام بسلوك معين، إذ يرى (*Oliver*) أن الرغبة في التصرف تتجلى خلال هته المرحلة، لذا فقد وصف الاعترام على أنه " نية أو التزام بالتصرف نحو هدف بطريقة معينة"² أما (*Fishbein and Ajzen*) فاستخدما مصطلح الاعترام للإشارة إلى النوايا السلوكية.

وقد تناولت العديد من الدراسات أثر الولاء العاطفي ودوره في بناء وتعزيز الولاء الاعتمادي ومختلف مكوناته (الالتزام والنية) من بين تلك الدراسات نذكر دراسة (*Han and Back, 2008*) * التي توصلت إلى أن تأثيرات المكونات العاطفية تؤدي إلى زيادة

¹ *Idem.*

* *Back, K., Parks, S.C, A brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, And Conative Brand Loyalty And Customer Satisfaction, Journal Of Hospitality And Tourism Research , Vol 27 , Issue 4, 2003, p-p: 419-435*

** *Yuksel, A et al, Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty, Tourism Management, Vol 31, 2010, p-p: 274-284.*

² *Richard L. Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGrawHill, New York, 1997, p: 393.*

* *Han, H, Back, K, Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol 32 , N° 04, 2008, p-p: 467-490.*

كبيرة في النوايا السلوكية، وهي نفس النتيجة التي أفرزتها دراسة (Morris et al; 2002)** والتي أكدت أن النوايا السلوكية للزبائن بالشراء والاستمرار في العلاقة القائمة تتأثر بشدة بعواطفهم.

وعلى الرغم من أن الزبون يبدي رغبة ونية في الالتزام نحو الشركة وهي مرحلة تتعدى مجرد الارتياح، إلا أنها لا تزال تعبر عن مستوى ولاء ضعيف كون الزبون لا يزال معرضاً لتغيير رأيه في حال ما إذا تكرر سخطه عن منتجات المؤسسة. وقد أشار (Oliver) إلى أنه ومن أجل الكشف عن الولاء الاعترامي، فإن الباحثين بحاجة إلى تقييم معتقدات المستهلك، مشاعره ونيته.¹

تعبر المراحل الثلاث الأولى عن نوايا لم تنعكس بعد إلى تصرفات ملموسة، وقد تناول العديد من الباحثين هذه المراحل وحاولوا دراسة العلاقة والأثر بين المكونات المعرفية، العاطفية والاعترامية (النوايا)، وقد تم التوصل إلى كل منها أن تؤثر على الأخرى وعلى طريقة تصرف الشخص.²

رابعا. الولاء بالفعل (Action Loyalty)

يمثل المستوى الرابع الذي أضافه (Oliver) إلى مراحل تشكل ولاء الزبون في مرحلة التصرف، والتي يأخذ الولاء عندها مظهرها ملموسا (فعلا)، فيطور عبره الزبون عادة أو سلوك روتيني فيتصرف من تلقاء نفسه. وتتسم هذه المرحلة بظهور "ولاء العطالة"، حيث أنه وبسبب رضا الزبون عن المنتج، يتضاءل بحثه عن المعلومات المتعلقة بالبدائل، كما أن ما يحدد إمكانية استمرار الزبون في التصرف بولاء تجاه المؤسسة ومنتجاتها هو الإقناع والتجربة.³

وفي هذه المرحلة تتحول النية التي نشأت في المراحل السابقة إلى استعداد أكبر للعمل.⁴ إذ يتخطى الزبون جميع الحواجز والعقبات التي تحول بينه وبين العلامة التي يرغب بها، فالولاء بالفعل يعكس الجانب السلوكي للزبون من خلال تجسده على شاكلة مظاهر معينة تشمل: تكرار الشراء، توصية الآخرين بالتعامل مع المؤسسة، مقاومة عروض المنافسين وغيرها من المظاهر التي ستناولها ضمن المبحث الموالي.

** Morris et al, *The Power Of Affect: Predicting Intention*, *Journal of Advertising Research*, Vol 42, N° 03, 2002, p-p: 7-17.

¹Ndanusa Mohammed Manzuma-Ndaaba Et Al, *Cognitive, Affective And Conative Loyalty In Higher Education Marketing: Proposed Model For Emerging Destinations*, *International Review Of Management And Marketing*, Vol 06 (S4), 2016, p: 171.

²Helena Åkerlund, *Fading Customer Relationships*, PhD thesis, The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland, 2004, p: 41.

³Rosalind McMullan; Audrey Gilmore, *The Conceptual Evelopment Of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale*, *Journal Of Targeting, measurement And Analysis For Marketing*, Vol 11, N° 03, 2003, p: 235.

⁴Mohammad Javad; Mahsa Mashayekh, *Op.cit*, p: 50.

المبحث الثالث. مؤشرات الولاء ومحدداته

تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها لتعزيز ولاء زبائنها، لذا فإنها تعمل لبلوغ ذلك باعتماد أساليب متكاملة، استراتيجيات محكمة وبرامج منسقة ومتسقة تعرف ببرامج الولاء سنتناول مفهومها، أهميتها وأشكالها ضمن المطلب الأول من هذا المبحث.

ولعل مفهوم الولاء قد يبدو بسيطاً وواضحاً إلى حد بعيد، إلا أن ذلك غير صحيح على الإطلاق، فهو ليس كما يعتقد البعض مجرد شراء الزبون لمنتجات ذات المؤسسة ولا تكرار تعامله معها، بل هو مفهوم أعمق وأشمل يتخطى ذلك بمراحل، غير أن فهم وضبط مؤشرات الولاء قد تسهل من عملية استيعاب هذا المفهوم المعقد والبناء المركب، وهو ما سيتم تناوله خلال المطلب الثاني.

ودراسة محددات الولاء تتم من منظورين يتعلق الأول بالزبون نفسه، والثاني بالمؤسسة وما تقدمها من خدمات متميزة وجودة عالية، ولعل هذا السبب هو ما قد جعل تناوله من مقاربات متعددة أمراً ضرورياً؛ وعلى الرغم من الدراسات الغزيرة في مجال الولاء، إلا أن الفجوة المتعلقة بمصادر بنائه لا تزال واسعة، ومن خلال مطلب الثالث من هذا المبحث، سنتطرق لأبرز هذه المحددات غير تلك المرتبطة بأبعاد التسويق بالعلاقات، والتي سنتناولها وبشيء من التفصيل في الفصل الموالي.

المطلب الأول. برامج الولاء: خطة وأسلوب متكامل لتعزيز الولاء

تعتمد المؤسسات برامج الولاء لتحفيز الرعاية المستمرة بين الزبائن من خلال خصومات، سلع مجانية، مبالغ مالية أو خدمات خاصة (كتقديم مجالات مجانية في المواضيع التي تهم أعضاء برنامج الولاء).¹ وقد كانت تعاونيات التجزئة رائدة في مجال برامج الولاء من خلال منح الأعضاء بدلات بناء على مشترياتهم السنوية، أما الاستخدام الأكثر لها فقد جاء بكوبونات سحائر " *Raleigh* "، وفي عام 1981 قدمت الخطوط الجوية الأمريكية أول برنامج طيران متكرر - *AAAdvantage*.

وتنتشر فكرة المشاركة في برامج الولاء بالدول المتقدمة بشكل كبير، حيث أن 92 في المائة من المستهلكين في المملكة المتحدة يشاركون في برامج الولاء من بينهم 78 في المائة منهم أعضاء في برنامجين أو أكثر، وبالمثل فإن 95 بالمائة من الكنديين ينتمون إلى برامج الولاء، كما أن دراسة حديثة أعدت من قبل (*Forrester Research*) كشفت أن 54 بالمائة من متسوقي البقالات في الولايات المتحدة ينتمون إلى اثنين أو أكثر من برامج الولاء، وأن 15 بالمائة من المستهلكين مسجلين في ثلاثة برامج على الأقل.

أولاً. مفهوم وأهمية برامج الولاء

عرف (*R. Lacey*) برامج الولاء على أنها " إجراءات التسويق المنسقة القائمة على العضوية، والتي تهدف إلى تعزيز العلاقات القائمة على التعاون الوثيق بين المستهلكين والمنتجات التي يقدمها صاحب البرنامج"². أما (*M. Gable et al*) فاعتبروها

¹Barry Berman, *Developing an Effective Customer Loyalty Program*, *California Management Review*, Vol 49, N° 01, Fall 2006, p: 23.

² Lacey Russel, *Limited Influence Of Loyalty Program Membership On Relational Outcomes*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 26, Issue 06, 2009, p: 393.

حاجزا يمنع المستهلكين من المغادرة و"الهرب" نحو المنافسين.¹ كما أشار آخرون إلى أن برامج الولاء تسمح للمستهلكين بتراكم المكافآت المجانية عند قيامهم بعمليات شراء متكررة مع مؤسسة ما.²

من خلال التعاريف السابقة، يتضح أنه ليس هناك اتفاق وإجماع حول طبيعة برامج الولاء، فمنهم من يراها على أنها مجموعة البرامج التسويقية، ومنهم من يعتبرها حواجز تعيق تحول الزبائن، كما يعتبرها آخرون مجموعة عمليات وجهود تسويقية. ولكن الأمر المتفق عليه هو أن هته البرامج لا يستفيد منها المشترون بعد عملية شراء واحدة، ذلك أنها تهدف إلى تعزيز الولاء مع مرور الوقت، لذا فإن التخفيضات التي يتحصل عليها الزبائن خلال المواسم لا تدرج ضمن خانة برامج الولاء، فالمؤسسات التي تعتمد هذه البرامج تسعى إلى تقديم مزايا إضافية للزبون وتعزيز ولائه، كما أنها تتجهده للحفاظ على قاعدة الزبائن الحالية وتخفيف تكرار المبيعات.

من جهته ركز كل من (A. Omar; R. Musa) على أهمية الاتصالات ودورها في تعزيز معرفة الزبون ورفع فاعلية برامج الولاء، فعرفا هته الأخيرة على أنها "عمليات مصممة للتعرف على أفضل المستهلكين والاحتفاظ بهم وزيادة حصتهم من خلال تفاعلية، والعلاقات متزايدة القيمة".³ فالمؤسسات تتجهده لإقامة واعتماد برامج الولاء لأنها تسمح لها بفهم زبائنها بشكل أفضل، وهو ما يمكنها من إرضاء حاجاتهم وتوقعاتهم، ذلك أنها تدفع المؤسسة لإقامة حوار دائم معهم بشكل يتيح لها معلومات مستمرة بشأن رغباتهم وآرائهم إزاء الخدمات التي يتلقونها. والقدرة على التعرف على الزبائن من خلال برنامج الولاء تعني القدرة على مراقبة القيمة طويلة الأمد للزبون، وتحديد الخصائص الشخصية الديموغرافية والاجتماعية، بل وحتى ملفات الشراء التي تحدد أكثر الزبائن ربحية؛ وهذه المعرفة تمكن من استهداف زبائن آخرين وتطوير العلاقة مع المزيد منهم.⁴

وتساهم برامج الولاء في تحقيق العديد من المزايا للمؤسسة، حيث أن خدمة الزبائن تصبح أقل تكلفة، كما أن الزبائن يصبحون أقل حساسية للأسعار وينفقون أكثر على منتجات المؤسسة، كما أنهم يقومون بتوصيات ايجابية تجاه العلامة أو المورد.⁵ كما يمكن أن تساهم برامج الولاء في رفع حواجز التحول، فعندما يعتمد هيكل المكافأة على طول فترة التعامل، يكون الزبائن أقل ميلا للمغادرة، حيث أن الزبون يفكر في أنه يستغرق وقتا أطول مع المؤسسة الجديدة لبلوغ نفس المستوى من المكافآت معها.⁶

¹ Gable. M et al, *An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 36, Issue 01, 2008, p: 33.

² Yuping Liu, *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty*, *Journal of Marketing*, Vol 71, October 2007, p: 20

³ Nor Asiah Omar Et Al, *Program Benefits, Satisfaction And Loyalty In Retail Loyalty card Program: Exploring The Roles Of Program Trust And Program Commitment*, *Advances In Consumer Research*, Vol 08, 2009, p: 258.

⁴ Alazzam, Fahad; Christian Bach, *Loyalty Program Factors and How do they affect Customer Behavior*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 5, N° 6, May 2014, p: 279.

⁵ Graham Dowling; Mark Uncles, *Do Loyalty Programs Really Work !*, *Sloan Management Review*, Vol 38, Issue 04, Summer1997, p: 77.

⁶ Peter C. Verhoef, *Understanding The Customer Relationship Management Efforts On Customer Retention And Customer Share Development*, *Journal Of Marketing*, Vol 67, October 2003, p: 36.

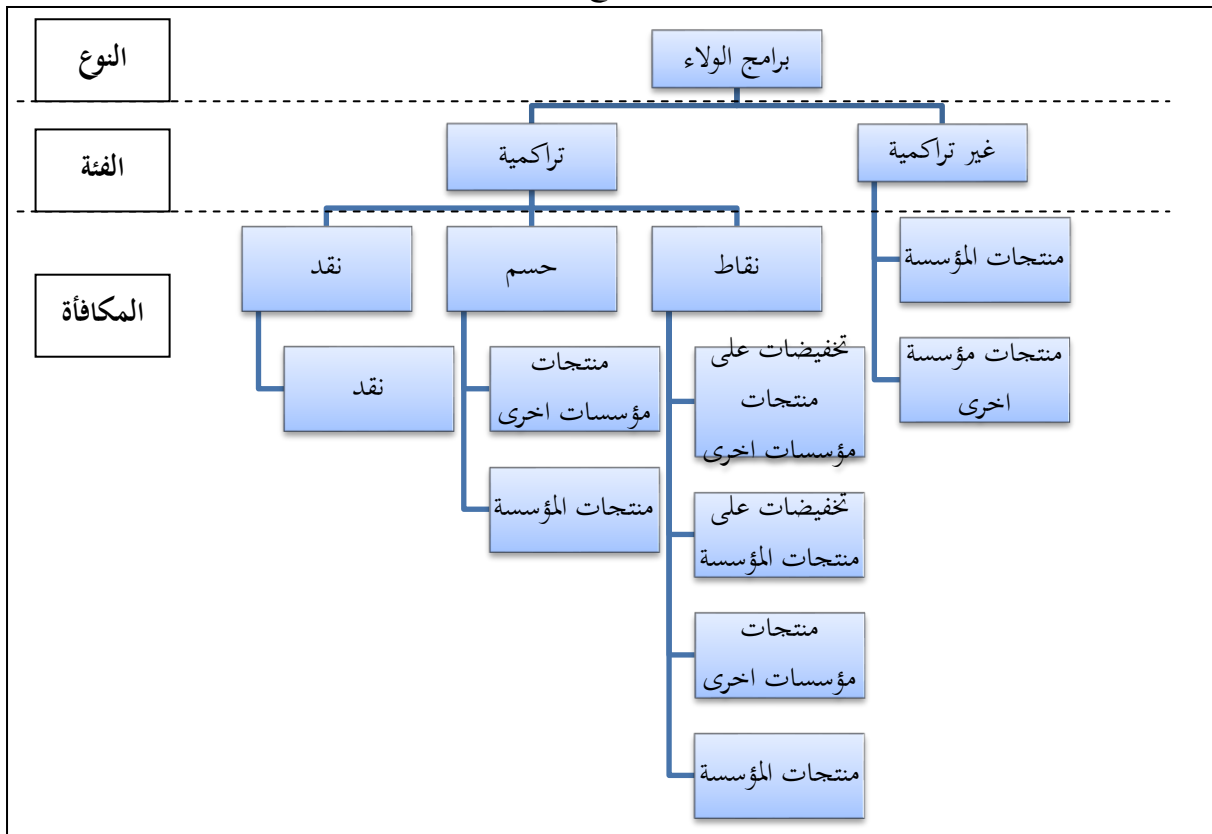
وحتى تحقق برامج الولاء الفوائد المرجوة منها، يجب أن تتوافق والمتطلبات التالية:¹

- بساطة البرنامج؛ إذ يجب أن يكون الانضمام إلى البرنامج بسيط وعملية المكافأة واضحة؛
- منح مكافأة خاصة للزبائن الأكثر ولاء؛
- منح مكافأة ثمينة تشجع الزبون الوفي على البقاء كذلك في المستقبل وتخفز المشاعر الإيجابية لديه؛
- ينبغي أن تكون المكافأة خاصة للزبون، بحيث يكون له شيء ليس مستعد لشراؤه بسعر عادي.

ثانيا. أشكال برامج الولاء

تأخذ المكافآت أشكالا مختلفة، حيث من الممكن أن تكون نقدية أو عينية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 7.2. تصنيف برامج الولاء (ترجمة شخصية)



Source: Irena Daukševičiūtė Et Al, Op.cit, p: 534.

من خلال الشكل أعلاه يمكن التمييز بين فئتين رئيسيتين لبرامج الولاء، تشمل الفئة الأولى برامج الولاء التي تعتمد على النقاط التراكمية التي تقوم على تقديم المكافآت عندما تتجاوز مشتريات الزبون مستوى معين من النقاط أو المشتريات التراكمية. وقد تكون المكافأة نقدية كبرنامج بطاقة الائتمان (Visa Card)، حيث يتم إرجاع 1٪ من مشتريات الزبون نقدا وفورا. كما قد

¹ Irena Daukševičiūtė et al, *Loyalty Programmes For Small And Medium Enterprises Applied By The World's Safest Banks, Intellectual Economics, Vol 5, N°4(12), 2011, p: 530.*

ترد المكافأة على شكل حسم (منتجات ذات المؤسسة أو مؤسسات أخرى) يحصل بموجبها الزبون على عينة مجانا بعد أن يكون قد اشترى عددا معينا من المنتج بسعر كامل، وتشبه هذه البرامج خصم الكمية الذي يستند إلى إجمالي مشتريات الأعضاء وليس تكرارات الشراء، كما قد تكون المكافأة على شكل نقاط تمنح مزايا متنوعة، ففنادق "الهيلتون" تقدم برامج *HHonors* « *programs* التي تتيح لزيائنها تجميع نقاط تراكمية تمكنهم من حجز غرف مجانا أو على أساس غير مقيد.

أما برامج الولاء غير التراكمية فتمنح كل الزبائن الأعضاء نفس المزايا مهما كانت كمية مشترياتهم، لذا فهي لا تشجع على تكرار الشراء، إذ يتمتع الزبائن العرضيين وأولئك الذين يقتنون المنتجات المطبق عليها خصومات معتبرة بنفس المزايا التي يحصل عليها أفضل الزبائن، لذا فإن المؤسسة التي تتبنى هكذا برامج لا يمكنها تمييز الزبائن الأكثر قيمة، وغالبا ما تنتهج برامج المؤسسات الصغيرة هذا النوع كونها لا تمتلك الموارد اللازمة لتبني الأصناف الأخرى، أو كإجراء للتنافس ضد برامج الولاء الأكثر تعقيدا.

والمكافآت تحت الصنفين قد تأتي على شكل منتجات من مؤسسات مختلفة وهو ما يسمى بالائتلاف (*Coalition*)، فشركة (*American Express*) تمكنت من استرجاع أكثر من 2 مليار دولار أمريكي بفضل شراكاتها مع مجموعة من الشركات على غرار (*Staples*) و (*Zappos*) و (*Whole Food*). كما تجدر الإشارة إلى أن هناك نوع من برامج الولاء يسمى برامج الولاء القائمة على الرسوم، حيث تقتطع المؤسسة رسم (مبلغ رمزي من الزبون العضو بالبرنامج) مرة واحدة بالسنة وتمكنه من الاستفادة من عروض مميزة. وعلى سبيل المثال، تقوم مؤسسة (*AMAZON*) والتي تقدم عرض يسمى (*Prime*) باقتطاع 75 دولار من حساب الزبون العضو، على أن يستفيد من ميزة شحن أي منتج ولمدة يومين في السنة دون أي قيود.¹

المطلب الثاني. مظاهر الولاء ومؤشراته

الولاء ليس مجرد شراء الزبون لمنتجات ذات المؤسسة ولا تكرار تعامله معها، بل هو مفهوم أعمق وأشمل يتخطى ذلك بمراحل، فحتى يتحقق ولاء الزبون فإنه من الواجب توفر مجموعة من الشروط من بينها: التحيز، الاستجابة، الرعاية المستمرة واختيار عرض محدد من بين مجموعة من العروض أو الخيارات المتاحة وغيرها. وقد أشار (*Prus and Brandt; 1995*) إلى أن ولاء الزبون يتضمن المواقف والسلوك، وفيه تشمل المواقف نية إعادة شراء أو شراء منتجات أخرى من الشركة، والنية من التوصية والحصانة للمنافسين، يتضمن السلوك إعادة الشراء، شراء المنتجات الأخرى من المؤسسة والتوصية إلى الآخرين.²

وفيم اعتبر (*Fornell; 1992*) و (*Zeithaml; 1996*) أن الاستعداد لنشر كلمة إيجابية وتكرار الشراء من أبرز مؤشرات ولاء الزبون.³ أعد (*Paraswaman & Berry*) من جهتهما مقياسا لولاء الزبائن يشمل أربعة أبعاد تشمل: اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للأسعار وكذا سلوك الشكاوي. وفيه يلي مناقشة لأبرز مؤشرات الولاء.

¹ Alazzam Fahad; Christian Bach, Op.cit, p-p: 277-278.

² Wan-Ping Pi; Hsieh-Hong Huang, *African Journal of Business Management*, Vol 5, N° 11, June 2011, p: 4404.

³ Alok Kumar Rai; Medha Srivastava, *Customer Loyalty Attributes: A Perspective*, *NMIMS Management Review*, Volume XXII, October - November 2012, p :51.

أولاً. الكلمة المنقولة*

يجمع الناس وجهها لوجه أو يتواصلون عبر مختلف وسائل الاتصال ليتبادلوا أطراف الحديث حول مختلف تجاربهم، وينقلون آراءهم حول المنتجات التي يشترونها والمؤسسات التي يتعاملون معها، تلك الآراء إيجابية كانت أو سلبية تعبر عن قناعاتهم ووجهات نظرهم الحقيقية، كما أنها تأتي بشكل عفوي لا يهدف ولا يجني من ورائها المتحدث أي أرباح. والاتصالات اللفظية بين مجموعات مثل الأسرة، الأصدقاء والمستهلكين الفعليين أو المحتملين تسمى في مجال التسويق: الاتصال بالكلمة المنقولة، والتي تعرف على أنها " التواصل غير الرسمي بين المستهلكين حول خصائص الأعمال التجارية أو المنتج"¹.

والكلمة المنقولة من مظاهر الولاء السلوكي والموقفي على حد سواء، وهي أفضل مؤشر على "الولاء الشديد" لأنها تقيم رغبة شريك العلاقة (الزبون) في المخاطرة بسمعته من أجل الشريك الآخر (المؤسسة)، وفي هذا الشأن يرى (Palmatier) أن الزبائن الذين تربطهم علاقات قوية مع المؤسسة، هم فقط من يكونون على استعداد للمخاطرة بسمعته عن طريق إعطاء الإحالة.²

وتحقق الكلمة المنقولة عدة مزايا للمؤسسة باعتبارها أداة ترويج مجانية، إذ توصلت عدة دراسات إلى أثرها البالغ على العديد من المتغيرات مثل اختيار المستهلك، تغيير مزود الخدمة، قرار الشراء، التصورات حول المنتج أو الخدمة.³ وتعتبر نتائج الدراسات التي أجراها مكتب شؤون المستهلك في الولايات المتحدة دليلاً قاطعاً على هذا، حيث تم التوصل إلى أنه -وفي المتوسط- ينقل الزبون غير الراضي تجربته السيئة إلى تسعة أشخاص آخرين، في حين أن الزبون الراضي يجبر خمسة أشخاص آخرين بتجربته المرضية.⁴

وتعتبر الكلمة المنقولة من أكثر الأساليب فعالية لكسب زبائن جدد، فوفقاً لـ (Word of Mouth Marketing Association) فإن 92 بالمائة من المستهلكين في جميع أنحاء العالم يثقون بتوصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من أي شكل آخر من أشكال الإعلان، كما أشارت نتائج (Nielsen Global Survey)* إلى أن 78 بالمائة من الزبائن يعتبرون التوصية من المستهلكين أكثر أشكال الإعلان موثوقة.⁵ كما توصل (Day; 1971) إلى أن الكلمة المنقولة تؤثر بتسعة أضعاف أكثر من الإعلان في تحويل المواقف السلبية أو المحايدة إلى مواقف إيجابية، وهذا بسبب موثوقية المصدر ومرونة التواصل بين الأشخاص.⁶

* قد ترد الاتصالات بالكلمة المنقولة في بعض المراجع تحت مسميات مختلفة مثل التوصية، التزكية أو التسويق بالا إحالة (Referral Marketing).

¹ Seyed Alireza Mosavi; Mahnoosh Ghaedi, *The effects of relationship marketing on relationship quality in luxury restaurants*, *African Journal of Business Management*, Vol 6, N°19, 2012, p: 6094.

² Palmatier et al, *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol 70, N° 4, 2006, p: 147

³ For more informations: Supratim Kundu; Sundara Rajan, *Word of Mouth: A Literature Review*, *International Journal of Economics & Management Sciences*, Vol 6, Issue 6, 2017.

⁴ Fatma Cakir; Aysenur Cetin, *The Effects Of Word Of Mouth Communication On The Consumers' Travel Agency Choices*, *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol 5, N° 1, 2013, p: 173.

* تعتبر (Nielsen) من أكبر الشركات في مجال القياس والتحليل والتي تقوم بدراسات على المستوى العالمي حيث تغطي أبحاثها أكثر من 100 بلد.

⁵ Yang Sha et al, *An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption*, *Marketing Science*, Vol 31, N°6, 2012, p: 952.

⁶ Francis A. Buttle, *Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing*, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol 06, 1998, p: 242.

وتعمل المؤسسة جاهدة لتعزيز رضا زبائنها نظرا لما يعود عليها هذا الأمر بالنفع، فلم تعد تدخر جهدا لتحقيق هذا في سبيل تعزيز ولائهم الذي يضمن لها نقل كلمة طيبة عنها، لذا فقد خصصت ما يعرف ببرامج إحالة الزبائن (*CRP's: customer referral programs*) والتي تعتبر "برامج وأنشطة مستمرة تقوم بها المؤسسة لتعزيز نقل الكلمة الإيجابية بين قواعد الزبائن الحاليين، واستغلال الروابط الاجتماعية لجذب زبائن جدد"¹. وتقوم المؤسسة بمكافأة الزبائن الذين يقومون بتوصية الآخرين باقتناء منتجات المؤسسة وينجحون في إقناعهم بالتعامل معها، فعلى سبيل المثال تمنح شركة (*T-Mobile Credits*) المختصة في خدمات الاتصالات الخلوية مكافآت لزبائنها الذين يجذبون زبائن جدد بنسبة 25 بالمائة.

ثانيا. سلوك شكاوي الزبائن

تسعى المؤسسات لتقديم الأفضل لزبائنها في محاولة منها لكسب رضاهم، إلا أن هذه المساعي تفشل أحيانا إما بسبب عجز من قبلها، أو لأسباب خارجة عن نطاق سيطرتها (ترتبط بالبيئة الخارجية)، هذا الفشل في إرضاء زبائنها سيتسبب في مشاعر سلبية تسيطر عليهم قد يصرحون عنها بشكل علني ومباشر للمؤسسة، كما أنهم قد ينقلونها لأشخاص آخرين، أو قد تبقى مكونة غير مصرح بها. ويصطلح على تصريح الزبون بتذمره "سلوك الشكاوي"، والذي يعتبر النتيجة المباشرة لعدم رضاه أو استيائه المتعلق بحالة استهلاك منتج أو تجربة خدمة، وهو سلوك يهدف إلى الاحتجاج وإصلاح الأضرار التي لحقت به.²

وتتأثر نية تقديم الشكاوي بثلاثة عوامل أساسية تشمل:³ الموقف تجاه الشكاوي، القيمة المدركة للشكاوي واحتمالات النجاح المتصورة تجاه الشكاوي. فالزبون الذي يقدم شكواه بهدف إصلاح العطب أو استبدال المنتج سيرضيه قيام المؤسسة بذلك وتنتهي المشكلة عند هذا الحد، فهو في هذه الحالة يتبنى موقفا إيجابيا، ولكن عندما يتخذ الزبون موقفا سلبيا، فإنه وحتى وإن تقدم بشكواه وتم حل المشكلة أو إصلاح موطن الخلل، فإن هذا لا يزيل الإحباط الذي يكون قد نشأ.

وتتعلق القيمة المتصورة للشكاوي بالأهمية التي يوليها الزبون إلى مسببات عدم الرضا والخلل مقارنة بالشكاوي التي يجب عليه القيام بها، فإذا كانت تلك الأهمية كبيرة جدا، فمن غير المرجح أن تتم متابعة عملية الشكاوي، لكن إذا كان الشخص المتضرر يعلق أهمية أكبر على مبادرته للمطالبة بحقه، فإنه سيختار أسلوب التصرف الفردي أو العام بدلا من السكوت وعدم التصرف.

ولا يمكن إغفال الأثر البارز الذي تحدثه السياسة التي تنتهجها المؤسسة في التعامل مع شكاوي زبائنها على سلوكياتهم، فإذا كانت تشجعهم على التواصل معها لإبداء آرائهم (إيجابية كانت أو سلبية)، فإنهم بدورهم سيتواصلون معها في هذا الشأن، أما إذا أحس الزبون بأن شكاويه لن تؤخذ على محمل الجد، فإنه لن يصح باستيائه للمؤسسة بل سيتخذ إجراءات أخرى.

¹ Ina Garnefeld et al, **Growing Existing Customers' Revenue Streams Through Customer Referral Programs**, *Journal Of Marketing*, Vol 77, July 2013, p: 17.

² Lotfi Gammoudi, **Proposition d'un modèle d'évaluation du client, de la défaillance et de la réparation : Une application dans le domaine des services aux PME**, Thèse doctorat en science de gestion, Université De Paris X- Nanterre, 2009, p: 117.

³ Gabriela Ștefura, **Customer complaining behaviour – its effects on companies' evolution**, *Studies and Scientific Researches - Economic Edition*, N° 15, 2010, p: 489.

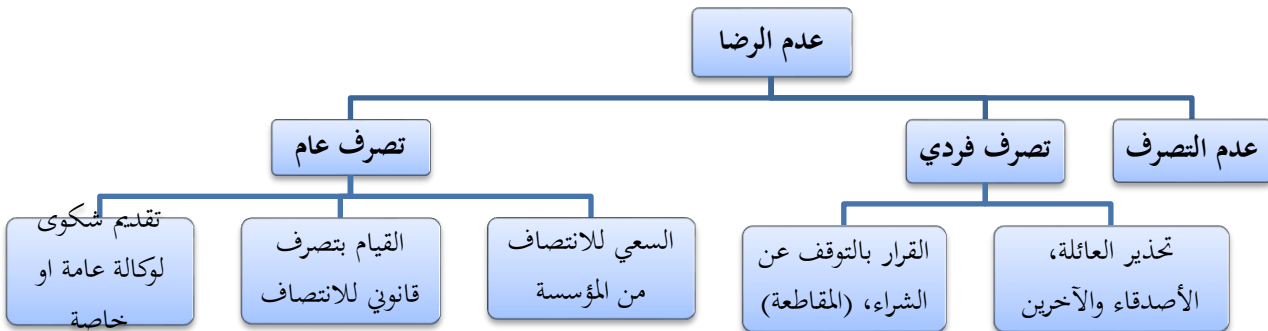
ويؤدي تدمير وشكاوي الزبائن إلى خسائر معتبرة للمؤسسة، حيث قد ينقل الزبون تجربته السيئة إلى زبائن آخرين مما قد يتسبب بتسربهم وقطع علاقتهم بالمؤسسة، إذ يذكر الزبون غير الراضي تجربته غير المرضية إلى نحو 14 شخصا، غير أن التعامل السليم مع شكاوي الزبائن له أثر إيجابي، فالزبون الذي تتم معالجة شكواه يقوم بتزكية المؤسسة إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.¹

وتعتبر شكاوي الزبائن مصدرا مفيدا للغاية لمعلومات للمؤسسات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتكتيكية لغرض تحسين أعمالها.² إذ يراها Lovelock مدخلا لإدارة الجودة، فهي تساهم في توفير المعلومات الضرورية ليس فقط لتصحيح الأخطاء، وإنما لتجنبها من البداية، فمن خلال الاطلاع على ما يريده ويفضله الزبائن، من الممكن تجنب ما يثير استيائهم وعدم رضاهم.

وينقسم الزبائن من حيث تقديم الشكاوي إلى الأصناف التالية:³

- أ. الزبون الحليم: هذا النوع لا يشتكي بغض النظر عن معاناته من الأخطاء، وينبغي حثه على الكلام وتقديم الشكاوي.
 - ب. الزبون دائم الشكاوي: يشكو دائما بحق أو بدون حق، ولا يكون راضيا أبدا عن المنتج، فهناك دائما من وجهة نظره أخطاء، وهذا النوع لا يمكن إهماله أو طرده بل يجب معالجة مشاكله والتحلي معه بالصبر.
 - ج. الزبون الموضوعي: هذا الزبون لا يشكو إلا إذا كان هناك مبررا لشكواه، فهو يهتم بالنتائج وحل المشكلة، ولا تهمه الأعدار.
 - د. الزبون المستغل: يهدف هذا الصنف إلى الحصول على مزايا إضافية من تقديم شكواه، وليس هدفه الرئيسي أن يتم بحلها، وعلى الموظف هنا أن يكون موضوعيا في إجاباته وأن يستخدم المعلومات الدقيقة لدعم كلامه ومنطقه.
- إن الأصناف السابقة للزبائن تمثل كلها زبائن متذمرين، إلا أن كل منهم له طريقته في التعبير عما يشعر به، فهناك من يفضل السكوت وعدم التصريح لأي كان، وهناك من يصرح بذلك ويسعى للانتصاف لتعويض الضرر الذي لحق به، وفي هذا الشأن وضع (Day and Landon ; 1977) النموذج التالي يوضح فيه رد فعل الزبون غير الراضي لتفسير سلوك الشكاوي.

الشكل 8.2. سلوك الشكاوي للزبون (ترجمة شخصية)



Source: William O. Bearden; Jesse E. Teel, *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*, *Journal of Marketing Research*, Vol 20, N° 1, February 1983, p: 22.

¹ منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص: 42.

² Apud Nyer, *An investigation into whether complaining can cause increased customer satisfaction*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, N°1, 2000, p: 09.

³ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص-ص: 78-79.

من خلال الشكل السابق؛ يتضح أن سلوك الشكوى للزبون يأخذ ثلاثة أشكال رئيسية يتمثل الأول منها في عدم التصرف، فالزبون يقرر عدم التصريح بتدمره لأي كان، إما بسبب نقص الوقت، أو حقيقة أنه لا يملك الشجاعة لمواجهة مزود الخدمة، أو بسبب أن هذا الأخير لا يشجعه على التعبير عن شكواه. وقد توصلت العديد من الدراسات إلى أن أقل من 5 بالمائة من الزبائن المتذمرين من الخدمة لا يشتكون، فأغلبهم يفضلون - بدل الشكوى- إقامة علاقات أو الحصول على خدمات محدودة.¹ وفي هذا الشأن، يشير (Bruce Mittal & sheth; 1999) إلى أن سلوك عدم الشكوى ينسب إلى الزبائن غير الموالين.²

كما قد يفضل الزبون أحيانا اتخاذ قرار بالحديث عن تجربته السلبية مع المؤسسة والتصريح باستيائه، ولكن ليس بشكل مباشر للمؤسسة، وإنما بنقل إحالة سلبية وسط عائلته ومعارفه، كما قد يكون تصرفه الشخصي في شكل مقاطعة لمنتجات المؤسسة، ويعتبر (Anderson; 1998) أن الزبون غير الراضي يفضل الحديث السلبي للتعبير عن استيائه بدلا من السلوكيات الأخرى.³

أما الشكل الآخر لسلوك الشكاوي هو التصرف العام الذي يعكس إجراء صارما من قبل الزبون تجاه المؤسسة، والذي يأخذ شكلين:⁴ رغبة الزبون في تصحيح المأزق (الخلل الذي سبب تدمره) باستبدال أو إصلاح المنتج، أو السعي للانتصاف بالتظلم لجمعية حقوق المستهلك أو اتخاذ إجراءات قانونية (التوجه إلى العدالة)، والهدف من هذا النوع من سلوك الشكاوي هو التأثير على الأعمال المستقبلية للمؤسسة، أو رفع الوعي حول بعض القضايا أو تحذير الجمهور من المستهلكين بشكل عام.

ولتجنب ردود الفعل السلبية للزبائن المتذمرين، يجب التعامل مع شكوايهم على وجه السرعة ومحاولة تعويضهم والتفاعل معهم بشكل إيجابي والاعتذار منهم، كما يجب إعطائهم معلومات كافية عن أسلوب ووقت معالجة شكوايهم، وكذا اتخاذ الإجراءات الكفيلة بعدم تكرار ذلك مستقبلا.

ثالثا. الحساسية السعرية (المرونة السعرية)

يشترك الطلب اقتصاديا من المنفعة التي يتوقع ويأمل الزبون أن يتحصل عليها نتيجة استهلاكه، ومن أجل أن يجني الزبون تلك المنفعة التي تشبع حاجاته ورغباته، لا بد أن يكون قادرا ومستعدا لدفع السعر الذي تحدده المؤسسة، والذي عادة ما يكون وفي كثير من الأحيان المرجع الأساسي للزبون لاتخاذ قرار الشراء من عدمه، فهو يتأثر ويولي أهمية كبيرة للتكلفة النقدية التي يتكبدها، لذا قد يكون أحيانا على استعداد لتغيير رأيه إذا ما طرأ أي تغيير على مستوى الأسعار، ويكون أحيانا أخرى على النقيض تماما، فلا يبدي حساسية أو اهتماما كبيرا لتغير الأسعار، وهذا تحت جملة من الشروط وأسباب من عديد المتغيرات والعوامل.

¹ Ali Sanayei; Elham sahami, *An Investigation Of The Factors Affecting Relationship Marketing(RM) And The Satisfaction Of Key Customers*, *International Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol 02, N° 01, 2013, p: 25.

² Nelson Oly Ndubisi; Tam Yin Ling, *Evaluating Gender Differences In The Complaint Behavior Of Malaysian Consumers*, *Asian Academy of Management Journal*, Vol 12, N° 02, July 2007, p: 04.

³ وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه في التسويق (غير منشورة)، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014، ص: 164.

⁴ Gabriela Ștefura, *Op.cit*, p: 488.

ففي بعض الأحيان تتفق المرونة السعرية في التأثير على سلوك المستهلك ومختلف قراراته، فيم يتعلق بالشراء ومواصلة التعامل مع ذات المؤسسة (أو التحول)، لذا من الضروري دراسة موضوع الحساسية السعرية خصوصا إذا ما علمنا أن انخفاض هذا المؤشر دليل قوي على ولاء الزبون. ويعتبر الكثيرون أن مفهوم الحساسية السعرية مفيد ومهم جدا لإدارة التسويق في أي مؤسسة، خصوصا إذا كان من الممكن قياسه بشكل موثوق به وصحيح.¹

وتعرف حساسية الزبون السعرية على أنها "متغير يصف كيف يظهر الأفراد المستهلكون ردود أفعالهم تجاه التغيرات على مستوى الأسعار".² كما تشير حساسية السعر إلى "النحو الذي يشعر به المستهلكون حيال دفع ثمن مقابل عرض ما"³. وعليه يمكن القول أن الحساسية السعرية تشير إلى درجة تأثر قرارات الزبون الشرائية بسبب تغير الأسعار، فأحيانا يتسبب تراجع الأسعار في زيادة الكميات المشتراة من منتج ما، أما وفي حالة ارتفاع الأسعار فإن إقبال الزبائن على ذات المنتج يتراجع، لذا تقاس المرونة السعرية بواسطة التغير النسبي في الكمية إلى التغير النسبي في السعر وفق المعادلة التالية:

$$\text{المرونة السعرية} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

ولكل زبون مجال سعري مقبول بالنسبة له، فكل منهم له حدود متباينة فيم يتعلق بتصوراتهم حول ما هي الأسعار التي تقع ضمن نطاق قبولهم.⁴ ونطاق القبول يتحدد ويتأثر بجملة من العوامل أبرزها القدرة الشرائية، فالزبون الذي تكون قدرته الشرائية متدنية لا يمكنه القبول بأسعار مرتفعة حتى وإن كانت بجودة مرتفعة، أما الزبون ذي القدرة الشرائية المرتفعة، فإن مجاله أو نطاقه السعري يكون واسعا، مما يتيح له قبول أسعار مرتفعة مقارنة بنظيره الأول.

وترتبط الحساسية السعرية بالقيمة المتوقعة ارتباطا شديدا، فلما كانت القيمة المتصورة الفوائد المتصورة للسلع أو الخدمات نسبة إلى التضحية المتصورة للحصول عليها؛ هته التضحية تتمحور بالأساس في التكاليف النقدية التي يتكبدها الزبون، لذا فهي - القيمة المتصورة- تتأثر إيجابا بالمنافع وسلبا بالسعر.⁵

كما لا يمكن إغفال أثر تعادل العلامات التجارية (*Brand Parity*) على الحساسية السعرية للزبون؛ والذي يعرف على أنه "التصور العام الذي يحمله المستهلك أن الاختلافات بين العلامات التجارية الرئيسية البديلة في فئة المنتج ضئيلة".⁶ لذا فإن عدم إدراك أو إهمال الزبون للفوارق الموجودة بين العلامات يخفق من إمكانية تلك المؤسسة لبناء ميزة تنافسية (كون الميزة التنافسية مبنية على أساس إدراك الزبون لتمييز العلامة وتفوقها عن العلامات المنافسة).

¹ Edward Ramirez; Ronald E. Goldsmith, *Some Antecedents Of Price Sensitivity*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 17, N° 3, Summer 2009, p: 199.

² Abdullah-Al-Mamun et al, *A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues*, *Journal of International Business and Economics*, Vol. 2, N° 2, June 2014, p: 02.

³ Edward Ramirez; Ronald E. Goldsmith, *Op.cit*, p: 200.

⁴ Abdullah-Al-Mamun et al, *Op.cit*, p: 02.

⁵ Abdullah-Al-Mamun et al, *Op.cit*, p: 03.

⁶ Iyer Rajesh; James A. Muncy, *The Role of Brand Parity in Developing Loyal Customers*, *Journal of Advertising Research*, Vol 45, Issue 02, 2005, p: 222.

وتساهم مستويات الولاء المرتفعة في تخفيض حساسية الزبون تجاه الأسعار، حيث تشير نتائج العديد من الدراسات إلى أن الزبائن ذوي مستويات ولاء مرتفعة غير حساسين لتغيرات الأسعار، في حين أن الزبائن الذين يبدون مستويات ولاء منخفضة (أو لا ولاء) لديهم حساسية سعرية مرتفعة عند اتخاذهم لقرارات الشراء.¹ وعلى الرغم من هذه الحقيقة، إلا أنه لا يمكن إغفال أن من بين أولئك الزبائن ذوي الولاء المرتفع تختلف دوافعهم للاستمرار بشراء ذات العلامة، فمنهم من يقوم بذلك بسبب مزاياها غير النقدية، ومنهم من يفعل نفس الشيء استجابة للعروض الترويجية الجذابة، وفي الحالة الأخيرة يظهر تأثير السعر على قراراتهم.

رابعاً. تكرار الشراء

إن تكرار الشراء هو من أكثر مظاهر الولاء بساطة ووضوحاً واعتماداً، فمن أبرز المؤشرات على ولاء الزبون هو تكراره لشراؤه لذات العلامة مراراً وتكراراً، إلا أن توفر هذا المؤشر لوحده ليس الفيصل والدليل على الولاء، كما أن سلوك تكرار الشراء ليس هو سلوك الولاء. فتكرار الشراء لا يشترط أن تتم عملية الشراء بتكرارها المتتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك،² كما أن ما يميز الولاء عن تكرار الشراء هو حالة التعلق والارتباط التي يبديها الزبون تجاه ذات العلامة.

وقد تعددت التعاريف المسندة لمفهوم نية إعادة الشراء (الرعاية) بتعدد المقاربات المعتمدة، ففي السياق الخدمي، تُعرف نية إعادة الشراء بأنها "حكم الفرد بشأن شراء خدمة معينة من نفس المؤسسة مرة أخرى، مع مراعاة وضعه الحالي والظروف المحتملة". أما من وجهة نظر الزبون، فنية إعادة الشراء تأتي "نتيجة لموقف الزبائن والتزامهم بإعادة شراء منتج معين".³ وهنا يجب التمييز بين مفهوم تكرار الشراء الذي يعبر عن أمر فعلي محقق يشير إلى معاودة الزبون لاقتناء ذات العلامة، وبين نية تكرار الشراء التي تشير إلى ميل الزبون أو احتمالات معاودته وشراء نفس العلامة (المنتج) مستقبلاً، حيث أن تمسك الزبون بالتعامل مع نفس العلامة ينطوي على إقرار واعتراف صريح بأهمية ما تلقاه.

وعندما تهدف المؤسسة إلى تعزيز نوايا إعادة الشراء لدى زبائنها، فإنه ينبغي عليها أن تركز ليس فقط على مجرد شراء متكرر من خلال الأنشطة الترويجية المختلفة، ولكن محاولة إثارة وتعزيز التزامهم ومواقفهم الايجابية تجاهها.⁴ وقد حدد بعض الباحثين مقاييس الولاء من خلال الاعتماد على مجموعة من الملامح (المظاهر) مثل:⁵

- عدد الإحالات؛

- شراء نفس المنتج مرة أخرى؛

¹ Abdullah-Al-Mamun et al, Op.cit, p: 03.

² خديجة عتيق (بتصرف)، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية، دار خالد للهيان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص: 170.

³ Badr Elgasim Balla Et Al, *The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan*, *British Journal Of Marketing Studies*, Vol 03, N° 04, May 2015, p: 06.

⁴ Anja Varga et al, *Repurchase Intentions In A Retail Store – Exploring The Impact Of Colours*, *Ekonomski Vjesnik*, Vol 02, 2014, p: 233.

⁵ David Vykydal Et Al, *Customer Loyalty Measurement At Czech Organizations*, *Quality Innovation Prosperity*, Vol XVII/1, 2013, p: 29.

- شراء منتج آخر من مجموعة عروض المؤسسة؛
- زيادة حجم الشراء؛
- نسبة الاحتفاظ (أو انشقاق) بالزبائن.

إن ثلاثاً من المظاهر السابقة تنطوي تحت غطاء سلوك تكرار الشراء، الأولى منها شراء ذات المنتج لمرة أخرى، حيث أن الزبون وبعد تجربته الاستهلاكية الأولى قد يكرر شراؤه لذات العلامة بسبب تحقيقها لما لمستوى إشباع ورضا عال، وفي هذا الشأن يشير (Wathne et al; 2001) إلى أن نية إعادة الشراء للزبون تعتمد على القيمة التي تم الحصول عليها في معاملاته السابقة.¹

كما أن تكرار الشراء قد يكون لأسباب أخرى كحالات التخفيضات والترويجات التجارية التي يرغب الزبون في الاستفادة من المزايا الكمية والنقدية التي تتيحها، كما قد يتجسد تكرار الشراء في معاودة رعاية ذات العلامة ولكن من خلال شراء منتجاً آخر، ولعل السبب الأبرز لهذه الحالة هو اقتناع الزبون بجودة العلامة وتكون انطباع إيجابي حيالها، وهو ما يدفعه نحو البحث وتجريب منتجات أخرى من نفس العلامة. أما الحالة الثالثة لتكرار الشراء فتتجسد من خلال زيادة حجم الشراء بمضاعفة حجم المشتريات، وهو ما يرفع من نسبة مقتنياته من ذات العلامة نسبة إلى إجمالي مشترياته.

ويشير (Engel, Blackwell and Miniard; 1995) إلى أن العوامل المؤثرة على نية الزبون لإعادة الشراء تتعدد وتنوع، وبخلاف المواقف والمؤثرات الخارجية المشككة لنماذج نظريات المنفعة الشخصية المتوقعة، فهي تشمل الاختلافات الفردية مثل موارد المستهلك المالية (كالدخل والثروة)، المعرفية كالقدرة على معالجة المعلومات وكذا الوقت المتاح. إضافة إلى العوامل السابقة، تشمل محددات سلوك إعادة الشراء:² المعرفة (إنتاج، شراء واستخدام)، المواقف، التحفيز والمشاركة، الشخصية، القيم وأسلوب الحياة، التأثيرات البيئية مثل الثقافة، الطبقة الاجتماعية، التأثير الشخصي (المجموعات المرجعية وتأثير الكلمة المنقولة) وغيرها من العوامل.

المطلب الثالث. محددات ولاء الزبون

حاز موضوع العوامل المؤثرة على ولاء الزبون اهتماماً بالغاً من قبل الباحثين وتعددت آراءهم، ذلك أن موضوع الولاء ذي شقين يتعلق الأول بالزبون نفسه، والثاني بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات متميزة وجودة عالية. فقيم يعتبر البعض رضا الزبون عما تقدمه له المؤسسة من منتجات وعروض كافية وأساسياً لتحقيق ولائه، يرى آخرون أن رضا الزبون مهم ولكنه ليس كافياً لضمان ولائه، حيث أنه بإمكانه أن يتخذ خيارات مختلفة على الرغم مما توفره له المؤسسة من رضا تام.³

¹ Ladislav Beránek et al, *Factors Influencing Customer Repeated Purchase Behavior in the E-commerce Context*, *The International Scientific Conference INPROFORUM*, České Budějovice (Czech Republic), 5 – 6 November 2015, p: 125.

² Evangelia Blery, *Factors Influencing Customers' Repurchase Intentions in the Greek Mobile Telephony Sector*, PhD Thesis, Surrey European Management School, University of Surrey, October 2003, p: 31.

³ Tulin Durukan; Ibrahim Bozaci, *The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2, N° 23 (Special Issue), December 2011, p: 213.

ودراسة موضوع ولاء الزبون من جوانب ومقاربات متعددة أمراً ضرورياً، فالولاء تابع لمتغيرات عديدة مثل الرضا عن عملية البيع، درجة مطابقة المنتج وغيرها، كما قد تحسم بعض الجزئيات الأخرى أمر ولاء الزبون في حال ما ضمنت المؤسسات المتنافسة مستويات رضا متماثلة. ويعتبر (Rauyruen and Miller) في دراستهما أن ولاء الزبون تجاه علامة معينة قد يكون لأسباب عقلانية تشمل مواصفات المنتج تتجسد في شعور المستهلك.

وعلى الرغم من الجهود الحثيثة والدراسات الغزيرة في مجال ولاء الزبون، إلا أن الفجوة المتعلقة بمصادر بنائه لا تزال واسعة، وقد أشار كل من (Johnson, Herrmann and Huber; 2006) إلى أن محددات ولاء الزبائن معقدة وديناميكية وأنها تتغير وتتطور بمرور الوقت، أما (Ball et al) فقد أشاروا في دراستهم إلى أن قياس ولاء الزبائن ودراسة محدداته تختلف من بلد إلى آخر ومن سوق إلى أخرى، مما قد يسبب تبايناً كبيراً في تفسيره.¹ وعلى العموم يمكن تصنيف محددات الولاء إلى صنفين أساسيين؛ يتمثل الأول في عوامل تتعلق بالزبون في حد ذاته، أما الثاني فيرتبط بمحددات تخص المنتج أو طبيعة وأبعاد العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة.

أولاً. العوامل الشخصية المؤثرة على ولاء الزبون

لكل شخص مزيج مختلف من الخصائص، فهو فريد من نوعه ومتميز من حيث سلوكياته وتحليلاته وتوقعاته، كما أن كل شخص يختبر ويعيش تجارب ومشاعر مختلفة، وهو ما يجعله يتصرف بطريقة تختلف عن طريقة تصرف شخص آخر، حتى وإن كانا تحت نفس الظروف. وفيما يلي أبرز العوامل الشخصية المحددة لولاء الزبون:

أ. الشخصية؛ والتي تعبر عن المجموع الكلي للأنماط السلوكية الظاهرة والكامنة المقررة بالوراثة والبيئة. فالأشخاص يتصرفون بطرق مختلفة ويتعاملون حسب شخصياتهم؛ وتعتبر السمات الشخصية من أبرز العوامل في تقييم العلاقات بين الزبائن والمؤسسة. وقد وضع كل من " Paul Costa " و " Robert McCrae " نموذجاً خماسياً تم قبوله والعمل به على نطاق واسع، ويتم وفقه تقييم الشخصية استناداً إلى خمسة عوامل تشمل:² الانفتاح، الانبساط، الضمير الحي، العصبية واللطافة.

ب. مركز التحكم؛ يتم التعبير عن موضع السيطرة الداخلي كأفكار ومعتقدات حول قدرة الفرد على التحكم وإدارة الأحداث، وكذا الميل لرؤية أسباب النجاح والإخفاقات كقدرات الفرد الخاصة، والسلوكيات والنضالات.³ ويسبب أي تغير على مستوى مركز التحكم إلى تمايز الاستجابة نحو التغير القيادة والتحفيز. وقد طور (Rotter, 1966) استبياناً* يقيس التوقعات المعممة للرقابة الداخلية مقابل الرقابة الخارجية. ويعتقد الناس الذين لديهم مكان داخلي للسيطرة أن إجراءاتهم تحدد المكافآت التي يحصلون عليها، في حين أن أولئك الذين لديهم مكان خارجي للسيطرة يعتقدون أن سلوكهم لا يهم كثيراً، وأن المكافآت في

¹ Alok Kumar Rai; Medha Srivastava, Op.cit, p: 55.

² Tulin Durukan; Ibrahim Bozaci, Op.cit, p: 214.

³ Idem.

* لمعلومات أكثر يمكن الاطلاع على:

Rotter Julian, *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, Psychological Monographs: General and Applied*, Vol 80, Issue 1, 1966, p-p: 1-28.

الحياة هي عادة خارج سيطرتها.

ج. **تقدير الذات**؛ يعرف تقدير الذات على أنه مواقف الفرد الإيجابية أو السلبية تجاه ذاته، ويتميز الأفراد الذين يتميزون بتقدير الذات بسمات عديدة أبرزها الميل إلى إقامة علاقات أكثر نضجا والالتسام بالثقة العالية، لذا فهم عادة ما يكسبون احترام وحب الآخرين.

د. **الجنس**: تفرق السمات بين الذكر والأنثى الذين يختلفان في طريقة التفكير وكذا ردود الأفعال، فعلى سبيل المثال فإن الهيمنة، الجرأة، الثقة بالنفس والمسؤولية تشير إلى مستوى ذكورة الفرد. وقد قام (Bem Sandra Lipsitz; 1971) بجدد دور الجنس من خلال استبيان يتمحور حول أبعاد الذكورة والأنوثة والذي يتشكل من 60 بندا يقيم وفقا لمقياس ليكرت بسبع درجات.

وقد أثبتت دراسة (Fry; 1973)* أن الذكور أكثر ولاء من الإناث، أما دراسة (Ndubisi; 2006)** فقد جاءت بنتائج مخالفة تماما، حينما توصلت إلى أن الإناث هم أكثر ولاء بكثير من الرجال في مستويات أعلى من الثقة. وعلى الرغم من عدم تطابق نتائج الدراستين، إلا أن حقيقة تأثير الجنس على الولاء ثابت.

ثانيا. العوامل المرتبطة بعلاقة المؤسسة وزبائنها

ظهرت العديد من النماذج وتعددت الاقتراحات بشأن العوامل المحددة لولاء الزبون غير تلك الشخصية منها، من بينها نماذج الرضا، نماذج الجودة ونماذج القيمة وغيرها. كما اعتبر آخرون أن أبعاد العلاقات التسويقية المتمثلة في الثقة، الالتزام، الرضا، الجودة وغيرها هي محددات الولاء الأساسية. وعليه فإننا سنتناول في هذا الجزء بعض من تلك العوامل والتي تضم: حواجز التحول، صورة العلامة والقيمة المدركة ونترك العوامل الأخرى سنتناولها بشيء من التفصيل في الفصل الثالث.

أ. حواجز التحول

تعرف حواجز التحول على أنها " أي عامل يجعل من الصعب أو من المكلف على المستهلكين تغيير المورد"¹. وتعد حواجز التحول من أكثر الأسباب التي تجعل من الزبون غير الراضي مستمرا في تعامله مع مزود الخدمة ولا يغيره. وتشمل حواجز التحول عوامل عديدة من بينها:

• المنافع (المزايا) الاجتماعية (Social Bonds)

ينتج عن تعامل الزبون مع المؤسسة روابط وعلاقات اجتماعية بينه وبين موظفيها بإمكانه أن تعود عليه بالنفع، فكلما تكررت التفاعلات بين الطرفين زادت قوة الروابط الناشئة بينهما لدرجة قد تجعل من الزبون لا يضع ثقته بغير موظف معين نظير المعاملة

* Fry J. N et al, *Customer Loyalty to Banks: A Longitudinal Study*, *Journal of Business*, Vol 46, N° 04, 1973.

** Ndubisi, N. O, *Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 24, N° 1, 2006.

¹ Markus Blut et al, *Op.cit*, p: 727.

الطيبة والمميزة التي يتلقاها، وهو الأمر الذي لا يجعله يفكر في تغيير تلك المؤسسة حتى وإن اختلفت الجودة فتقل احتمالية تحوله بسبب خوفه من المخاطرة الناجمة عن التجربة الجديدة.

وقد توصل (Blut et al) من خلال دراستهم سابقة الذكر إلى أن الروابط الاجتماعية باستطاعتها تحويل الولاء المعرفي إلى ولاء عاطفي، إذ يرى البعض أن الزبائن الذين تكون روابطهم الاجتماعية ضعيفة هم أقل احتمالاً أن يبقوا أوفياء لتغير مستويات رضاهم، كما أثبتت عدة دراسات أن جودة العلاقة بين الزبائن ورجال البيع تحدد إلى حد بعيد احتمالية استمرار التبادل.¹

• جاذبية البدائل (Attractiveness Of Alternatives)

يتأثر الزبون بجاذبية العروض المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة، وتلك العروض أكثر جاذبية كلما ارتفعت المنافع المتوقعة عند التحول، فالزبون سيفكر في التحول نحو المؤسسات المنافسة إذا ما رأى تفوق عروضها من حيث التوليفة (تكلفة/فائدة). وقد أثبتت دراسة كل من (Kalyanaram and Little)* و (Sivakumar and Raj)** أن جودة البدائل مرتبطة إيجابياً (تناسب طردي) مع التحول وسليياً (تناسب عكسي) مع الولاء، كما أشار (Oliver) إلى أن العلاقة بين الولاء العاطفي والإدراكي تكون أقوى في حال ما إذا كانت البدائل المتاحة غير جذابة.²

فالزبون يبقى مالياً طالما تمكنت المؤسسة من تقديم عروض تتفوق على ما تقدمه المؤسسات المنافسة، فإذا ما خيبت عروض المؤسسة آمال الزبون وكانت اقتراحات المنافسين قيمة، فإن احتمالات أن يمنح الزبون أفضلية للمنافسين سترتفع.³

• تكاليف التحول المحتملة (Perceived Switching Costs)

قد يرتبط الزبون بمؤسسة ما لوجود تكاليف تزيد من صعوبة انتقاله إلى مؤسسة أخرى، وتشمل التكاليف: الجهد، المال والوقت الذي يتكبده الزبون عند بحثه وانتقاله نحو التعامل مع مؤسسة جديدة. فهو وبعد مدة على تعامله مع مؤسسة معينة، تتكون لديه معرفة حول كيفية تلقيه الخدمة ومستوى جودتها وغيرها من المعلومات التي يفقدتها في حال تحوله، وهو ما يصعب عليه الأمر.

وكمثال عن مساهمة تكاليف التحول في تعزيز الولاء، يقول (Lam et al; 2004) أن "جزءاً من تكاليف التحول تنطوي على فوائد الولاء التي يجب على الزبون التخلي عنها عندما تنتهي علاقته مع مقدم الخدمة، كما أن التمتع بهذه الفوائد يقود الزبون إلى تركية مورد الخدمة إلى زبائن آخرين".¹ وقد أثبتت دراسة*** (Burnham et al) أن ارتفاع تكاليف التحول تؤثر

¹ Idem.

* Kalyanaram Gurumurthy ; John D. Little, *An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods*, *Journal of Consumer Research*, Vol 21, N° 03, 1994.

** Sivakumar. K; Raj. S. P, *Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice*, *Journal of Marketing*, Vol 61 (3), 1997, p-p: 71-85.

² Markus Blut et al, *Op.cit*, p: 727.

³ Liudmila Bagdonienė; Rasa Jakštaitė, *Customer Loyalty Programmes: Purpose, Means And Development*, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, N° 37, 2006, p: 22.

إيجابيا على مستوى الولاء، إذ يرى (Bansal & Taylor) أن هذا النوع من الحواجز تعزز صراحة وتساهم في الانتقال بالنوايا إلى مستوى الأفعال.

وقد أشار Arasil وزملاؤه في دراستهم، إلى أن تكاليف التحول لها أثر مباشر على ولاء الزبائن وأثر وسيطي على رضاهم وثقتهم، كما توصل (Aydin & Ozer) إلى أن تصورات الزبائن حول ارتفاع تكاليف التحول تبقيهم مع مزود الخدمة لفترة أطول.²

ب. صورة العلامة

منذ منتصف خمسينات القرن الماضي حاولت العديد من الدراسات البحث في موضوع مواصفات المؤسسة وانعكاساتها على اختيار المتجر أو المؤسسة، ومن بين أبرز الرواد في هذا الصدد (Boulding Kenneth) الذي ربط الخصائص بالصورة التي يكونها الزبون عن المؤسسة، حيث أن خصائص المؤسسة* تسهم في خلق صورة لدى الزبون، وتوصل إلى أن الخاصية نفسها لا تشكل عنصر تأثير مباشر في سلوك الزبون أو تحقيق حالة الإدراك لديه، بل ما يعتقده الزبون صحيحا من خلال تلك الخاصية يعد المحرك الحقيقي في حصول الإدراك من عدمه.³

وتعرف صورة العلامة على أنها مجمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة، تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة (مكتسبات فطرية من أفكار، أحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لاإرادية).⁴ كما عرفت على أنها "الانطباع العام الذي يتشكل في ذهن المستهلك من مختلف الموارد"⁵. أما (Campbell, 1993) فعرفها على أنها "توليفة من تصورات المستهلك ومعتقداته حول العلامة التجارية"⁶.

¹ Valentina Stan et al, **Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs**, *The Journal of Applied Business Research*, Vol 29, N° 5, September/October 2013, p: 1545.

^{**} Burnham Thomas et al, **Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 31 (2), 2003.

^{*} Bansal Harvir; Shirley Taylor, **Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context**, *Psychology & Marketing*, Vol 19 (5), 2002.

² Rosemond Boohene; Gloria.Q. Agyapong, **Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone**, *International Business Research*, Vol 4, N° 01, January 2011, p: 231.

^{*} قد تكون هاته الخصائص مادية مثل حجم المؤسسة، الهندسة المعمارية، أو سلوكية كأساليب الاتصال بالزبائن وتبنيها للمسؤولية الاجتماعية وغيرها.
³ علي عبد الله الجياشي؛ شفيق إبراهيم حداد، **نمذجة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسات للعلوم الإدارية، المجلد 37، العدد الثاني، 2010، ص: 312.**

⁴ هاجر حميد، **الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الحلفة، العدد السابع، مارس 2017، ص: 276.**

⁵ Natarajan.R; Sudha.V, **The Relationship Between Brand image And Brand Loyalty**, *EPRA International Journal Of Economic And Business Review*, Vol 04, Issue 05, May 2016, p: 139

⁶ Abdullah Awad Alhaddad, **The Effect Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity**, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol 03, Issue 5, May 2014, p: 29.

وتتمحور صورة العلامة حول سمات المؤسسة التي تتشكل في ذهن الزبون والتي تساهم في تشكيل اعتقادات وتصورات عنها، فما يعتقد الزبون هو الأساس وليس الحقيقة ذاتها، إذ أن ما يعرفه عن المؤسسة ومنتجاتها سيكون مصدرا أساسيا في تكوين صورة عنها. فعلى سبيل المثال فإن جنسية المؤسسة، خبرتها وضخامة رأس مالها يعطي فكرة بأنها مؤسسة مرموقة وأن منتجاتها ذات جودة عالية، إلا أن هذا لا يتعزز إلا في حال تأكد الزبون من ذلك بعد تعامله الفعلي مع هذه المؤسسة.

وتعد صورة العلامة التجارية أحد العناصر المهمة في عملية تطوير العلامة التجارية، ذلك أن إنشائها لا يتم فقط لغرض شراء المنتج، ولكن لأغراض أعمق وأهداف أشمل، فهي ترتبط كذلك بالطريقة التي يفسر بها المستهلكون باعتبارهم الجمهور المستهدف رسائل العلامة التجارية وتفعيل ذلك في حياتهم إلى أن تصبح جزءا من كيفية بناء مفاهيمهم الذاتية وواقعهم.¹

وتساهم صورة العلامة الإيجابية في تحقيق عدة مزايا، فامتلاكها قد يجعل الزبون يفكر ويشعر بأن المنتج المعروض أفضل من منتجات المنافسين.² كما أشار (Davies et al; 2003) إلى أن امتلاك صورة إيجابية يعزز من رضا الزبائن، ذلك أن لها علاقة بمظهر المنتج، لذا عندما يشعر الزبائن بالرضا عنها، يصبحون مخلصين لها على الرغم من توفر علامات تجارية اختيارية أخرى.³

وقد يبدي الزبائن ولاء المؤسسة ما لأنه ينظر إليها على أنها لديها صورة إيجابية بين الزبائن الآخرين؛ سيما في سلع المصدقية* وهذا وحده قد يثير قدرا من عدم الرغبة في التبديل.⁴ كما يمكن أن تحل الصورة الجيدة للمؤسسة عن المعالجة السيئة أو المتوسطة للشكاوي.⁵ ولا شك أن الصورة الجيدة للعلامة تعزز من قيمتها في أعين الزبائن، من خلال تعظيم إعجابهم ورغبتهم بها وتمييزها عن غيرها من العلامات المنافسة.⁶ كما أثبتت العديد من الدراسات الأثر الإيجابي الذي تحققه صورة العلامة على قيمتها المالية.⁷

أما عن علاقة صورة العلامة بالولاء لها فيمكن إبرازه من خلال الشكل التالي:

¹ Bambang Sukma Wijaya , *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, *European Journal of Business and Management* , Vol 5, N°31, 2013 , p: 56.

² Fransisca Andreani Et Al, *The Impact Of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator In Mcdonald's*, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 14, N° 1, 2012, p: 63.

³ *Ibid*, p: 64.

* منتجات المصدقية (*credence goods*) هي نوع من المنتجات (سلع وخدمات) ذات المميزات التي لا يمكن ملاحظتها من قبل المستهلك حتى بعد الشراء، مما يجعل من الصعب تقييم فائدتها. وتشمل الأمثلة الخدمات الطبية وإصلاح السيارات والمكملات الغذائية.

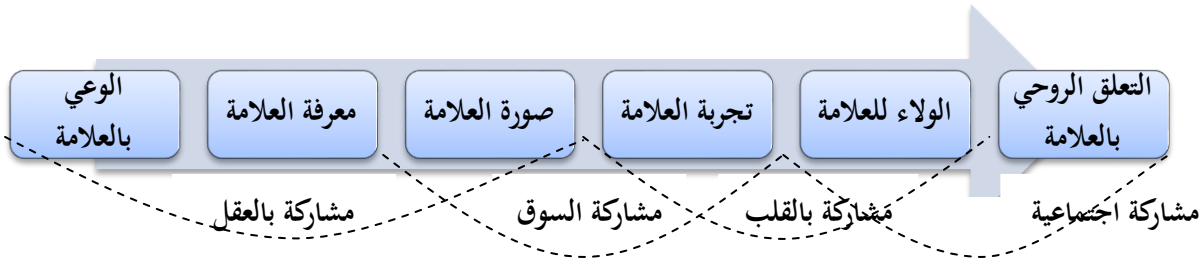
⁴ Rosemond Boohene; Gloria.Q. Agyapong, *op.cit*, p: 232.

⁵ *Idem*.

⁶ Bagram & Khan, *Op.cit*, p: 03.

⁷ Abdullah Alhaddad, *Op.cit*, p: 29.

الشكل 9.2. التسلسل الهرمي للعلامة التجارية (ترجمة شخصية)



Source: Bambang Sukma Wijaya, Op.cit p: 57.

يمثل الشكل السابق مراحل تطور ونظرة الزبون تجاه العلامة التجارية، ففي البداية وعندما يتم إطلاق العلامة التجارية لأول مرة فإنها لا تزال في طور إدراك المستهلكين، إذ أنهم يعرفون القليل عنها أو يجهلونها تماماً، وتسمى هذه المرحلة بـ: **مرحلة الوعي بالعلامة**. أما في المرحلة الموالية، تتطور مساعي المستهلكين فتركيزهم لم يعد منصبا على مجرد التعرف أو معرفة المزيد عن العلامة، وإنما يتعداه إلى التعلم أكثر، لذا تسمى هذه المرحلة بمرحلة **معرفة العلامة**.

مع مرور الوقت وبفضل الاتصال المكثف، يتكون لدى المستهلك تصور معين وتشكل انطباعات محددة تجعله يربط العلامة بخصائص معينة واعتقادات تتقوى بمرور تجارب الاستهلاك (التعامل) وتعددها، هذه المرحلة تشير إلى تشكل **صورة العلامة** التي تنطبع وتخر في ذهن المستهلك. ومرة أخرى، وبمرور الوقت وتزايد حجم المعاملات والاتصال المستمر، يجرب المستهلكون المنتجات ويختبرون الاتصال المباشر مع العلامة التجارية، بحيث تتكون لديهم خبرة خاصة حول العلامة التي تشكل معان ومشاعر جديدة مرتبطة بها، بالإضافة إلى تعزيز صورتها، لذا فإن هذه المرحلة تسمى بمرحلة **تجربة العلامة**.

إن مزيجاً من تجربة العلامة التجارية والصورة الإيجابية يعطي معاني جيدة ويعزز من الشعور الذي يسهم في دعم المواقف تجاه العلامة التجارية في عقول وقلوب المستهلكين إلى أن تصبح العلامة المفضلة من قبلهم، هذا التفضيل يرتبط بولاء المستهلك للعلامة من خلال تكرار شرائها ونقل كلمة إيجابية عنها، بالإضافة إلى خفض حساسيته السعرية، وهو ما يجعله في نهاية المطاف مرتبطاً بشكل كبير بالعلامة، وهو ما يجعل من الصعب التبديل إلى علامة تجارية أخرى، هذه المرحلة تعرف بمرحلة **الولاء للعلامة**.

تتبع مرحلة تعلق الزبون بالعلامة التجارية مراحل تتعمق خلالها العلاقة وتتوطد أكثر، حيث يتولد لديه إحساس قوي بالانتماء إلى العلامة التجارية، فتنتشر وتدخل حتى في قيم حياته. وفي هذه المرحلة، يحاول الزبون بث ومشاركة السعادة الروحية وقيم الحياة التي حصل عليها والمرتبطة بالعلامة التجارية المحببة مع زبائن آخرين، إذ يحثهم ويشجعهم على اختبارها وتجربتها، وهذا هو الترويج الحقيقي للعلامة في قلوب المستهلكين، حيث تصبح الحل للاحتياجات الروحية أو تصبح جزءاً من قيم حياة المستهلك وثقافته.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل مفهوم الزبون من منظور تسويقي، حيث أنه وبعد استعراضنا لمكونات رأس المال المعرفي التي تشمل: رأس المال البشري، الهيكلي، الاجتماعي، التكنولوجي، الروحي والزبائني الذي يشير إلى علاقة المؤسسة بزبائنها. فالزبون وبعد أن كان مجرد متلق لمخرجات المؤسسة، أصبح من أهم أصولها وأكثرها قدرة على خلق القيمة ومنحها الأفضلية والتميز، لذا فقد باتت العلاقة به من أهم وأثمن مواطن الاستثمار التي يجب على المؤسسة إتباع مختلف الاستراتيجيات التي تمكنها من تطويرها وتقويتها.

ولأن التسويق مفهومًا وممارسة قد تطور بشكل كبير رافقته تغيرات في مركز الزبون ومكانته ضمن استراتيجيات المؤسسة، فإن الاهتمام بدراسة سلوكه بات لزامًا على تلك المؤسسة التي ترغب في تعزيز قدرتها وحفظها للاحتفاظ بقاعدة زبائنها الحاليين، وتنمية علاقتها بهم. وحيث أن حاجات الزبائن متغيرة، رغباتهم متطورة وتوقعاتهم عما بإمكان المؤسسة تقديمه لهم متزايدة، فقد راح حقل دراسة سلوك المستهلك يتوسع لمضاعفة فرص الإجابة على ماذا؟ لماذا؟ كيف؟ ومتى يقوم الزبون بالشراء وتحديد ظروف ومحددات قراراته الشرائية.

أما المحور الأساسية والموضوع الرئيسي لهذا الفصل فكان مفهوم ولاء الزبون، حيث رأينا أنه تطور بمرور وتعاقب مختلف المقاربات والمنهج التي سيطرت على حقل دراسته، فعندما سيطر المنهج أحادي على الدراسات التي تناولته وقتها والتي ركزت على النتائج وليس على الأسباب، فقد كان الولاء وحتى نهاية ستينات القرن الماضي مجرد سلوك لتكرار عملية الشراء. إلا أن اعتماد المنهج ثنائي الأبعاد أعطى لمفهوم الولاء عمقا أكثر يقسم أبعاد دراسة الولاء إلى منظورين: أحدهما موقفي يرتكز على اعتبار الولاء تفضيل ونية الشراء، وآخر سلوكي فسر الولاء على أنه الحصة الكلية من المشتريات أو بمعنى آخر تكرار الشراء. وعلى الرغم من هذا لا يجب إهمال المظاهر السلوكية ولا التقليل من قيمة المتغيرات الموقفية حتى يكون الولاء مفهومًا شاملاً.

الفصل الثالث:

أبعاد التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء الزبون

المبحث الأول. رضا الزبون وجودة الخدمة وأثرهما على الولاء

المبحث الثاني. الثقة، الالتزام والروابط وأثر كل منها على ولاء الزبون

المبحث الثالث. التفاعل وعلاقته بكل من التعاطف ومعالجة الشكاوي، وأثر كل منهم

على ولاء الزبون

تمهيد

إن تحديد أبعاد التسويق بالعلاقات جد مهم، على اعتبار أنه ومن خلال فهمها يمكن النجاح في تطبيق هذا الاتجاه الحديث، وعلى الرغم من أهمية تحديد هته الأبعاد، إلا أننا لا نجد اتفاقاً واضحاً فيم بين الكتاب والباحثين حولها، فالبعض يتحدثون عن ركائز هذا التوجه ويعتبرونها أبعاداً له، أما آخرون فيخلطون بين أبعاد رأس المال العلائقي وبين أبعاد التسويق بالعلاقات.

وقد حدد البعض أمثال (2; Ndubisi & Wahl') أبعاد التسويق بالعلاقات في العناصر التالية: الثقة، الالتزام، الكفاءة، المساواة، التعاطف، القضاء على الصراعات والاتصالات (المعلومات السرية). رأى (Sin et al; 2005) أن التسويق بالعلاقات هو مكون من ستة عناصر تشمل: الثقة، الروابط، الاتصالات، القيم المشتركة، التعاطف والتفاعل.² أما (Parasuraman et al; 1985)) فيقول بأن التسويق بالعلاقات مفهوم مركب من أربعة أبعاد تشمل:³ الثقة، الروابط، التبادلية والتعاطف.

غير أن (Mohammad Tarokh & Abbas Sheykhan) ضمنا في دراستهما⁴ أبعاداً مختلفة إلى حد ما حينما حدداها في: الثقة، الالتزام، الروابط الاجتماعية، التعاطف، التجربة الجيدة، تسويق العلاقات الداخلية والاتصالات. فبخلاف الثقة الالتزام التعاطف والاتصالات التي تدرجها أغلب الدراسات، جاء الباحثان ببعد التجربة الجيدة والتي يمكن إدراجها تحت بند الجودة، الروابط الاجتماعية التي تعد جزءاً من الروابط العلائقية، وكذا تسويق العلاقات الداخلية التي تتمحور حول كفاءة أداء الموظفين. أما (Deimena Kiyak) وزميلاتها فاعتمدن في دراستهن⁵ نموذجاً موسعاً لأبعاد التسويق بالعلاقات يضم: الثقة، الالتزام، العلاقات الشخصية، التعاون المشترك (لتبادلية)، التفاعل، القوة، التعاطف، التعاون، الاتصالات، الرضا والقيمة.

إن البحث المستمر في الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات وأبعاده يطرح المزيد من الاقتراحات ولا يساعد في تحديدها وضبطها، لذا فقد اعتمدنا في دراستنا هته ثمانية أبعاد هي الأكثر اعتماداً تشمل: التحسين المستمر للجودة، الرضا، الثقة، الالتزام، الروابط، الاتصالات، التفاعل، التعاطف ومعالجة الشكاوي، حيث سنتطرق لكل بعد وأثره على ولاء الزبون.

¹ Nelson Oly Ndubisi; Chan Kok Wah, **Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction**, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 23, N° 7, 2005.

² Hau Le Nguyen; Liem Viet Ngo, **Relationship marketing in Vietnam: an empirical study**, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 24, N° 2, 2012.

³ Cathal M. Brugha, **Trust and Commitment in Relationship Marketing: The Perspective from Decision Science**, *A paper presented at the 15th confrence on Interactions, Relationships And Networks: Towards The New Millennium*, Dtublin, Ireland, 1999.

⁴ Mohammad Jafar Tarokh; Abbas Sheykhan, **Recognizing Relationship Marketing Dimensions and Effects on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Advertisement**, *MAGNT Research Report*, Vol 3 (4), April 2015.

⁵ Deimena Kiyak et al, **Relatonship marketing dimensions expression in Klaipeda health care institutions**, *Regional Formation and development Studies*, N° 3 (17).

المبحث الأول. رضا الزبون وجودة الخدمة وأثرهما على الولاء

من أهم وأكثر أبعاد التسويق بالعلاقات تداولاً ودراسة نذكر رضا الزبون وجودة الخدمات المقدمة له، كما أن الدراسات التي اختصت بالبحث في محددات ولاء الزبون لم تهمل الدور البارز لهذين البعدين. ونظراً لارتباط المتغيرين ببعضهما والعلاقة الثابتة ولكن المبهمة في نفس الوقت، ارتأينا أن نجمعهما معاً، وهذا حتى تتمكن من البحث في طبيعة العلاقة والأثر المتبادل بينهما من جهة، ثم تناول أثر كل منهما على حدى على ولاء الزبون.

المطلب الأول. التحسين المستمر للجودة وأسس النظرية

لطالما اهتم الزبون لأمر الجودة، فهو يتطلع للحصول على أفضل المنتجات باستمرار، كما لم تغفل المؤسسات أمرها لاعتبارها مصدراً مهماً لتحقيق الأرباح من خلال تجنب المؤسسة لتكاليف الفشل والهدر ورفع الإنتاجية وغيرها؛ أما وفي إطار العلاقات بين المؤسسات وزبائنها، فجودة الخدمات أمر ضروري لإقناعهم في البداية بالتعامل مع المؤسسة، كما أن استمرار التحسين على مستواها يضمن للمؤسسة الاحتفاظ بهم واستمرار تعاملهم معها، وهذا في ظل محاولات المنافسين للتفوق على جودة ما تقدمه أو التركيز على الحروب السعرية التي قد يكون بعض الزبائن حساسين تجاهها.

أولاً. الانتقال من الجودة إلى التحسين المستمر للجودة

تعرف الجودة بشكل عام على أنها "التحرر من العيوب أو الخطأ وأوجه القصور التي تتطلب القيام بأعمال أكثر من مرة واحدة، وتؤدي إلى الفشل الميداني الذي يسبب استياء المستهلك، وهذا المعنى موجه لتخفيض التكاليف، أي جودة أعلى، خطأ أقل، رضا أكبر وتكلفة أقل"¹. أما جودة الخدمة فقد تم تعريفها من قبل (Lewis and Booms ;1983) على أنها "مقياس مدى توافق وتطابق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن"². فجودة الخدمة هي مقارنة ادراكات الزبائن التي تشير إلى ما يلمسونه فعلاً ويتلقونه حقاً من خدمات، مع توقعاتهم التي تعبر عن تصوراتهم التي يطمحون أن تكون عليها الخدمة المرغوب فيها.

من جهته عرف (Fogli) جودة الخدمة بأنها الحكم المعرفي؛ وأنها كذلك الانطباع العام (سليبي/الجبالي) الذي يكونه الزبون عن المؤسسة وخدماتها.³ فتقييم الجودة في التصنيع بشكل موضوعي بينما يتم تقييم الجودة في السياق الخدمي بشكل ذاتي.⁴ فالسلعة ملموسة تشمل صفات ظاهرة للعيان تسهل من خلالها المقارنة، أما طبيعة الخدمة اللاملموسة يسبب نوعاً من الحكم الذاتي، فنجد تقييم شخص ما مختلف تماماً عن تقييم شخص آخر لنفس الخدمة بسبب المعايير الشخصية.

¹ مولود حواس؛ رابع حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الثالث، 2013، ص: 145.

² Mishal M. Alotaibi, *Evaluation Of "Airqual" Scale For Measuring Airline Service Quality And Its Effect On Customer Satisfaction And Loyalty*, PhD Thesis, Cranfield University, April 2015, p: 23.

³ Alok Kumar Rai; Medha Srivastava, *Op.cit*, p: 55.

⁴ Elizabeth Ruth Davis, *The Role Of Logistics Service Quality In Creating Customer Loyalty*, PhD Thesis, The University of Tennessee, Knoxville, 2006, p: 33.

إن التزام المؤسسة بتقديم أفضل الخدمات لعدد محدود من زبائنها المستهدفين الذين تتغير حاجاتهم، رغباتهم وميولاتهم الزبائن باستمرار وهو ما يفرض عليها تنمية وتطوير سياساتها وتكييفها بشكل مستمر من خلال تحسين وتطوير جودة ما تقدمه باستمرار حتى لا تتقادم منتجاتها ولا يتسبب هذا في تدمير زبائنها وتحولهم نحو المنافسين، بل وحتى التحسين الدائم لكافة العمليات، أي أن هاته العملية تمس السلع والخدمات المقدمة ومستوى الكفاءة في العمليات الداخلية.¹

ويصطلح على التحسين المستمر للجودة "إدارة الجودة الشاملة"² التي تعرف على أنها "فلسفة إدارة تهدف إلى تمكين كل عضو بالمؤسسة بغرض تعزيز وتحسين مستمر للجودة والإنتاجية والقضاء على خوف الموظفين من التغيير"، والمبدأ الأساسي التي تقوم عليه هو أن "تكاليف الوقاية أقل من تكاليف التصحيح".³ وتدمج (TQM) التقنيات والمبادئ الأساسية لنشر وظيفة الجودة، الرقابة الإحصائية وأدوات الإدارة القائمة بطريقة منظمة لتلبية احتياجاتهم الزبائن وتوفير قيمة متفوقة لهم.

ويساعد التطوير المستمر للجودة في خفض احتمالات الفشل في الاحتفاظ بالزبائن وكذا تقليل احتمالات تسريحهم من خلال تمكين المؤسسة من تكييف أنشطتها التسويقية وفقا لحاجاتهم ورغباتهم،⁴ كما أنه يمكن المؤسسة من وضع أنشطة وقائية تقلل من التكاليف التي تسببها حالات الفشل تجنبها العديد من الأضرار الناتجة عن المنتجات المرفوضة، كما يساعدها على توسيع وتنوع أنشطتها لتشمل حاجات ورغبات أخرى للزبائن.

وتعتمد المؤسسة على الاتصال المستمر كوسيلة للتحسين المستمر للجودة؛ حيث وبفضل المعلومات المرتدة والفورية التي تتلقاها من زبائنها، تتم المعالجة الظرفية لأي انحرافات أو شكاوي، وهذا ما يسمح بتقليل حالات التذمر ورفع مستويات الرضا. ومن خلال تمكن المؤسسة من موافقة توقعات الزبائن وتطلعاتهم، بل وحتى إهمارهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة متميزة، فإن هذا سيكون سبيلا مهما لدفع الزبائن نحو الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

ثانيا. أبعاد الجودة

كان (Parasuraman; 1988) قد درس موضوع جودة الخدمات وحدد أبعادها في عشرة عناصر تشمل: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الوصول، مجاملة، الاتصالات، المصداقية، الأمن، فهم / معرفة الزبائن والملموسية، غير أنه تم بعد تقليص هذه الأبعاد إلى خمسة عناصر تتمثل في:⁵

¹ حكيم بن جروة؛ خليفة دهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، العدد 02، جوان 2015، ص: 96.

² صادق زهراء، مرجع سابق الذكر، ص: 36.

³ Davood Gharakhani et al, *Total Quality Management and Organizational Performance*, *American Journal of Industrial Engineering*, Vol 01, N° 03, 2013, p: 47.

⁴ عبد الله قلمش، مرجع سابق الذكر، ص: 109.

⁵ Nsobiari Festus Awara, *The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: A Study Of Selected Eateries In Calabar*, *Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 05, N° 09, January 2014, p: 114.

- الاعتمادية؛ وتتضمن اتساق الأداء من خلال قيام المؤسسة بأداء وتقديم خدماتها بشكل صحيح من المرة الأولى.
- الملموسية؛ وتشير إلى الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة والتسهيلات المادية المتاحة مثل المعدات ومظهر مقدمي الخدمة.
- الاستجابة؛ وتعني وجود إرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بما يحتاجونهم من خدمات ومعلومات بكل لطف ومجاملة.
- الضمان؛ ويعبر عن درجة الأمان تجاه الخدمة ومقدمها، وتتعلق بحجم المخاطرة المدركة لقاء تلقي الخدمة والتعامل مع مقدمها.
- التعاطف؛ يشير إلى العناية والاهتمام الشخصي بالزبون من خلال المحادثة المهذبة، الألفة، الإصغاء الجيد لشكاويه وانشغالاته.

أشار (Grönroos; 1983) إلى أن الجودة تضم عنصرين يتمثلان في: الجودة التقنية وهي ما يتم تسليمه، أي أنها تتعلق بنتائج الخدمة المقدمة لذا يمكن قياسها بشكل موضوعي، والجودة الوظيفية التي تشير إلى كيفية تقديم الخدمة أو العملية، لذا من المرجح أن يتم تقييمها بطريقة ذاتية. وعلى الرغم من البعض يفترضون جودة الخدمة التقنية محدداً أكثر أهمية لولاء الزبائن من جودة الخدمة الوظيفية.¹ إلا أنه يمكن القول أن البعدين متكاملان وتختلف أهميتهما النسبية بحسب القطاع، ففيم تعتبر الجوانب التقنية الأهم في المجال الصناعي، تحتل الجوانب الوظيفية المكانة الأبرز في القطاع الخدمي.

أما (Brady & Cronin) فقدما مفهوماً جديداً ومتكاملاً لجودة الخدمة تشير إلى أن تصورات الزبون تعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية تشمل: ² جودة النتائج، جودة التفاعلات وكذا جودة البيئة. من جهته قام (Zmigin ; 1993) بتوسيع نموذج (Grönroos) ليشمل: ³ "الجودة العالية" المتعلقة بالجودة الفنية، "الجودة اللينة" التي تطابق في نموذج غرونوس الجودة الوظيفية وجودة النتائج التي تشير إلى إنجاز الهدف أو النتيجة المرجوة. ووفقاً لهذا التقسيم، فإنه من الممكن أن تؤدي الخدمة بطريقة جيدة، إلا أن النتيجة لا تكون في مستوى التطلعات، إذ قد تكون جودة النتائج عرضة للقوى الخارجية والظروف البيئية.

ثالثاً. قياس جودة الخدمة

قدم (Parasuraman) وزملاؤه نموذجهم الشهير (SERVQUAL) مقترحين من خلاله قياس الجودة بشكل غير مباشر، إذ أنهم اعتبروا أن تصورات جودة الزبائن تتأثر بسلسلة من خمس فجوات (الشكل 1.3) تتشكل بناءً على ما يتوقعه ويتصوره الزبون وما يتم تقديمه فعلياً من قبل المؤسسة، حيث ولبلوغ الجودة الخدمة يقترح الباحثون سد تلك الفجوات.

¹ Rosemond Boohene; Gloria.Q. Agyapong, Op.cit, p: 231.

²David Mc. A Baker, *Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison Between Legacy Airlines And Low-Cost Airlines*, *American Journal Of Tourism Research*, Vol 02 (01), 2013, p: 69.

³ Elizabeth Carmela Levin, *Enhancing customer loyalty: A research study investigating the client-agency relationship in the Australian advertising industry*, PhD thesis, Faculty of Business and Enterprise, Swinburne University of Technology, 2011, p: 34.

المطلب الثاني: رضا الزبون: المفهوم والمحددات

بات موضوع رضا الزبون يحتل مكانة واهتماما بالغا بين الممارسين والأكاديميين سواء ضمن التحليل الجزئي والكلبي؛ فعلى المستوى الجزئي يعبر رضا الزبون عن صافي تدفقات نقدية ملائم؛ أما على المستوى الكلبي فهو مرتبط بالنمو الاقتصادي من خلال الإنفاق الاستهلاكي والكفاءة التي يتم من خلالها تخصيص رأس المال، وترتبط كفاءة التخصيص هنا بالقدرة المشتركة بين الأسواق والمستهلكين على معاينة (أو مكافأة) الشركات التي تفضل (أو تنجح) في إرضاء زبائنهم.¹

أما أكاديميا، فقد بات مفهوم رضا الزبون واحدا من أبرز المواضيع التي تناولها الباحثون في مجالات عدة، وقد تزايدت أهمية دراسة موضوع رضا الزبون أواسط سبعينات القرن الماضي خصوصا بعد الأعمال التي قام بها كل من (Hunt & Day) سنة 1977. وفي هذا المطلب سنتناول وبشيء من التفصيل مفهوم الرضا، كما سنتعرض إلى أشكاله ومختلف المحددات التي تحكمه.

أولا. مفهوم الرضا وأشكاله

تمت دراسة الرضا باعتماد عدة مقاربات، فمن منظور شعوري فقد عرفه Oliver بأنه " الحالة الإجمالية الناتجة عن اقتران عدم تأكيد العواطف الناتجة عن عملية الاستهلاك للعواطف السابقة لتلك العملية"²، كما عرفه كوتلر "مشاعر النفسية الفرد بالسعادة أو بالخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته عن أدائه"³. من جهتهما عرف كل من (Fheth & Howard) الرضا من هذا المنظور على أنه "الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء"⁴.

وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية إدراج عواطف الزبون ودراستها من أجل تحديد أثرها على مستويات رضاه؛ فمشاعر الفرد وحالته العاطفية (فرح، حزن، تفاؤل، غضب، قلق...) تؤثر على تقييمه لما يتلقاه من خدمات؛ فقد يتغير رأي الفرد تجاه نفس الخدمة باختلاف مشاعره. فعلى سبيل المثال نذكر أن الزبون في حال ما إذا كان مبهتجا فإنه قد يتحمل تأخر حصوله على خدمة ما، لذلك فإنه لن يبدي تدمره واستياءه، على عكس حالة ما إذا كان غاضبا لأسباب شخصية، فإنه سيكون متدمرا ومشدود الأعصاب، لذلك فإن أي تأخر ولو بسيط في تقديم الخدمات له سيكون له أثر كبير على مدى رضاه وتقييمه للخدمة.

أما أصحاب المقاربة المعرفية فيعتمدون على التوقعات التي تنشأ بعقل الزبون قبل اقتناء أو استهلاك المنتج، بناء على المعلومات التراكمية الناتجة عن خبراته وتجاربه السابقة التي يخوضها بنفسه، أو المعلومات التي يتلقاها بناء على تجاربه الآخرين. وفيه يلي بعض التعاريف التي أطلقت على مفهوم الرضا من هذا المنظور:

¹ Claes Fornell et al, *Stock Returns on Customer Satisfaction Do Beat the Market: Gauging the Effect of a Marketing Intangible*, *Journal Of Marketing*, Vol 80, September 2016, p: 93.

² وفاء حلوز، مرجع سابق الذكر، ص: 50.

³ Nsobiari Festus Awara, *Op.cit*, p: 111.

⁴ حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، *الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد الثامن، العدد الخامس والعشرون، 2012، ص: 84.

- يعرف الرضا على انه "النتيجة الايجابية للتقييم المعقد لتجربة شراء واستهلاك المنتج و/أو الخدمة"¹.
- الرضا هو "حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج"².
- يمكن تعريف الرضا على أنه "تقييم مستوى التجربة التي تكون على الأقل أفضل من المستوى الذي كان ينتظره الزبون"³.

مما سبق، يمكن القول أن أنصار المقاربة المعرفية يستندون على نظرية تفكيك التوقعات التي تم تطويرها من قبل "Richard Oliver"، والتي تشير إلى أن التوقعات مرفوقة بالأداء المدرك تؤدي إلى الرضا ما بعد الشراء (*Post-purchase satisfaction*)، ويتم توسط هذا التأثير من خلال التفكيك الإيجابي أو السلبي بين التوقعات والأداء؛ فإذا كان أداء المنتج يفوق التوقعات، فإن النتيجة ستؤول إلى الرضا ما بعد الشراء (تفكيك إيجابي)، أما إذا ما كان مستوى ما تحصل عليه الزبون لا يجاري توقعاته، فإن هذه الحالة يعبر عنها بالرفض السلبي، أما حالة التأكيد فتعبر عن الحالة التي يتساوى فيه الأداء الفعلي مع التوقعات.

وعلى الرغم من أن أنصار المقاربة السلوكية يعتبرون الرضا مجرد رد فعلي عاطفي، يتمحور حول أحاسيس الفرد تجاه الخدمة التي تلقاها ومزودها مهملين الجانب الإدراكي من جهة، وتركيز أصحاب المقاربة المعرفية على العناصر الإدراكية (الحسابية)، من خلال مقارنة توقعات الزبون بالأداء الفعلي، وإهمالهم لتأثير الحالة النفسية للزبون على تقييماته، فإنه من الضروري الجمع بالقولين واعتبار رضا الزبون "نتاج مخرجات كل من تصور الزبون، تقييمه وردود أفعاله النفسية لتجربة استهلاكه للمنتج أو الخدمة"⁴.

ويمكن أن ينظر إلى الرضا على أنه معاملاي أو تراكمي، فالرضا المعاملاي هو تصور أداء المؤسسة بناء على المعاملة الأخيرة، أو هو الحكم التقييمي بعد الشراء الفوري، أما الرضا التراكمي فهو - كما عرفه (Garbarino & Johnson) - "تقييم شامل لإجمالي تجربة الشراء والاستهلاك مع مرور الوقت"⁵؛ وفي هذا الشأن يشير (Fornell) إلى أن معظم الأدبيات التي تناولت مفهوم الرضا تعتبره تقييم شامل لما بعد الشراء.⁶ وتجدر الإشارة إلى أن هناك من يضمن مفهوم رضا الزبون بشكل عام إلى رضاه عن العلامة التجارية، والذي يقوم بناء على تقييم التجارب السابقة في عقل الزبون ويلعب دورا كبيرا في بناء ولاءه.⁷

ويساعد الرضا المؤسسات التي تتمكن من تحقيقه على الاستفادة من مزايا عديدة، حيث أنه يساهم في ضمان وضعية تنافسية قوية لها مع زيادة حصتها السوقية وكذا مضاعفة الأرباح.⁸ إضافة لما سبق، يساهم رضا الزبون في خفض تكلفة المبادلات

¹ Soonhwan Lee et al, *Op.cit*, p: 61.

² مانع فاطمة، مرجع سابق الذكر، ص: 10.

³ بن اشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون للعلامة: *djezzy* دراسة امبريقية باستخدام نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009، ص: 28.

⁴ Nsobiari Festus Awara, *Op.cit*, p: 113.

⁵ Elizabeth Ruth Davis, *Op.cit*, p: 39.

⁶ *Ibid*, p: 151.

⁷ Wasib B Latif Et Al, *A Conceptual Framework To Build Brand Loyalty In The Modern Marketing Environment, Journal Of Asian Scientific Research, Vol 04, Issue 10, 2014, p: 552.*

⁸ Mohammad Jafar Tarokh; Abbas Sheykhan, *Op.cit*, p: 67.

المستقبلية ويقلل من مرونة السعر، ويساعد على خفض تكاليف فشل الخدمة، كما أن الزبائن الراضين على استعداد لدفع تكاليف أكثر لقاء ما يحصلون عليها من فوائد، كما يكونون أكثر تسامحا تجاه أي ارتفاع في الأسعار.¹

وقد تعددت النماذج المقترحة لتحديد العوامل المؤثرة على رضا الزبون، فقيم قسم نموذج (Crosby & Stephens; 1987) الرضا الإجمالي إلى ثلاث أجزاء تشمل: الرضا عن الاتصال الشخصي مع الموظف، الرضا عن الخدمة الأساسية والرضا عن المنظمة، إقترح (Parasuraman, Berry & Zeithaml) نموذجهم سنة 1994 وحاولوا تفسير رضا الزبون بناء على ثلاث متغيرات رئيسية تتمثل في: تقييم جودة المنتج، تقييم جودة الخدمة وتقييم السعر.

أما آخرون فاعتبروا الرضا مكون من ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في:² بعد إجراءات سير المعاملات، بعد الخدمات المقدمة من الدائرة وكذا بعد كفاءة الموظفين وحسن تعاملهم؛ وتشمل سير المعاملات على سبيل المثال إتمام عملية تقديم الخدمة بالطريقة وفي الوقت المناسب للزبون وبطريقة سلسلة دون تعقيد أو روتين، أما الخدمات المقدمة فتشمل على سبيل المثال توفير أماكن لركن السيارات ولافتات لتوجيه الزبون، وكذا أريحية قاعات الانتظار وإمكانية توفير خدمات مرافقة كنسخ الوثائق وغيرها.

ويعتبر بعد كفاءة الموظفين بغاية الأهمية خصوصا في مجال الخدمات لما تتميز به من تفاعل مباشر، لذا من المهم جدا الاهتمام بالمعاملة اللطيفة والتفاعل مع جميع الزبائن بنفس الطريقة دون تمييز. وقد توصلت عديد الدراسات إلى أن الرضا مرتبط بشدة بالتفاعل بين الزبائن والموظفين، لذلك تنامت أهمية دراسة سلوك الموظفين والاهتمام بتعزيز رضاهم، فرضا الموظفين ينعكس وبشكل كبير على جودة أدائهم، وبالتالي على جودة الخدمة بشكل عام. فالموظف اليوم زبون داخلي يجب الاهتمام بمعرفة حاجاته والعمل على تلبيتها بشكل مرضي، فهم من أهم أصول المؤسسة خصوصا في قطاع الخدمات لأنهم المسؤولين عن خلق القيمة للزبون وتقديم التميز في جودة الخدمة.³

ثانيا. محددات رضا الزبون

يتأثر رضا الزبون بعوامل عديدة حددها (Zeithaml & Bitner) فيم يلي:⁴ تصورات جودة الخدمة، جودة المنتج، السعر، عوامل الوضع وعوامل شخصية. أما (Ali Sanayei; Elham sahami) فقد تناولوا في دراستهما أربعة عوامل كمحددات أساسية لرضا الزبون شملت:⁵ العوامل الاجتماعية، تبادل المعلومات، جودة الخدمة والإشراف على العلاقات.

أ. العوامل الاجتماعية (Social Factors): من المهم أن يعي موظفو المؤسسة بجميع المستويات أهمية العوامل الاجتماعية في

¹ David Mc. A Baker, Op.cit, p: 70.

² حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سابق الذكر، ص: 83.

³ Shelly Gandhi; Lakhwinder Singh Kang, *Customer Satisfaction, Its Antecedents And Linkage Between Employee Satisfaction And Customer Satisfaction: A Study*, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol 1, N°1, 2012, p: 133.

⁴ David Mc. A Baker, Op.cit, p: 70.

⁵ Ali Sanayei; Elham sahami, Op.cit, p: 25.

تعزير رضا الزبائن، لذا فمن الضروري إنتقاء المهارات والكفاءات اللازمة لإقامة علاقات قوية مع الزبائن، فقد يفضل شخص ما التعامل مع بنك أو فندق معين نظرا لما يتلقاه من معاملة لطيفة من الطاقم العامل به، وليس لأي سبب آخر، وفي هذا الشأن أشار (Bitran & Hoech) إلى أن الزبون الذي يعامل باحترام يبدي أكثر ميولا للتعبير عن رضاه.¹

ب. تبادل المعلومات (*Information interchange*): يؤدي إعلام الزبائن بالمنتجات والخدمات الجديدة بشكل منتظم ودائم وكذا بالوسيلة الملائمة إلى تحقيق مستويات رضا مقبولة، كما أن تدفق المعلومات في الاتجاه العكسي (من الزبون إلى المؤسسة) يعتبر أداة فعالة من جهة لتعميق معرفة المؤسسة بالزبون عبر فهم حاجاته ورغباته بشكل مستمر وواضح، ومن جهة أخرى لاكتشاف أي انحرافات وتغيرات على مستوى سلوكهم (مثل حالات التذمر)، مما يمكن المؤسسة من معالجتها في الوقت المناسب بشكل يقلل من شكاويهم ويزيد من رضاهم.

ج. جودة الخدمة (*service quality*): على الرغم من أهمية موضوع جودة الخدمة في التأثير على رضا الزبون والنتائج التي أثبتتها العديد من الدراسات التي تقول أن جودة الخدمة من سوابق رضا الزبون، إلا أن باحثين آخرين يرون أن هناك عوامل أخرى قد تدفع الزبون بتغيير نواياه الشرائية على الرغم من جودة الخدمة المتاحة له مثل السعر، الملاءمة أو توافر الخدمة، فهذه العوامل قد تعزز رضا الزبون إلا أنها لا تؤثر على تصوراتهم تجاه جودة الخدمة. كما تجدر الإشارة إلى أن الجدال لا يزال قائما بين طبيعة العلاقة (اتجاه الأثر) بين رضا الزبون وجودة الخدمة، لأن رضا الزبون عن الخدمة يساهم في بناء تصورات الجودة المستقبلية.²

د. الإشراف على العلاقات (*supervision on relationships*): من المستحسن أن تقوم المؤسسة بوضع نظام دقيق ومنظم مخصص لمعالجة الشكاوي والتذمر.

كما حدد آخرون العوامل المؤثرة على رضا الزبون إلى مجموعتين تضم الأولى المحددات المعرفية والثانية المحددات الشعورية.

أ. المحددات المعرفية؛ والتي حددها (Oliver; 1980) في:

- توقعات الزبون؛ وتمثل احتمالات يحددها الزبون بشكل مسبق حول ما يمكنه الحصول عليه من التجربة الاستهلاكية بشكل إجمالي، وتشمل التوقعات كل من المنافع والتكاليف المحتملة. وتساعد العديد من العوامل على تشكيل توقعات الزبون نذكر من بينها: الوعود الضمنية، التجارب السابقة، الكلمة المنقولة (WOM) وغيرها.

- إدراك الأداء، ويعرف الإدراك على أنه الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد ويفسر ما حصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.³ لذلك من الضروري أن تهتم المؤسسة بتكوين صورة ذهنية إيجابية لخدماتها، من خلال الأنشطة الترويجية والمظاهر المادية للخدمة مثل تصميم مقراتها والمظهر الخارجي لموظفيها.

¹ Gabriel. R; Johannes Hoech, *The Humanization of Service: Respect at the Moment of Truth*, Sloan Management Review, Vol 89 (Winter), 1990, p: 95.

² David Mc. A Baker, Op.cit, p: 71.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص: 85.

- المطابقة (عدم المطابقة)؛ يتحدد مستوى رضا الزبون من خلال مقارنة ما كان ينتظره مع ما تحصل عليه فعليا من خدمات، وقد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود علاقة خطية موجبة بين المطابقة (عدم المطابقة) والرضا، فكلما زادت درجة مطابقة توقعات الزبون حول المنتج لما يحصل عليه فعليا، يزداد رضاه والعكس صحيح.

ب. المحددات الشعورية

يرى عديد الباحثين أن الاستجابات العاطفية (إيجابية كانت أو سلبية) للزبون والتي تتشكل بسبب تجربته للخدمة تلعب دورا فعالا في تحديد مستويات رضاه، فالزبون -حسب دراسة *Tronvoll** - الذي تتشكل لديه عواطف ايجابية يكون أكثر رغبة في رفع مستوى الالتزام بينه وبين المؤسسة، على عكس الزبون الذي يكون إنطباعا ويحمل مشاعر سلبية تجاه مقدم الخدمة. وقد حاول الباحثون تحديد مجموعة من السمات المشكلة لكل صنف من الاستجابات، فعلى سبيل المثال تشمل الاستجابة الايجابية السرور، البهجة، التفاؤل، الهدوء وغيرها، أما الاستجابة السلبية فتشمل مشاعر الخوف، الحزن، الغضب، الاستياء وغيرها.

ركزت بعض التصنيفات السابقة للعوامل المحددة لرضا الزبون على ظروف تقديم الخدمة وتمحورت أخرى حول استجابات الزبون، إلا أن المحاضر والاستشاري في مجال إدارة الجودة (نورياكي كانو) قدم نموذج الشهر سنة 1984 وحدد متطلبات تحقيق رضا الزبون من خلال تحديد ثلاث فئات من المنتجات تحفز كل منها الرضا بمستويات (انظر الشكل 2.3).

أ. **العوامل الأساسية** (عوامل عدم الرضا)؛ وتمثل المعايير الأساسية للمنتج، فهي عناصر يتوقع الزبون توفرها وتليتها دون شك، لذلك فإن عدم توفيرها سيسبب سخط الزبون وتدمره، ولكن توفيرها لن يزيد من رضاه. وتعتبر المتطلبات الأساسية للمنتج عاملا حاسما للمنافسة، فغيابها يجعل من الزبون غير مهتما تماما بالحصول على المنتج.¹

ب. **عوامل الأداء**؛ يتناسب رضا الزبون مع توفير هذه المتطلبات بشكل طردي، فتوفرها يؤدي إلى إرضاء الزبون بشكل تام وغيابها يسبب استياءه بشكل كبير، فهذه العوامل خطية ومتماثلة بشكل مستقيم، وما يميزها أنه عادة ما يتم التصريح بها من قبل الزبون.

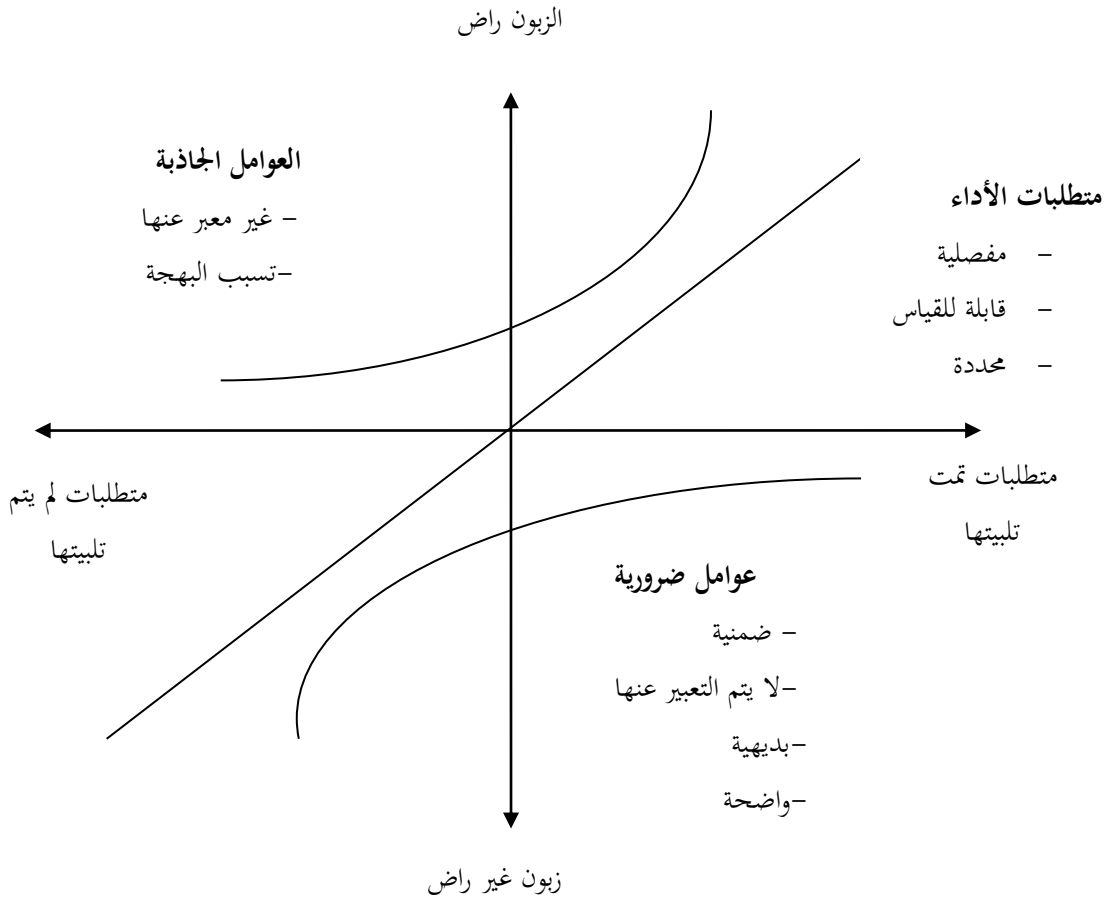
ج. **العوامل الجاذبة**؛ تعتبر هته المتطلبات بمثابة عناصر كمالية، وما يميزها أنها غير متوقعة من قبل الزبون كما أنه لا يصرح بها، لذلك فإن توفيرها يسبب درجة عالية من الرضا، أما غيابها فلا يتسبب بحالة تدمر. وعناصر المنتج التي يتم تصنيفها على أنها متطلبات جاذبة تعزز من القيمة المتوقعة من الزبون وبالتالي رضاه.²

* *Trouvoll Bard , Negative Emotions and Their Effect on customer complaint Behaviour, Journal of service Management, Vol 22, Issue 01, 2011, p-p: 111-134.*

¹ *Kurt Matzler; Hans Hinterhuber, How To Make Product Development Projects Moere Successful By Integrating Kano's Model Of Customer Satisfaction Into Quality Function Development, Technovation, Vol 18, N° 01, 1998, p: 28.*

² *Ibid, p: 30.*

الشكل 2.3. متطلبات تحقيق رضا الزبون وفق نموذج كانو (ترجمة شخصية)



Source: Elmar Sauerwein et al, *The Kano Model: How To Delight Your Customers, Preprints Volume I Of The IX. International Working Seminar on Production Economics, Austria, 19-23 February 1996, p: 314.*

المطلب الثالث. علاقة الرضا بالجودة وأثرهما على ولاء الزبون

قد تبدو العلاقة بين الرضا الجودة والولاء بسيطة، واضحة وبديهية، إذ قد يعتبر البعض أن الزبون الراضي بكل بساطة سيستمر بالشراء ولن يفكر في التحول نحو مؤسسات أخرى، كما قد ينظر إلى الجودة كعامل أساسي وضامن للولاء، فلماذا قد يغير أحدهم المنتجات الجيدة ويقتني منتجات أخرى؟ بل وأبعد من ذلك، لماذا سيفكر الزبون الذي حصل على معاملة جيدة ومنتجات جيدة بالتحول نحو المنافسين؟

وقد اخترنا الجمع بين الرضا الجودة في مبحث واحد نظرا للارتباط الكبير بين المفهومين خصوصا في إطار الحديث عن ولاء الزبون، فالمفهومين ينطلقان ويرتكزان على نفس المبدأ، إذ تعتمد فالجودة على مطابقة الخدمة الفعلية مع توقعات من جهة، والنظرية الأساسية التي يقوم عليها مفهوم الرضا تشير إلى أن رضا الزبون يرتفع كلما تطابقت توقعاته مع ما يحصل عليه فعليا.

وقد تم إجراء العديد من الأبحاث حول موضوع رضا الزبون باستخدام تدابير جودة الخدمة، كما استخدمت المؤسسات معايير رضا الزبائن وتدابير جودة الخدمة بالتبادل في تقييم تقديم الخدمات.¹ وفيم يلي سيتم التطرق لأثر الجودة على ولاء الزبون، ثم ستناول دور الرضا في دعم الولاء.

أولاً. الجودة وأثرها على ولاء الزبون

تناول الباحثون موضوع أثر الجودة على ولاء الزبون وفق مدخلين، مدخل مباشر وآخر غير مباشر يعتمد على إدخال الرضا كعامل وسيط. وفي ظل التسويق التقليدي، اعتبر بعض الباحثين والأكاديميين أمثال (Saurina & Coenders; 2002) أن الجودة والرضا وجهان لعملة واحدة،² إلا أن أغلب الباحثين الدارسين للتسويق الحديث اتفقوا على اختلاف المفهومين، حيث أن الرضا هو مزيج من عدة عناصر تشمل إدراك جودة الخدمة والسعر وجودة المنتج والعوامل الشخصية والظرفية، مما يجعله مفهوماً أكثر شمولاً، بينما تركز جودة الخدمة على أبعاد محددة (أبعاد جودة الخدمة: التعاطف، الملموسية، الاعتمادية، لاستجابة والضمان).³ لذا يمكن القول أن الرضا يشمل إدراك وتصور جودة الخدمة.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي بحثت في موضوع الجودة وعلاقتها بالرضا، إلا أن العلاقة بين المتغيرين لم تضبط ولم تحدد بشكل دقيق، فقد انقسم الأكاديميون بأرائهم في هذا الشأن، فمنهم من يرى أن الجودة تساهم في رفع مستوى الرضا، ومنهم من يرى أن الرضا يؤدي إلى الجودة، إلا أن أغلب الأدلة المستقاة من الأدبيات تشير إلى أن الجودة تسبق الرضا.⁴ وقد اعتبر عديد الباحثين أمثال Fornell & Berry & Zeithaml أن الجودة من بين الافتراضات الأساسية التي تحقق رضا الزبون الذي يعتبر بدوره مصدراً أولياً لولائه.⁵ كما توصل (Cronin & Taylor; 1992) إلى أن جودة الخدمة من سوابق الرضا.⁶

ويمكن توضيح العلاقة بين الجودة والرضا من خلال الشكل التالي:

¹ Denver Eugene Severt, *The Customer's Path To Loyalty: A Partial Test Of The Relationships Of Prior Experience, Justice, And Customer Satisfaction*, Phd Thesis In Hospitality And Tourism Management, Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute and State University, USA, 2002, p: 32.

² Petnji yaya, *Customer's Loyalty And Its Antecedents And Percption Of ISO 9001 In Online Banking*, PhD Thesis, University of Girona, 2012, p: 101

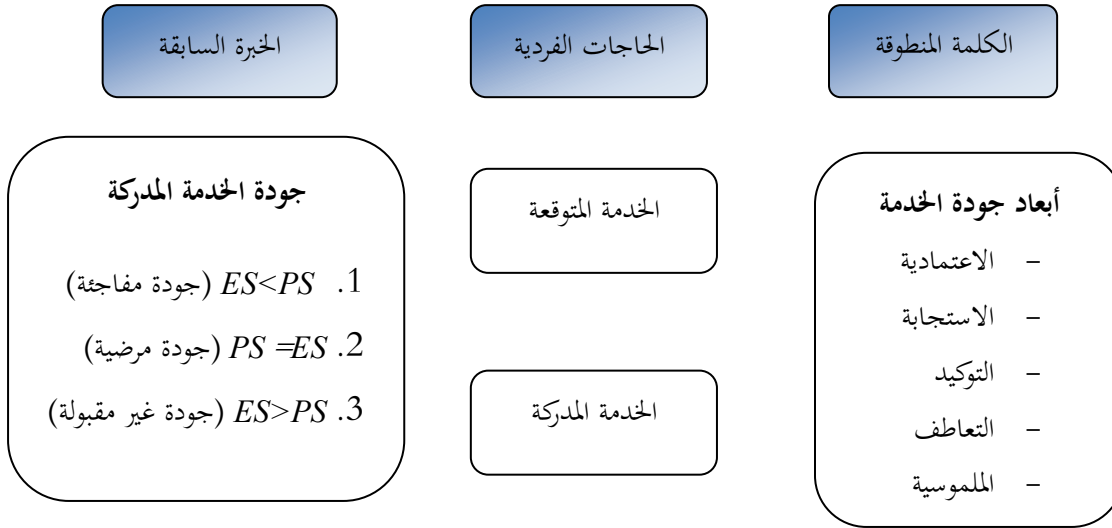
³ Derar Shaker Yaghi, *A Customised Scale for Measuring Retail Service Quality in a College Shop: A Context Specific Approach*, PhD Thesis In Administration, University of Northumbria at Newcastle, June 2010, p: 68.

⁴ Mishal M. Alotaibi, *Op.cit*, p: 24.

⁵ Alok Kumar Rai; Medha Srivastava, *Op.cit*, p: 55.

⁶ Petnji Yaya, *Op.cit*, p: 101.

الشكل 3.3. نموذج جودة الخدمة المتصورة (ترجمة شخصية)



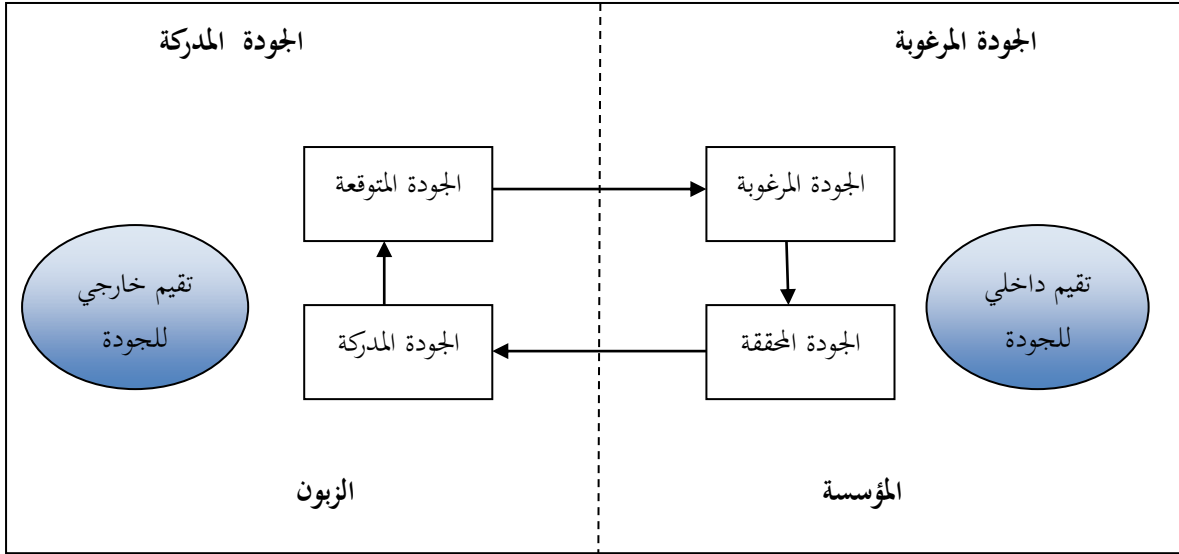
Source: David Mc. A Baker, Op.cit, p: 69.

يمثل الشكل أعلاه العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة والرضا انطلاقاً من أبعادها، وصولاً إلى مقارنة الخدمة المتوقعة من تلك المدركة منها، فالزبون له توقعات حول كل بعد من أبعاد الجودة يقوم بمقارنة كل منها بما تحصل عليه فعلاً، فعلى سبيل المثال فإن الزبون وعند توجهه لأحد مكاتب البريد يتوقع أن تتم خدمته بسرعة، ولكن وعند وصوله يتفاجأ بتعطيل كبير في الإجراءات يكلفه الكثير من الوقت، وهنا تقل الخدمة المدركة عن تلك المتوقعة، وهذا ما يتسبب في سخط وتذمر الزبون (جودة غير مقبولة).

وعلى النقيض، فقد توقع أحد زبائن القطر السريع أن تؤثر عليه درجات الحرارة المرتفعة، إلا أنه تفاجأ بتوفر القطر الذي استقله على مكيفات وفتت التهوية المناسبة، ففي هذه الحالة تفوقت الخدمة المدركة عن توقعات الزبون، وهي الحالة التي توافقت جودة مفاجئة تسببت بإرضاء الزبون لأقصى الحدود وإبهاجه.

كما تجدر الإشارة إلى أن الجودة تختلف من وجهة نظر المؤسسة عن وجهة نظر الزبون، فالمؤسسة تقيم الجودة داخلياً من خلال زاويتين تشتملان الجودة المرغوبة والجودة المحققة، أما الزبون فيعتمد في تقييمه على الجودة المدركة مع نظيرتها المتوقعة وهو ما يوضحه الشكل 4.3.

الشكل 4.3. أوجه الجودة (ترجمة شخصية)



Source: Sylvie Rolland, *L'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur*, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Université Paris IX, 2003, p: 23.

تسعى المؤسسة لتجنب العديد من التكاليف التي تتسبب بها حالات الإخفاق والهدر، إذ تعتمد المؤسسة في عمليات الإنتاج على مجموعة من المقاييس والمعايير التي تعمل بجد حتى لا تcheid عنها، فهنا الجودة المرغوبة من قبل المؤسسة تعكس مواصفات المنتج الذي تطمح أن تخرجه العملية الإنتاجية، أما الجودة المحققة فتشير إلى الأداء الذي تم تحقيقه فعلياً بعد تشكل المنتج النهائي والذي يعكس مطابقة المواصفات والمعايير المحددة مسبقاً.

أما من منظور الزبون، فالجودة تنعكس في شكل جودة متوقعة تشير إلى طموحاته وتصوراتهِ حول مواصفات الخدمة التي يطلبها، والجودة المدركة التي تعبر عن حكمه تجاه تفوق وبراعة الخدمة التي قدمت له. وتسبق الجودة المدركة القيمة المدركة لها، فهذه الأخيرة يتم تقديرها كنتيجة للمقارنة بين المنافع المستمدة من جودة العلامة وبين مختلف التكاليف التي تحملها الزبون. فجودة الخدمة المدركة كما (Liljander & Strandvik; 1994) - تعكس المنظور الخارجي، إذ يمكن تحقيقها عن طريق إحالات الزبائن (الكلمة المنقولة)¹.

من جهة أخرى، أثبتت عدة دراسات الأثر المباشر لجودة الخدمة على ولاء الزبون، إذ أشار (Ladhari; 2009) من خلال دراسته* إلى أن هناك تأثير مباشر لجودة الخدمة المدركة على النوايا السلوكية للفرد، وهو نفس ما توصل إليه (Derar Shaker)

¹ Vahid Pezeshki , *Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service*, Phd Thesis, Brunel University, 2009, p: 52.

* Ladhari Riadh, *Assessment Of The Psychometric Properties Of Servqual In The Canadian Banking Industry*, *Journal Of Financial Service Marketing*, Vol 14, Issue 01, 2009, p-p: 70-82.

(Yaghi; 2010)*. من جهته توصل (Marimon et al; 2010) إلى وجود تأثير قوي وعلاقة إيجابية لجودة الخدمة المدركة على نية إعادة الشراء، أما دراسة (Gefen; 2002) فتوصلت إلى أن جودة الخدمة تعتبر أحد الطرق الفعالة لزيادة ولاء الزبائن.¹

وتؤثر الجودة المتوقعة على النوايا السلوكية الزبون للإقدام على تكرار الشراء، كما أن قرار الزبون بالحديث بشكل إيجابي عن المؤسسة والتوصية باقتناء منتجاتها يعتمد كذلك على جودة المنتج.² وتعتبر المؤسسات التي تقدم منتجات وخدمات ذات جودة مرتفعة أقدر على خلق ميزة تنافسية مستمرة وزيادة ولاء الزبائن.³

وقد توصلت العديد من الدراسات** إلى أن هناك علاقة ارتباط وثيقة بين جودة الخدمات وولاء الزبون، فالجودة المتوقعة تؤثر على النوايا السلوكية الزبون للإقدام على تكرار الشراء، كما أن قرار الزبون بالحديث بشكل إيجابي عن المؤسسة والتوصية باقتناء منتجاتها يعتمد كذلك على جودة المنتج.⁴

ثانيا. دور الرضا في دعم ولاء الزبون

يقول كوتلر أن الزبون الراضي:⁵ يواصل عملية التسوق لمدة طويلة، يشتري أكثر طالما تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية، كما ويثني على المؤسسة ومنتجاتها؛ فالزبون الراضي وبسبب تلقيه لخدمات مميزة ومرضية لا يتوانى بالثناء عن المؤسسة، والحديث بشكل إيجابي عنها ونقل تجربته المرضية إلى أشخاص آخرين، كما تجده لا يولي أي اهتمام للعلامات التجارية المنافسة لمنتجات المؤسسة ولا يكثر كثيرا للسعر وغيرها. هذه المظاهر تشير وبوضوح إلى الولاء، ولكن هل العلاقة بين الرضا والولاء بسيطة وواضحة إلى هذا الحد؟ أي هل أن كل زبون راض هو بالضرورة زبون موال؟.

لسنوات عديدة كانت العلاقة بين الرضا والولاء من المسلمات، إذ لطالما اعتبر أن الرضا بالضرورة يقود إلى تحقيق الولاء، وهذا بناء على نتائج العديد من الدراسات التي أثبتت ذلك والتي يلخص الجدول الموالي بعضها منها.

* Derar Shaker Yaghi, *A Customised Scale for Measuring Retail Service Quality in a College Shop: A Context Specific Approach*, PhD Thesis In Administration, University of Northumbria at Newcastle, June 2010.

¹ Petnji Yaya, *Op.cit*, p: 100,

² Alok Kumar Rai; Medha Srivastava, *op.cit*, p: 55.

³ Hesty Utami et al, *The Impact Of Customer Value Towards Customer Loyalty Of Ready To Drink Tea Bottled*, 21st Conference: International Symposium on Logistics, Taiwan, July 2016, p: 396.

** من بين تلك الدراسات نذكر:

- Seigyoung et al , *Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 33, Issue 2, 2005, p-p: 169-183.

Ranaweera et al, *The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 14, Issue 04, 2003, p-p: 374-395.

⁴ Alok Kumar Rai; Medha Srivastava, *Op.cit*, p: 55.

⁵ Duygu Koçoğlu; Sevcin Kirmaci, *Op.cit*, p: 282.

الجدول 1.3. بعض الدراسات التي تناولت أثر الرضا على ولاء الزبائن

المرجع	النتائج	طبيعة الدراسة	الباحث
<i>Homburg Christian ; Annette Giering, Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty, Psychology and Marketing, Vol 18, 2001.</i>	يؤثر رضا الزبون عن المنتج الذي يتلقاه على سلوك التوصية وإعادة الشراء.	دراسة ميدانية أجريت بالتطبيق على زبائن شركات السيارات الألمانية لمعرفة أثر الرضا بأبعاده الثلاث: الرضا عن المنتج، عن عملية البيع وعن خدمة ما بعد البيع على الولاء (نية إعادة التعامل والتوصية).	Homburg and Giering
<i>Bloemer Josee; ko de Ruyter, Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings..., Journal of Marketing Management, Vol15, N° 4, 1999.</i>	يؤثر الرضا على الولاء في حالة وجود قرارات مشاركة عالية، كما أن العلاقة بين الرضا والولاء تكون أقوى عندما تكون الحالة المزاجية للزبون إيجابية.	قام الباحثان بدراسة ميدانية بالتطبيق على مجموعة من زبائن الزبائن في الخدمة البلدية والسكك الحديدية والوجبات السريعة، مطاعم الخدمة، ووكالات السفر. وهذا بهدف إبراز دور الرضا الإجمالي في دعم أبعاد الولاء السلوكية، والموقفية والإدراكية.	Bloemer and Ruyter
<i>Bruhn Manfred; Michael Grund, Theory, Development, and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction Total Quality Management, Vol 11, N° 7, 2000.</i>	يرتبط الرضا بالولاء بقوة في قطاعات الطيران، تجارة الأثاث والاتصالات، في حين لم تكن النتائج علاقة قوية بين المتغيرين في باقي القطاعات.	الدراسة التطبيقية تمت بناء على مسح وطني على مستوى 20 قطاع صناعي على مستوى ست مقاطعات سكانية بسويسرا بهدف معرفة أثر الرضا الإجمالي على الولاء (النوايا السلوكية)	Bruhn and Grund,
<i>Guenzi Paolo; Ottavia Pelloni, The Impact Of Interpersonal Relationships On Customer Satisfaction And Loyalty To The Service, Provider, International Journal of Service Industry management, Vol 15, N° 4, 2004.</i>	يرتبط الرضا بنوايا الولاء ولكن ليس له أي أثر على الولاء السلوكي.	دراسة ميدانية تمت بالتطبيق على رواد قاعات اللياقة البدنية بايطاليا، وهذا لإبراز أثر الرضا الإجمالي على الولاء من خلال مؤشرات: ترددات الشراء، التوصية ونوايا إعادة الشراء	Guenzi and Pelloni,

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على المراجع المذكورة

إن الدراسات الواردة بالجدول أعلاه ما هي إلا عينة بسيطة من عشرات الدراسات التي تناولت العلاقة بين رضا الزبون وولائه، وهذا على اختلاف حقولها والتي ركزت كل منها على أحد (أو كل) جوانب ومظاهر الولاء (الموقفية منها والسلوكية). فمن

ناحية أثر الرضا على الولاء من خلال دعم سلوك تكرار الشراء، توصل (*Further Ping;1993*) من خلال دراسته إلى أن رضا الزبون يرتبط إيجابيا بنوايا إعادة الشراء في إطار الخدمة.¹ وهي نفس النتيجة التي توصل إليها (*Rust & Zahorik ;1993*) من خلال دراسته*. كما أكدت العديد من الدراسات مثل دراسة (*Zeithaml, Berry & Parasuraman; 1996*) ودراسة (*Anderson & Sullivan; 1990*) على مساهمة رضا الزبون في تمكين المؤسسة من الاحتفاظ به.² من جهتهم توصل (*Mittal, Ross & Baldasare ;1998*) إلى أن تأثير عدم الرضا على النوايا المستقبلية أكبر من تأثير الرضا.³ أي أن الأثر السلبي الذي يحدثه عدم رضا الزبون على نواياه المستقبلية بالتعامل مع المؤسسة أكبر من الأثر الايجابي لرضاه.

أثبتت الدراسات المشار إليها سابقا الأثر الايجابي لرضا الزبون على سلوكه بإعادة الشراء والتعامل مع المؤسسة، وهذا ما يسهم في إطالة فترة تعامله معها، ولكن هل تكرار الشراء مؤشر حازم ودليل قاطع على الولاء؟

يرى العديد من الباحثين أن العلاقة بين رضا الزبون وسلوك إعادة الشراء تدار من قبل ميزات الزبائن أنفسهم، طبيعة العلاقات ومميزات السوق.⁴ فعلى سبيل المثال فإن الزبون (أ) يواصل التعامل مع المؤسسة (X) ويكرر شراءه لمنتجاتها التي هو راض عنها بسبب عدم وجود البديل، فالمؤسسة تحتكر حاليا السوق التي تنشط ضمنها، لذلك فإن الزبون لم تتح له فرصة مقارنة ما تقدمه له المؤسسة بما يتيح منافسوها.

جدير بالذكر أن العديد من الباحثين حاولوا لفت الانتباه إلى ضرورة التمييز بين سلوك تكرار الشراء والولاء، حيث أن الولاء وفقا (*Jacoby & Kyner*) يعبر عن "استجابة سلوكية غير عشوائية، معبر عنها عبر الوقت من خلال وحدة القرار، والتي تعتمد على واحدة أو مجموعة من العلامات التجارية، على إثر جملة العلامات التجارية المنافسة، وعلى حسب مسار سيكولوجي للقرار أو التقييم". فالولاء يكون عند اختيار مقصود لمنتج معينة من بين العديد من البدائل المتاحة، أما مفهوم تكرار الشراء فلا ينطوي على العديد من مقومات الولاء كالتعلق، الالتزام والاستعداد لنقل إحالات إيجابية، فهو عادة ما يكون نتيجة لغياب البديل، العادة العطلاة وغيرها من المسببات التي لو زالت لتغيرت قرارات الزبون. فالزبون الموالي لعلامة معينة على استعداد للتنقل وبذل مزيد من الجهد أو دفع سعر أعلى لقاء الحصول عليها، ولكن ذلك المشتري لها بتكرار فإنه لن يكون كذلك.

¹ Mishal M. Alotaibi, *Op.cit*, p: 50.

* Rust Roland; Anthony Zahorik, *Customer Satisfaction, Customer Retention And Market Share, Journal Of Retailing, Vol 69, N° 02, Summer 1993.*

² Shelly Gandhi; Lakhwinder Singh Kang, *Op.cit*, p: 130.

³ Vikas Mittal et al, *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, Journal of Marketing, Vol 62, N° 1, January 1998, p: 44*

⁴ Markus Blut et al, *Op.cit*, p: 726.

أما وعند الحديث عن أثر الرضا على الولاء من خلال مؤشر الحصانة من المنافسين، فقد توصل (Anderson & Sullivan) إلى أن المستوى العالي من الرضا يقلل من الحاجة الملحوظة لتبديل مزود الخدمة.¹ وقد ناصر (Fornell; 1992) هذا الرأي بالقول أن ارتفاع رضا الزبائن يؤدي إلى ارتفاع مستويات ولائهم للمؤسسة، وأنهم سيكونون أقل عرضة لمبادرات المنافسين.² ويمكن اعتبار مؤشر الحصانة من المنافسين أقوى من مؤشر تكرار الشراء، فهنا يكون الزبون (ب) قد اتخذ قراره بالحفاظ على علاقته بالمؤسسة (Z) على الرغم من وجود بدائل عديدة أمامه، بل وأنه يقاوم إغراءات المنافسين ويصر على عدم التحول نحوهم.

من جهة أخرى يساهم الرضا في خفض معدلات شكاوي الزبائن وتقليل معدلات تسربهم.³ فالزبون الذي يتوافق الأداء الفعلي ما كان يتوقعه لن يتذمر ولن يشتكي وسيستمر في تعامله مع ذات المؤسسة، كما أن الزبائن الراضين يكونون على استعداد لتحمل تكاليف أكثر لقاء ما يحصلون عليها من فوائد، كما يكونون أكثر تسامحا تجاه أي ارتفاع في الأسعار.⁴ وهنا يظهر دور الرضا في التخفيف من حساسية الزبائن تجاه الأسعار، وهذا ما سيقبل من احتمالية انجذابهم نحو عروض المنافسين، وبالتالي بقائهم مع المؤسسة والاستمرار في علاقتهم بها.

إضافة لما سبق؛ أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة بين ظاهرة الرضا والإشهار الشفوي؛⁵ فكلما كان الزبون راض سترتفع احتمالات حديثه عن المؤسسة ومنتجاتها للآخرين، وهو ما يمكن اعتباره شكلا من أشكال الترويج المجاني.

وعلى الرغم من النتائج التي تشير إلى تأثير الرضا على الولاء وبشكل مباشر، إلا أن هته الفكرة لم تعد مقبولة بشكل كبير بسبب نتائج الدراسات الحديثة، والتي جاءت نتائجها مناقضة لسابقتها، ومن بينها دراسة* (Brown; 2000)، والتي أشار فيها إلى أن الرضا لا يمكن أن يكون مقياسا تنبؤيا جيدا للولاء لأنه لا يرتبط دائما بسلوك الشراء، من جهته توصل* (Neal) من خلال دراسته إلى أن الرضا يساهم فقط في جعل الزبون يأخذ بعين الاعتبار المنتج أو الخدمة، غير أن زيادة مستويات الرضا عن المستوى المقبول لا يؤدي إلى زيادة متناسبة في الولاء.

¹ Faizan Mohsan et al, *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2, N°16, September 2011, p: 265.

² Rosemond Boohene; Gloria Agyapong, *Op.cit*, p: 232.

³ Claes Fornel et al, *Op.cit*, p: 94.

⁴ David Mc. A Baker, *Op.cit*, p: 70.

⁵ بن اشنهو سيدي محمد، مرجع سابق الذكر، ص: 22.

* Brown Mark Graham, *And the Survey Says. Customer Behavior Can't Always be Predicted*, *The Journal for Quality and Participation*, Vol 23, N° 2, 2000, p-p: 30-32.

** Neal. D, William, *Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty*, *Marketing Research*, Vol 11, N°01, 1999.

ويرى (Reichheld) أن الاعتقاد السائد قديماً بأن المؤسسة التي تملك زبائن راضين لديها زبائن موالين غير صحيح، ويستدل على هذا بقوله أن ما بين 65 إلى 85 بالمائة من الزبائن الذين اختاروا مقدم خدمة جديد كانوا راضين أو راضين جداً من تعاملهم مع مقدم الخدمة السابق.¹ فالولاء يلتقط عناصر العلاقة على المدى الطويل، في حين قد تعجز تدابير الرضا عن ذلك.

ورغم الاختلاف الكبير بين آراء الباحثين والتعارض الواضح بين نتائج دراساتهم الميدانية، إلا أن هذا لا يشكك من مصداقية تلك الدراسات، بل يعزز فكرة عمق وتعقيد العلاقة بين المتغيرين، إذ يرى (Jones & Sasser; 1995) أن العلاقة بينهما ليست بسيطة ولا خطية.² وهو نفس الاستنتاج الذي توصل إليه T.A Oliva وزملاءه من خلال دراستهم*؛ وتعني اللاخطية أنه في حالة زيادة مستوى رضا الزبون فوق حد معين، فإن مستوى الولاء يزيد بسرعة كبيرة، أما عند مستوى أقل من هذا فإن درجة الولاء لا تتأثر نتيجة وجود مستويات مختلفة من الرضا. أي وببساطة يمكن القول أن العلاقة بين الرضا والولاء ليست تناسبية ولا طردية، فالرضا المنخفض لا يسبب بالضرورة ولاء متدنياً.

كما يمكن الاستدلال على عدم خطية العلاقة بين الرضا والولاء بالنتائج التي توصل إليها (Heskett)، والتي تشير إلى أن الولاء الفعلي يختلف كثيراً إذا ما كان الزبون راض جداً عما إذا كان راض، فالزبائن الذين أجابوا على المقياس الخماسي بالعلامة 5 (راض جداً) كانوا سيكررون الشراء بست مرات أكثر من أولئك الذين أجابوا على المقياس الخماسي بالعلامة 4 (راض).³

وعلى الرغم من أن بعض الدراسات أثبتت وبشكل قاطع الأثر الكبير والمباشر لرضا الزبون على ولاءه، جاءت نتائج دراسات البعض الآخر مغايرة لها ونفت ثبوت العلاقة المباشرة بينهما، فكيف يمكن تفسير هذا التناقض؟.

في هذا الصدد تطرق كل من (Thomas Jones) و (Earl Sasser) إلى الأثر الذي تلعبه البيئة في تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين مستويات الرضا والولاء انطلاقاً من الدراسات التي أجرتها شركة (Xerox)، حيث توصلوا إلى النتائج الموضحة بالشكل (5.3). فبالطبيق على قطاع صناعة السيارات، الحواسيب الخاصة، المستشفيات، الطيران وخدمات الهاتف المحلية وجد الباحثان بأن القطاع الأخير هو الوحيد الذي يبقى زبائنه أوفياء مهما كانت درجة عدم رضاهم، وهذا بسبب السيطرة شبه الكلية عليهم (الاحتكار)، غير أنهما أشارا إلى أنه وفي حالة اختفاء مصدر الاحتكار، إما بسبب رفع القيود التنظيمية أو لتوافر تكنولوجيا بديلة، فإنه من الممكن للمنحني الخاص بمهته السوق محاكاة منحني الأسواق شديدة التنافسية في فترة وجيزة وبشكل مدهش.

وتوصل الباحثان إلى أنه وفي الأسواق شديدة التنافسية يوجد فرق هائل بين ولاء الزبائن الراضين وولاء أولئك الراضين بشكل كبير، فعلى سبيل المثال فإنه وفي قطاع السيارات فإن أي تدهور بسيط في مستويات الرضا يسبب تراجعاً كبيراً في درجات الولاء.

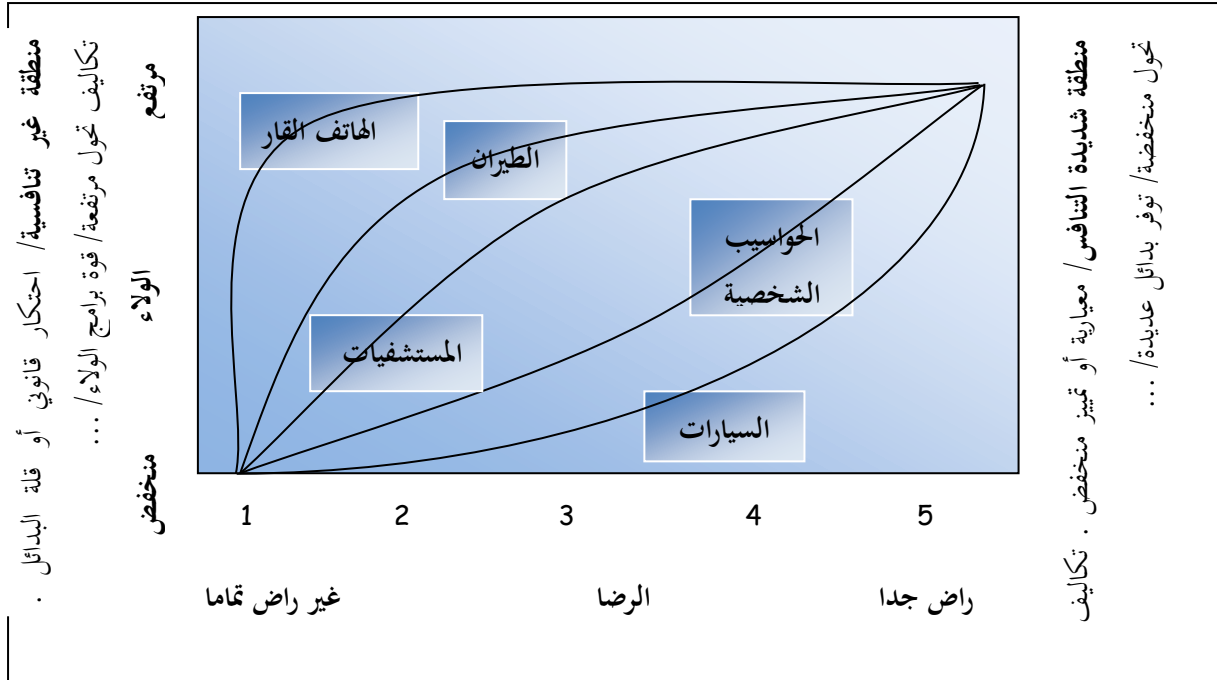
¹ محمد عبيدات؛ عاطف حسين، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال (دراسة حالة الأردن)، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 35، العدد الأول، 2008، ص: 139.

² Rosemond Boohene; Gloria.Q. Agyapong, Op.cit, p: 232.

* Terence A. Oliva et al, A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, Journal of Marketing, Vol 56, Issue 03, July 1992, p-p: 83-95.

³ Kurt matzler; Hans.H. Hinterhuber, Op.cit, p: 27.

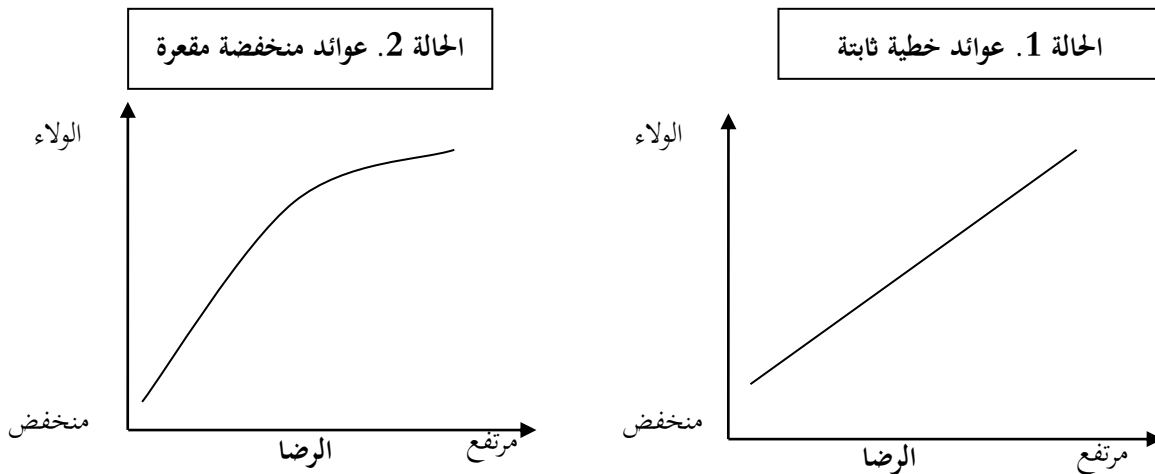
الشكل 5.3. أثر البيئة التنافسية على العلاقة بين الرضا والولاء



Source: Thomas Jones; Earl Sasser, *Why Satisfied Customers Defect*, Harvard Business Review, Vol 63, N° 06, Nov-Dec 1995, p: 91.

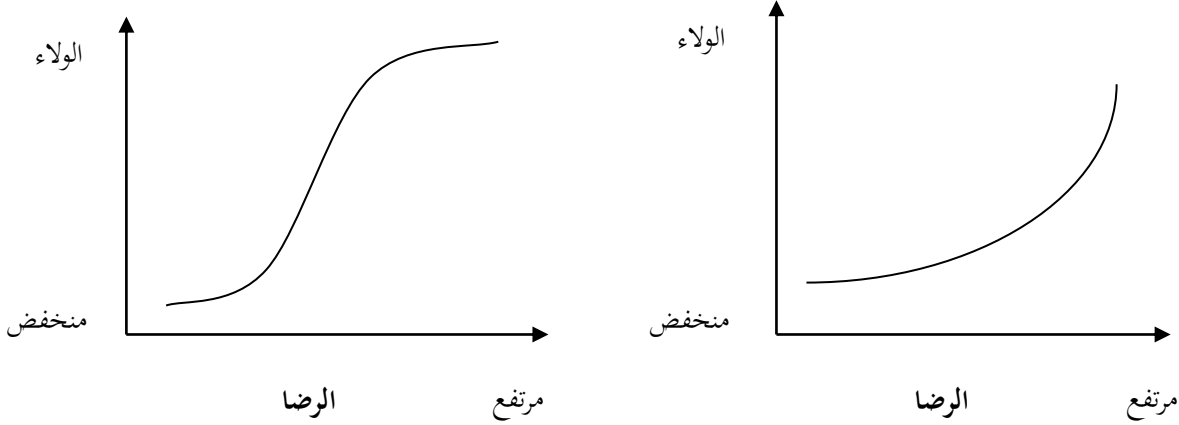
من جهة أخرى، اقترح باحثون آخرون أمثال (Anderson, Fornell, & Rust, 1997) ; Rust et al., 1995 (Venkatesan & Kumar, 2004;) نماذج تبرز الأشكال الوظيفية للعلاقة بين الرضا والولاء كما يبرزه الشكل التالي:

الشكل 6.3. الأشكال الوظيفية للعلاقة بين الرضا والولاء

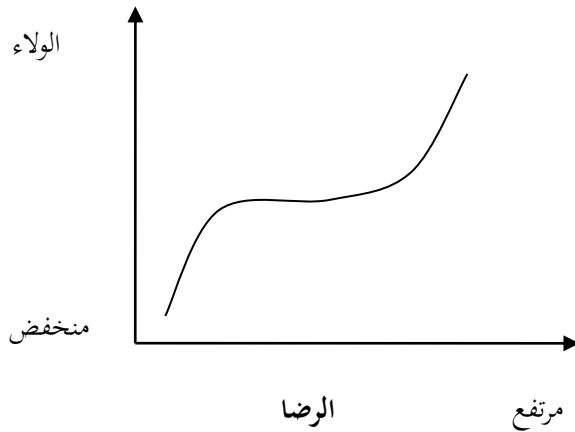


الحالة 3. عوائد متزايدة محدبة

الحالة 4. منحنى على شكل حرف (S) متزايد العوائد عند النهاية الدنيا، حاد في الوسط، متزايد العوائد في النهاية الاعلى



الحالة 5. منحنى على شكل حرف (S) متناقص العوائد في النهاية الدنيا، ثابت عند الوسط، متزايد العوائد عند النهاية العليا



Source: Songting Dong et al, *Functional forms of the Satisfaction–Loyalty Relationship*, *International Journal Of Research In Marketing*, Vol 28, 2011, p: 39.

تمثل الحالة (1) وضعية تتناسب فيها مستويات الرضا مع درجات الولاء تناسباً طردياً، أي أنها تمثل وضعية خطية تامة يكون فيها معامل الارتباط مساوياً للواحد، أي أن زيادة درجة الرضا بدرجة واحدة ترافقه زيادة في مستوى الولاء بدرجة واحدة كذلك. أما الحالة (2) فتعبر عن وضعية يصل فيها ولاء الزبون إلى مستويات مرتفعة بسرعة، وهذا من خلال مستويات رضا متوسطة، في هذه الحالة يكون من الصعب كسب الوفاء التام للزبائن إذا لم يتم تكثيف الجهود التسويقية لإرضائهم، لذلك من الأنسب التركيز على الزبائن الأقل رضا؛ وعلى النقيض للحالة (3)، فإن العلاقة المحدبة تعني زيادة العائدات، بحيث تكون الإستراتيجية الأفضل هي التركيز على الزبائن الأكثر رضا.

توضح الوضعية (4) الحالة التي لا يبدي فيها الزبون ولاءه إلا إذا تجاوز الرضا حداً معيناً، بعدها تتسارع وتيرة ارتفاع مستويات الولاء بشكل كبير، فالعلاقة على شكل حرف (S) تقترح علاقة مقعرة (عوائد متناقصة) للزبائن ذوي مستويات رضا مرتفعة ولكن علاقة محدبة (عوائد متزايدة) للزبائن الأقل رضا. وفي هذه الحالة، ينبغي أن تستثمر الشركة في الزبائن ذوي مستويات رضا متوسطة. وأخيراً تمثل الوضعية (5) العلاقة العكسية على شكل (S) والتي تشير إلى وجود علاقة محدبة (عوائد متزايدة) للزبائن الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الرضا، ولكن تظهر علاقة مقعرة (عوائد منخفضة) للزبائن ذوي الرضا المنخفض، وبالتالي تكون الإستراتيجية الأنسب التركيز على الزبائن الذين تكون مستويات رضاهم إما منخفضة جداً أو عالية جداً.

المبحث الثاني. الثقة، الالتزام والروابط وأثر كل منها على ولاء الزبون

إن العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها تتأسس وتتقوى مرتكزة على مجموعة من العوامل أهمها الثقة والتي يمكن اعتبارها من السوابق الأولية الواجب توفرها، فمن غير ثقة لا يمكن لعملية التبادل أن تستمر، وبالتالي لا يمكن الحديث عن علاقة على المنظور البعيد؛ لذا فإن تمكن المؤسسة من كسب ثقة الزبون التي تتكون وتتطور مع كل عملية وكل تجسيد للوعود المقدمة سيمكّنها من الانتقال إلى مستويات أعلى في علاقتها بزبائنها من خلال تدعيم مستويات التزامهم وتعزيز قوة الروابط بهم. وفي هذا الجزء من هته الأطروحة سنتناول ثلاثة أبعاد للتسويق بالعلاقات تشمل كل من: الثقة، الالتزام والروابط حيث سنتطرق لأساسيات كل منهم على حدى، ثم سنخوض في طبيعة العلاقة والأثر الذي يحدثونه على ولاء الزبون.

المطلب الأول. الروابط العلائقية

يعتبر الكثيرون أن بناء روابط مع الزبون هو الهدف الأساسي للتسويق بالعلاقات، وهذا باعتبارها حجر الزاوية للاحتفاظ بهم ودعم ولائهم، حيث يرى (Roberts et al.; 2003) أن إحدى الاستراتيجيات التي اكتسبت اهتماماً كبيراً في التسويق بالعلاقات والتي تستثمر فيها المؤسسات هي تطوير روابط طويلة الأجل مع الزبائن، حيث أن هذه الروابط لا تسهم فقط في دعم إستراتيجية الاحتفاظ بالزبون، وإنما تساعد المؤسسة في تعزيز ميزتها التنافسية بشكل مستدام، ذلك أن الخصائص غير الملموسة للعلاقة يصعب على المنافسين تقليدها.

أولاً. مفهوم الروابط العلائقية

كان (Bowlby) أول من استعمل مصطلح "الروابط" سنة 1969 لشرح التقارب بين طرفين في التفاعل الاجتماعي في سياق العلاقات المكثفة، أما (Turner) فاستخدم المصطلح سنة 1970 للإشارة إلى تعزيز قيمة الفرد المشتركة أو الفريدة، من خلال الترابط والتفاعل مع شخص آخر أو مجموعة أخرى.¹

¹ Ahmad bahjat shammout, Op.cit, p: 21.

وتمثل الروابط بالنسبة للبعض حواجز تصعب على الزبون أو تعيقه على قطع علاقته بالمؤسسة والتحول نحو التعامل مع منافسيها، وقد تبنى (Storbacka) هذا التوجه فعرف الروابط العلائقية على أنها " حواجز الخروج التي تربط الزبون بمزود الخدمة وتحافظ على العلاقة بينهما"¹. أما آخرون فتبنوا اتجاهها مغايراً تماماً وربطوا الروابط بالمنافع التي تعود على الزبون من وراء علاقته بالمؤسسة، وهي ما يجعله يميل ويفضل استمراره بها، لذا فقد عرفت الروابط العلائقية من هذا المنظور على أنها "المنافع التي يتمتع بها ويدركها الزبون وهذا بطبيعة الحال إلى جانب المنتج الأساسي".

وبمقارنة مفهوم الروابط العلائقية باعتبارها حواجز بمفهومها وفق المنظور الثاني (المنافع)، فيمكن القول أن كل رابط ينظر إليه من زاويتين: ايجابية وسلبية، لذا نجد أن الروابط المالية تقابلها المنافع المالية، الروابط الاجتماعية تقابلها المنافع الاجتماعية وهكذا. فعلى سبيل المثال ومن الناحية المالية الايجابية، فإن الزبون يفضل الإبقاء على تعامله مع مؤسسة ما وحصوله على المنتج الذي تزوده به بسبب المنافع المالية (تخفيضات، هدايا وجوائز) التي يجنيها من وراء هذا التعامل، أما من الزاوية المقابلة (الناحية المالية السلبية)، فإن هذا الزبون سيستمر بعلاقته بالمؤسسة وطلب منتجها تفادياً للتكاليف التي قد تنجم جراء تحوله نحو منتج بديل.

ثانياً. أنواع الروابط العلائقية

خلال فترة تطور العلاقة بين المؤسسة وزبائننا تنشأ مجموعة من الروابط، التي تحتاج إحداها أو أكثر إلى التدعيم حتى تستمر تلك العلاقة وتتقوى، وقد تم اقتراح العديد من التقسيمات للروابط العلائقية، لذا فإن الباحث في موضوعها يجد اختلافاً كبيراً بين الباحثين في تصنيفهم وتقسيمهم لها، وهو ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول 2.3. أنواع الروابط العلائقية (ترجمة شخصية، بتصرف)

الباحث	عددتها/ أنواعها	مجالاتها	العناصر الرئيسية
Berry and Parsuraman (1991)	ثلاثة: مالية، اجتماعية وهيكلية	الخدمات	تعامل على أنها مستويات التسويق بالعلاقات، حيث يمثل المستوى الأول الروابط المالية، الثاني الروابط الاجتماعية وهيكلية التي يمثلها المستوى الثالث.
Smith (1998)	ثلاثة: وظيفية ، اجتماعية وهيكلية	الأعمال إلى الأعمال	تم التعامل مع الروابط على أنها توليفة واحدة (بناء واحد) تضم الأنواع الثلاثة
Williams et al (1998) Rodriguez & Wilson(2000)	نوعان: هيكلية واجتماعية	الأعمال إلى الأعمال	تم التعامل مع كل نوع على حدى
DeWulf et al. (2001, 2003)	نوعان: تكتيكات اجتماعية وأخرى مالية	تجارة التجزئة	تم التعامل مع الروابط على أنها متغيرات ومستويات منفصلة: المالية (المستوى الأول)، والاجتماعية (المستوى الثاني)

Source: Ahmad Bahjat Shammout, Op.cit, p: 27.

¹ Storbacka Kaj et al, *Managing Customer Relationships For Profit: The Dynamics Of Relationship Quality*, *International Journal Of Service Industry Management*, Vol 5, N° 5, 1994, p: 25.

من خلال الجدول أعلاه؛ يلاحظ أن تصنيف الروابط يختلف باختلاف الميدان، غير أنه وفي قطاع الخدمات تم الاتفاق قبل العديد من الباحثين على تبني تصنيف (*Berry and Parsuraman*) وهو الرأي الذي سنعمل به في دراستنا هته.

أ. الروابط المالية (*Financial Bunds*)

تشتمل هذه المجموعة على مختلف وسائل تنشيط المبيعات، وتتجسد على شكل تقديم حوافز مادية للزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء وربطهم بالمؤسسة لأطول فترة ممكنة، فعلى سبيل المثال هناك العديد من المؤسسات تقوم بمكافأة الزبائن الذين يكررون عمليات الشراء أو أولئك الذين يشترون بكميات كبيرة، كالمتاجر الكبرى التي تقدم حسومات نقدية أو كمية للزبائن الأوفياء. ومن بين أشكال المزايا المالية التي تمنحها المؤسسات نذكر:¹ تخفيضات الأسعار، عينات مجانية عن المنتجات الجديدة، كوبونات خاصة ومزايا أخرى كالتوصيل المجاني والجوائز العينية والنقدية.

وكان *Berry and Parsuraman* قد أعابا على الروابط المالية سهولة تقليدها من قبل المنافسين،² لذلك فهي لا تمنح المؤسسة ميزة تنافسية طويلة الأجل، لذلك اقترح (*Dwyer*) أن يتم الاعتماد على هذا النوع من الروابط في المراحل الأولى من العلاقة (مرحلة الاستكشاف)، كما أن هذا النوع قد يكون أكثر نجاعة إذا ما تم اعتماده مع الزبائن الأكثر حساسية للأسعار.

ب. الروابط الاجتماعية (*Social Bunds*)

تقوم هذه المجموعة على أهمية بناء علاقات اجتماعية مع الزبائن وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، وإنما هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المؤسسة والعاملين فيها، ويعتبر بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبائن ركيزة أساسية لتأصيل العلاقة معهم، وهو ما يمكن أن يتحقق من خلال:³ العمل على حل مشاكلهم، معاملتهم باحترام وكذا التواصل مع مشاعرهم وأحاسيسهم.

وفي إطار التسويق بالعلاقات، تستعمل الروابط الاجتماعية من قبل موظفي المبيعات لتطوير المودة والصدقة، من خلال التواصل والتفاعل مع الزبائن لتعزيز علاقات طويلة الأمد.⁴ وهنا من الضروري التنويه إلى أن هكذا روابط قد لا تجدي نفعا أمام زبائن شديدي الحساسية للأسعار، فاعتماد المنافسين لاستراتيجيات خفض الأسعار سيجذبهم على الرغم من قوة هته الروابط.

وفي إطار الحديث عن التفاعلات والعلاقات الاجتماعية والشخصية بين الموظفين والزبائن، تجدر الإشارة إلى مفهوم وتوجه جديد في التسويق بالعلاقات يسمى بالحميمية مع الزبون (*Customer Intimacy*) والتي تجمع بين معرفة الزبائن معرفة مفصلة

¹ *Beenish Tariq et al, Antecedents of Sellers' Relationship Building Efforts in Relationship Marketing A Case of the Telecom Sector of Pakistan, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol 8, Issue 03, 2014, p: 683.*

² *Ahmad Bahjat Shammout, Op.cit, p: 30.*

³ صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، إتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002، ص: 121.

⁴ *Beenish Tariq et al, Op.cit, p: 683.*

والمرونة التشغيلية للتمكن من الاستجابة لأي من حاجات الزبون بسرعة، وكذا من تخصيص المنتج لتلبية الطلبات الخاصة.¹ وقد أظهرت الدراسات أن التفاعل بين الموظف والزبون هو العامل الحاسم لبناء وتعزيز الحميمية مع الزبون.²

كما كان (Guillet de Monthoux) في دراسته قد تطرق إلى العلاقة بين البائع والمشتري من جانب "رومنسي" وشبههاها بالزواج، أما الدراسات اللاحقة فتناولت مفهوم "الحب" في إطار العلاقات التجارية ومن بين تلك الدراسات نذكر دراسة (Pare; 1990) ودراسة (Zineldin ;2002).³ وعليه، يمكن القول أن العلاقات التسويقية باتت تدرس في إطار اجتماعي، حيث تجاوزت حد البيع والشراء وإتمام الصفقات، وصارت علاقات طويلة الأجل تحكمها الروابط الإنسانية والشخصية.

ج. الروابط الهيكلية (Structural Bunds)

تعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المؤسسة بعلاقات طويلة الأجل، سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، وصولاً إلى تقديم المنتج المطلوب من قبلهم؛ ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين مما يمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال العلاقات مع الزبائن، وتضم هذه المجموعة تشارك الموارد والمعدات، المعلومات المدججة والاستثمار المشترك.

المطلب الثاني: مفهوم الالتزام وأبعاده

تعددت وتنوعت الدراسات التي تناولت موضوع الالتزام واختلفت حقولها، حيث أن أصول هذا المفهوم مستمدة من حقل علم النفس والسلوك التنظيمي، وبالاعتماد خصوصاً على أعمال (Meyer and Allen)، تم تطوير مفهوم الالتزام في سياق علاقة الموظفين بمؤسستهم، كما أن المفهوم ارتبط بصفة وثيقة بالحاجة إلى الانتماء الاجتماعي.⁴ أما وفي مجال التسويق بالعلاقات، فقد تزايد الاهتمام بدراسة مفهوم الالتزام بعد أن تم إثبات أنه عنصر في غاية الأهمية من لإنجاح العلاقة، ذلك أنه يؤدي إلى سلوكيات الوساطة، ومساعدته على بناء علاقة طويلة الأجل بين أطراف الخدمة، وعلى الرغم من هذا فإن البحوث التجريبية حول معنى الالتزام في العلاقات بين الزبائن وموردي الخدمات ليست بالغزارة المطلوبة.

¹ Potgieter.A; Roodt.G, *Measuring A Customer Intimacy Culture In A Value Discipline Context, Journal Of Human Resource Management, Vol 02, N° 03, 2004, p: 25.*

² André de Waal Béatrice van der Heijden, *Increasing Customer Loyalty And Customer Intimacy By Improving The Behavior Of Employees, Journal Of Strategy and Management, Vol 9, Issue 4, 2016, p: 493.*

³ Jason James Turne, *Op.cit, p: 26.*

⁴ Hung-Hsin Ho, *The Role Of Commitment In The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Industry: Mediating Effect Of Commitment, PhD thesis (published by UMI, Copyright 2012 by ProQuest), University of Maryland , 2009, p: 44.*

أولاً. تعريف الالتزام

عرف الالتزام على أنه "تعهد ضمني أو صريح بالاستمرار في العلاقة من قبل كلا الطرفين"¹. أما (Cristau) فعرّفه على أنه "الرغبة المطلقة في الحفاظ على العلاقة لمدة طويلة"². أما آخرون فيرون الالتزام باعتباره "إيمان أحد الأطراف بأن العلاقة مع الطرف الآخر مهمة جداً وتستحق أقصى الجهود للحفاظ عليه"³.

من خلال التعاريف السابقة؛ يمكن القول بأن الالتزام يعبر عن الإرادة القوية والرغبة العميقة من قبل أطراف العلاقة، والتي تدفعهم لبذل الجهود اللازمة للحفاظ عليها، فليست كل العلاقات تستحق التضحية من أجلها، بل فقط تلك العلاقات المرهبة والتي يقتنع الزبون بأن الاستمرار فيها سيؤدي إلى فوائد صافية أكبر من تلك الناجمة عن إنهاؤها، كما يمكن القول أن الالتزام يعتمد على الثقة المتبادلة، فالزبون لن يلتزم إلا إذا تمكنت المؤسسة من كسب ثقته بمستوى معين.

ويرى (Bennett; 1996) أن قوة التزام الزبائن تعتمد على تصوراتهم للجهود التي يبذلها البائع (مقدم الخدمة)⁴. فالزبون ينتبه لمجهودات وإرادة مزود الخدمة في تعظيم القيمة الممنوحة له، فإذا ما أحس بأن المؤسسة تسعى جاهدة لتلبية احتياجاته ورغباته بشكل يرفع من مستويات رضاه، فإن رغبته في بناء علاقة طويلة الأجل ستزداد، كما يستند الالتزام في الأساس على ثقة الزبون الشخصية وصلته مع العاملين على تقديم الخدمات.

ثانياً. أشكال الالتزام

يرى العديد من الباحثين أمثال (Morgan and Hunt) أن الالتزام ذي طبيعة عاطفية، أما (Moutte) فقد أشار إلى أن الالتزام مفهوم ذي أبعاد متعددة تشمل: البعد الشعوري، البعد المعرفي والبعد السلوكي، لذا فإن الالتزام يأخذ ثلاثة أشكال يتوافق كل منها مع أحد الأبعاد السابقة.

أ. الالتزام العاطفي (*Affective commitment*): يمثل هذا النوع البعد الشعوري للالتزام، ويعكس الرغبة في مواصلة العلاقة بسبب التعلق النفسي، القرابة أو الروابط⁵. ويعرف على أنه "قوة الارتباط العاطفي والشعور الإيجابي الذي يكتنه الزبون للبائع"⁶. فدافع أحد أطراف العلاقة للالتزام بها يرتبط بمشاعر مثل: المتعة، الفرح، الراحة، الانتماء والدفع وغيرها.

¹ Shahram Garmsiri, *Investigation Of Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty (Joint Stock Company Of Mobile Communication Of Iran, Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences, Vol 5 (S3), 2015, p: 1056.*

² Jean charles Rico; Isabelle Sueur, *Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque. La nature du client est-elle un facteur de différenciation, Colloque Management Bancaire : enjeux et nouveaux défis, France, 19 Novembre 2009, p: 06.*

³ Maureen Ann Bourassa, *the meaning and impact of respect in the context of business-to-business marketing relationships, PhD Thesis in management, Queen's University, Canada, 2009, p-p: 92-93.*

⁴ Seyed Alireza Mosavi; Mahnoosh Ghaedi, *Op.cit, p: 10090.*

⁵ Mohammad Suleiman Awwad; Arwa Abdalsalam AL-Qrallah, *Op.cit, p: 437*

⁶ Elizabeth Ruth Davis, *Op.cit, p: 153.*

وتعكس المقاربة الشعورية للالتزام الحالة النفسية التي تتشكل لدى الزبون وتجعله يرتبط بالمؤسسة ولا يفكر في قطع العلاقة معها، وبالرجوع إلى الروابط بين الزبون والمؤسسة والتي تم تناولها في الجزء السابق، فإن هذا البعد للالتزام تغذية الروابط الاجتماعية والتي من شأنها أن تخلق نوع من العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون.

ب. الالتزام الحسابي أو المستمر (*Calculative / continuance commitment*): يعكس هذا النوع البعد المعرفي للالتزام ويشير إلى ارتباط أساسه التكلفة، إذ أنه يظهر نتيجة تقييم أحد أطراف العلاقة للقيمة التي تعود عليه من ورائها، فإذا كانت المنافع أو الفوائد التي يجنيها من وراء علاقته بالطرف الآخر أكبر من التكاليف المتكبدة للاستمرار فيها، فإنه سيلتزم بتلك العلاقة ويستمر فيها، أما وفي الحالة العكسية (التكاليف تفوق العوائد)، فإن الطرف الذي يقيم العلاقة لن يتردد في قطعها.

ويمثل الالتزام الحسابي الجانب العقلاني، كون الزبون مجبر على مواصلة التعامل مع المؤسسة لأسباب عقلانية تقوم بالأساس على المفهوم الاقتصادي، فهو مستمر في علاقته بالمؤسسة تفادياً للتكاليف الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن فكها. وقد تم تصنيف أبعاد الالتزام الحسابي إلى بعدين: "التضحية" و"البدائل"، وتعني التضحية العالية التكلفة الشخصية للتخلص من الاستثمار وفقدانه في منظمة ما، أما البدائل المنخفضة فتعني أن هناك عدد قليل من البدائل القائمة الممكنة للفرد.¹

ج. الالتزام المعياري (*Normative commitment*): يشير هذا النوع إلى ارتباط أخلاقي، وقد تم التوسع في مفهوم الالتزام المعياري من قبل كل من (*Penley and Gould*) اللذان تطرقا إلى الالتزام الأخلاقي والذي استخدمه (*Later, Jaros et al*) لوصف "درجة ارتباط الفرد نفسياً بالمؤسسة التي توظفه من خلال استيعاب أهدافها وقيمها ومهامها"². وعلى هذا الأساس عرفه (*Wiener*) على أنه "الضغط المعياري الداخلي الذي يدفع إلى التصرف بطريقة تفي بالأهداف والمصالح التنظيمية"³.

وعليه يمكن القول أن الالتزام المعياري يشير إلى ارتباط داخلي تجاه الطرف الآخر للعلاقة تحكمه الأخلاق والقيم وليس العواطف أو العقل، أما الفرق بين الالتزام العاطفي والالتزام الحسابي هو أن الأول يستمر خلاله الزبون في العلاقة لأنه يرغب في ذلك، أما في الحالة الثانية لأنه يحتاج إلى ذلك.

ثالثاً. العوامل المؤثرة على الالتزام

تشمل المتغيرات التي تؤثر على الالتزام:⁴ اختيار المنتج، ألفة المنتج (*Product familiarity*)، المخاطر المتصورة (*Perceived risk*)، تكاليف التحول والتكاليف غير القابلة للاسترداد (*Sunk costs*).

¹ Hung-Hsin Ho, *Op.cit*, p: 47.

² Stephen Jaros et al, *Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models*, *Academy of Management Journal*, Vol 36, N°5, 1993, p: 955

³ Wiener Yoash, *Commitment in organizations: A normative view*, *Academy of Management Review*, Vol 7, 1982, p: 421.

⁴ Tahar Bokhobza, *An Investigation Into Customer Loyalty And Relationship Marketing: Case Uk Grocery Retailing And Telecommunication Sectors*, *Phd Thesis, University Of Salford*, 2005, p : 181.

أ. اختيار المنتج (عدد البدائل المتاحة)؛ كلما زاد عدد الخيارات، ارتفعت درجة التعقيد في اختيار العلامة التجارية، فالزبون يفضل تخفيض الخيارات ويكون على استعداد للعثور على علامة تجارية مفضلة ويبيدي ولاءه لها طالما أنه لا يشعر بالخداع.

ب. ألفة المنتج؛ وتشير إلى مستوى المعرفة المتاحة حول المنتج، وقد توصل (Kotler & Hellier) في دراستهما* إلى أن ألفة المنتج تؤثر في نية تكرار الشراء لأنها تخفض من مستوى الأخطاء المتصورة، كما أنها تساهم في تخفيض الحساسية السعرية، ذلك أن الزبون بعد الشراء المتكرر لمنتج ما يكون على علم بجميع خصائصه ومقتنع بأدائه، لذلك فإنه لن يولي أهمية قصوى لمسألة السعر.

ج. المخاطر المتصورة؛ تنشأ المخاطر لاحتمال أن الزبون قد يحصل إما على منتج منخفض الجودة، أو على منتج لا يتوافق مع رغباته ولا يلي حاجته؛ وللاتصالات دور فعال في التأثير على مستوى هته المخاطر، فإذا ما تم تلقي وفهم الزبون رسالة الاتصال بشكل خاطئ أو مبهم، فإن هذا سيشبب في حالة من عدم الاكادة التي تؤدي إلى رفع المخاطر المتصورة حول السعر والجودة.

د. تكلفة التحول؛ قد يتجنب الزبون قطع علاقته بالمؤسسة بسبب تكبده لتكاليف هذا القرار، هذه التكاليف قد تكون مالية، نفسية أو بدنية.

هـ. التكاليف غير قابلة للاسترجاع؛ والتي تمثل أعباء فقدان الاستثمار الفعلي، وهي مصاريف تم استثمارها وتوظيفها خلال بداية العلاقة ولا يمكن استردادها في حالة قطعها؛ الذي يتحمله كمبرغ الاشتراك الأولي مشتركو النوادي. وقد أشار (Gourville and Soman) إلى أن تأثير التكاليف غير القابلة للاسترداد ينخفض بمرور الوقت، فهي أكثر تأثيراً بعد أول تجربة تعامل مع المؤسسة.¹

المطلب الثالث. مفهوم وأسس الثقة في سياق العلاقات التجارية

إن إقبال أي شخص على التعامل مع مؤسسة ما قد يحدث بهدف التجربة أو الاطلاع على ما تقدمه، وذلك على أمل أن يحقق إشباعاً كافياً لحاجاته أو أن يجد بديلاً أفضل لما كان يحصل عليه سابقاً، إلا أن الاستمرار بعدها في التعامل معها لن يتحقق إلا إذا أحس بثقة في التعامل معها. وقد حظي موضوع ثقة الزبون اهتمام العديد من الباحثين أمثال Zaltman، Morgan، And Hunt و Dwyer. ولعل من بين الأسباب التي دفعت الباحثين نحو تعزيز جهودهم لدراسة موضوع الثقة هو تنامي التجارة الالكترونية، لأن أهم عنصر في السوق الالكترونية هو الخصوصية والأمان، وهما العاملين الأكثر أهمية لتطوير الثقة.²

وفي مجال التسويق تم التأكيد على الدور المركزي للثقة في الحفاظ على العلاقات وتطويرها بين مختلف أطراف عملية التبادل.³ لذا من الضروري تناول مفهوم الثقة كأحد أبعاد العلاقات التسويقية من جهة، واعتبارها من سوابق الولاء من جهة أخرى.

* Hellier; P.K., *Discovering The Major Factors Influencing Customer Retention In Service Industries*, *Asia Pacific Journal Of Quality Management*, Vol 04, N° 02, 1995.

¹ Tahar bokhobza, *Op.cit*, p: 186.

² Muhammad Zaman Sarwar et al, *The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing*, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol 12, N° 06, 2012, p: 28.

³ Nha Nguyen et al, *The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*, *Journal of Service Science and Management*, Vol 6, 2013, p: 99.

أولاً. مفهوم الثقة

تعددت مداخل دراسة الثقة حتى بات هذا المفهوم يحتوي دلالات ومعاني محيرة، فوصفها (Lewis and Weigert) على أنها ارتباك مفاهيمي (A Conceptual Confusion)¹؛ فمن منظور نفسي تم تصور الثقة مع مكونات معرفية، عاطفية وسلوكية، أما من وجهة نظر سوسيولوجية فاعتبرت الثقة العاطفية أكثر قوة وتأثيراً من تلك المعرفية، وهي من هذا المدخل تعتمد على القواعد الاجتماعية والتعلم الاجتماعي، وكذا اللوائح الأخلاقية التي تحدد المفاهيم الأساسية للحياة.

وقد عرفت الثقة بأنها "أحد أبعاد العلاقات التجارية التي تحدد المستوى الذي يشعر كل طرف أنه يمكن أن يعتمد على سلامة الوعد الذي يقدمه الآخر"². كما عرفت على أنها "مستوى الموثوقية التي يضمنها طرف لآخر في إطار علاقة تبادل معينة"³. من جهته، أشار (Gefen et al; 2003) إلى أن الثقة تعكس رغبة أحد أطراف العلاقة في أن يكون عرضة لأفعال الطرف الآخر على أساس توقعه بأن يقوم هذا الأخير بعمل معين مهم للائتمان، وهذا بغض النظر عن قدرته على مراقبة الطرف الآخر أو السيطرة عليه.⁴

من خلال التعاريف السابقة؛ يتضح بأن الثقة ترتبط بشعور وإيمان أحد طرفي العلاقة بصدق ونزاهة الطرف الآخر في الوفاء والالتزام بالوعد التي أعلن عنها سابقاً، وهي لا تنشأ إلا إذا تمت عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه. فالمبادلات تتم في حالة من عدم اليقين ووسط ظروف متغيرة وبيئة متقلبة، فالثقة عبارة عن أفعال ناتجة عن الإرادة والتي تبقى دوماً قابلة للانكسار أمام الشك الناتج عن التغيرات والتقلبات، لذا فإن العلاقات لن تستمر ولن تطول إلا إذا وجدت الثقة ولو بمستويات منخفضة مبدئياً، فالوقت كفيلاً برفع مستوياتها، فالتعاملات المتكررة تفسح المجال لتجسيد المزيد من الوعود مما يساهم في تعزيزها.

وقد تطرق (Gronroos ;1994) لأهمية الوفاء بالوعد لبناء الثقة⁵، وأشار إلى أن المؤسسة التي تهتم بتقديم الوعد قد تنجح في جذب زبائن وتأسيس علاقات معهم، ولكن أن لم يتم الوفاء بتلك الوعود فإنها لن تتمكن من الحفاظ على علاقة متطورة مع أولئك الزبائن، لذا من المستحسن الوفاء بالوعد لأنها وسيلة هامة لتحقيق رضا الزبائن، الإبقاء على قاعدة الزبائن وتحقيق الربحية على المدى الطويل.

¹ Starr Glass David, *Trust in Transactional and Relationship Marketing: Implications in a Post-Crisis World*, *Managing Global Transitions: International Research Journal*, Vol 09, Issue 02, Summer 2011, p: 113.

² Shahram Gilaninia et al, *Op.cit*, p: 795.

³ Nha Nguyen et al, *Op.cit*, p: 99.

⁴ Kassegne Damtew et al, *The role of "trust" in building customer loyalty in insurance sector- A study*, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol 14, Issue 4, Nov - Dec. 2013, p: 84.

⁵ Tahar Bokhobza, *Op.cit*, p: 65.

وتتشكل ثقة الزبائن تجاه المؤسسة من خلال تجاربهم الايجابية السابقة والتي تحتهم على الاستمرار في العلاقة معهم.¹ فهي تستند إلى السلوكيات الماضية ولكنها تشكل المستقبل، ذلك أن الاستمرار في العلاقة مرهون بمدى الاعتماد وموثوقية نوايا الشريك في المستقبل.

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الثقة قد اعتبر في بدايات دراسته على أنه بناء أحادي البعد يعتمد على تقييم الموثوقية الناشئة عن علم النفس الاجتماعي، غير أنه وعندما تم تضمين الثقة للدراسات التسويقية، تمت إضافة أبعاد أخرى لم يتم الاتفاق بشأن عددها أو طبيعتها، حيث أن (Ganensen ; 1994) أضاف بعدي: المصدقية والحسنى (الخير)، ففيم يشير بعد المصدقية إلى الثقة الناجمة عن خبرة المؤسسة، تعبر الحسنى عن إيمان الزبون (المشترى) باهتمام المؤسسة (البائع) برفاهيته ورغبتها بالتصرف بطريقة تعود بالنفع عليه، غير أن (Doney and Cannon ; 1997) قاما بانتقاد وجهة نظر (Ganensen) بالقول أنه وعلى الرغم من اختلاف المصدقية والحسنى نظرياً، فإنهما لا ينفصلان عملياً، وبالتالي فإن الثقة حسبهما تبقى في الواقع أحادية البعد.

وتتكون معادلة الثقة من أربع متغيرات تشمل:² المصدقية، الموثوقية، التآلف والتوجه نحو الذات. ففيم ترتبط المصدقية بالأقوال تظهر الموثوقية من خلال الأفعال، أما التآلف فيشمل جوانب العواطف والمشاعر، ليختص التوجه نحو الذات بعنصر الدوافع. وتشمل أبعاد الثقة:³

- عدم شعور الزبائن بالاستغلال؛
- الشعور بأن المؤسسة تهتم بالزبائن؛
- الشعور بأن المؤسسة صادقة بالتعامل مع زبائنها؛
- الثقة بقدرة المؤسسة على التنبؤ بمحاجات زبائنها؛
- الثقة بطرق حساب سعر الخدمة المقدمة.

ويعتقد الكثيرون أن الثقة تتأسس من خدمات الزبائن المتسقة، الكفاءة وكذا من معالجتها النزيهة والعادلة.⁴ أي أن المؤسسة التي ترغب في الاحتفاظ بزبائنها الحاليين وإقامة علاقات مريحة وطويلة الأمد معهم، عليها أن تحسن من خدماتها لهم من مختلف النواحي. ويرى (Doney & Cannon; 1997) أن هناك شرطان أساسيان للثقة هما: الضعف وعدم اليقين.⁵ وينشأ ضعف الزبون من حقيقة اعتماده على المورد الذي تؤثر سياساته على تكاليف وجودة ما يحصل عليه، وعلى موظفي التوريد الذين يعملون

¹ Mohammad Taleghani et al, *Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2, N° 19, October 2011, p: 158.

² فاطمة مانع، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيق ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 14/13 مارس 2012، ص: 10.

³ محمد عبيدات؛ عاطف حسين، المرجع السابق، ص: 140.

⁴ Deimena Kiyak et al, *Op.cit*, p: 75.

⁵ Elizabeth Carmela Levin, *Op.cit*, p: 65.

كجهة اتصال رئيسية بين الطرفين. أما عدم اليقين فيتشكل بسبب عدم قدرة الزبون على السيطرة على إجراءات الطرف الآخر للعلاقة؛ وعلى الرغم من ضعف الزبون وعدم يقينه، إلا أنه يثق في أن المؤسسة لديها المهارة والرغبة في تحقيق النتائج المتفق عليها.

وأشار (Morgan and Hunt; 1994) إلى أن الثقة في السياق التجاري يمكن أن توجد إما على المستوى الشخصي، المستوى التنظيمي أو على المستويين معاً، وهو الرأي الذي خالفه فيه (Czepiel; 1990) الذي يرى أنه وعلى الرغم من أن الثقة والالتزام لهما معنى في إطار العلاقات الشخصية التي لا تنطبق بالضرورة على العلاقات التجارية، وخاصة ضمن نشاط المؤسسات الخدمية بحكم طبيعة منتجاتها وطبيعة اتصالها بربائنها، وهذا ما يترك للزبون فرصة المساواة بين موظفي المؤسسة التي يقدمون منتجاتها وبين المؤسسة في حد ذاتها، ومن هنا يمكن الاستنتاج أن الثقة في الموظف والثقة في المؤسسة على صلة وثيقة.

ثانياً. العوامل المحددة للثقة

تعدد العوامل المؤثرة على بناء الثقة بين طرفي المبادلات نذكر من بينها: القوانين، الاتصالات، الكفاءات، السمعة، السمات الشخصية والتفاعلات الاجتماعية.

أ. القوانين: تتم المبادلات والعمليات التجارية بين مختلف الأطراف وتجري وفق إطار قانوني، وفي كنف هذا تعد القوانين بمثابة ضمانات لحقوق طرفي العلاقة، فحتى وإن لم تبين الثقة تجاه شخصية مزود الخدمة، فإن القانون كفيل بأن يحمي مصالح الطرفين.

ب. الاتصال: وجد العديد من الباحثين أن الاتصال يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالثقة في مختلف العلاقات بين المنظمات.¹ فكلما تعاون أحد أطراف المبادلات في تزويد الطرف الآخر بالمعلومات الكافية والموثوقة، تضاعفت فرص وجود الثقة. ويشير (Zand) إلى أن عملية بناء الثقة من خلال التفاعلات المتكررة هي بمثابة "تعزيز حلقي"،² حيث تشجع مستويات الثقة الأولية تدفق المعلومات التي تقلل بدورها حالات عدم اليقين وتعزز مستويات الثقة، فالتفاعل المتكرر يولد الثقة من خلال تزويد الربائين بالمعلومات التي تمكنهم من التنبؤ بسلوك المؤسسة (مزود الخدمة) مستقبلاً بدرجة ثقة مقبولة.

ج. الكفاءات؛ تتمتع المؤسسة الكفؤة بالخبرة التي تمكنها من خدمة زبائنها بالشكل الذي توقعوه ويرغبون فيه، وهو ما يسهم في زيادة ثقتهم بها، أما بالنسبة للزبون فهي تعكس قدراتها على إتمام المعاملات والارتقاء إلى مستوى تطلعاته.

د. السمات الشخصية؛ والتي تلعب دوراً حاسماً في بناء الثقة مثل الكفاءة، الموثوقية والصدق، ذلك أنها تخلق مزيداً من الضمانات الفردية القابلة للتنفيذ وتؤثر على العلاقات والتغذية المرتدة وحل المشكلات، كما أنها تخلق مواقف أكثر ملاءمة فيم يخص الولاء المتبادل والعلاقات طويلة الأمد.³

والسمات الشخصية تؤثر على سلوك الفرد وتشكيل افتراضاته حول جدارة المؤسسة بكسب ثقته، فبعض الأفراد (ممن يتمتعون بثقة إنسانية) يتميزون بشخصية تفترض أن الناس يهتمون بما يكفي لمساعدة الآخرين، لذا فهم عادة ما يميلون إلى أن يكون أقل

¹ Shpëtim Çerri, Op.cit, p: 77.

² Ibid, p: 78.

³ Mohammad Jafar Tarokh; Abbas Sheykhhan, Op.cit, p: 66.

حكماً، أقل انتقاداً وأكثر تسامحاً مع أخطاء الآخرين. أما من يتحلون بثقة موقفية، فهم أشخاص يضعون افتراضات عن الآخرين بناء على حسابات ذاتية يقيمون من خلالها الفوائد المحتملة، ويكونون على استعداد لتحمل المخاطر ما لم تحدث حادثة (تجربة) سلبية تغير من رأيهم، وعليه فإن الأشخاص الذين يتحلون بهذا النوع من الثقة يكونون أكثر ميلاً للتفاعل بطريقة إيجابية.¹

هـ. **النفاعات الاجتماعية:** خلال تعامل الزبون مع المؤسسة تنشأ مجموعة من الروابط يعتبر بعض الباحثين تلك الاجتماعية منها الأكثر تأثيراً على بناء ثقة الزبون، ذلك أنها تساهم في إيجاد بيئة غير رسمية تتم فيها إقامة علاقات أو ثوق بين الأشخاص، كما تعزز فهم أفضل للحاجات المتبادلة، كما يعزز التفاعل الاجتماعي الثقة عندما تؤدي الصداقة الشخصية بين الزبون وموظفي المؤسسة إلى نوايا حسنة تجاه بعضهم البعض.

من جهتها حددت (Nha Nguyen) وآخرين في دراستهم العوامل المؤثرة على الثقة، وهذا بالتركيز على بعض سمات المؤسسة التي تعزز من دعم انطباعات وتصورات زبائنها حول جدارتها ودرجة استحقاقها لثقتهم، تلك العوامل تتمحور بالأساس حول الهوية الاجتماعية للمؤسسة (*Social Identity*) والتي تشمل: هوية المؤسسة، صورة المؤسسة وسمعتها.

أ. **هوية المؤسسة (*Corporate Identity*)**؛ من مدخل تسويقي تعرف هوية المؤسسة على أنها "مدخل شامل يضم مجموعة من السمات التي تمنح للمؤسسة نوع من التفرد"². ويقترح (Abratt) في دراسته* إن الهوية تشمل مجموعة من المؤشرات المادية والسلوكية التي تطورها المؤسسة وتراقبها، وأن صورتها هي انطباع إجمالي يتشكل في عقل الزبون بناء على تلك المؤشرات. ومن المهم الإشارة إلى أن العناصر المرئية من هوية المؤسسة قد تكون جد مهمة للزبون نظراً لطبيعتها الرمزية، فبعض الأشخاص يثقون بالمؤسسات الوطنية أكثر من تلك الأجنبية، كما أن بعضهم يبني تصورات بأن تلك المؤسسات الكبيرة قادرة على الوفاء بالتزاماتها أكثر من تلك الصغيرة، وهذا -في اعتقادهم- بسبب امتلاكها للوسائل اللازمة.

ب. **صورة المؤسسة (*Corporate Image*)**؛ يمكن اعتبار صورة المؤسسة على أنها "صورة من مجموعة من المعتقدات، الأفكار والانطباعات التي تتشكل لدى الزبون تجاه المؤسسة"³. وهنا تجدر الإشارة إلى أن هته الصورة قد تكون حصيلة تجربة شراء واستهلاك منتج أو معلومة يستخلصها الزبون من محيطه (تجارب الآخرين)، وليس بالضرورة أن تكون له تجربة أو تعامل مسبق مع المؤسسة. ويرى (Mazursky & jacoby) أن صورة المؤسسة هي أمر معرني بحت ولا يجب أن تتضمن أي جوانب عاطفية،⁴ أي أنها لا بد وأن تتشكل بناء على حقائق، وليس بناء على تقييمات شخصية أو مؤثرات عاطفية.

¹ Jason Lim Chiu et al, *Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines*, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol 11, Issue 02, 2017, p: 256.

² Nha Nguyen et al, *Op.cit*, p: 99

* Abratt. R, *A new Approach to the Corporate Image Management Process*, *Journal of Marketing Management*, Vol 5, N°1, 1989, p-p: 63-76.

³ Nha Nguyen et al, *Op.cit*, p: 99.

⁴ Mazursky .D; Jacoby. J, *Exploring the development of store images*, *Journal of Retailing*, Vol 62, N° 2, 1986, p-p: 145-165.

ج. سمعة المؤسسة (*Corporate Reputation*)؛ والتي تعرف على أنها " الانطباعات المتراكمة التي تتشكل لدى أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة، والتي تنشأ عبر تفاعلاتهم معها وكذا الاتصالات"¹. وتتمثل أهمية امتلاك سمعة قوية وإيجابية في أن المؤسسة تتمكن من:² تحسين إدراك المستهلك لجودة المنتجات، رفع معنويات الموظفين، حماية قيمة المؤسسة من خلال تقليل تأثير الأزمات وهجمات المنافسين، التمتع بشكل أفضل في السوق، جذب عدد أكبر من المستثمرين والوصول إلى رأس مال أرخص.

المطلب الرابع. أثر الروابط، الالتزام والثقة على ولاء الزبون

بعد أن تناولنا مفهوم كل من الروابط العلائقية، الالتزام والثقة في سياق العلاقات بين المؤسسة وزبائنها، سنتطرق في هذا الجزء إلى أثر كل منهم على ولاء الزبون، وعلى عكس عاملي جودة والرضا الذين لم تتأكد طبيعة العلاقة ولا حجم الأثر الذي يخلفانه على ولاء الزبون، فإن الدور البارز الذي تحدته العوامل الثلاثة المتناولة في هذا المبحث لا يخفى ولا يمكن إنكاره، إلا أن دعم هذا بالحجج ونتائج الدراسات الميدانية السابقة يبقى ضروريا، وهو ما سيتم عرضه في هذا المطلب.

أولا. أهمية الثقة ودورها في تعزيز ولاء الزبون

تعتبر الثقة عن بناء اجتماعي يتم تطويره مع مرور الوقت، وأثناء تطور العلاقة بين المؤسسة وزبائنها هناك العديد من الفرص لتطوير وتعزيز الروابط الاجتماعية التي تقوم عليها الثقة مما يسمح بتقليل المخاطر والشكوك. وعلى الرغم من هذا، فإن الكثير من الدراسات التجريبية التي تناولت الولاء كمتغير تابع لم تتطرق للثقة كعامل تأثير؛ غير أن الآونة الأخيرة عرفت تزايدا ملحوظا لدراسة الموضوع بعد نتائج بعض الدراسات التي كشفت من جهة انخفاض مستويات ثقة الزبائن ببعض القطاعات، وارتفاع أهمية عنصر الثقة وأثرها البالغ في تعزيز ولاء الزبون.

ففي دراسة تمت بكل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية تم التوصل إلى أن مستوى ثقة الزبائن تجاه البنوك يبلغ 57 بالمائة وتجاه شركات التأمين 48 بالمائة، أما في قطاع الهاتف المحمول فبلغت مستويات الثقة 45 بالمائة.³ كما كشفت دراسة (*Ernst & Young; 2012*) التي تمت على مستوى قطاع التأمين أن 69 بالمائة من الزبائن كشفوا أن عامل الثقة كان العنصر الفاعل والدافع الأساسي في اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المؤسسة التي يتعاملون معها.

وفيم يلي بعض من الدراسات التي تناولت دور الثقة في تعزيز ولاء الزبون:

¹ Rosa Chun, *Corporate reputation: Meaning And Measurement, International Journal of Management Reviews, Vol 7, Issue 2, 2014, p: 92.*

² Percy Marquina Feldman et al, *A New Approach For Measuring Corporate Reputation, Revista de Administração de Empresas, Vol 54, Nº 01, 2014, p: 56.*

³ Kassegne Damte, *Op.cit, p: 84.*

الجدول 3.3. بعض من الدراسات التي تناولت العلاقة بين الثقة والولاء

الباحث	الدراسة	النتائج
Muhammad Zaman Sarwar et al	قام الباحثون بإجراء دراسة ميدانية بهدف الكشف عن أثر الثقة في تعزيز ولاء الزبائن بالتطبيق على مجموعة من شركات الهاتف المحمول بباكستان.	كشفت نتائج الدراسة إلى أن تعزيز الثقة يعني تعزيز العلاقة، كما توصل الباحثون إلى أن نوعية الخدمات، السياسات الشفافة، تنفيذ الوعود وتمثيل الأشياء بصراحة يعزز ثقة الزبائن.
Kassegne Damtew & Venkat Pagidimarri	هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الثقة في بناء ولاء الزبائن في قطاع التأمين بأثيوبيا. وهذا من خلال استطلاع رأي 360 فرد من متعملي شركات التأمين.	ترتبط ثقة الزبائن في موظفي شركة التأمين بشكل كبير وإيجابي مع ولائهم، وهذا بمعامل ارتباط ايجابي بلغ (r= .891) على عكس علاقة الثقة تجاه المؤسسة ككل مع ولاء الزبون بمعامل ارتباط لم يتعد 460.
Rahmat Madjid	تم اختبار دور الرضا على مستوى قطاع البنوك باندونيسيا، وهذا باعتباره متغير وسيطي بين الثقة وولاء الزبائن.	اثبت نموذج الاختبار العلاقة المتكاملة بين رضا الزبون والثقة لزيادة الولاء، كما أشارت نتائج التحليل إلى أن ارتفاع ثقة الزبون تجاه موظفي البنك تحسن من ولائهم.
Sorayanti Utami	هدفت الدراسة إلى مسح الأدبيات التي تناولت موضوع العلاقة بين ثقة الزبون وولائه.	باستخدام ثقة الزبائن بأبعادها الثلاث (التوقعات والمعتقدات والمواقف) وكذلك ولاء الزبون باستخدام مؤشرات الثلاث (تكرار الشراء، القدرة على التحمل، والاتصالات عن طريق كلمة في الفم). نتائج هذه الدراسة تثبت أن هناك تأثير كبير لثقة الزبون على ولائه.
Haslinda Hasan et al	بحثت هذه الدراسة مستوى ولاء الزبائن تجاه البنوك الأجنبية الناشطة في ماليزيا، وتحققت فيما إذا كان عاملي القيمة المتصورة والثقة تؤثران على الولاء. وقد تم الحصول على البيانات من خلال استطلاع رأي 239 زبون لتلك البنوك الأجنبية.	توصلت الدراسة إلى أن ارتفاع القيمة المتصورة مثل إدراك جودة الخدمات وأمن الزبون وثقته ستزيد بشكل مباشر من مستوى ولائه تجاه البنك.

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع:

- Muhammad Zaman Sarwar et al, *Op.cit.*
- Rahmat Madjid, *Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia, The International Journal Of Engineering And Science, Vol 02, Issue 05, 2013, p-p: 48-60.*
- Sorayanti Utami, *the influence of customers' trust on customer loyalty, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. III, Issue 7, July 2015, p-p : 638-653.*
- Haslinda Hasan et al, *Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah-Malaysia-, Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology, Vol 1, Issue 2, 2014, p-p: 137- 153.*

أكدت النظرية المبنية على التسويق بالعلاقات على أهمية الثقة كضرورة وأساس لبناء وتطوير العلاقات طويلة الأجل، مما يمكن المؤسسة من تنفيذ إستراتيجية التسويق بالعلاقات بنجاح.¹ وقد أشار (Reichheld & Schefter; 2000) إلى أنه ولكسب ولاء الزبائن، على المؤسسة أولاً كسب ثقتهم.² كما اعتبر (Sivadas & Dwyer; 2000) أن الثقة واحدة من العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح التسويق بالعلاقات، كما اعتبرها (Sin et al; 2005) بأنها واحدة من الجوانب الأساسية لهذا التوجه.³

فالعلاقة المقترحة بين ثقة الزبون وولائه تدعمها الحجج بالمثل، فعندما يتصرف مقدمو الخدمات بطريقة تبني ثقة الزبون، فمن المرجح أن يتم تقليل المخاطر المتصورة مع مزود خدمة معين، مما يمكن الزبون من وضع تنبؤات واثقة حول سلوك مقدم الخدمة في المستقبل.⁴ وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة التمييز بين المخاطر العلائقية والتي يتم تصورها ضمن سياق التبادل العلائقي، وتلك المخاطر المتصورة ضمن الصناعة ككل (مثل الخدمات الطبية، الطيران، الائتمان وغيرها). وقد توصلت دراسة (Morgan and Hunt) إلى أن الثقة لها أثر كبير على القبول، الميل إلى المغادرة، التعاون، الصراع وعدم اليقين.⁵

وسلوك الثقة القوي للزبائن يجعل من تنبؤاتهم حول تعاملاتهم المستقبلية مع مزود الخدمة على قدر كبير من الاعتمادية، وهو ما من شأنه التأثير على مستويات ولائهم بشكل كبير؛ كما يظهر تأثير الثقة على ولاء الزبون من خلال التأثير على تصوراتهم للتطابق في القيم مع مزود الخدمة، والذي يرتبط بشكل كبير برضاه وولائه.⁶

وتؤثر الثقة على أنماط التفاعل،⁷ فوجود الثقة بين طرفي العلاقة يسهل من التبادل وكذا يساهم في جعل المناقشة مفتوحة وصادقة، وقد وجد (Haines ; 1995) في أبحاثه حول مفهوم الشراكة، أن الأطراف العاملة هي فريق لا يمكن أن يعمل دون ثقة، كما أن وجود مستويات عالية من الثقة في التبادلات العلائقية تمكن الشركاء من التركيز بشكل واضح على الفوائد المرجوة من العلاقة على المدى الطويل، مما يمكن المؤسسة من تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف.⁸

¹L. Bricci, A et al, Op.cit, p: 175.

²Deepak Sirdeshmukh et al, **Consumer Trust, Value, and Loyal in Relational Exchanges**, *Journal of Marketing*, Vol 66, N° 1, January 2002, p: 15.

³ V. J. Soimo et al, Op.cit, p: 1310.

⁴Deepak Sirdeshmukh et al, Op.cit, p: 21

⁵Noor Hasmini Abd Ghani, **Relationship Marketing In Branding: The Automobile Authorized Independent Dealers In Malaysia**, *International Journal Of Business And Social Science*, Vol 3 N° 5, March 2012, p: 146.

⁶ Haslinda Hasan et al, Op.cit, p : 141.

⁷Elizabeth Carmela LEVIN, Op.cit, p : 65.

⁸Doney Patricia; Cannon Joseph, **An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationships**, *Journal Of Marketing*, Vol 61, April 1997, p: 35.

وقد كشفت العديد من البحوث التجريبية أن وجود الثقة له تأثير إيجابي على استمرارية العلاقات.¹ فالثقة هي الأساس والعامل الرئيسي لتكوين علاقة التزام بين المؤسسة وزبائنها، إذ يعتبرها بيرري " الأداة التسويقية الأكثر فاعلية التي تمتلكها المؤسسة" وأنها "الأساس للولاء"². وتأتي ارتباط الثقة وتأثيرها على مستوى التزام الزبون من واقع أن الالتزام مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتضحية، لذا فإن الشركاء (أطراف المبادلة) لن يلتزموا إلا عندما تنشأ الثقة.

وتؤكد عديد الدراسات النظرية (Murphy & Gundlach; 1993) و (Noorderhaven, Nooteboom & Berger;) (1997) والميدانية منها كدراسة (Tax, Brown and Chandrashekar; 1998) و (Garbarino & Johnson; 1999) على أهمية الثقة أثرها الايجابي واعتبارها محدد رئيسي للالتزام العلائقي.³

وتلعب الثقة دوراً هاماً في بناء قرار إعادة الشراء، إذ أشار (Bart et al, 2005) إلى وجود علاقة وثيقة بين الثقة والنوايا السلوكية، كما توصل (Jarvenpaa et al, 2000) في دراسته* إلى أن الثقة تؤثر على الرغبة في الشراء من مؤسسة معينة. كما يظهر تأثير الثقة على الولاء من خلال تصور الزبائن من التطابق في القيم مع مزود الخدمة.⁴ حيث أنه وكلما كان هناك تشابه وتوافق بين قيم المؤسسة والزبون، يتم تعزيز اندماج المستهلك في العلاقة وتعزيز الالتزام العلائقي، وقد أبرز (Gwinner, Gremler & Bitner) في دراستهم* أن التماثل في القيم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بولاء الزبون ورضاه.

وقد تم اقتراح القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين الثقة والولاء،⁵ وتمثل القيمة تصور الزبون للفوائد ناقص التكاليف المتكبدة للحفاظ على العلاقة مع مزود الخدمة، والفوائد تشمل المزايا الداخلية والخارجية التي توفرها العلاقة، أما التكاليف فتضم كل الأعباء النقدية وغير النقدية الضرورية للحفاظ على العلاقة.

ثانياً. دور الالتزام والروابط العلائقية في تعزيز ولاء الزبون

يعتبر الالتزام من أهم مخرجات وأبعاد التسويق بالعلاقات وواحد من أكثر سوابق الولاء تأثيراً، ونظراً للارتباط الكبير بين المفهومين، فإن العديدين يعتبرونهما مصطلحان لمفهوم واحد، لذا كان من الواجب الإشارة إلى الفرق بين كل منهما؛ فالالتزام يعني تقديم وعد لطرف لثان أو الموافقة على القيام بشيء ما ثم تحقيقه، أما الولاء فهو الاستجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بدائل. فالولاء الحقيقي نابع من أعماق الشخص وليس كنتيجة لتعهد، فالزبون قد يبقى ملتزماً

¹ Anuwat Songsom; Charlee Trichun, *Structural equation model of customer loyalty: Case study of traditional retail shop customers in Hat Yai District, Journal of Research in International Business and Management*, Vol 2, N° 12, December 2012, p :331.

² محمد عبيدات؛ عاطف حسين، مرجع سابق الذكر، ص: 139.

³ Deepak Sirdeshmukh et al, *Op.cit*, p: 15.

* Jarvenpaa Sirkka. L et al, *Consumer trust in an internet store, Information Technology and Management*, Vol 1, Issue 02, 2000, p-p : 45-71.

⁴ Deepak Sirdeshmukh et al, *Op.cit*, p: 21.

* Gwinner, Kevin et al, *Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 26 (2), 1998, 101-14

⁵ Deepak Sirdeshmukh et al, *Op.cit*, p: 21

بتعامله مع مؤسسة معينة بسبب الوعد الذي قدمه، والذي تنجر عن عدم التزامه تكاليف تختلف أشكالها، ولكن الولاء هو اختيار وقناعة أكبر منه ضغط لتجنب الإخلال بالوعد، لذا يمكن القول أن مفهوم الولاء يقترب من الالتزام في النطاق العاطفي ويتعد عنه في السياق الحسابي.

أما عن علاقة الالتزام بالولاء، فقد توصل كل من *Evanschitzky* وآخرين في دراستهم* إلى أن الالتزام من أهم سوابق الولاء، كما أشار *Marshal* في دراسته** إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين. والالتزام عموماً من بين أهم النتائج للتفاعلات العلائقية الجيدة.¹ كما يعتبر الالتزام محدد مهم لقوة التسويق بالعلاقات، وأداة فعالة لقياس احتمال ولاء الزبائن والتنبؤ بتردد الشراء في المستقبل.²

إن تأثير الالتزام على الولاء نابع من كون الأول متغير وسيط بين الولاء وبين عدة متغيرات أخرى مثل: الجودة، القيم المشتركة، الاتصالات، الثقة في عدد من النوايا السلوكية للمستهلكين، الاحتفاظ بالزبائن وكذا التأييد والقبول، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن العديد من الدراسات الحديثة التي بحثت في مفهوم ودور الالتزام في العلاقات التسويقية، كانت قد حددت على الأقل دور التوسط الجزئي للالتزام على النوايا العلائقية.³

أما عن أثر الالتزام على مؤشر مقاومة عروض المنافسين، فقد أشار *Rowley* إلى إن الزبائن الملتزمون إيجابيون في الموقف السلوكي، وهم يقاومون محاولات المنافسين لإغرائهم وهم لا يأخذون العلامات المنافسة بعين الاعتبار.⁴ وكان كل من (*Gundlach et al*) قد اعتبروا الالتزام العنصر الأساسي لنجاح العلاقة على المدى الطويل، أما (*Morgan and Hun*) فاعتبراه في مجال التبادل أداة رئيسية لتحقيق مخرجات قيمة.⁵ كما أشارا إلى أن الالتزام له تأثير على النية في البقاء من خلال التأثير في بعدي القبول والميل على المغادرة.⁶

* *Evanschitzky.H et al, The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationship, Journal of Business Research, Vol 59, 2006, p-p: 1207 – 1213.*

** *Marshall N.W, Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationship among key determinants, Journal of business e Economics Research, Vol 8, Issue 8, August 2010, p-p: 67-84.*

¹ *Seyed Alireza Mosavi; Mahnoosh Ghaedi, op.cit, P : 10090*

² *Mohammad Taleghani et al, Op.cit, p: 158.*

³ *Gordon Fullerton, When Does Commitment Lead to Loyalty?, Journal Of Service Research, Vol 5, N° 4, May 2003, p: 334.*

⁴ *Jennifer Rowley, The four C's of customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning, Vol 23, Issue 6, 2005, p-p: 579-580.*

⁵ *Robert W. Palmatier, Op.cit, p: 139.*

⁶ *Mohammad Suleiman Awwad; Arwa Abdalsalam AL-Qrallah, Relationship Marketing and Customer Retention: The Case of Jordanian Mobile Telecommunications Companies, Dirasat : Administrative Sciences, Vol 41, N°2, 2014, p: 439.*

أما وعند الحديث عن أثر الروابط على ولاء الزبون فإنه تجدر الإشارة إلى أنه وعلى الرغم من كونها من أبرز العوامل المحددة لولاء الزبون، إلا أن الدراسات التي تناولتها لا تزال شحيحة، خصوصا إذا ما علمنا أنه في سياقات خدمات مختلفة تنشأ أنواع مختلفة من العلاقات والروابط، وأن الخدمات التي يتلقاها الزبائن بكل منها تختلف في الطبيعة والقيمة.¹

وقد توصل كل من (Mafalda Lima; Teresa Fernandes) إلى أن جميع الروابط الأربعة (العاطفة والثقة، الروابط الاجتماعية، الاقتصادية وتكاليف التحويل) تحدث تأثيرا إيجابيا كبيرا على ولاء الزبائن، وعلى وجه الخصوص الروابط الاجتماعية التي كان لها التأثير الأقوى، حيث كلما ازدادت قوة الروابط الاجتماعية كلما كانت العلاقات أفضل بين الزبون ومزود الخدمة، وهو ما يساهم في رفع مستويات ولاءه. غير أن اللافت في نتائج هذه الدراسة، هو أن الروابط الاقتصادية بما فيها حواجز التحويل قد احتلت المرتبة الأخيرة من حيث قوة تأثيرها على ولاء الزبائن.

أما النتائج التي توصل إليها محمد عواد خلال دراسته² لأثر الروابط العلائقية في السلوك التحويلي*، فكانت مخالفة تماما لسابقتها، إذ توصل الباحث إلى أن الروابط العلائقية الثلاث (الهيكليّة والمالية والاجتماعية) قد أثرت بوضوح على السلوك التحويلي لمستخدمي خدمة الهاتف النقال، وكانت الروابط الهيكليّة هي الأكثر تأثيرا تليها الروابط المالية وأخيرا الاجتماعية.

إن أثر الروابط العلائقية على ولاء الزبائن لا يمكن إنكارها ولا التشكيك فيها، ذلك أنها تشمل ثلاثة أبعاد (اجتماعية، هيكليّة ومالية) تغطي نواحي عديدة وتشمل جوانب مختلفة كقبلة بسد العديد من الفجوات، وتلبية الكثير من الرغبات بشكل يساهم في دعم رضه الزبون وثقته تجاه المؤسسة وغيرها من العوامل الوسيطة لولائه. فالروابط الاجتماعية تتضمن التواصل المباشر والتفاعل المستمر، وهو ما يسد حاجة الزبون للمعلومات ويساهم في توفير معلومات مرتدة تعزز من فهم الزبون بشكل أفضل، كما أن العلاقات الشخصية تساعد على إشعار الزبون بأهميته وقيّمته للمؤسسة، وهو ما قد يدفعه نحو الاستمرار بالتعامل معها نظرا للراحة والرضا النفسي الذي يحققه.

أما الروابط المالية، وإن كان البعض لا يرونها إلا من منظورها السلبي ويعتبرونها حواجز تعيق تحول الزبون، فإن المقاربة المقابلة لها (النظرة الإيجابية) تراها كمنافع لا يرغب الزبون في التفريط بها بقرار سلوكه التحويلي، وعلى الرغم من أن نوع الولاء الذي ينجم عن هذه الروابط (ولاء الطمع أو الولاء التحفيزي)، ليس بالقوة المرغوبة كذلك الناجم عن الروابط الاجتماعية، إلا أن فعاليته لا تنكسر مع الزبائن شديدي الحساسية للأسعار.

¹ Mafalda Lima; Teresa Fernandes, *Relationship Bonds and Customer Loyalty: A Study Across Different Service Contexts*, *A paper presented at The International Conference on Exploring Services Science*, Springer International Publishing, Switzerland, 2015, p: 326.

² محمد سليمان عواد، اثر الروابط العلائقية على السلوك التحويلي لمستخدمي الهاتف النقال بالأردن، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، المجلد 8، العدد 02، 2012.

* يشير السلوك التحويلي إلى استبدال أو تغيير مزود الخدمة الحالي بمزود خدمة آخر، أي أنه قطع الزبون لعلاقته بالمؤسسة الحالية وتحولها نحو منافسيها.

المبحث الثالث. التفاعل وعلاقته بكل من التعاطف ومعالجة الشكاوي، وأثر كل منهم على ولاء الزبون

إن أكثر ما يميز التسويق في القطاع الخدمي عن غيره هو الاتصال والتفاعل المباشر والمستمر بين مورد الخدمة والزبون، والتسويق بالعلاقات توجه يسلط الضوء على الزبون من خلال محاولة فهم حاجاته ورغباته وتلبيتها بالشكل الذي يدعم من رضاه ويعزز فرص الاحتفاظ به ومن ثم كسب ولائه، وعليه فإن تطبيقه بالقطاع الخدمي على وجه التحديد يستدعي الاهتمام وبشكل مضاعف بطبيعة وجودة العلاقة بين موظفي الصف الأول بالمؤسسة وزبائنها.

ولبلوغ وتحقيق مختلف الأهداف المرجوة من تطبيق التسويق بالعلاقات، ينبغي على المؤسسة التركيز على تعزيز أوصل وسبل الاتصال بزبائنها وجعلها في الاتجاهين، وهو ما يمكنها من تعميق معرفتها حولهم، منهم وبهم، وهذا من خلال مختلف أساليب التواصل الفعال والتفاعل المثمر، كما لا يمكن غض النظر عن أهمية التعامل اللطيف واللبق مع الزبائن، ومحاولة فهم ما يريده كل زبون على حدى، وكذا السعي الحثيث لإبهاجه وإشعاره بقيمته وأهميته للمؤسسة.

وعلى الرغم من أن المؤسسة قد توفر كل الظروف المناسبة للزبون وتعمل جاهدة لتقديم الخدمة بجودة وسعر مناسبين وفي ظروف ملائمة، إلا أن وقوع الأخطاء وارد مما قد يثير سخط الزبون ويتسبب في تدمره وهو ما من شأنه أن يعززع علاقته بالمؤسسة، لذا فإن التعامل السليم والمعالجة الفعالة مع هذه الأخطاء التي قد تتبعها شكاوي سيجنب المؤسسة العديد من الخسائر التي تنجم، إما عن قطع الزبون لعلاقته بها، أو نتيجة لنقله لتجربته السيئة لغيره من الزبائن القائمين أو المحتملين.

وفي سياق تناول أبعاد التسويق بالعلاقات، ستناول في هذا المبحث مفهوم كل من الاتصال، التعاطف ومعالجة الشكاوي وأثر كل من هذه الأبعاد على ولاء الزبائن.

المطلب الأول. الاتصالات في سياق التسويق بالعلاقات

يختلف مفهوم الاتصالات في سياق التسويق بالعلاقات عنه في التسويق التقليدي، ففي كنف هذا الأخير لا تعدو أهدافه أن تكون إقناع الزبون باقتناء ما تعرضه المؤسسة، فالرسالة تكون في اتجاه واحد تتدفق المعلومات من المؤسسة نحو زبائنها، أما وفي إطار التسويق بالعلاقات فللاتصالات أهميته كبيرة في تعميق معرفة المؤسسة بالزبون وتحسين العلاقة معه، إذ لم يعد هدف الاتصال اليوم منحصرًا في جمع المعلومات المفقودة لدى المؤسسة عن الزبائن، بل أصبح أداة فعالة لزيادة تقرب المؤسسة منه من نظرا لقدرة على إدارة شكاويهم وضمان الإصغاء لهم، وكذا التعرف على متطلباتهم الضمنية والصريحة، ودراستها وأخذها بعين الاعتبار في تحسين الخدمة أو المنتج.

وتشير الاتصالات في سياق التسويق بالعلاقات إلى وجود اتصال مستمر مع الزبائن القيمين، وتوفير معلومات موثوقة في الوقت المناسب حول الخدمات وأي تحولات على مستواها، وكذا إقامة اتصالات نشطة قبل وقوع أي مشاكل.¹ فالمعلومات الموثوقة

¹ Samad Aali Al, Op.cit, p: 44.

والمتاحة في الوقت المناسبة تحسن الثقة بين أطراف العلاقة من خلال طمأننتهم على الوعود المشتركة، كما أنها تخلق فرصا جديدة - لخلق قيمة تسبب زيادة الالتزام في العلاقة.¹

ويعتبر التفاعل سمة ونشاط بارز ضمن التسويق بالعلاقات، ذلك أنه توجه يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات بين المؤسسة وزبائنها بشكل دائم، ويستلزم هذا التفاعل اعتماد وسائل اتصال الذي يعد جوهر عملية التفاعل. ويعد الاتصال المباشر (وجها لوجه) من أنجح أساليب الاتصال التي تساعد طرفي المبادلة، فمن جهة تتمكن المؤسسة من جس نبض الزبون ومعرفة آراء الزبون - اتجاه ما يتلقاه من خدمات - الايجابية منها وتعزيزها والسلبية منها ومعالجتها، أما من جهة الزبون فإن الاتصال المباشر يسمح له بالحصول على كل المعلومات التي يحتاجها والتفاوض على عديد الأمور، وكذا حل العديد من المشاكل التي يواجهها ومعالجة الشكاوي التي قد تؤثر على مستوى رضاه.

وعلى الرغم من أن عملية الاتصال يمكن أن تكون بسيطة، إلا أنها قد تصبح معقدة للغاية يعتمد نجاحها على عوامل مختلفة مثل طبيعة وتعقيد الرسالة، تفسير الجمهور للرسالة، البيئة التي تحدث الاتصالات على مستواها، مستوى التدخل، مواقف وتصورات المتلقي والوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة.²

ولن تساهم الاتصالات بين المؤسسة وزبائنها في تطوير العلاقة بينهما إلا إذا تم ذلك بشكل فعال وسليم، وهو ما يتطلب سير المعلومات بالاتجاهين وكذا معالجتها من قبلهما؛ فاعتماد المؤسسة على المحيبي التلقائي (المستقبل الصوتي) للرد على زبائنها لا يعد اتصالا وتفاعلا سليما، كونه مجرد تدفق للمعلومات باتجاه واحد فقط، كما أن مجرد جمع معلومات عن الزبائن من أجل الإحاطة بعاداتهم الشرائية هو مجرد بداية، إلا أنه سيكون فعالا إذا ما تم استغلال هته المعلومات لتطوير المنتجات أو شخصنة العروض بناء على ما تم التوصل إليه.

وينبغي أن تكون أنشطة التفاعل مصممة بشكل جيد وأن تنظم من خلال نقاط الاتصال المتاحة، فالمؤسسة المستعدة لإقامة علاقة مستقرة مع زبائنها عليها التفاعل معهم بطرق مختلفة، بما في ذلك التفاعل على طول نقاط الاتصال وقنوات التوزيع.³ وفي عصر تسيطر عليه التكنولوجيا، ولتعزيز فعالية الاتصالات، من الضروري أن يكون للمؤسسة قاعدة بيانات، وكمثال عن أهمية هته القواعد في تعزيز معرفة المؤسسة بزبائنها، نجد أن مؤسسات ضخمة مثل (Procter & Gamble) و(Unilever) تجد صعوبة في جمع معلومات عن زبائنها بسبب صعوبة الاتصال المباشر بهم، وهذا نظرا لاعتمادها على الوسطاء من جهة وطبيعة منتجاتها الاستهلاكية التي تباع بكميات ضخمة من جهة أخرى، لذا فإن التحدي الكبير لها هو خلق فرص للتفاعل المباشر مع الزبائن،

¹ Samad Aali et Al, Op.cit, p: 44.

² Dayaneethie Veerasamy, *The role of communication in promoting relationship marketing within the cellular industry in South Africa*, *African Journal of Business Management*, Vol 5, N° 6, March 2011, p: 2357.

³ Choi Sang Long et al, Op.cit, p: 249.

وهذا كما يمكن أن يحقق من خلال تشجيعهم على زيارة مواقعها الالكترونية، وفي هذا الصدد تقدم شركة (Waldenbooks) 10 بالمائة كتخفيضات عن مشتريات الزبائن الذين يقدمون على توفير معلومات عنهم.¹

المطلب الثاني. مفهوم وأشكال التعاطف (Empathy)

نظرا لاختلاف وتنوع حقول الدراسات التي تناولت موضوع التعاطف، تعددت التعاريف والأوصاف التي أطلقت عليه، إذ وكغيره من المفاهيم التي تم تناولها في سياق مجالات بحثية مختلفة كعلم الاجتماع وعلم النفس وغيرها، تعددت المقاربات التي تم اعتمادها، وهو ما ساهم في تباين صاخر في تعريف التعاطف كما يبرزه الجدول التالي:

الجدول 4.3. تعريف التعاطف حسب مجموعة من الباحثين

المجال	الباحث	وصف التعاطف	التصور المفاهيمي
علم النفس والعلاج النفسي	<i>Barrett, Lennard (1981)</i>	عملية تجريبية متعددة المراحل وظاهرة معرفية.	عملية اختبار الحالة المعرفية لشخص آخر.
	<i>Batson (1987)</i>	حالة خاصة بوضع محدد، ظاهرة عاطفية.	استجابة عاطفية بديلة تتطابق مع الرفاهية المدركة لشخص آخر.
	<i>Duan; Hill (1996)</i>	ظاهرة تنطوي على مكونات معرفية ووجدانية.	بناء متعدد الأبعاد يشمل التعاطف الوجداني والتعاطف الفكري
	<i>Feshbach (1978)</i>	قدرة تشمل المكونات المعرفية والوجدانية.	القدرة على التمييز والتعرف على مشاعر الآخرين، واتخاذ وجهة نظرهم، واستحضار استجابة عاطفية مشتركة
	<i>Mehrabian ; Epstein (1972)</i>	قدرة، ظاهرة وجدانية.	قدرة الشخص على أن يفترض بشكل إبداعي دور شخص آخر وأن يفهم ويتنبأ بدقة بأفكاره ومشاعره وأفعاله، وتشتمل على عناصر مثل "القابلية للعدوى العاطفية"، "الاستجابة العاطفية الشديدة" و "النزعة أو الميل العاطفي".
المبيعات والتسويق	<i>Ahearne, Jelinek, Jones (2007)</i>	سلوك فردي.	إظهار رجل المبيعات الاهتمام والقلق لرفاهية الزبون.
	<i>Dawson, Soper, Pettijohn (1992)</i>	عملية تعامل بين الأفراد.	عملية فهم حاجات الزبون.
	<i>Fisher, Vandenbosch, and Antia (2008)</i>	تجربة، استجابة عاطفية.	التعاطف هو الاستجابة العاطفية التي تتطابق مع الرفاهية المدركة للآخر.

¹ Russell S. Winer, *A Framework For Customer Relationship Management*, *Caufofyslla Management Review*, Vol 43, N° 4, Summer 2001, p: 93.

قدرة المرء على الرؤية من منظور الشخص الآخر.	قدرة تشمل بعدًا عاطفيًا وآخر معرفيًا.	<i>Pilling and Eroglu (1999)</i>
قدرة المرء على تجربة وفهم الحالة العاطفية أو النفسية للشخص الآخر.	القدرة تشمل مكونات معرفية وعاطفية.	<i>Argo, Zhu, and Dahl (2008)</i>

Source: Jan Wieseke et al, *The Role of Empathy in Customer-Employee Interactions, Journal of Service Research, Vol 15, Issue 03, 2012, p: 318.*

من خلال الجدول السابق، يتضح لنا أن نظرة الباحثين لمفهوم التعاطف تختلف ليس فقط باختلاف الميادين، وإنما هي متباينة حتى بين الباحثين في نفس الميدان، فمنهم من يرى التعاطف ظاهرة ومنهم من يعتبره سلوكًا، كما أن البعض يعتبرونه عملية، ولعل هذا الجدل سببه اختلاف المقاربة التي ينظر إليها لهذا المفهوم الذي يتضمن أبعادًا إنسانية بشكل ساهم في تعقيده.

والتعاطف يعني السعي إلى فهم رغبات الطرف الآخر وأهدافه، وهو كذلك قدرة أحد الأطراف على رؤية الوضع من وجهة نظر الطرف الآخر مع حس معرفي معين.¹ فهو جانب اجتماعي يعكس قدرة المنظمة على فهم، استيعاب والتعامل بشكل جيد مع الزبون، من خلال التركيز على فهم وإدراك حاجات كل زبون على حدى والعمل الدؤوب على مجاراة توقعاته، وكذا صيانة العلاقة معه بشكل مستمر.

أما وفي سياق العلاقات التجارية وميدان التسويق فقد جاء مصطلح التعاطف ليحل محل معرفة أو فهم الزبون؛² وقد عرفه (Laolack) على أنه "إبداء الاهتمام لكل زبون"، وقد أوضح أن المؤسسة الناجحة هي تلك التي تعرف زبائنها جيدًا، وتولي اهتمامًا لأولوياتهم الفردية احتياجاتهم وتوقعاتهم ومشاكلهم.³ فالتعاطف بالنظرة التسويقية يعبر عن إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون، وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة لها حسب حاجاته.⁴

والتعاطف هو السعي لفهم رغبات الآخرين وأهدافهم، وينطوي على قدرة الأطراف الفردية على النظر إلى الوضع من منظور الطرف الآخر بالمعنى المعرفي الحقيقي.⁵ جدير بالذكر أنه ونظرًا لأهمية التعاطف فإنه وفي أدبيات التسويق الخدمي، يستخدم هذا العنصر في تطوير اختبار أداة لجودة الخدمة (SERVQUAL).⁶

¹ Deimena Kiyak et al, *Op.cit*, p: 76.

² Mishal Al Otaibi, *Op.cit*, p: 28.

³ Mohammad Jafar Tarokh; Abbas Sheykh, *op.cit*, p: 67. According to: Chantal Ammi, *Global Consumer Behavior, ISTE Ltd, 2007, p: 23.*

⁴ حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي (منطقة ورقلة)، مرجع سابق الذكر، ص: 43.

⁵ Mohammad Taleghani et al, *The Role Of Relationship Marketing In Customer Orientation Process In The Banking Industry With Focus On Loyalty, International Journal of Business and Social Science, Vol 2, N° 19, Special Issue, October 2011, p: 159.*

⁶ *Idem.*

وللتعاطف ثلاثة أشكال أساسية تشمل:

- أ. **التعاطف باليقظة (الانتباه)**، يعتبر (Hogan) المتعاطف " مستمع لبق ومقدر"¹. لذا فقد تم تعريف التعاطف من هذه المقاربة من قبل (Parasuraman, Berry, and Zeithaml) على أنه " رعاية الاهتمامات الفردية"². أي أنه إظهار موظفي الصف الأول لزبائن المؤسسة كل الاهتمام والانتباه، وهذا عن طريق الإصغاء الجيد لهم وعدم إهمال طلباتهم أو عدم السماع الجيد لمختلف ما يقولونه سواء كان ذلك في إطار التصريح عن طلب أو حاجة أو إبداء آراء وتقديم اقتراحات وشكاوى، وعليه فإن ما يجد من فاعلية هذا النوع هو عدم الإصغاء الجيد أو نفاذ صبر الموظف.³
- ب. **التعاطف الوجداني**: تم تعريف التعاطف الوجداني على أنه بما شعور أو استجابة شخص ما بنفس مشاعر شخص آخر.⁴ أي أنه إبداء الموظف تفهما واستجابة إيجابية مع مشاعر الزبون وتقديم دعم عاطفي له. فمن غير المقبول مقابلة غضب زبون ما لتأخر الخدمة المطلوبة بابتسامة وسخرية، كما لا يمكن أن يبدي موظف الاستقبال بفندق ما لزبون مقيم مستمتع بإقامته بوجه عبوس.
- ج. **التعاطف المعرفي**: وصف (Clark) هذا النوع من التعاطف على أنه "طريقة للملاحظة"⁵، وهو الفهم الصحيح لتصورات الزبون لتقديم الخدمة بالشكل الذي يرضيه. وبإمكان الموظفين التعبير عن التعاطف المعرفي لتوقع احتياجات الزبون المستقبلية وتقديم الحلول مسبقا، كما قد يبدي الموظف هذا النوع من التعاطف للزبون عبر الحديث باللغة التي يحتاجها (يفهمها ويتحدثها) الزبون، اقتراح خيارات للاحتتمالية التي قد يواجهها، أو ذكر ما فعله الزبائن الاخرون.

المطلب الثالث. أسس معالجة الشكاوي

تسعى جميع المؤسسات لتقديم خدمات بجودة عالية لزبائنهم بهدف تحقيق أعلى مستويات إشباع، لضمان ولائهم وتجنب تدمرهم وأي مواقف أو مشاعر سلبية، إلا أنها قد تخفق في تحقيق ذلك لأسباب عديدة ومتنوعة بسبب وجود أخطاء تقع أثناء تأدية الخدمة، ولتقليل مستويات سخط الزبائن وتقليل احتمالات قطع علاقتهم بما تعمل المؤسسات جاهدة للتعامل السليم والفعال مع شكاويهم.

ويشير التعامل مع الشكاوي إلى الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة لحل المشاكل والتعلم من إخفاقات الخدمة من أجل (إعادة) تحديد موثوقية المؤسسة في نظر الزبون.⁶ كما تعرف على أنها الأنشطة الخاصة المتخذة لضمان أن الزبون تحصل على

¹ Hogan. R, *Empathy: A conceptual psychometric analysis*, *Counseling Psychologist*, Vol 5, 1975, p: 15.

² Parasuraman et al, *Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model*, *Human Resource Management*, Vol 30, 1991, p: 06.

³ Colin Mackinnon Clark et al, *Is Empathy Effective for Customer Service? Evidence From Call Center Interactions*, *Journal of Business and Technical Communication*, Vol 27(2), 2013, p: 135.

⁴ Ibid, p: 137.

⁵ Clark, A. J. *Empathy in counseling and psychotherapy: Perspectives and practices*, Lawrence Erlbaum, London, England, 2007, p: 10.

⁶ Stephen S. Tax et al, *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol 62, N°2, April 1998, p: 61.

مستوى معقول من الخدمة بعد ظهور مشاكل أدت إلى تعطيل (تشويه) الخدمة العادية.¹ كما تعرف على أنها "قدرة المورد على تجنب الصراعات المحتملة وحل الصراعات الواضحة قبل تحولها إلى مشاكل ومناقشة الحلول علنا عندما تنشأ المشاكل".²

وعليه؛ ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن معالجة الشكاوي تعبر عن أسلوب التعامل أو معالجة المؤسسة لمواطن الخلل في علاقتها مع الزبون والتي تتسبب في تدمره (سخطه)، هذا الإجراء من شأنه وأن يسد الفجوات الناتجة عن الفرق بن توقعات الزبون وما يتلقاه فعلا. ومعالجة الشكاوي من الأساليب الفعالة لزيادة فعالية التسويق بالعلاقات خصوصا في القطاع الخدمي، ذلك أن الاتصال المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة يتيح الفرصة للتعرف على المشاكل وقت حدوثها وإعطاء الفرصة لإصلاحها في الحين، وكذا الاطلاع على رأي الزبون والتخفيف من حدة رد فعله السلبي وتفادي نقله إلى أشخاص آخرين.

وقد اعتبر (*Berry and Parasuraman*) معالجة الشكاوي لحظة حرجة في الحفاظ وتطوير العلاقات، إذ تعتبر بيانات الشكاوي أساسية في جهود إدارة الجودة لأنه يمكن استخدامها لتصحيح المشاكل المتعلقة بتصميم الخدمة وتسليمها، مما يجعل من المرجح أن يتم تنفيذها مستقبلا وبشكل صحيح من المرة الأولى، كما أن الفشل في تصحيح الخطأ أو معالجة الشكاوي بطريقة فعالة ستتسبب في مضاعفة فرص فقدان الزبون ونقله لتجربته السيئة لزبائن آخرين، وهو ما من شأنه التأثير وبشكل سلبي وكبير على سمعة المؤسسة.

جدير بالذكر أن مسببات الشكاوي عديدة ومتنوعة نذكر من بينها:³

- أ. **عدم الوفاء بالتوقعات:** قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الجودة أو نمط الاتصال، مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر الزبون.
- ب. **ضعف الثقة أو المصدقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة:** قد يتولد انطباع لدى الزبون بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته، كما قد يخشى أن تقوم المؤسسة برفع أسعارها دوم مقدمات أو مبررات مقنعة، أو ألا تنفذ تعهداتها في المواعيد المحددة.
- ج. **الحالة المزاجية للزبون أو الموظف:** إن مواجهة الزبون أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثر على حالته المزاجية وبالتالي تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات في التعامل.
- د. **مقاومة الزبون للتغيير:** فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تدمير الزبون أو مقاومته للتعديل لانطوائه على أعباء إضافية أو تطلبه لسلوكيات أو تصرفات لا يألفها، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة.

¹ فاطمة محمد حلوز؛ هاني حامد الضمور، اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد الأول، 2012، ص: 52.

² *Shahram Gilaninia et al, Op.cit, p: 796*

³ جمال الدين محمد مرسي؛ مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص-ص: 64-66.

هـ. أسباب أخرى: مثل التميز بين الزبائن فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة، البطء والتأخير في الحصول على الخدمة، الآلية والنمطية وخلو الخدمة من المشاعر، نقص أو عدم توفر المعلومات لدى الزبون مع عدم تحقيق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة، إضافة إلى تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات.

وعلى الرغم من حقيقة وقوع أخطاء ومسببات تدفع بالزبون للتذمر، إلا أن المشكل لا يتمثل في هذا الواقع، بل إن إغفال المؤسسات لأهمية التعامل الصحيح والفعال مع الشكاوي والأخطاء التي تسبب تدمير الزبون هي ما يجب لفت الانتباه إليه، إذ يشير (Brown et al, 1996) إلى أن عددا قليلا من المؤسسات تدرك أهمية شكاوي الزبائن، وهذا من خلال تقدير أن أقل من 50 بالمائة من مقدمي الشكاوي يتلقون ردا من المؤسسة، وأن تلك التي تقوم بالأمر تقوم به بشكل غير مرضي لهم.¹ ونظرا للأهمية البالغة لمعالجة شكاوي الزبائن بشكل فعال تجدر الإشارة إلى أن:²

- 14 بالمائة من الزبائن الحاليين لا يحتفظون بعلاقتهم مع المؤسسة بسبب حقيقة أنها لم تحل شكاواهم.
- 9 بالمائة من الزبائن الحاليين يقطعون علاقتهم بالمؤسسة لأنهم يجدون منتجات المؤسسات المنافسة أكثر جاذبية.
- 98 بالمائة من الزبائن غير الراضين لا يشتكون أبدا بل يتحولون إلى المؤسسات المنافسة.

تشير الأرقام السابقة وبوضوح إلى أهمية المعالجة الفعالة والتعامل الأمثل مع شكاوي الزبائن، إذ أننا نلاحظ أن التحول نحو المنافسين بسبب عدم معالجة شكاويهم أكثر من نسبة من يفعلون ذلك بسبب جاذبية عروض المنافسين، كما أن 98 بالمائة من الزبائن الذين يتذمرون وتشكل لديهم حالات من عدم الرضا لا يشتكون بل يتحولون وبكل بساطة نحو التعامل مع المنافسين، وهنا تظهر أهمية متابعة رد فعل الزبون عما يتلقاه من خدمة ومعاملة.

وتجدر الإشارة إلى أن اهتمام المؤسسات بمعالجة الشكاوي تختلف حسب القطاعات، فقد توصل (Day and Bodur;1978) في دراسته إلى أن الحالات المبلغ عنها بسبب عدم الرضا الشديد والتي لم تعالج بأي شكل من الأشكال بلغت نسبتها 49.6 بالمائة بالنسبة للمنتجات غير المعمرة، و29.4 بالمائة للمنتجات المعمرة و23.2 بالمائة بالنسبة للخدمات.³

وتساهم معالجة الشكاوي في تحقيق العديد من المزايا للمؤسسة، فعلى سبيل المثال وبفضل جمع ودراسة شكاوي الزبائن، توصلت مؤسسة "رايتك" إلى قرار التخلص من 25 بالمائة من منتجاتها الخاسرة، ثم استأصلت العمليات الزائدة وقلصت

¹ Gruber et al, *Handling Customer Complaints Effectively :A Comparison of the Value Maps of Female and Male Complainants*, *managing Service Quality*, Vol 19, Issue 06, 2009, p: 637.

² Tolon Metehan; Zengin Asude Yasemin, *Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2, N° 9, May 2011 (Special Issue), p: 43.

³ William Bearden; Jesse Teel, *Op.cit*, p-p: 21-22.

أنشطة الهدر بنسبة 90 بالمائة، أما بنك "مانشيستر" وفضل متابعة الشكاوي والاستجابة الفورية لها، فقد تمكن من تحديد حالات الاختلاسات والتزوير بدقة والقضاء عليها تماما.¹

المطلب الرابع. أثر التفاعل، التعاطف ومعالجة الشكاوي على ولاء الزبون

إن أثر التفاعل، التعاطف ومعالجة الشكاوي على ولاء الزبائن لا يمكن إنكاره، فهته الأبعاد الثلاث ترتبط بالتفاعلات الشخصية بين موظفي المؤسسة وزبائنهم، كما أن كلا منها يحدث آثاره غير المباشرة على محددات رئيسية للولاء كالجودة، الرضا والالتزام. وفيه يلي بعض من الحقائق ونتائج بعض الدراسات الميدانية التي أكدت على ذلك:

أولا. دور الاتصالات في تعزيز ولاء الزبون

وفقا لـ (Morgan and Hunt; 1994)، يمكن أن تؤخذ الاتصالات الناجحة في الاعتبار كبعد بارز من خلال الملاحظات التجريبية، إذ جادل العديد من المؤلفين على ضرورة استخدام التواصل كوسيلة فعالة لتعزيز ثقة الشركاء ببعضهم البعض.² فالاتصالات هدفها الأساسي هو سد فجوة أو حاجة الزبون للمعلومات، وهنا من الضروري التأكيد على أن تتوافق المعلومات التي توفرها المؤسسة عن خدماتها ونشاطاتها مع ما يتلقاه ويراه الزبون فعليا، كما يجب على المؤسسة تزويد زبائنهم وألا تخفي عليهم أي معلومات، حيث أن هذا سيعزز من مستويات ثقته وهو ما سينعكس على ولائهم لها.

وفي دراسته عن أثر التواصل بين الموظفين وأثره على رضا الزبائن وولاءهم لمزود الخدمة، توصل (Heidarzadeh; 2006) إلى وجود علاقة إيجابية وهامة بين تواصل موظفي الخدمات مع علاقات الزبائن والولاء، كما أكد على ذلك (Rezaee; 2009) حينما أشار في دراسته إلى أن التواصل بين الموظفين والزبائن يؤثر على رضا الزبائن وولائهم. أما (Guenzi & Pelloni; 2004) فقد خلاصا في بحثهما حول نوادي الصحة واللياقة البدنية، إلى أن ولاء الزبائن يتأثر فقط من خلال العلاقات الوثيقة بين الزبائن والموظفين.³

ويجب أن ينظر إلى كل عملية تبادل على أنها فرصة لإضفاء القيمة، فالزبون سيستجيب أكثر مع مزيد من المعلومات عن المؤسسة. وسيصبح أكثر ولاء للمؤسسة مما سيسهم في زيادة المبيعات والأرباح، وهذا كله سيسمح للزبون بتكرار الشراء والنظر

¹ جانيل بارلو؛ كلاوس مولر، هل تلقيت هدايا من عملائك مؤخرا: تحويل شكاوي العملاء إلى سلاح استراتيجي، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، إصدار الشركة العربية للإعلام، السنة السابعة، العدد 20، تشرين أول 1999، ص: 02. متاح على الرابط: http://www.noorsa.net/files/file/3bde_73.pdf (25/07/2017).

² Anahita Bagherzad Halimi et al, Op.cit, p: 51.

³ Ali Benesbordi et al, *The Effect of Interpersonal Relationships with Customers` Loyalty in Soccer Schools in Tehran-Iran*, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 2, N°1, January 2012, p: 279.

للمؤسسة على أنها ليس فقط كمبني، وإنما مؤسسة من البشر الذين يشكل معهم علاقات.¹ ويرى البعض أن تطوير العلاقات يعتمد على وتيرة التفاعل، حيث أن التفاعل المستمر بين الطرفين يؤدي إلى الروابط التي تعتبر ضرورية للعلاقة بينهما.²

كما يساعد تفاعل الزبائن على فهم مقدم الخدمات بشكل ايجابي ما يجعلهم اقل تدمرا وشكاوي، لذلك فهم أكثر ولاء، كما يكون لديهم سلوك تعاوني ومستعدين لدفع سعر أعلى وتقديرهم للخدمات يكون على مستوى أعلى.³

ثانيا. أثر التعاطف ومعالجة الشكاوي على رفع مستويات ولاء الزبون

قبل التطرق لبعض الدراسات التي تناولت ودرست أثر التعاطف على ولاء الزبون، جدير بالذكر أن هذا الأثر قد درس في سياق أثر الجودة على الولاء، وهذا لأن التعاطف يندرج ضمن أبعاد الجودة التي أكدت عشرات الدراسات على أثرها الايجابي البالغ في تعزيز الولاء.

ويعتقد (Schultz et al; 1995) أن التعاطف، الحوار والاتصال الذي تقيمه المؤسسة بإمكانها أن تحدث الفرق، ويشير (Rensburg & Cant; 2003) من جهته إلى أن الاتصال يؤثر بشكل مباشر على بناء العلاقات على المدى البعيد، لذا من الضروري الاعتراف بدور التواصل في بناء العلاقات بين المؤسسة ومختلف أصحاب المصلحة.⁴

والتعاطف من جانب الموظف والزبون يعزز التكيف المتبادل أثناء لقاءات الخدمة، مما يؤدي إلى "تكافلية" التواصل بين الطرفين وتجربة خدمة مرضية.⁵ وهنا تمت الإشارة إلى أن التعاطف لا يكون من قبل الموظف فقط، وإنما من جانب الزبون كذلك من خلال تفهمه ومنح الموظف الوقت والفرصة لتقديم ما يريده، حيث وكما تمت الإشارة إليه، فإن الأخطاء لا تقع بسبب تقصير المؤسسة وحسب، بل أن كثرة متطلبات الزبون وحالته المزاجية تلعب دورها البالغ في تقييمه لما يتلقاه.

ويؤثر التعاطف على العلاقة بين تقييم الزبائن للخدمات التي تلقونها ونوايا الولاء بطريقة تتطابق مع مستويات أعلى من التعاطف، وهذا مع اتجاهات أقوى إلى مسامحة الموظفين عن الخدمات التي يقدمونها بشكل غير مرضي للزبون.⁶ أي أن التعاطف يساهم في تخفيض مستوى تدمر الزبائن عن الخدمات غير المرضية، إذ أشارت العديد من الدراسات السابقة* إلى أن الأفراد الذين

¹ L. Bricci et al, Op.cit, p: 174.

² Deimena Kiyak et al, Op.cit, p: 76.

³ Mohammad Jafar Tarokh ; Abbas Sheykhani, Op.cit, p: 67.

⁴ Kasthuri Poovalingam; Dayaneethie Veerasamy, **The Impact of Communication on Customer Relationship Marketing among Cellular Service Providers**, *Alternation*, Vol 14, Issue 1, 2007, p: 88

⁵ Jan Wieseke et al, Op.cit, p: 319.

⁶ Idem.

* من بين هته الدراسات نذكر:

- Konstam Varda et al, **Toward Forgiveness: The Role of Shame, Guilt, Anger, and Empathy**, *Counseling and Values*, Vol 46, Issue 01, 2001, p-p: 26-39.

- McCullough et al, **Promoting Forgiveness: The Comparison of Two Brief Psychoeducational Interventions with a Waiting-List Control**, *Counseling and Values*, Vol 40, Issue 1, 1995, p-p: 55-68.

يبدون تعاطف أكبر يميلون إلى الاستجابة للأذى الشخصي بغضب أقل وتسامح أكثر، على عكس أولئك الذين يبدون مستويات تعاطف أقل.

ولأن معالجة الشكاوي حالة خاصة من التفاعل مع الزبائن، فإن عدم الكفاءة على هذا المستوى سيؤثر سلباً على المصدقية وبالتالي على الثقة.¹ فالزبون الذي يقدم ويصرح بشكواه يتوقع أن تتم معالجتها والتعامل معها بشكل فعال يخفف من حدة تدمره وعدم رضاه، إلا أن عدم قيام المؤسسة بذلك سيزيد الطينة بلة ويفقدتها ثقته بها، لذا فقد يصدر عن الزبون رد فعل قوي قد يصل حد قطع علاقته بها أو نقل إحالات سلبية عنها للآخرين. وفي هذا الشأن أشار (Stephen S. Tax) إلى أن التعامل الفعال مع الشكاوي له تأثير كبير على معدلات الاحتفاظ بالزبون، تجنب انتشار الكلمة المنطوقة السلبية، وتحسين أداء الخط السفلي.²

وفي نفس السياق، أشارت نتائج دراسة (Steve Newman & John Goodman) إلى أن ضعف نظام التعامل مع الشكاوي، ترتفع نسبة تحول الزبون وانخفاض معدلات إعادة الشراء.³ أما (Nofal Supriaddin) وزملاؤه فقد بحثوا في دراستهم⁴ أثر معالجة الشكاوي على كل من رضا ثقة وولاء الزبائن في القطاع البنكي وتوصلوا إلى وجود علاقة جد قوية بين المتغيرات، وأكدوا على ضرورة إبداء الموظفين لاهتمام للزبائن الذين يشتكون والتعامل مع الأمر بسرعة، كما يجب أن يتمتعوا بالمهارة اللازمة لحل الشكاوي، كما شدد الباحثون على ضرورة أن يكون الموظفون عادلين في التعامل مع شكاوي الزبائن.

من جهتها بحثت (Sandra Rothenberger) وزملاؤها في رضا الزبائن عن معالجة شكاويهم - إضافة إلى أربعة محددات أخرى للولاء شملت: جودة الخدمات، مستوى استخدام الزبائن، أسعار الخدمات والعضوية في برامج الولاء - وأثرها على ولاء الزبائن وتوصلوا إلى أن لرضا عن التعامل مع الشكاوي هو مفتاح توصية الزبون للخدمة للآخرين، فجهود إنعاش الخدمة الجيدة تزيد من رضا الزبائن الذين يهتمون أن يبقوا مع مقدم الخدمة.⁵

¹ Seyed Alireza Mosavi; Mahnoosh Ghaedi, *Op.cit*, p: 10091.

² Stephen S. Tax et al, *Op.cit*, p: 60.

³ John Goodman; Steve Newman, *Understand Customer Behavior And Complaints, Quality Progress*, January 2003, p: 54

⁴ Nofal Supriaddin et al, *The Effect Of Complaint Handling Towards Customers Satisfaction, Trust And Loyalty To Bank Rakyat Indonesia (Bri) Southeast Sulawesi, The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, Vol 04, Issue 06, June 2015, p-p: 01-10.

⁵ Sandra Rothenberger et al, *Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships, Journal of Relationship Marketing*, Vol 7, issue 4, 2008, p: 365.

خلاصة الفصل.

تناولنا في هذا الفصل أبعاد التسويق بالعلاقات وأثر كل منها على ولاء الزبون، حيث اعتمدنا ثمانية أبعاد انتقيناها بناء على مجموعة من الدراسات ولكونها الأكثر اعتماداً، وقد شملت تلك الأبعاد: الرضا، التحسين المستمر للجودة، الروابط، الالتزام، الثقة، الاتصالات التفاعل ومعالجة الشكاوي.

وقد تناولنا في المبحث الأول بعدي الرضا والجودة لارتباطها الوثيق ببعض، والجودة بشكل عام هي الحكم المعرفي والانطباع العام (سلي/إيجاي) الذي يكونه الزبون عن المؤسسة وخدماتها، ونظراً للاملموسية للخدمات فإن تقييم جودتها يتم بشكل ذاتي عكس تقييمها في الصناعة الذي يتم بشكل موضوعي. أما وقياس الجودة فيتم الاعتماد عادة على نموذج (Parasuraman) وزملاؤه (SERVQUAL) الذي يركز على حقيقة أن هناك خمس فجوات بين ما يتوقعه الزبون وما يدرسه.

أما الرضا فقد تمت دراسته باعتماد عدة مقاربات كالمقاربة الشعورية التي ينظر إلى هذا المفهوم على أنه مشاعر النفسية الفرد بالسعادة أو بالخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته عن أدائه، كما درس الرضا من منظور معرفي فعرف على انه حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج، وهنا يظهر تقارب مفهوم الرضا مع مفهوم الجودة، فكلاهما يركز على مقارنة ما توقعه الزبون مع ما تلقاه فعلياً، إلا أن الرضا هو مزيج من عدة عناصر تشمل إدراك جودة الخدمة والسعر وجودة المنتج والعوامل الشخصية والظرفية، مما يجعله مفهوماً أكثر شمولاً، بينما تركز جودة الخدمة على أبعاد محددة (التعاطف، الملموسية، الاعتمادية، لاستجابة والضمان)، لذا يمكن القول أن الرضا يشمل إدراك وتصور جودة الخدمة.

وعلى الرغم من أن طبيعة العلاقة والأثر بين الرضا، الجودة والولاء قد تبدو واضحة وبسيطة إلا أن هذا غير صحيح، فليس كل زبون راض موال، ولا كل زبون تلقى خدمة بجودة عالية هو زبون راض، فعلى الرغم من النتائج التي تشير إلى تأثير الرضا على الولاء وبشكل مباشر، إلا أن نتائج الدراسات الحديثة جاءت مناقضة لسابقتها، حيث تم التوصل إلى أن الرضا لا يمكن أن يكون مقياساً تنبؤياً جيداً للولاء لأنه لا يرتبط دائماً بسلوك الشراء، كما أنه الرضا يساهم فقط في جعل الزبون يأخذ بعين الاعتبار المنتج أو الخدمة، غير أن زيادة مستويات الرضا عن المستوى المقبول لا يؤدي إلى زيادة متناسبة في الولاء.

أما المبحث الثاني فجمعنا فيه ثلاثة أبعاد تمثلت في: الروابط، الالتزام والثقة. وتشير الروابط بمنظور سلمي إلى الحواجز التي تعيق أو تصعب من تحول الزبون نحو المنافس، أما من منظور إيجابي فهي المنافع والمزايا التي لا يرغب الزبون في التفريط بها والتخلي عنها بسبب قطع علاقته بالمؤسسة، أما مفهوم الالتزام فيشير إلى رغبة طرفي العلاقة في الاستمرار بها وإدامتها. فإن كان دافع الزبون للاستمرار في علاقته بالمؤسسة نفسه فإن السبب يختلف، فقد يرتبط بالعلاقة الشخصية القائمة بين الزبون ومقدم الخدمة، كما قد يكون اقتصادياً (معرفياً) أساسه التكلفة المالية.

وقد تطرقنا خلال هذا المبحث لعامل الثقة في سياق العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، والتي تشير إلى مستوى الموثوقية التي يضمنها طرف لآخر في إطار علاقة التبادل، فهي تركز بشكل كبير على الوفاء بالوعود المقدمة. وتتكون معادلة الثقة من أربع متغيرات

تشمل: المصدقية، الموثوقية، التآلف والتوجه نحو الذات. ففيم ترتبط المصدقية بالأقوال تظهر الموثوقية من خلال الأفعال، أما التآلف فيشمل جوانب العواطف والمشاعر، ليختص التوجه نحو الذات بعنصر الدوافع.

وتأثير الالتزام على الولاء نابع من كون الأول متغير وسيط بين الولاء وبين عدة متغيرات أخرى مثل: الجودة، القيم المشتركة، الاتصالات، الثقة في عدد من النوايا السلوكية للمستهلكين، الاحتفاظ بالزبائن وكذا التأييد والقبول، وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن العديد من الدراسات الحديثة التي بحثت في مفهوم ودور الالتزام في العلاقات التسويقية، كانت قد حددت على الأقل دور التوسط الجزئي للالتزام على النوايا العلائقية.

وفي سياق خدمات مختلفة تنشأ أنواع مختلفة من العلاقات والروابط، فالخدمات التي يتلقاها الزبائن بكل منها تختلف في الطبيعة والقيمة، لذا فإن قوة الأثر الذي تحدثه أشكال الروابط على مختلف مؤشرات الولاء تتباين باختلاف القطاعات. أما عن العلاقة المقترحة بين ثقة الزبون وولائه فتدعمها الحجج بالمثل، فعندما يتصرف مقدمو الخدمات بطريقة تبني ثقة الزبون، فمن المرجح أن يتم تقليل المخاطر المتصورة، مما يمكن الزبون من وضع تنبؤات على درجة عالية من الموثوقية حول سلوك مقدم الخدمة مستقبلاً.

وقد جاء المبحث الثالث ليدرس ثلاثة أبعاد ترتبط ببعضها البعض شملت: الاتصالات، التعاطف ومعالجة الشكاوي، فنظراً لتمييز الخدمات بالاحتكاك المستمر والتواصل المباشر بين الزبون وموظفي المؤسسة، فقد احتلت هته الأبعاد مكانة وأهمية قصوى في الدراسات التي تناولت متغيري الدراسة على حد سواء بسبب أثرها البالغ على جودة العلاقة بين الطرفين.

وبعد أن تطرقنا لمفهوم الاتصالات في إطار التسويق بالعلاقات، توصلنا إلى أن هدفها لم يعد منحصر في جمع المعلومات المفقودة لدى المؤسسة عن الزبائن، بل أصبح أداة فعالة لزيادة تقرب المؤسسة منه من نظراً لقدرته على إدارة شكاويهم وضمان الإصغاء لهم، وكذا التعرف على متطلباتهم الضمنية والصريحة، ودراستها وأخذها بعين الاعتبار في تحسين الخدمة أو المنتج.

كما تناولنا خلال هذا الجزء مفهومي التعاطف ومعالجة الشكاوي، فأما الأول وفي سياق العلاقات التجارية وميدان التسويق فقد جاء ليحل محل معرفة أو فهم الزبون، فهو مفهوم يشير إلى إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون، وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة لها حسب حاجاته، أما معالجة الشكاوي فهي الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة لحل المشاكل والتعلم من إخفاقات الخدمة من أجل (إعادة) تحديد موثوقية المؤسسة في نظر الزبون.

وعن أثر هته الأبعاد على ولاء الزبون، فقد دعمنا مختلف الآراء بالحجج المستقاة من نتائج الدراسات الميدانية، إذ أثبتت العديد منها أثر التواصل بين الموظفين وأثره على رضا الزبائن وولاءهم لمزود الخدمة، كما أكدت على ضرورة استخدام التواصل كوسيلة فعالة لتعزيز ثقة الزبائن. كما تم التأكيد على أن التعاطف من جانب الموظف والزبون يعزز التكيف المتبادل أثناء لقاءات الخدمة، مما يؤدي إلى "تكافلية" التواصل بين الطرفين وتجربة خدمة مرضية، وحيث أن معالجة الشكاوي بشكل فعال يساهم في خفض درجة تضرر الزبائن وسخطهم وبالتالي رفع مستويات رضاهم، فإن الأثر الإيجابي لهذا البعد أكدته العديد من الدراسات.

الفصل الرابع:

دور أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز

ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال

المبحث الأول. التصميم المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني. دراسة تحليلية للاستبيان.

المبحث الثالث. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول. التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

تبحث دراستنا في تأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن بالتطبيق على قطاع الهاتف النقال، وقد جاء اختيارنا لهذا القطاع لسببين يمثل الأول في طبيعته الخدمية وملاءمته لتطبيق التسويق بالعلاقات نظرا للتفاعل المباشر بين مورد الخدمة ومنتلقيها، أما السبب الثاني فهو السمات التي تتميز بها هته السوق، وعليه سنتطرق في هذا المبحث لقطاع الهاتف النقال بالجزائر وتحليل طبيعة المنافسة على مستواها ومدى تطورها، وكذا تقديم متعاملي الهاتف النقال الثلاث الناشطين بها. كما سيتم منهجية الدراسة الميدانية وإجراءاتها التطبيقية من خلال استعراض منهج الدراسة المعتمد وتحديد مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الأول. لمحة عن قطاع الهاتف النقال بالجزائر

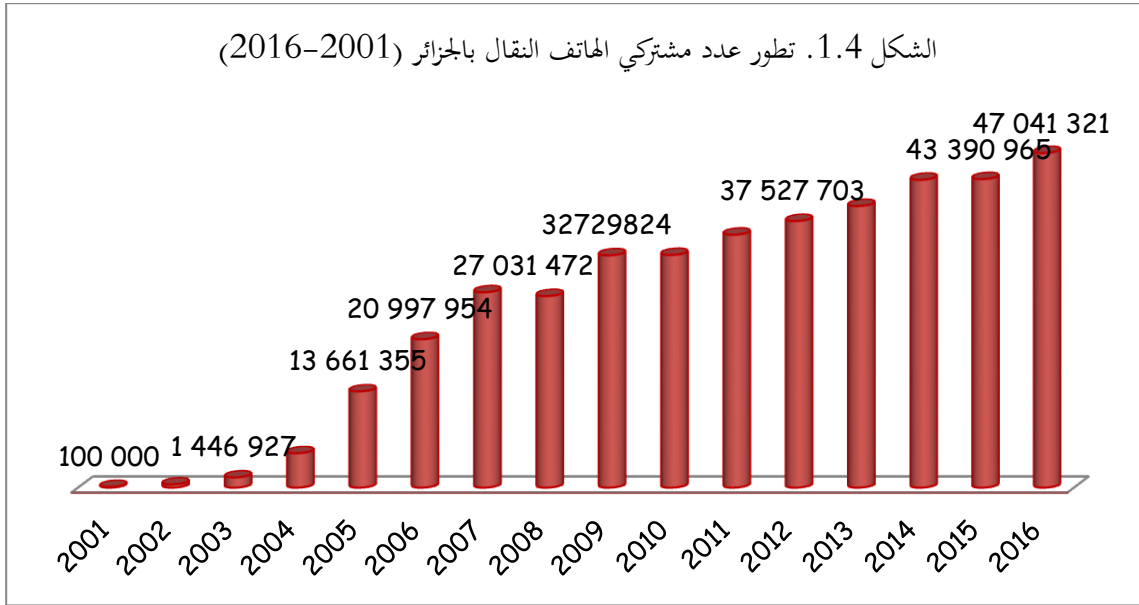
بعد أن توجهت الجزائر نحو تبني اقتصاد السوق وإدماج التكنولوجيات الحديثة، عملت على تحسين أداء مختلف القطاعات الاقتصادية والتي كان أكثرها تأثرا قطاع الهاتف النقال، إذ ظل القطاع مسيرا وفق الأمر الرئاسي رقم 75-89 المتمم والمؤرخ في 30 ديسمبر 1975، فبعد أن كانت وزارة البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال تمارس وظائف متعامل البريد والاتصالات معا، تمت إعادة هيكلة القطاع وفتحته نحو المنافسة تدريجيا بداية من عام 2000 بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت.

كانت أول خطوة لتحقيق انفتاح سوق الهاتف النقال توفير الإطار التنظيمي المناسب، من خلال فصل وظائف التشريع، الضبط والاستغلال بالقطاع، وهنا تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر شهر مارس 2000، مؤسسة بريد الجزائر أواخر سنة 2002 وسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. وبعد إعادة هيكلة القطاع وفتح أبواب المنافسة، انتقلت وضعية السوق من الاحتكار نحو المنافسة التامة بين المتعاملين الثلاثة:

- مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" (*ATM: Algeria Telecom Mobilis*).
- اوراسكوم اتصالات الجزائر "جيزي" (*OTA : Orascom Telecom Algeria*).
- الوطنية للاتصالات الجزائر "نجمة" (*WTA : Wataniya Telecom Algeria*).

إن غزو الهاتف النقال لقطاع الاتصالات بالجزائر جاء متأخرا نسبيا، إلا أن هذا التأخر استدرك بمعدلات نمو كبيرة، ففي فترة وجيزة نسبيا باتت سوق الهاتف النقال من أكبر وأهم الأسواق، وما تجدر الإشارة إليه أن تطورها لم يكن على مستوى نوع المنافسة وحسب، وإنما كذلك كان على مستوى التقنيات المستحدثة، فبعد أن حلت تقنية الجيل الثاني تقنية الجيل الأول جالبة معها محاسن الأنظمة الرقمية من تحسن جودة الاتصال وصفاء الصوت ومضاعفة سرعة نقل البيانات، تم إطلاق تقنية الجيل الثالث سنة 2014 ثم تقنية الجيل الرابع التي غيرت من ملاح سوق خدمات الهاتف النقال جذريا.

قبل الحديث عن مكانة سوق الهاتف النقال بالجزائر ومساهماتها ضمن الاقتصاد الوطني، يمكن استعراض مؤشرات تطور سوق الهاتف النقال وفق مؤشر عدد المشتركين كما هو موضح من خلال الشكل التالي:



المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات (ARPT)

يبرز الشكل السابق التطور الملحوظ الذي مس قطاع الهاتف النقال خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2001 - 2016، فعلى مستوى عدد المشتركين، تطور العدد من مائة ألف مشترك سنة 2001 إلى حوالي المليون ونصف المليون مشترك سنة 2003، أي بزيادة بلغت نسبتها أكثر من 1346 بالمائة في ظرف سنتين، كما عرفت الكثافة الهاتفية التي تعبر عن نسبة المشتركين لكل مائة نسمة زيادة معتبرة، فقيم لم تتعد هته الكثافة 0.32 بالمائة خلال سنة 2001، تضاعفت إلى حدود 4.67 بعد سنتين.

عرفت الفترة الممتدة بين 2001-2007 هي الأخرى زيادة جاححة لسببين رئيسيين، فمن جهة لم تشبع السوق بعد وهو ما يتيح مجالا واسعا للنمو، أما من جهة أخرى فإن فتح أبواب المنافسة جلب منافسين جديدين، وهذا ما جعل من سوق الهاتف النقال مجالا للمنافسة الشديدة، وهو ما تسبب بدوره في ارتفاع عدد المشتركين خلال هذه الفترة ليصل إلى أكثر من 27 مليون مشترك، أي بزيادة قدرت بأكثر من 1800 بالمائة، وهو ما رفع بدوره نسبة الكثافة الهاتفية إلى 81.5 بالمائة.

شهدت الفترة الممتدة بين سنتي 2007 و 2016 هي الأخرى ارتفاعا متواصلا وإن لم يكن بنفس وتيرة السنوات السابقة، فالسوق قاربت على التشبع وهو ما لم يبق مجالا واسعا ولا فرص وافرة للتوسع والتطور بذات النسق، فقيم عدا سنة 2016 التي عرفت زيادة معتبرة قاربت أربعة ملايين مشتركا جديدا، شهدت بعض السنوات تراجعاً طفيفاً كما هو الحال سنتي 2008 و2011، أما السنوات الباقية فميزها استقرار نسبي كما كان خلال سنتي 2010 و2015.

بعدها قمنا بدراسة تطور سوق الهاتف النقال بالجزائر، من الضروري التنويه بالدور الكبير والأهمية القصوى لهذا القطاع الذي يسهم في الاقتصاد الوطني بشكل كبير، إذ قدرت الفوائد التي يدرها القطاع للخزينة سنة 2007 بحوالي 4.1 مليار دولار، منها 1.151 مليار دولار سعر بيع رخصتي الهاتف النقال، هذا الرقم يعتبر أضخم رقم خارج نطاق المحروقات. أما رقم أعمال القطاع

فعرف هو الآخر تطورا ملحوظا يعتبر مؤشرا قويا على مدى النمو الذي يعرفه، فقيم بلغ سنة 2005:119 مليار د. ج وصل إلى 274 مليار د. ج سنة 2012، ثم تضاعف إلى حدود 300 مليار د. ج سنة 2013 ليقفز إلى 350 مليار د. ج سنة 2015.

ثانيا. تقديم موردي خدمات الهاتف النقال بالجزائر وتقييم الوضعية التنافسية لكل منهم

بعدها تم منح الرخصة الأولى " لأوراسكوم تيليكوم المصرية، والثانية " لاتصالات الجزائر " على سبيل التسوية، منحت رخصة ثالثة للمتعامل الكويتي صاحب العلامة التجارية "نجمة" وقتها، وعليه باتت سوق الهاتف النقال يحكمه احتكار القلة يتنافس فيها المتعاملون الثلاثة بحدة للحفاظ على زبائنهم والفوز بأكبر حصة سوقية ممكنة. فيم يلي لمحة موجزة عن كل منهم ومؤشرات أداءهم.

أ. تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" للهاتف النقال (ATM)

تعد مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال أحد فروع مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر بعد أن تم إقرار استقلاليتها منذ أوت 2003، وهي شركة أسهم يبلغ رأس مالها مليون دينار جزائري مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 100000 د. ج، تعمل على تطوير، استغلال وتسيير الشبكات وتجهيزات الهاتف النقال، وكذا تقديم وتوفير مختلف الخدمات والمنتجات الخاصة بالهاتف النقال.

تسعى "موبيليس" للتموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" وهو دليل على تعهدنا الصريح بالإصغاء الدائم، وعلى التزامها بلعب دور هام في المجال و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، إضافة إلى احترام التنوع الثقافي. كما تعمل "موبيليس" وفق مبدأ "الزبون في المركز، تحيطه الجودة والنوعية"، وهذا من خلال تبني مجموعة من الأولويات من بينها:¹

- رضا الزبائن؛ وهذا من خلال التعهد بالإصغاء الدائم لانشغالاتهم واقتراحاتهم عبر دعم الاتصال المباشر بهم.
- تسعى "موبيليس" جاهدة أن تكون خدماتها متاحة بشكل دائم وأيضا إتقان التكنولوجيا الأكثر تقدما.
- رسملة الخبرات والمعارف والسيطرة على التقنيات الأكثر تطورا وكذا إكساب فرق العمل طابعا مهنيا ومهارات عالية.
- إدماج الانشغالات البيئية في أنشطتها، والوفاء بمسؤوليتها الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء.

تقدم "موبيليس" مزيجا تشكيلة خدمات جد ثرية مقسمة بين عروض الخواص والمؤسسات، إذ تتيح "موبيليس" لزبائنهم الخواص عروضاً متميزة تنقسم بين عروض الدفع المسبق والدفع البعدي والتي تشمل كل منها تشكيلة جد متنوعة تتيح للزبون انتقاء الأنسب له، كما أن "موبيليس" توفر لزبائنهم خدمات عديدة نذكر منها خدمة "Mobsoun" التي تمكن الزبون من الإستمتاع بالموسيقى التي يفضلها بصفة غير محدودة وخدمة *E-rselli* التي تسمح للزبائن الحائزين على بطاقة *CIB* بتعبئة الحساب وتسديد مختلف الفواتير، إضافة إلى خدمة "Men3andi" المستحدثة تتيح للزبون التكفل بمكالمات عشرة من أصدقائه أو أقاربه.

¹ Hachemi belhamdi, la charte de mobilis, mobilis la revue, N° 01, Novembre 2007, p: 08.

ب. تقديم مؤسسة "أوبتيكوم تيليكوم الجزائر" (OTA)

تحصلت الجزائر على رخصة من طرف شركة أوراسكوم المصرية في جويلية 2001 لإنشاء شركة فرعية لها بالجزائر تحت الاسم التجاري "جازي"، بمقابل مالي قدر بحوالي 737 مليون دولار، وقد تمكنت الشركة بالحصول على رخص استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001، لتطلق شبكتها في 15 فيفري 2002 منهية عهد احتكار سوق الهاتف النقال بالجزائر.

"جيزي" هي شركة ذات أسهم يتوزع رأس مالها بين شركة الاتصالات المصرية "أورسكوم تيليكوم القابضة" والتي كانت تملك معظم رأسمال شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر، وبين المجمع الصناعي الغذائي (Cevital) الذي كانت حصته جد ضئيلة نسبتها لم تتعدى 3.19 بالمائة. كانت "جيزي" من أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، وفي سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51 بالمائة من أسهم الشركة.

منذ سنة 2011 أصبحت جازي تنتمي إلى مجمع (Vipelcom) وهي خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأبستردام، وبداية من سنة 2013 تحولت "أوراسكوم تيليكوم" إلى "أوبتيكوم تيليكوم الجزائر"؛ وبمقتضى الاتفاق الذي انعقد سنة 2014 والمتمّم سنة 2015، تحوّلت الجزائر على 51 بالمائة من أسهم المؤسسة تاركة مسؤولة التسيير لمؤسسة (Veon).

سعيًا منها لتحقيق مختلف الأهداف المسطرة، وإدراكًا منها لحدة المنافسة التي تعرفها سوق الهاتف النقال بالجزائر وطبيعة الزبون الجزائري، تقدم "جيزي" لزبائنها تشكيلة من الخدمات المميزة والعروض المبتكرة ومزيجًا ثريًا يلبي حاجات الزبائن ويوافق رغباتهم المتنوعة والمتزايدة. ومن بين تلك العروض والخدمات نذكر على سبيل المثال:

- عرض "جازي Hadra" الذي يضم باقة من المزايا السخية مع رصيد مجاني مضاعف إلى ثلاثة مرات وأنترنت بتدفق عالي.
- عرض "جازي Haaarba" وهو عرض دفع بعدي جديد استثنائي وبدون إلتزام يضم العديد من المزايا مقابل 1500 د.ج.
- خدمة "SMS 3LIK" التي تمكن كل الزبائن من إرسال رسائل SMS نحو شبكتنا جازي، حتى إذا كانوا لا يملكون رصيد.
- خدمة "B2MAIL" التي تتيح للزبائن استلام فواتيرهم مباشرة عبر البريد الإلكتروني.

ج. تقديم مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA)

الوطنية تيليكوم الجزائر (اوريدو) هي شركة ذات أسهم تابعة للوطنية تيليكوم الكويتية، وتنشط بالجزائر منذ ديسمبر 2003، تاريخ حصولها على استغلال الهاتف النقال في الجزائر، حيث تم إطلاق التجاري لعلامتها التجارية "نجمة". حاليًا اوريدو "شهر أوت 2004. تعتبر الوطنية تيليكوم الجزائر أول متعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال لتكنولوجيا الجيل الثاني والجيل الثالث بالجزائر، كما كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

توفر الوطنية تيليكوم الجزائر لزيائتها، سواء كانوا خواص أو مؤسسات مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة التي تتماشى مع المعايير العالمية، حيث وتلبية حاجات زبائنها وتحقيق رضاهم تتيح *Ooredoo* خدماتها بشبكة تقنية فعالة، تغطي 99 % من التراب الوطني، كما توفر خدمات تشمل شبكة واسعة من المحلات الموزعة عبر ربوع الوطن، منها 107 فضاء *Ooredoo* ، ثلاث محلات *VIP* ، 74 محلا و345 فضاءات خدمات *Ooredoo* . كما قامت "اوريدو" بإطلاق تقنية الجيل الثالث في 13 ديسمبر 2013، ثم تقنية الجيل الرابع التي باتت تتيحها على مستوى 48 ولاية.

تتيح "اوريدو" خدمات متنوعة ومبتكرة، إذ تقدم عروض الهاتف النقال لزيائنها الخواص بصيغ عديدة منها عرض "وان 1500" وعرض "*Maxy Internet 1000*"، كما تتيح العديد من الخدمات مثل خدمة "ليكول" التي تتيح دروسا تعليمية على الانترنت، خدمة " الرقابة الأبوية للانترنت"، وكذا خدمة "فيلتري" التي تمكن الزبون من حظر المكالمات غير المرغوب فيها.

تعمل مؤسسة "اوريدو" وفق رؤية تركز على إثراء حياة الزبائن اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم، لذا فهي تسعى لتحقيق هذه الرؤية من خلال توفير تجربة زبائن عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه والاستمرار في تقديم أحدث الخدمات المتطورة للزبائن، بالإضافة إلى التميز في جميع نواحي العمل، ابتداء من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية.

د. تقييم الوضعية التنافسية ومؤشرات أداء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر

إن طبيعة سوق الاتصالات بالهاتف النقال بالجزائر تتيح للمؤسسات الناشطة بها فرصا للتميز والنجاح بصفة كبيرة، فالسوق هي الأكثر ديناميكية وحيوية، كما أنها ورغم حداثة نشأتها النسبية إلا أنها تعرف معدلات نمو جد معتبرة، وبالنظر إلى بعض مؤشرات أداء متعاملي الهاتف النقال يمكن التأكيد على ذلك، فعلى سبيل المثال وبالنظر إلى مؤشر الأرباح نجد:

إن تركيز "موبيليس" على تحسين وتنويع خدماتها وعروضها باستمرار، وتبني جملة من المبادئ والقيم الجديدة والاستراتيجيات المحكمة والفعالة، مكنها من بلوغ أهداف وتحقيق أرقام جد مهمة ضمن سوق تشهد منافسة محتدمة وتحديات مختلفة، إذ ضاعفت المؤسسة أرباحها بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة حتى باتت ثاني أنجح شركة بالجزائر بعد "سوناطراك". فعلى سبيل المثال حققت خلال الربع الأول من سنة 2014 أرباحا وصلت إلى 79 مليون دولار مقابل 27 مليون دولار في ذات الفترة من سنة 2013، أما وخلال سنة 2016 فقد فاقت أرباح "موبيليس" خلال أول تسعة أشهر 91 مليار د.ج مقارنة بنفس الفترة من سنة 2015 حين حققت 74.3 مليار د.ج، أي بزيادة بلغت نسبتها 22 بالمائة.

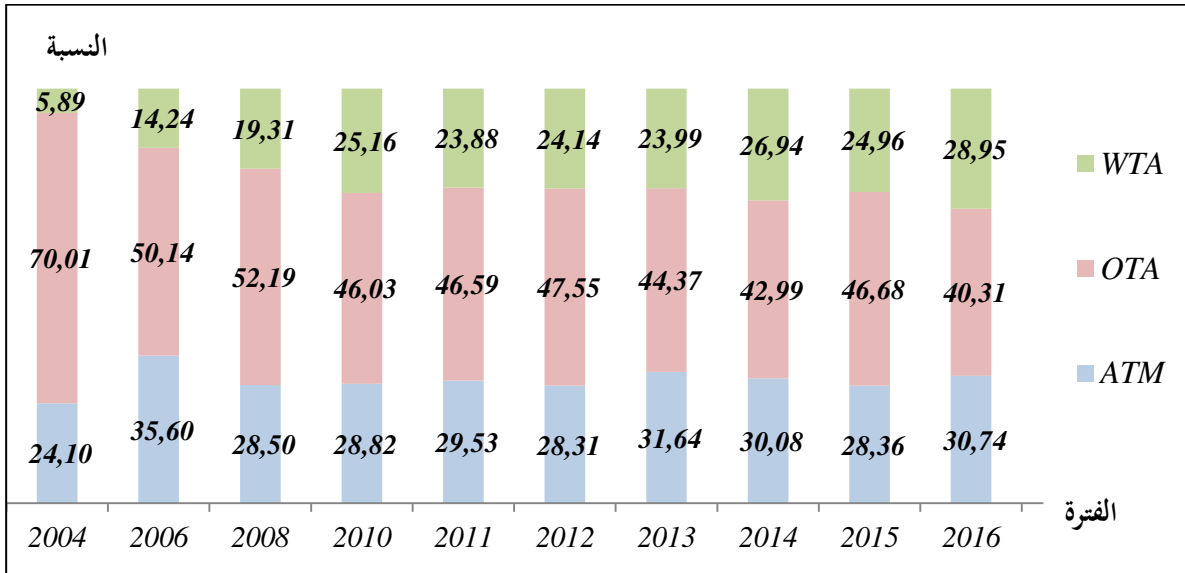
على الرغم من الأزمات والعثرات التي واجهت مؤسسة "جيزي"، إلا أنها استطاعت العودة كل مرة بقوة، فبعد النكسة التي أصابها سنة 2009 بسبب الأزمة الكروية بين الجزائر ومصر والتي تسببت في تراجع مؤشرات أدائها لعدة أشهر متتالية، انتعش رقم أعمال المؤسسة خلال الثلاثي الثالث من سنة 2011 ليصل إلى 486.67 مليون دولار، بزيادة نسبتها 9.5 بالمائة مقارنة مع نفس الفترة من 2010. وبعد أن اشترت الجزائر نصيبا من أسهم المؤسسة وتحوّلت ملكيتها للمجمع الروسي، ارتفعت أرباحها بشكل كبير حيث بلغت 68,1 مليار دينار في السداسي الأول من سنة 2014. ومع إطلاق تقنية الجيل الثالث،

تضاعفت إيرادات المؤسسة بنسبة 50 بالمائة خلال الثلاثي الأول من السنة المالية (2015). كما انتقلت قيمة حصيلة الأعمال من 2.8 مليار دينار إلى 5 مليارات دينار في الربع الأول من عام 2018.¹

من جهتها حققت "اوريدو" نتائج معتبرة مقارنة بكونها آخر الوافدين إلى سوق خدمات الهاتف النقال بالجزائر، فالمؤسسة وإن كانت صاحبة اقل حصة سوقية إلا أن هذا ليس مؤشرا على فشلها، بل إن ما تحققه من انجازات وأرقام مبهرة دليل على نجاحها. فبالإضافة إلى التقدم وبخطى ثابتة والتوسع على مستوى قاعدة الزبائن (كما سيتم مناقشته لاحقا)، حققت "اوريدو" انجازات ونجاحات ملحوظة نستدل عليها بمؤشر الأرباح.

يفيد مؤشري الأرباح أو رقم الأعمال في متابعة نمو المؤسسة وتطورها الداخلي، إلا أن مقارنة نتائجها بمنافسيها أقدر على توضيح نجاحاتها وتطور أدائها. وفيما يلي تطور الحصة السوقية لمتعامل الهاتف النقال الثلاث:

الشكل 3.4. توزيع الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات (ARPT) لسنوات 2010، 2011، 2014، 2015 و 2016.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن مؤسسة (OTA) سيطرت بشكل كبير على السوق الجزائرية للهاتف النقال، إلا أن سيطرتها هتة راحت تضعف بمرور السنوات مقابل توسع منافسيها، ففيم احتلت المؤسسة أكثر من 70 بالمائة من السوق سنة 2004 تقلصت حصتها سنة 2006 إلى حدود خمسين بالمائة مقابل توسع حصة الغريم (ATM) إلى حدود 35.60 بالمائة وتضاعف حصة الوافد الجديد (WTA) إلى ما يربو عن 14 بالمائة. عقب أزمة مباراة الجزائر ومصر، تأثرت مكانة (OTA) ضمن السوق الجزائرية، فتراجعت حصتها لتبلغ سنة 2010: 46.03 بالمائة. بمرور الوقت شهدت الحصة السوقية لمتعاملي

¹ http://www.akhersaa-dz.com/2018/05/14/2018-من-عام-الاول-من-نتائج-الربع-الأول-من-عام-2018-15.06.2018). حازي-تعلن-عن-نتائج-الربع-الأول-من-عام-2018

الهاتف النقال الثلاث استقرارا تارة، ارتفاعا أو تراجعاً طفيفا تارة أخرى تزامنت واقترب السوق من بلوغ حالة التشبع، وخلال سنة 2016 تراجعت حصة "جيزي" إلى حدود 40 بالمائة مقابل 30 بالمائة لمؤسسة (ATM) و 28 بالمائة لمؤسسة (WTA).

تجدر الإشارة إلى أن الحصة السوقية السابقة لا تمثل إلا نصيب كل متعامل للهاتف النقال من اشتراك الهاتف النقال (GSM)، حيث أنه وإذا ما تطرقنا إلى تلك النسب بدمج تقنية (3G) فإن النتائج ستكون مغايرة، حيث تتفوق مؤسسة (ATM) على منافسيها كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 1.4. الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال فيم يتعلق بتقنية الجيل الثالث (3G)

السنة	2013	2014	2015	2016
ATM	% 28.28	% 44.85	% 40.09	41.14
OTA	% 0.00	% 14.74	% 25.39	29.56
WTA	% 71.72	% 40.41	% 34.52	29.30

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على تقارير سلطة الضبط للبريد والمواصلات لسنتي 2014 و 2015

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مؤسسة "موبيليس" تسيطر على السوق وتتفوق على منافسيها، إلا أن الملاحظ أن الحصة السوقية تتقارب بمرور الوقت حيث تتراجع حصة مؤسسة "اوريدو" أمام ارتفاع نظيرتها مؤسسة "جيزي"، فخلال سنة 2013 سيطرت هذه الأخيرة على سوق الهاتف النقال لتقنية الجيل الثالث بنسبة فاقت 71 بالمائة أما النسبة الباقية فاحتلتها مؤسسة "موبيليس".

خلال سنة 2014 تراجعت الحصة السوقية لمؤسسة "اوريدو" بنسبة كبيرة، حيث أنها تقلصت إلى حدود 40 بالمائة مقابل ارتفاع حصة المنافسين "موبيليس" و "جيزي" إلى 44.85 و 14.74 بالمائة على التوالي، وهو الحال الذي استمر للسنتين المواليين (2015 و 2016)، حيث راحت "جيزي" تتوسع بنسب معتبرة على حساب مؤسسة "اوريدو" التي خسرت لفائدة الأولى 4 بالمائة من حصتها مقابل ثبات "موبيليس" وسيطرتها على هته السوق.

إن تحديد الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال بإدماج تقنية الجيل الثالث يدفع بمؤسسة "ATM" نحو زيادة السوق بنسبة تفوق 41 بالمائة، وهذا مقابل نسبة جد متقاربة للمنافسين الآخرين (29 بالمائة لكل منهما). ولأن سنة 2016 عرفت استحداث تقنية الجيل الرابع، راحت "موبيليس" تنافس المتعاملين الغربيين من أجل التفوق واستحواد أكبر حصة سوقية، وهو ما كان لها حيث بلغ عدد مشتركها بهذه التقنية 712 670 من أصل 1 464 811 مشترك، أي أن نسبتها فاقت 48 بالمائة.

المطلب الثاني: منهج، مجتمع وعينة الدراسة

تقوم مصداقية الدراسة بشكل أساسي على مدى سيرها واعتمادها على منهجية بحث منظمة و صحيحة، حيث أن ذلك يمنحها نظاما وضبطا يمهدان للوصول إلى فهم الظاهرة موضوع البحث والتعرف على الظروف والعوامل المؤثرة فيها وفهم العلاقات بين المتغيرات بشكل علمي دقيق نسبيا، لذلك من الضروري انتقاء واعتماد المنهج المناسب لطبيعة الدراسة والمساعد على بلوغ أهدافها. ولأن نتائج الدراسات تختلف باختلاف القطاع أو السوق التي تم تطبيق الميداني على مستواها، فانه من الضروري أن يهتم الباحث على الانتقاء السليم والمتأني لكل من مجتمع دراسته وكذا حجم العينة ونوعها. وفي هذا المطلب سيتم تحديد المنهج المعتمد والتطرق لكل من مجتمع الدراسة وعينتها، مع توضيح أسباب اختيار كل منها.

أولا. منهج الدراسة

منهج البحث هو الطريقة أو الأسلوب المتبع في البحث الذي يسلكه الباحث لدراسة سلوك ظاهرة معينة قصد الوصول إلى كشف حقيقة تطورها، من خلال المنهج يمكن تحديد المشكلة بشكل دقيق يساعدنا على تناولها بالدراسة والبحث، ويمكن من وضع الفروض (التوقعات) المبدئية التي تساعدنا على حل المشكلة، وأيضا يمكن المنهج المتبع من تحديد الإجراءات اللازمة لاختبار الفروض والوصول إلى حل المشكل والتحقق منها، كما أنه يسمح بفهم بناء خطوات البحث ونتائج الدراسة.¹

تعدد أنواع المناهج العلمية، غير أنه يمكن حصرها في أربعة مناهج رئيسية تشمل:²

أ. **المنهج الاستدلالي أو الرياضي**؛ وهو المنهج الذي يسير فيه الباحث من مبدأ إلى قضايا تنتج عنه بالضرورة دون اللجوء إلى التجربة، وهو منهج العلوم الرياضية خصوصا.

ب. **المنهج التجريبي**؛ ويشمل الملاحظة والتجربة معا، حيث نطلق فيه من جزئيات أو مبادئ غير يقينية تماما، حتى نصل إلى قضايا عامة، لاجئين في كل خطوة إلى التجربة كي تضمن صحة الاستنتاج، وهو منهج العلوم الطبيعية على وجه الخصوص.

ج. **المنهج التاريخي**؛ والذي يقوم على استرداد الماضي تبعا لما تركه من آثار أيا كان نوعها؛ ويعتمد على هذا المنهج خاصة في العلم التاريخية والأخلاقية.

د. **المنهج الوصفي**:³ يعد البحث وفق المنهج الوصفي استقصاء ينصب على الظاهرة المدروسة كما هي قائمة بقصد وصفها وتشخيصها وكشف علاقاتها بين العناصر الرابطة بينها. وهذا المنهج لا يقتصر على جمع البيانات والمعلومات، وتصنيفها وتبويبها، وإنما يمضي إلى تحليلها وتفسيرها، وغالبا ما يقترن الوصف بالمقارنة والتقييم، أو الحكم. ويستخدم أساليب القياس والإحصاء، ولا تكتمل عملية البحث العلمي إلى أن تنظم المعلومات والبيانات وتحلل وتفسر الاستنتاجات ذات المغزى ومعنى لحل المشكلة.

¹ إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية وفق طريقة *IMRAD*، الطبعة 04، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص: 03.

² عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص-ص: 18-19.

³ موسى بن ابراهيم حريزي؛ صبرينة غربي، دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 13، ديسمبر 2013، ص-ص: 26-27.

نظرا لطبيعة موضوعنا وبلوغ غايات وأهداف بحثنا؛ اعتمدنا على المنهج الوصفي في سياق جمع المعلومات التي تخدم الموضوع، وعلى وجه التحديد تم اعتماد نمط المسح الاجتماعي، وهو طريقة من طرق البحث الاجتماعي يتم فيها تطبيق خطوات المنهج العلمي تطبيقا عمليا على دراسة ظاهرة أو مشكلة معينة سائدة في منطقته جغرافية بحيث نحصل على كافة المعلومات التي تصور مختلف جوانب الظاهرة المدروسة وبعد تصنيف وتحليل البيانات يمكن الاستفادة منها في الأغراض العلمية.

يعد المسح الاجتماعي هو الأنسب للبحوث المتعلقة بوصف الصفات والمميزات السكانية والديموغرافية، والبحوث التي تدور حول البيئة الاجتماعية وما فيها من منبهات ومنشطات وعوامل ثابتة ومتغيرة، وكذا البحوث الرامية إلى قياس وتخمين آراء، مواقف، انطباعات، ميول واتجاهات الأفراد والجماعات.¹

أما عن الأسلوب المعتمد فكان أسلوب دراسة الحالة، والذي يرى البعض أنه أسلوب يعتمد عليه المنهج الوصفي، في حين يعتبره آخرون منهجا قائما بذاته له أدواته وخصوصياته كباقي المناهج الأخرى.² ويعتمد أسلوب دراسة الحالة على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية أو عدد محدود من الحالات وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله.³

قمنا باعتماد أسلوب دراسة الحالة من أجل جمع بيانات عن متعاملي قطاع الهاتف النقال الثلاث، حيث ولفهم طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل الذي تمثل في التسويق بالعلاقات والمتغير التابع الذي كان ولاء الزبائن، حاولنا جمع البيانات والمعلومات من زبائن المؤسسات لفهم أعمق وأشمل لموقفهم تجاه علاقتهم بها وكذا الكشف عن أثر ذلك على مستويات ولائهم لها.

ثانيا. مجتمع الدراسة وعينتها

يعرف مجتمع البحث على أنه "كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت بشرية أو مادية شرط اشتراكها في مجموعة من الخصائص، وتحدد حسب طبيعة وأغراض البحث، بهدف تعميم النتائج عليها".⁴ كما يعرف بأنه "جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث".⁵

¹ بوجمعة كوسة، البناء المنهجي للفرضيات والأهداف وعلاقتها بنتائج البحث، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة العلمية حول منهجية البحث العلمي في البحوث الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، السداسي الأول 2017، ص: 119.

² عطية وليد، مناهج البحث العلمي بين جدل التصنيف وطرائق الاستخدام، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة العلمية حول منهجية البحث العلمي في البحوث الاجتماعية المنعقد بجامعة لمين دباغ، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، السداسي الأول 2017، ص: 220.

³ ربحي مصطفى عليان؛ عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 46.

⁴ مهدي عوارم، العينة في الدراسات الاجتماعية، ورقة مقدمة ضمن فعاليات الندوة العلمية حول منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية المنعقد بجامعة لمين دباغ (سطيف)، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر، السداسي الأول 2017، ص: 265.

⁵ عبد الرحمان عدس وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1992، ص: 109.

تماشياً مع أهداف هذه الأطروحة وما تقتضيه متطلبات البحث، اخترنا أن تشمل قطاع الهاتف النقال بالجزائر لسببين، فأما الأول والذي يعتبر عاماً فهو أن قطاع الاتصالات يعد قطاعاً خدمياً، هذا الأخير يعتبر الأنسب والأفضل لتطبيق التسويق بالعلاقات؛ فالخدمات تحتاج لتفاعل مباشر بين مقدمها ومتلقيها، وهو ما يستوجب جهوداً مضاعفة لرفع كفاءة التفاعلات، كما أن تقييم الخدمة عادة ما يكون فورياً، لذا من المهم جداً استغلال هذه النقطة لخدمة العديد من جوانب التسويق بالعلاقات كالرضا ومعالجة الشكاوي والتعاطف.

أما السبب الثاني الذي دفعنا لتطبيق دراستنا الميدانية على قطاع الاتصالات بالجزائر، فكان تشبع هته السوق، فعدم بقاء متسع من السوق لتغطيتها يجعل من المنافسة محتدمة بين المتعاملين الثالث للاحتفاظ بزبائنهم الحاليين، فالحروب السعرية والعروض الترويجية المغربية التي قد يطلقها المتعاملون بين الفينة والأخرى من جهة، وكذا تقارب التكنولوجيا التي يتيحونها وتضائل الفروق بين العروض التي يقدمونها من حيث الجودة والسعر قد تجعل من إمكانية التحول نحوه خياراً قائماً واحتمالاً ممكناً جداً، وبالتالي من الأفضل لو تركز كل مؤسسة على تعزيز ولاء زبائنها القائمين والمحاولة من مرة إلى أخرى لاقتناص زبائن منافسيها.

ثالثاً. عينة الدراسة

قبل التطرق إلى تحديد حجم عينة الدراسة، لا بأس بعرض أهم العوامل المحددة والتي تؤثر على حجم العينة المدروسة، إذ يتعين على الباحث الموازنة بين عاملين رئيسيين عند تحديد حجم العينة، أولهما الدقة في تمثيل الواقع وهذا يتطلب الزيادة في حجم العينة وثانياً تكلفة الإقصاء والتي ترتبط طردياً بحجم العينة.

على الرغم من رغبة الباحث في اعتماد حجم عينة تمثل مجتمع الدراسة بشكل كبير، إلا أن ذلك لا يمكن تحقيقه دائماً خصوصاً في حالة كبر المجتمعات الأصلية للعينات، لذا يضطر الباحث لاختيار عينة لتمثيل المجتمع الكلي آخذاً بعين الاعتبار عوامل فنية وأخرى غير فنية؛ فأما الاعتبارات الفنية فتتضمن درجة التجانس بين وحدات المجتمع ومدى الثقة التي يود الباحث أن يلتزمها في بحثه، أما بالنسبة للاعتبارات غير الفنية فتشمل الإمكانيات المادية والوقت المحدد لجمع البيانات.¹

بالنظر إلى ما سبق، لم تغفل الباحثة الملاحظات التي أوردها مجموعة من الدراسات حول حجم العينة والتي تمثلت في:²

- يعتبر من 30 إلى 500 مفردة يعتبر ملائماً لمعظم الدراسات والأبحاث.
- يجب أن يتماشى حجم العينة مع عدد المتغيرات المعتمدة في نموذج الدراسة المقترح، إذ أشار كل من (Roussel, 2002) و (Sakaran, 1992) أنه من الأفضل ألا تقل مفردات العينة عن عشرة أضعاف عدد متغيرات بنود الدراسة.

¹ محفوظ جودة، مرجع سابق الذكر، ص: 27.

² أحمد إبراهيم خضر، قواعد ميسرة في اختيار حجم العينة، صناعة الرسائل العلمية مقال منشور على الصفحة الإلكترونية:

(12.05.2018) www.alukah.net/web/khedr/0/51829

وعليه، وعملا بمختلف الأسس وتماشيا مع مختلف الاعتبارات السابقة، وبالنظر في جدول الذي يحدد حجم العينة المطلوب الذي وضعه (Daryle & Robert) والذي يمكن الاطلاع عليه في الملحق رقم (01) اعتمدت الباحثة حجم عينة قدرت بـ 1500. وهذا حتى تكون عينة مناسبة ومثلة للمجتمع.

بعد أن توجهنا إلى 1500 من زبائن خدمات الهاتف النقال، تم تحصيل واعتماد إجابات 1370 منهم؛ أي أن نسبة الاستجابة بلغت 91.33 بالمائة وهي نسبة جد معتبرة تطلب بلوغها مجهودات مضاعفة تمثلت في مقابلة بعض أفراد العينة المبحوثين شخصيا لتفادي عدم الإجابة عن بعض الأسئلة، وكذا لحرصنا على توضيح الأسئلة والحصول على إجابات منطقية وكاملة، وهذا ما ساعدنا على تقليص نسبة الاستبيانات المرفوضة إلى حدود 8.67 بالمائة.

أما عن أسلوب المعاينة المعتمد فهو العينة العرضية، حيث نظرا لكون حجم المجتمع المدروس وصعوبة حصره، قمنا بتوزيع الاستبيانات على الأفراد بشكل عرضي ووفق طريقتين، تمثلت الطريقة الأولى في وضع عدد من الاستبيانات على مستوى وكالات مؤسسات الهاتف النقال الثلاثة ("موبيليس"، "جيزي" و"أوريدو") المتواجدة بمدينة أم البواقي ليقوم روادها بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها، أما الطريقة الثانية فكانت بتوزيع الاستبيانات - شخصيا أو بالاعتماد على بعض الأصدقاء المقربين والموثوقين - على بعض من الأفراد الذين صادفناهم عشوائيا بأماكن مختلفة شملت على سبيل المثال لا الحصر الجامعة، المحلات التجارية، المكتبة البلدية وغيرها.

المطلب الثالث. مصادر جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي

تم في هذا المطلب تحديد المصادر المعتمدة لجمع البيانات، وتحديد أدوات التحليل الإحصائي المعتمدة لبلوغ أهداف الدراسة.

أولا. مصادر جمع البيانات: قمنا بجمع البيانات والمعلومات اللازمة والمفيدة في إطار التطبيق لدراستنا من خلال مصادر رئيسية وأخرى ثانوية.

أ. **مصادر البيانات الثانوية:** بهدف إثراء هذه الدراسة، اعتمدنا على مجموعة كبيرة ومتنوعة من المراجع التي تنوعت بين الكتب، البحوث العلمية وكذا المقالات العلمية المنشورة بمجلات علمية مرموقة. وما تجدر الإشارة إليه أن أغلبية المراجع المعتمدة كانت باللغة الإنجليزية، وهذا لعدة أسباب من بينها تنوعها ووفرها مقارنة بنظيرتها المنشورة باللغة العربية، أما السبب الأبرز لاعتماد المراجع باللغة الإنجليزية فكان جودتها وعمقها من جهة، وجمعها بين الأصالة والحداثة من جهة أخرى، وهو ما مكنتنا من الغوص في جذور متغيري الدراسة وتقديم الجديد على مستوى كل منهما.

ب. المصادر الرئيسية: تم الاعتماد على الاستبيان الذي صمم خصيصا لجمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة، ويعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما في البحوث الإنسانية والاجتماعية، وهي وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات والطلب من المبحوثين الإجابة عليها.¹

قمنا بتصميم الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة وتكييفها مع موضوع هذه الدراسة لضبط نموذج البحث الذي تم من خلاله ضبط أبعاد المتغير المستقل والمتمثل في التسويق بالعلاقات بالموازاة مع ضبط أبعاد المتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبون، ومنه صيغت المؤشرات بما يتوافق مع هذه الأبعاد، كما حرصنا أن تتوافق وتتناسب صياغة فقرات الاستبيان مع فرضيات الدراسة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة.

حرصنا أن يتضمن الاستبيان على أسئلة شاملة لجميع العناصر والأبعاد، كما ركزنا على صياغة الأسئلة بشكل بسيط ومختصر وبأسلوب موضوعي، وهذا حتى يسهل على أفراد العينة المبحوثة استيعابها ومنحنا إجابات صحيحة وجدية، وحتى نضمن فعالية الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وحتى نضمن ذلك فقد عرض الاستبيان الأولي على مجموعة من الأفراد، وهذا بغية التأكد من قدرتهم على فهم الأسئلة واستيعاب فحواها، حيث لاحظنا أن بعض العبارات كانت مركبة وأن بعض المصطلحات كانت مبهمه، وهو ما استدعى استخدام مصطلحات واضحة بسيطة وإعادة صياغة العبارات المعقدة بأسلوب ميسر.

ثانيا. أدوات التحليل الإحصائية المستخدمة

تمحورت هته الدراسة حول البحث في أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) والتي شملت: الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا من جهة. ودورها في تعزيز مؤشرات ولاء الزبون التي تضم: الكلمة المنقولة، إعادة التعامل، سلوك الشكاوي والحساسية تجاه الأسعار.

لأغراض القيام بعمليات التحليل الإحصائي والوصول إلى تأكيد أو نفي فرضيات الدراسة عند درجة معنوية بلغت 0,05 أي بمستوى ثقة 95 بالمائة، تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V 25) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والأساليب الاستدلالية التالية:

أ. التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف الخصائص العامة لعينة الدراسة.

ب. المتوسط الحسابي؛ وهو متوسط مجموعة من القيم أو مجموع القيم المدروسة مقسوما على عددها، وقد قمنا بحسابه بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان، حيث يساعد المتوسط في ترتيب العبارات حسب أعلى قيمة له. للإشارة فإن التنقيط تراوح من (01) إلى (05)،

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 20.

ج. الانحراف المعياري؛ والذي يحسب من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة المبحوثة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، فهو يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

د. اختبار الصدق والثبات: لقياس ثبات أداة لدراسة قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ، أما ولقياس صدقها فقد قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون.

هـ. تحليل الانحدار المتعدد: والذي يحسب بهدف توضيح كيف تؤثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير معاملات النموذج، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفضها من خلال تحليل التباين ANOVA والقيمة الإحصائية F .

و. معامل التحديد R^2 : يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل، ويكشف لنا النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت نسبة المساهمة أكبر، وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.

ثالثا. التحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان

قبل اختبار الفرضيات، حاولنا معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور المقياس، حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه إيجابي) أو عدم موافقتهم (اتجاه سلبي) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

أما ولتحديد مستويات الموافقة فقد استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية:

أ. المتوسط الحسابي؛ بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات المقياس ومقارنتها.

ب. الانحراف المعياري؛ ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.

ج. المدى؛ لتحديد طول الفئة ويساوي الفرق بين أعلى درجة (موافق بشدة) و أدنى درجة (غير موافق بشدة) (مقسوما على عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة، أي هل درجة موافقتهم: مرتفعة جدا، مرتفعة، متوسطة، منخفضة أو منخفضة جدا؟

د. تحديد طول الفئة باستخدام المدى، حيث: $(1-5)/5 = 0.8$. وعليه نحصل على مجالات كما يلي:

مجال الوزن النسبي	درجة الموافقة	مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي
أقل من 36.00 %	درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.79 درجة
من 36.00% إلى 52.00%	درجة منخفضة	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59 درجة
من 52.10% إلى 68.00%	درجة متوسطة	محايد	من 2.60 إلى 3.39 درجة
من 68.10% إلى 84.00%	درجة عالية	موافق	من 3.40 إلى 4.19 درجة
من 84.10% إلى 100.00%	درجة عالية جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5 درجة

قمنا بترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي، أما وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين، فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

المطلب الرابع. صدق وثبات أداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبيان الموجه لأفراد عينة الدراسة في الصورة الأولى، كان لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

أولا. صدق أداة الدراسة

تعتبر أداة الدراسة صادقة إذا كانت فقرات الاستبيان تقيس ما صممت فعليا لقياسه، ويشير "حمزة محمد دودين" إلى أن تعبير "صدق الأداة" من الأخطاء الشائعة، فالصحيح أن يعني بصدق الأداة صدق نتائجها وتفسيراتها، كما أن صدق الأداة ليست خاصية مطلقة، وإنما هي خاصية محدودة بمجموعة معينة، لذا فإنه لا يمكن تعميم النتائج من مجموعة إلى أخرى إلا إذا كانت هناك دلائل تؤكد تماثلها وتشابههما.¹ قمنا بالتأكد من صدق أداة القياس من خلال: الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين) لعبارات الاستبيان، وكذا الصدق البنائي لها.

أ. الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يعني الصدق الظاهري أن تقيس أداة القياس ظاهريا لما وضعت فعلا لقياسه،² أو بمعنى آخر أن هذا النوع من الصدق يقوم على فكرة مدى مناسبة فقرات كل الاستبيان لما يقيس ولما يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل. ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 02) من ذوي الخبرة والاختصاص للاستفادة من آرائهم في تعديله، والتحقق من مدى ملاءمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات

¹ حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص-ص: 227-228.

² المرجع السابق، ص: 233.

الاستبيان، وكذا مدى شموله لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها. وفي ضوء آراء السادة المحكمين تمت إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة، ليتم اعتماد الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق رقم 03.

ب. الصدق البنائي لأداة الدراسة

يقيس صدق الاتساق البنائي مدى تحقق الأهداف التي صممت الأداة لأجلها، كما ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة. قمنا بحساب صدق الاتساق البنائي لمحاور كل الاستبيان على عينة استطلاعية بلغ حجمها 100 فرد، حيث يمكن الاستدلال على صدق الاتساق البنائي من خلال القاعدتين:

✓ القاعدة الأولى: يوجد ارتباط معنوي إذا كانت R المحسوبة أكبر من R الجدولية.

✓ القاعدة الثانية: يوجد ارتباط معنوي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ ($Sig. or P-value$) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.01، 0.05.

باستخدام برنامج (SPSS V.25) لحساب معامل الارتباط (انظر ملاحق مخرجات البرنامج بالملحق رقم 04) تحصلنا على النتائج الملخصة كما يلي:

أ. الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول (التسويق بالعلاقات)

يبرز الجدول التالي نتائج معامل الارتباط التي تبرز مدى صدق فقرات المحور الأول والمتعلق بأبعاد التسويق بالعلاقات.

الجدول 2.4. الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول (التسويق بالعلاقات)

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	محاور الاستبيان	
دال إحصائيا	0,000	0,855**	الثقة	01
دال إحصائيا	0,000	0,307**	الالتزام	02
دال إحصائيا	0,000	0,422**	الروابط	03
دال إحصائيا	0,000	0,849**	الجودة	04
دال إحصائيا	0,000	0,422**	التفاعل	05
دال إحصائيا	0,000	0,339**	التعاطف	06
دال إحصائيا	0,000	0,836**	معالجة الشكاوي	07
دال إحصائيا	0,000	0,409**	الرضا	08
دال إحصائيا	0,000	0,893**	عبارات المحور الأول	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

من خلال الجدول السابق، نجد أن معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الأول (التسويق بالعلاقات) دالة إحصائياً حيث قيمة R المحسوبة للأبعاد محصورة بين أكبر قيمة 0.855 وأدنى قيمة 0.307، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً، كما أن قيمة مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى الدلالة 0.01 و 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الأول صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه. كما أن قيمة معامل ارتباط المحور الأول مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان 0.893 دال إحصائياً، وعليه يمكن القول أن عبارات المحور الأول صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه ضمن المتغيرات الممثلة لإشكالية الدراسة.

ب. الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني (ولاء الزبائن)

يبرز الجدول التالي نتائج معامل الارتباط التي تبرز مدى صدق فقرات المحور الثاني والمتعلق بمؤشرات ولاء الزبون.

الجدول 3.4. الصدق البنائي لأبعاد المحور الثاني (ولاء الزبائن)

النتيجة	Sig	معامل الارتباط	محاو الاستبيان	
دال إحصائياً	0,000	0,359**	01	المحور الثاني: ولاء الزبائن
دال إحصائياً	0,000	0,762**	02	
دال إحصائياً	0,000	0,566**	03	
دال إحصائياً	0,000	0,833**	04	
دال إحصائياً	0,000	0,815**	عبارات المحور الثاني	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الثاني دالة إحصائياً، حيث قيمة R المحسوبة للأبعاد محصورة بين أكبر قيمة 0.833 وأدنى قيمة 0.359، وهي معاملات مرتفعة وأكبر من قيمتها R الجدولية، كما أن قيمة مستوى المعنوية (Sig) أقل من مستوى دلالة 0.01 و 0.05، ومنه تعتبر أبعاد المحور الثاني (ولاء الزبائن) صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه. كما أن قيمة معامل ارتباط المحور الأول مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان 0.767 دال إحصائياً، ومنه يمكننا القول بأن أبعاد المحور الثاني (ولاء الزبائن) صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه ضمن متغيرات الممثلة لإشكالية الدراسة.

ثانياً. ثبات أداة الدراسة

يعرف ثبات أداة القياس بأنه مدى قدرتها على إعطاء نتائج مماثلة إذا ما طبقت تحت نفس الشروط والظروف.¹ أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير فيم لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة

¹ حمزة محمد دودين، مرجع سابق الذكر، ص: 209.

عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال مقياس معامل ألفا كرومباخ، ولأننا اعتمدنا في دراستنا هته على مقياس ليكرت الخماسي، فقد كان معامل "ألفا كرونباخ" أفضل بديل لمقياس كودر - ريتشاردسن* .

والجدول التالي يبين قيمة معامل "ألفا كرونباخ" كما أفرزته نتائج التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج (SPSS).

الجدول 4.4. قيمة معامل Cronbach's Alpha لفقرات الاستبيان

Reliability			
النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
ثابت	39	0,881	المحور الأول: التسويق بالعلاقات
ثابت	16	0,799	المحور الثاني: ولاء الزبائن
ثابت	55	0,857	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

قبل النظر في قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ، تجدر الإشارة إلى أنه ليس قيمة محددة للثبات تعتبر معيارا للاستخدام العملي، لكن من المتعارف عليه أنه كلما زاد ثبات الأداة كان ذلك أكثر دقة¹ وبما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح قيمه بين الصفر والواحد، فيمكن القول أنه كلما اقتربت النتائج من الواحد دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرومباخ ذات قيم مرتفعة، فقيم بلغت بالنسبة لفقرات المحور الأول (التسويق بالعلاقات): 0.881، بلغت بالنسبة لفقرات المحور الثاني (ولاء الزبائن): 0.799. أما بالنسبة للقيمة الإجمالية لجميع فقرات الاستبيان، فقد قدرت قيمة معامل ألفا كرونباخ ب: 0.857. وعليه ومن خلال ما أشارت إليه نتائج معامل ألفا كرونباخ، نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة صادقة وثابتة في جميع فقراتها وجاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

* يستخدم معامل كودر-ريتشاردسن (KR-20) كمقياس لثبات الاستبيان لفقرات الاختبار ثنائية الإجابة، أي تلك التي تكون الإجابة عليها بنعم أو لا.

¹ حمزة محمد دودين، مرجع سابق الذكر، ص: 216.

المبحث الثاني. دراسة تحليلية للاستبيان

يتناول هذا المبحث تحليل خصائص العينة حسب المتغيرات المعتمدة، حيث وبعد أن قمنا بحساب كل من التكرارات والنسب المئوية وتمثيلها في أعمدة بيانية، قمنا بتحليل الفروق بين آراء واتجاهات أفراد العينة المبحوثين حسب هته الخصائص وأيضا تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن النسبي.

المطلب الأول. التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان

قبل دراسة وتحليل الفروق بين آراء أفراد العينة حول الخصائص العامة الأربعة (الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل الشهري)، من الواجب عرض توزيعهم وفق هته المتغيرات حتى تكون لدينا رؤية عامة حول تركيبة عينة الدراسة.

توزع أفراد العينة حسب خصائص عينة الدراسة المعتمدة والموضحة في الاستبيان المرفق في الملحق رقم 03 كما يلي:

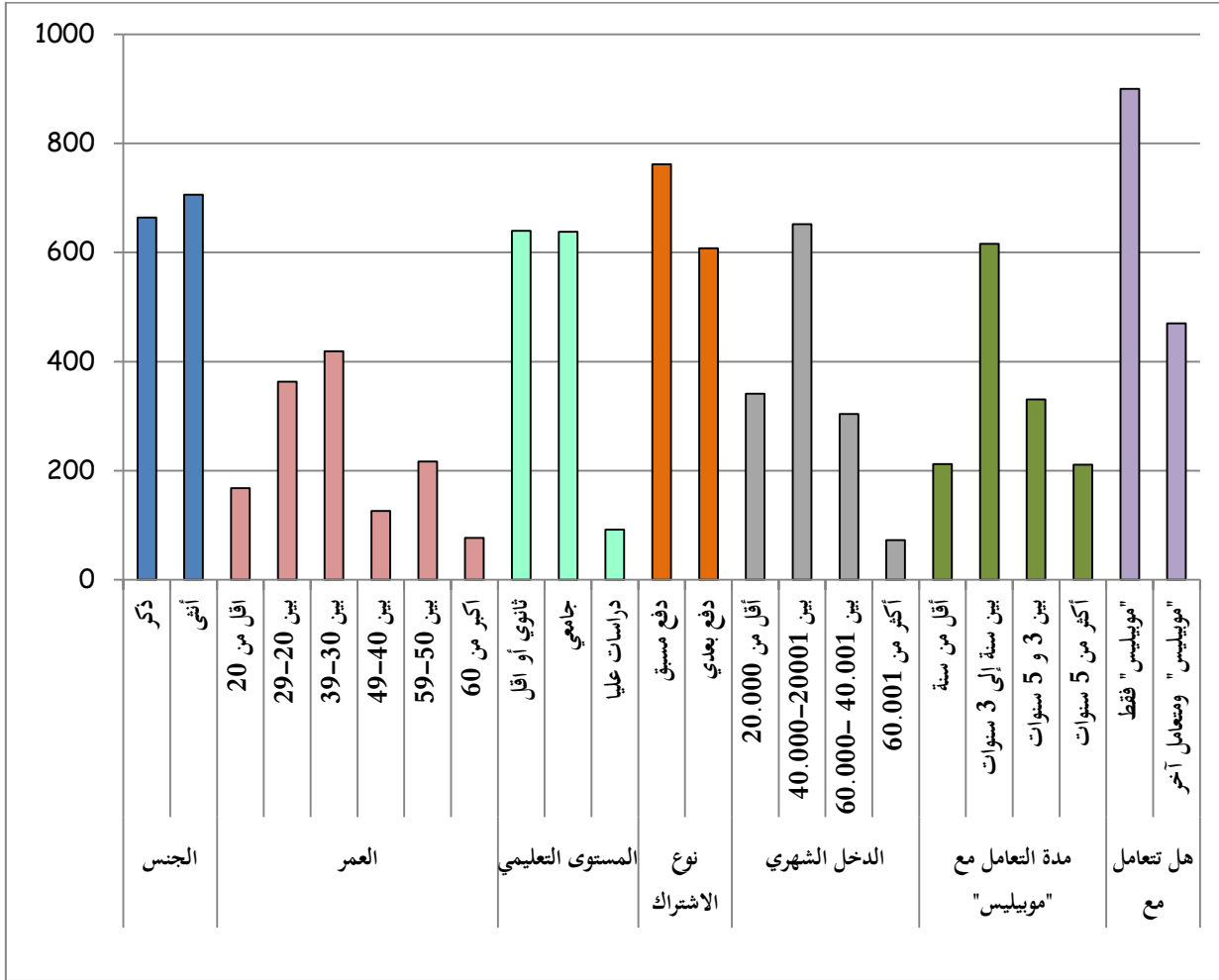
الجدول 5.4. إجابات أفراد العينة عن الأسئلة المتعلقة بخصائصهم العامة

النسبة المئوية %	التكرار	الخصائص	
48,5	664	ذكر	الجنس
51,5	706	أنثى	
12,3	168	أقل من 20	العمر
26,5	363	بين 20-29	
30,6	419	بين 30-39	
9,2	126	بين 40-49	
15,8	217	بين 50-59	
5,6	77	أكبر من 60	
46,7	640	ثانوي أو اقل	المستوى التعليمي
46,6	638	جامعي	
6,7	92	دراسات عليا	
24,9	341	أقل من 20.000	الدخل الشهري
47,6	652	بين 20001-40.000	
22,2	304	بين 40.001-60.000	
5,3	73	أكثر من 60.001	
100,0	1370	Total	

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

ويمكن صب الأرقام السابقة في الشكل البياني التالي:

الشكل 4.4. توزيع أفراد العينة حسب الخصائص العامة (المتغيرات الديمغرافية)



من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ ما يلي:

- كانت نسب الجنسين جد متقاربة؛ فقيم بلغت نسبة الذكور 48.5 بالمائة؛ تفوقت الإناث بنسبة طفيفة، حيث مثل العنصر النسوي 51.5 بالمائة من أفراد العينة المبحوثة. ففي الواقع لم يعد امتلاك ولا استعمال الهاتف النقال حكرا على جنس دون سواه.
- تراوحت أعمار النسبة الأكبر من أفراد العينة المبحوثة بين 30 و 39 سنة بنسبة بلغت 30.6 بالمائة، تليهم من تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة بنسبة 26.5 بالمائة. هذا وتقاربت نسب الفئتين العمريتين [بين 50 و 59 سنة] و [أقل من 20 سنة] بنسب بلغت على التوالي 15.8 و 12.3 بالمائة، أما فئتين [بين 40 و 49] وفئة [60 وما أكثر] فقد حازتا على أقل النسب التي بلغت 9.2 و 5.6 بالمائة على التوالي.

بات الهاتف النقال متاحا لجميع الفئات العمرية، فحتى من هم دون السن القانونية يمتلكون هواتف ذكية يستخدمونها لإجراء الاتصالات وتصفح الانترنت، وإن كان يشترط بطاقة هوية للاشتراك والحصول على شريحة، إلا أننا نجد أن الوالدين هما من يقومان بذلك ويقتنيان هاتفا محمولا لابنه (ابنته) إما لهدف التسلية، أو كوسيلة ترفيهها على اتصال دائم بهم بهدف الاطمئنان.

أغلبية أفراد العينة المبحوثة توزعوا بين من هم جامعيون (أي مندرجين أو حاصلين على شهادة ضمن مسار التدرج)، وبين من مستواهم لم يتخط الثانوي، فقيم بلغت نسبة الفئة الأولى 46.6 بالمائة، قلت عنها نسبة الفئة الثانية بمقدار طفيف، إذ بلغت نسبتها 46.7 بالمائة، أما الفئة الثالثة والتي تمثل الأفراد المندرجين أو الحاصلين على شهادات عليا فكانت نسبتهم 6.7 بالمائة.

إن استعمال الهاتف النقال حكرا على شريحة أو فئة معينة، خاصة من حيث المستوى التعليمي، فعلى الرغم من أن بعض الإعدادات قد تتطلب دراية أو مستوى تعليمي معين، إلا أن هذا لم يمنع أيا كان من الحصول على هاتف نقل وشريحة والانطلاق في إجراء الاتصالات أو حتى الإبحار في عالم الأنترنت. فالهاتف النقال في يومنا هذا أصبح بمثابة الضرورة التي لا يمكن لأي كان الاستغناء عنها صغيرا كان أو كبيرا، متعلما ومثقفا كان أو حتى ذي مستوى تعليمي محدود، قاطنا بالمدينة أو بالريف، فالتقنية متنوعة (2G, 3G, 4G) والتغطية شاملة والتكلفة منخفضة، وهو ما جعل الأغلبية تعتمد على الاتصالات بالهاتف النقال.

كانت الفئة الغالبة من حيث الدخل الشهري هي تلك التي تضم من يتراوح دخلهم الشهري بين 20001 و 40000 د.ج بنسبة قاربت الخمسين بالمائة (47.6)، تليها من هم أقل دخلا (أقل من 20000 د.ج) بنسبة 24.9 بالمائة، ثم من هم أكثر دخلا (بين 40001 و 60000 د.ج) بنسبة أقل بقليل (22.2 بالمائة). أما الفئة التي يتجاوز دخلها الشهري 60001 د.ج فكانت الأقل نسبة من بين جميع الفئات بنسبة 5,3 بالمائة.

مرة أخرى نلاحظ أن الاتصالات بالهاتف النقال باتت في أيامنا هذه ضرورة حتمية وليس من الكماليات كما كانت عليه في السابق، فحتى ذوي الدخل المحدود يرونه من الأساسيات التي لا يمكن التفريط أو الاستغناء عنها، ولعل ما ساهم في ذلك هو الأسعار المعقولة للهواتف، وكذا انخفاض أسعار الشرائح وتراجع التسعيرة بشكل كبير عما كانت عليه في السابق.

المطلب الثاني. تحديد الفروق في إجابات أفراد العينة بالنظر إلى الخصائص العامة

إن مجرد عرض توزع أفراد العينة المبحوثين وفق المتغيرات الديمغرافية أو الخصائص العامة في شكل أرقام أو نسب يفيد في الاطلاع على توزع أفراد العينة، غير انه ونظرا للأهمية البالغة والدور البارز الذي تلعبه عوامل (الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل الشهري) على سلوك المستهلك وقرارات الزبون الشرائية عموما وعلى ولائه على وجه الخصوص، ارتأينا أن ندرس تأثير هذه العوامل على المتغير التابع المعتمد.

لاختبار الفروق بين آراء أفراد العينة حول ولائهم لخدمات الهاتف النقال تعزى إلى الخصائص العامة، استعملنا اختبار 'T' لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي، حيث يستخدم اختبار (T-TEST) لتقدير الفرق بين المتوسطات. أما القرار بتأكيد

وجود فروق بين آراء أفراد العينة فيتخذ عن طريق المقارنة بين قيمتي (T_{cal}) و (T_{tab})، أو عبر المقارنة بين قيمة المستوى المعنوية (Sig) المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد . فإذا كانت قيمة (P -value أو Sig) أقل من أو تساوي 0.05، وكانت قيمة (T_{cal}) أكبر من (T_{tab}) فإنه يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى للعامل المدروس.

أولا. إختبار الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة حول ولائهم لخدمات الهاتف النقال بسبب عامل الجنس

للتحقق من وجود (غياب) أثر لعامل الجنس على ولاء الزبائن اعتمدنا معايير المقارنة سابقة الذكر، والجدول التالي هو ملخص لنتائج اختبار (T -TEST) لعينتين مستقلتين ($échantillons indépendants Test T pour$) (انظر الملحق رقم 04)

الجدول 6.4. الفروق بين آراء واتجاهات أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

القرار	Sig	DF	T_{cal}	δ	\bar{X}	حجم العينة	المتغير	آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين
لا توجد فروق	0,080	1368	1,755	0,25569	3,8720	664	ذكر	
				0,26304	3,8474	706	أنثى	
قيمة T الجدولية: $T_{tab} = 1.96$ عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية ($DF = 1370 - 2 = 1368$)								

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة ($T_{cal} = 1,755$) وهي أقل من القيمة ($T_{tab} = 1.96$) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 1368، كذلك نجد أن قيمة ($Sig = 0.08$) أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نستنتج أنه لا توجد فروق دالة إحصائية (لا توجد اختلافات) في آراء أفراد العينة المستجوبين نحو ولائهم لخدمات الهاتف النقال بالجزائر تعزى لمتغير الجنس.

ثانيا. إختبار الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة حول ولائهم لخدمات الهاتف النقال بسبب عامل السن

قمنا بدراسة الفروق بين اتجاهات أفراد العينة حول ولائهم لخدمات الهاتف النقال والتي تعزى إلى عامل السن، والجدول التالي هو ملخص لنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ($ANOVA$) لأكثر من عينتين مستقلتين والتي تفصلها مخرجات برنامج SPSS.

الجدول 7.4: الفروق بين آراء واتجاهات أفراد العينة تبعا لمتغير السن

النتيجة	Sig	F_{cal}	Mean Square	df	Sum of Squares	مصدر التباين
غير دالة لا توجد فروق	0,083	1,955	0,131	5	0,657	Between Groups
			0,067	1364	91,674	Within Groups
				1369	92,331	المجموع
عدد المجموعات (العمر) $-1 = 1 - 6 = 5$ ، عدد الأفراد - عدد المجموعات $= 1370 - 6 = 1364$ ، $F_{tab} = 2.21$						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة ($F_{cal}=1.955$) وهي أقل من (F_{cal}) التي بلغت قيمتها (2.21) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig = 0.083$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، ومنه نستنتج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية، أي أنه لا توجد اختلافات في آراء أفراد العينة المستجوبين من مختلف الفئات العمرية نحو ولاءهم لخدمات الهاتف النقال بالجزائر.

ثالثا. إختبار الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة حول ولاءهم لخدمات الهاتف النقال تعزى لمتغير المستوى التعليمي

يؤثر المستوى التعليمي على العديد من القرارات التي يتخذها الفرد، لذا ارتأينا أن ندرس تأثير هذا العامل على آراء واتجاهات أفراد العينة المبحوثين حول ولاءهم، وللتحقق من ذلك تم استخدام اختبار 'T' تحليل التباين الأحادي للدلالة على الفروق بين أكثر من متوسطين لفئات متغير المستوى التعليمي لتقدير الفروق بين متوسطاتها. يلخص الجدول التالي نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأكثر من عيتين مستقلتين والتي جاءت مفصلة تفاصيل انظر الملحق 04.

الجدول 8.4. الفروق بين آراء واتجاهات أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي

النتيجة	Sig	F_{cal}	Mean Square	df	Sum of Squares	مصدر التباين
غير دالة	0,889	0,117	0,008	2	0,016	Between Groups
(لا توجد			0,068	1367	92,315	Within Groups
فروق)				1369	92,331	المجموع
عدد المجموعات -1 = 3 - 1 = 2، عدد الأفراد - عدد المجموعات = 1370 - 3 = 1367 ; $F_{tab} = 3.00$.						

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 0.117 وهي أقل من القيمة (F) الجدولية ($F_{cal}=3.00$) عند مستوى الدلالة 0.05، وحيث أن قيمة ($Sig = 0.889$) كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، يمكن الحكم بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين آراء أفراد العينة المستجوبين نحو ولاءهم لخدمات الهاتف النقال بالجزائر بسبب تباين مستوهم التعليمي.

رابعا. إختبار الفروق بين آراء أفراد عينة الدراسة حول ولاءهم لخدمات الهاتف النقال تعزى لمتغير الدخل الشهري

يعتبر الدخل الشهري من أكثر محددات القدرة الشرائية تأثيرا على سلوك وقرارات الزبون، وفي هذا الشأن حاولنا الكشف عن مدى الأثر الذي يحدثه هذا العامل في آراء أفراد العينة المستجوبين فيم يتعلق بولائهم لخدمات الهاتف النقال. وللتحقق من ذلك تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لتقدير الفرق بين متوسطات فئات متغير الدخل الشهري. والجدول التالي هو ملخص لنتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لأكثر من عيتين مستقلتين (للتفاصيل انظر الملحق 04).

الجدول 9.4. الفروق بين آراء واتجاهات أفراد العينة تبعا لمتغير الدخل الشهري

مصدر التباين	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{cal}	Sig	النتيجة
Between Groups	0,684	3	0,228	3,396	0,017	دالة
Within Groups	91,648	1366	0,067			(توجد فروق)
المجموع	92,331	1369				

عدد المجموعات (الدخل الشهري) -1 = 4 -1 = 3، عدد الأفراد - عدد المجموعات = 1370 - 4 = 1366 ; $F_{tab} = 2.60$

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة ($F_{cal}=3.396$) أكبر من ($F_{cal}=2.60$) عند مستوى الدلالة 0.05، ولأن قيمة ($Sig = 0.017$) أقل من مستوى الدلالة 0.05، يمكننا التأكيد على وجود فروق دالة إحصائية (اختلافات) بين آراء واتجاهات أفراد العينة المستجوبين نحو ولائهم لخدمات الهاتف النقال تعزى لعامل الدخل الشهري.

المطلب الثالث. التحليل الإحصائي لعبارات محاور الاستبيان

نتناول في هذا المطلب عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة على فقرات محاور الاستبيان من خلال حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن النسبي والتي ساعدتنا على تحديد الاتجاه العام كما تم توضيحه آنفا.

أولا. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول من الاستبيان: التسويق بالعلاقات

أ. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول: الثقة

الجدول 10.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول والمتعلق ب: الثقة

العبارة	\bar{x}	σ	النسبة	الاتجاه العام
1. أعتقد أن مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه جدير بالثقة	4,18	0,834	83,68	درجة عالية
2. أثق أن معاملاتي مع مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه تتم في أمان وسرية	4,10	0,404	82,07	درجة عالية
3. أعتقد أن مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه لم يخف أي معلومات كان يجب أن أعرفها	3,84	0,818	76,72	درجة عالية
4. أثق بأن مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه قادر على تلبية كافة حاجاتي	4,18	0,834	83,68	درجة عالية
5. أثق بمورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه لأنه يحظى بسمعة جيدة	4,14	0,515	82,72	درجة عالية
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى الثقة بمورد خدمات الهاتف النقال الذي يتعاملون معه	4,088	0,464	81,77	درجة عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول بلغ $(\bar{x}=4,0886)$ وأن الانحراف المعياري بلغ $(\delta=0,4645)$ ، وهذا ما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي يندرج ضمن المجال $[3.40 - 4.20]$ ، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى ثقتهم بمورد خدمات الهاتف النقال الذي يتعاملون معه هو بدرجة عالية، وهذا بنسبة 81,77 بالمائة حسب وجهة نظرهم.

احتلت العبارتين الأولى والرابعة الصدارة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ لكل منهما: 4,18 ، أي أن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على هذه العبارة، وهذا بنسبة 83,68 بالمائة حسب وجهة نظرهم. ولعل هذا يعزى إلى درجة التنوع الكبير الذي يميز ما يقدمه موردو خدمات الهاتف النقال من خدمات وعروض، وهو ما يسهم في رفع ثقة زبائنهم تجاه قدرتهم على تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ب. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثاني: الالتزام

الجدول 11.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثاني والمتعلق ب: الالتزام

العبارة	\bar{x}	σ	الوزن النسبي	الاتجاه العام
6. يفني مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه بكافة وعوده التي يقدمها لي	4,09	0,835	81,90	درجة عالية
7. عند إقبالي على التعامل مع مورد خدمة الهاتف النقال الحالي، أكون مقتنعا بأنه سيفي بكل الالتزامات التي أعلن عنها.	3,94	0,256	78,86	درجة عالية
8. يبذل مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه جهودا للحفاظ على علاقته بي.	3,82	0,868	76,50	درجة عالية
9. يبذل مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه جهودا لمعرفة حاجاتي وتلبيتها	3,96	0,806	79,30	درجة عالية
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى التزام مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه	3,9569	0,5038	79,14	درجة عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد الالتزام بلغ $(\bar{x}=3,9569)$ ، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته $(\delta=0,5038)$ ، وهذا ما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد والذي يندرج ضمن المجال $[3.40 - 4.19]$ ، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى الالتزام الذي يبديه مورد خدمة الهاتف النقال هو بدرجة عالية، وهذا بنسبة 79,14 بالمائة حسب وجهة نظرهم.

احتلت العبارة السادسة المرتبة الأولى من حيث أهميتها بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة، حيث وافقوا وبدرجة مرتفعة في إجاباتهم عليها وهذا بنسبة 81,90 بالمائة حسبهم، أما العبارة التاسعة فاحتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.96، وهو ما يشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على فحوى العبارة بدرجة عالية، ويعتبر هذا دليلا على عمل موردي خدمات الهاتف النقال على التركيز على فهم الزبون أكثر بالاطلاع الدائم على حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها.

ج. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثالث: الروابط

الجدول 12.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثالث والمتعلق ب: الروابط

العبارة	\bar{x}	σ	الوزن النسبي	الاتجاه العام
10. تربطني علاقات شخصية قوية مع موظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه.	3,98	0,647	79,55	درجة عالية
11. يبدي موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه مشاعر صداقة تجاهي.	4,04	0,809	80,85	درجة عالية
12. استمر في علاقتي مع مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه بسبب روابط قانونية (العقد).	3,63	0,806	72,55	درجة عالية
13. أحصل على عدة منافع مالية من وراء تعاملتي مع مورد خدمة الهاتف النقال الحالي (هدايا، تخفيضات، جوائز،...).	3,81	0,785	76,23	درجة عالية
14. يمنحني مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه حوافز سريعة لا يوفرها منافسوه.	4,30	0,799	85,96	درجة عالية جدا
آراء واتجاهات أفراد العينة حول قوة الروابط التي تحكم علاقاتهم بمورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه	3,9514	0,44311	79,03	درجة عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثالث (الروابط) بلغ ($\bar{x}=3,9514$)، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته ($\delta=0,44311$)، وهذا ما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن قوة الروابط التي تحكم وتميز علاقاتهم بمورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه هو بدرجة عالية، وهذا بنسبة 79,03 بالمائة حسب وجهة نظرهم.

ما يميز اتجاهات أفراد العينة تجاه فقرات بعد "الروابط" هو تصدر العبارة (14) للترتيب بمتوسط بلغ 4,30، وهو ما يشير إلى الأهمية التي تحوزها الحوافز السعيرية بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة. فالخروب السعيرية التي تميز قطاع الهاتف النقال تعتبر وسيلة فعالة في ظل ضالة الفروق بين مختلف العروض من حي الجودة والتميز، كما لا يمكن إغفال الرتبة الأخيرة التي احتلتها العبارة (12) والتي تشير إلى الروابط الهيكلية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتهته العبارة 3.63.

د. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الرابع: الجودة

الجدول 13.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الرابع والمتعلق بـ: الجودة

الاجتهاد العام	الوزن النسبي	σ	\bar{x}	العبرة
درجة جد عالية	87,65	0,943	4,38	15. لا أنتظر طويلا من أجل إتمام معاملاتي والحصول على الخدمات التي أطلبها.
درجة جد عالية	85,08	0,599	4,25	16. يتيح مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه خدماته على نطاق واسع.
درجة عالية	76,57	0,779	3,83	17. يعمل مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه على تحسين مستوى خدماته باستمرار
درجة متوسطة	65,81	0,778	3,29	18. يتميز موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه بالكفاءة والمهارة اللازمة.
درجة عالية	75,97	0,901	3,80	19. تتميز وكالات مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه بالراحة وتوفر التجهيزات اللازمة.
درجة عالية	77,65	0,776	3,88	20. عادة لا أواجه مشاكل مع مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه.
درجة عالية	78,15	0,48548	3,9073	آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى جودة خدمات التي يتيحها مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه.

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V25

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة المبحوثة على فقرات بعد الجودة (3,9073)، أما الانحراف المعياري لها فبلغ (0,48548)، وهو ما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الإجمالي العام، أي أن أفراد العينة المبحوثين موافقون على أن مستوى جودة خدمات مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه هو بدرجة عالية، وهذا بنسبة 78,15 بالمائة حسب وجهة نظرهم.

تباينت آراء أفراد العينة المبحوثة تجاه فقرات بعد الجودة، فقيم احتلت العبارتين (15) و(16) أولى المرتبتين على التوالي في إشارة إلى اتفاقهم الكبير بنسبتي 87,65 و85,08 على التوالي على مضمون العبارتين اللتين تتمحوران حول جودة الخدمة من حيث سرعة تقديمها وتوفرها على نطاق واسع. أما العبارة (18) والمتعلقة بجودة أداء موظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه فاحتلت المرتبة الأخيرة، حيث لم يتجاوز المتوسط الحسابي لها 3.29، وهو ما يشير إلى اتفاق متوسط بين الأفراد المبحوثين حول كفاءة ومهارة موظفي الصف الأول بجهة المؤسسات، وهو الأمر غير المرغوب والذي سينعكس لا محالة على آرائهم تجاه العديد من الأمور المرتبطة بهم كما سيتم مناقشته خلال تحليل اتجاهاتهم حول العبارات لاحقا.

هـ. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الخامس: التفاعل

الجدول 14.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الخامس والمتعلق ب: التفاعل

العبارة	\bar{x}	σ	الوزن النسبي	الاتجاه العام
21. يوفر مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه معلومات صحيحة وبشكل مستمر حول الخدمات والعروض التي يقدمها	4,06	0,772	81,11	درجة عالية
22. يحافظ مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه على اتصال دائم بي عبر وسائل اتصال مختلفة	4,16	0,804	83,15	درجة عالية
23. يحرص مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه على جمع معلومات عني ومعرفة رغباتي	3,06	0,695	61,26	درجة متوسطة
24. يتصل مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه بي لمناقشة تعاملاتي الحالية والمستقبلية	2,88	0,896	57,58	درجة متوسطة
25. يهتم مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه بردود أفعالي وانشغالاتي	3,20	0,826	63,97	درجة متوسطة
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى التفاعل الذي يبديه مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه	3,471	0,533	69,41	درجة عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V25

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة المبحوثة على فقرات البعد الخامس والمتعلق (التفاعل) ب: 3,4707، قدرت قيمة الانحراف المعياري ب: 0,53339، وهو ما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الإجمالي العام الذي اندرج ضمن المجال [من 3.40 إلى 4.19 درجة]. فأفراد العينة المبحوثة موافقون على أن مستوى تفاعل الذي يبديه مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه هو بدرجة عالية بنسبة 69,41 بالمائة حسب وجهة نظرهم.

ما يلاحظ على تحليل إجابات المبحوثين على عبارات بعد التفاعل هو أن ثلاثا من أصل خمسة منها قد نالت درجة متوسطة، وهو مؤشر على ضعف نسبي في تفاعل مؤسسة "موبيليس" وموظفيها مع الزبائن، فقيم عدا العبارتين (21) و(22) اللتين تصدرتا الترتيب وبمتوسطات مرتفعة، حظيت باقي العبارات بمتوسطات منخفضة نسبيا، إذ احتلت العبارة (22) المرتبة الأولى من حيث أهميتها بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة، حيث وافقوا وبدرجة جد مرتفعة في إجاباتهم عليها وهذا بنسبة 83,15 بالمائة حسبهم، أما العبارة (24) فتذيلت الترتيب بمتوسط لم يتجاوز 2.88 وانحراف معياري بلغ 0,896.

و. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد السادس: معالجة الشكاوي

الجدول 15.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد السادس والمتعلق بـ: معالجة الشكاوي

العبارة	\bar{x}	σ	الوزن النسبي	الاتجاه العام
26. يحرص موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه على عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة	3,94	0,738	78,79	درجة عالية
27. يحرص موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه على الاستجابة السريعة لأي شكوى	3,58	0,562	71,52	درجة عالية
28. يأخذ موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه أي شكوى أقدمها على محمل الجد	3,49	0,674	69,88	درجة عالية
29. يبدي موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه اهتماما كبيرا لحل أي شكوى أقدمها	3,42	0,673	68,45	درجة عالية
آراء واتجاهات أفراد العينة حول طريقة معالجة موظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه لشكاويهم	3,6080	0,4259	72,16	درجة عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على فقرات بعد (معالجة الشكاوي) بلغ $(\bar{x}=3,6080)$ ، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته $(\delta=0,42595)$ ، وهذا ما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن طريقة كفاءة تعامل موظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه تجاه شكاويهم هو بدرجة عالية، وهذا بنسبة 72,16 بالمائة حسب وجهة نظرهم.

ما يميز اتجاهات أفراد العينة تجاه فقرات هذا البعد هو تصدر العبارة (26) للترتيب بمتوسط بلغ 3,94، أي أن أفراد العينة قد وافقوا وبدرجة مرتفعة في رأيهم حول حرص موظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه تجاه على تقديم خدماته بشكل صحيح؛ أما العبارة (29) فتذيلت الترتيب بمتوسط بلغ 3.42، ورغم أن هته القيمة تندرج ضمن المجال [من 3.40 إلى 4.19 درجة] إلا أنها ضعيفة نسبيا، فعلى الرغم من أن أفراد العينة موافقون على مستوى الاهتمام الذي يبديه موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه لحل شكاويهم المقدمة هو بدرجة عالية، وبنسبة 68,45 بالمائة، إلا أنه من الضروري إلى الانتباه إلى ضآلة هته النسبة واقترابها بشكل كبير من الدرجات المتوسطة.

ز. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد السابع والمتعلق ب: التعاطف

الجدول 16.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثامن: التعاطف

العبارة	\bar{x}	σ	الوزن النسبي	الاتجاه العام
30. يبدي موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه نحو اهتماما شخصيا وبشكل فردي	3,57	0,761	71,33	درجة عالية
31. يتفهم موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه احتياجاتي بشكل تام	3,98	0,874	79,68	درجة عالية
32. يرغب موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه بتقديم يد المساعدة حتى لو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم.	3,64	0,541	72,88	درجة عالية
33. يليي موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه رغباتي بكل صدق وحماس	3,66	0,645	73,27	درجة عالية
34. يعاملني موظفو مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه باحترام كبير	3,67	0,661	73,49	درجة عالية
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى تعاطف موظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه	3,7064	0,5116	74,13	درجة عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V25

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة المبحوثة على فقرات بعد التعاطف 3,7064، وهو ما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الإجمالي العام الذي اندرج ضمن المجال 3.40 - 4.20، أي أن أفراد العينة المبحوثة موافقون على أن مستوى تعاطف موظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه هو بدرجة عالية بنسبة 74,13 بالمائة حسب وجهة نظرهم.

يمكن ملاحظة أن أربع من أصل خمس عبارات نالت أوزانا نسبية متقاربة، ويتعلق الأمر بكل من العبارات 30، 32، 33 و 34 حيث وافق أفراد العينة المبحوثة على فحواها بدرجات عالية بلغت على التوالي 71,33، 72,88، 73,27 و 73,4. أما العبارة 31 فاحتلت الصدارة بمتوسط حسابي بلغ 3,98 وهي القيمة التي تندرج ضمن المجال [3.40 - 4.20]، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة يدركون ويقرون بتفهم موظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه لحاجاتهم بشكل تام.

ز. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثامن والمتعلق بـ: الرضا

الجدول 17.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثامن: الرضا

العبارة	\bar{x}	σ	الوزن النسبي	الاتجاه العام
35. أنا راض عن نوعية الخدمات التي يقدمها مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه	4,52	0,670	90,45	درجة عالية جدا
36. على العموم كان مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه في مستوى تطلعاتي	3,97	0,662	79,31	درجة عالية
37. أنا مسرور بتجربة تعاملي مع مورد خدمة الهاتف النقال الحالي.	3,85	0,536	76,98	درجة عالية
38. أنا راض عن اختياري التعامل مع مورد خدمة الهاتف النقال الحالي.	3,50	0,517	69,91	درجة عالية
39. أنا راض عن أداء وتعامل موظفي مورد خدمة الهاتف النقال الحالي.	3,63	1,014	72,66	درجة عالية
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مدى رضاهم عن مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه	3,893	0,3246	77,86	درجة عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

فيم بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة المبحوثة على فقرات البعد الثامن والمتعلق بالرضا 3,8931، بلغت قيمة الانحراف المعياري 0,32463، وهو ما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الإجمالي العام الذي اندرج ضمن المجال 3.40 - 4.20 . أي أن أفراد العينة المبحوثة موافقون على أن مستوى رضاهم عما يقدمه لهم مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه هو بدرجة عالية بنسبة 77,86 بالمائة حسب وجهة نظرهم.

احتلت العبارة (35) المرتبة الأولى من حيث أهميتها بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة، حيث وافقوا وبدرجة جد مرتفعة في إجاباتهم عليها وهذا بنسبة 90,45 بالمائة، ويعتبر هذا دليلا قاطعا على رضاهم المرتفع على "الخدمات" التي يقدمها لهم مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه، أما الملاحظ هو تدني نسبي بمتوسط العبارتين (38) و(39)، هته الأخيرة ترتبط برضا الأفراد المبحوثين عن أداء موظفي المؤسسات محل الدراسة، حيث جاءت العبارة في المرتبة ما قبل الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3,63، وهو ما يتوافق مع نتائج العبارة (18).

ثانيا. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني من الاستبيان والمتعلق بولاء الزبائن

أ. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المؤشر الأول والمتعلق ب: الكلمة المنقولة (الإحالة)

الجدول 18.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات مؤشر الكلمة المنقولة (الإحالة)

العبارة	\bar{x}	σ	الوزن النسبي	الاتجاه العام
40. أشجع معارفي على التعامل مع مورد خدمة الهاتف النقال الحالي.	4,35	0,852	86,92	درجة جد عالية
41. لا أتردد في تزكية مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه إذا ما طلب مني أحدهم النصح.	4,55	0,649	91,04	درجة جد عالية
42. أدافع عن مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه إذا ما انتقده أحدهم بشكل غير موضوعي.	4,36	0,635	87,24	درجة جد عالية
43. عادة ما أتحدث عن مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه بشكل إيجابي أمام الآخرين.	4,31	0,888	86,18	درجة جد عالية
آراء واتجاهات أفراد العينة حول استعدادهم لنقل إحالة إيجابية عن مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه	4,392	0,4588	87,84	درجة جد عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات مؤشر الكلمة المنقولة بلغ ($\bar{x}=4,392$)، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته ($\delta=0,4588$)، وهذا دليل على تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد المندرج ضمن المجال [4.20 - 5]، أي أن أفراد العينة موافقون على استعدادهم لنقل كلمة طيبة في حق مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه بدرجة عالية جدا، وهذا بنسبة 87,84 % حسب وجهة نظرهم.

نلاحظ أن إجابات أفراد العينة عن جميع فقرات هذا المؤشر كانت بدرجة جد عالية، إذ احتلت العبارة (41) المرتبة الأولى من حيث أهميتها بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة، حيث وافقوا وبدرجة جد مرتفعة في إجاباتهم عليها وهذا بنسبة 91.04 بالمائة، وهذا ما يدل على أن زبائن خدمات الهاتف النقال يلعبون دورا مهما في الترويج لمورد هته الخدمة الذي يتعاملون معه وبشكل إيجابي، كما أنهم يساهمون وبشكل كبير في الدفاع عنه أمام الآخرين، أي أنهم يلعبون دور الحامي عن علامته أمام أي انتقاد أو كلام سلبي غير موضوعي في حقه، وقد احتلت العبارة (42) والتي تشير إلى هذا الرتبة الثانية من حيث أهميتها بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة بمتوسط حسابي بلغ 4,36.

ب. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المؤشر الثاني: إعادة التعامل

الجدول 19.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على مؤشر إعادة التعامل

العبارة	\bar{x}	σ	الوزن النسبي	الاتجاه العام
44. أعتبر مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه الخيار الأول دائما.	4,05	1,105	80,96	درجة عالية
45. أنوي الاستمرار في التعامل مع مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه مستقبلا.	3,83	0,944	76,53	درجة عالية
46. أفضل الاستمرار بالتعامل مع مورد خدمة الهاتف النقال الحالي عن التحول نحو المنافسين.	3,50	1,008	70,00	درجة عالية
47. مستعد لبذل مزيد من الجهود (تحمل أعباء إضافية) لقاء استمراري بالتعامل مع مورد خدمة الهاتف النقال الحالي.	3,55	0,818	70,93	درجة عالية
آراء واتجاهات أفراد العينة حول استعدادهم لإعادة التعامل مع مورد خدمة الهاتف النقال الحالي	3,7303	0,8474 7	74,61	درجة عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة المبحوثة على فقرات مؤشر إعادة التعامل 3,7303، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري 0,84747، أي أن أفراد العينة المبحوثة موافقون على أن استعدادهم لإعادة التعامل مع مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه هي بدرجة عالية بنسبة 74,61 حسب وجهة نظرهم.

على الرغم من أن جميع عبارات مؤشر نية إعادة التعامل قد نالت درجات عالية، إلا أن هناك فرق بين قوة الموافقة كما هو الحال بين العبارتين (44) و(46)، فقيم نالت العبارة 44 الترتيب الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4,05، احتلت العبارة 46 المرتبة الأخيرة بمتوسط لم يتجاوز 3.50 يشير إلى أن أفراد العينة المبحوثة يبدون رغبة في الاستمرار بالتعامل مع مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه بدل التحول نحو منافسيه بنسبة 70 بالمائة، ورغم أن هته النسبة معتبرة، إلا أنه يجب الانتباه إلى أنها منخفضة نسبيا مقارنة بباقي العبارات، وهي نتائج متقاربة مع نظيرتها التي حققتها العبارة (47).

ج. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المؤشر الثالث والمتعلق بـ: الحساسية تجاه الأسعار

الجدول 20.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات مؤشر الحساسية تجاه الأسعار

العبارة	\bar{x}	σ	الوزن النسبي	الاتجاه العام
48. لم يحتل السعر المرتبة الأولى عند اتخاذ قرار التعامل مع مورد خدمة الهاتف النقال الحالي	3,27	0,941	65,33	درجة متوسطة
49. لا تجذبني عروض منافسي مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه من حيث السعر.	3,41	0,940	68,29	درجة عالية
50. أنا مستعد لدفع سعر أعلى لقاء الخدمات التي يوفرها لي مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه.	3,57	0,797	71,42	درجة عالية
51. لن أفكر في التحول نحو منافسي مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه حتى وإن قاموا بتقديم عروض أقل سعرا.	3,19	0,864	63,72	درجة متوسطة
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مدى حساسيتهم تجاه أسعار مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه	3,359	0,731	67,19	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة المبحوثة على فقرات مؤشر الحساسية تجاه الأسعار بلغ 3.359 وأن الانحراف المعياري بلغ 0,7310، وهو ما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الإجمالي العام الذي اندرج ضمن المجال [2.60 - 3.39]، أي أن أفراد العينة المبحوثة موافقون على أن درجة حساسيتهم تجاه أسعار الخدمات التي يقدمها لهم مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه كانت متوسطة بنسبة 64,25 بالمائة حسب وجهة نظرهم.

احتلت العبارة (50) الصدارة من حيث أهميتها بالنسبة لأفراد العينة المبحوثة الذين بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم عليها 3,57، وهو ما يشير إلى أنهم موافقون وبدرجة مرتفعة على فحواها وهذا بنسبة 70,64، ويعتبر هذا دليلا قاطعا على رضاهم المرتفع على "الخدمات" التي يتيحها مورد خدمات الهاتف النقال الذي يتعاملون معه، ذلك أنهم أكدوا استعدادهم لدفع سعر أعلى نسبيا للخدمات المقدمة. في نفس يجب الانتباه إلى نتائج العبارة (51) التي حظيت بدرجة متوسطة، حيث تبرز أن نسبة معتبرة من أفراد العينة المستجوبين قد يفكرون في التحول نحو منافسي مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه إذا ما قاموا بتقديم عروض سعرية مغرية.

د. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على المؤشر الرابع والمتعلق بـ: سلوك الشكاوي

الجدول 21.4. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات مؤشر سلوك الشكاوي

العبارة	\bar{x}	σ	الوزن النسبي	الاتجاه العام
52. إذا واجهتني أي مشكلة؛ لن أفكر في قطع علاقتي بمورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه.	3,86	0,728	77,12	درجة عالية
53. لن أنقل تجربتي السيئة إلى الآخرين من أول مشكلة قد تحدث لي خلال تعاملتي مع مورد خدمة الهاتف النقال الحالي.	3,93	0,790	78,61	درجة عالية
54. إذا ما واجهتني مشكلة؛ سأنقل انشغالي بشكل مباشر وفوري لموظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه.	3,94	0,619	78,77	درجة عالية
55. أصرح بشكاوي مباشرة لموظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي أتعامل معه بهدف إصلاح الخلل.	3,69	0,715	73,77	درجة عالية
آراء واتجاهات أفراد العينة المبحوثين حول سلوك شكاويهم تجاه مورد خدمة الهاتف النقال	3,8535	0,5279	77,07	درجة عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V 25

بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة المبحوثة على مؤشر سلوك الشكاوي بلغ 3,8535، وهو ما يشير إلى تقارب آراء أفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الإجمالي العام الذي اندرج ضمن المجال 3.40 - 4.20 ، أي أن أفراد العينة المبحوثة موافقون على سلوك الشكاوي الذي ينتهجونه بدرجة عالية.

حظيت كل عبارات مؤشر سلوك الشكاوي بدرجات مرتفعة ومتقاربة، إذ تصدرت العبارة (54) الترتيب بمتوسط مرتفع بلغ 3.94، وهو ما يشير إلى أن أفراد العينة المبحوثة يفضلون التصريح المباشر عن شكاويهم لموظفي مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه بدل التصرفات الأخرى. تلتها العبارة (53) و(52) بمتوسط بلغ: 78.61 و 77.12 بالمائة، وأخيرا حلت العبارة (55) بمتوسط بلغ 3.69 وانحراف معياري قدره 0,715. وعليه يمكن القول أن سلوك الشكاوي التي يتخذها أفراد العينة المبحوثة هو ايجابي بدرجة كبيرة (في صالح المؤسسة)، ذلك أنهم يتبنون السلوكيات الأقل عدائية من خلال تعبيرهم المباشر لموظفي المؤسسة التي يتعاملون معها وعدم نقل كلام سيء عنها.

ثالثا: ترتيب أهمية متغيرات الدراسة حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

بعد عملية عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المبحوثين حول تقييم مستوى توفر أبعاد التسويق بالعلاقات ومؤشرات ولاءهم، نقوم بتحديد أكثر المتغيرات وترتيبها حسب أهميتها لديهم. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 22.4. مستوى توفر وترتيب أهمية متغيرات الدراسة حسب أفراد العينة المبحوثين

الترتيب	الاتجاه العام	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	المتغيرات	الرقم
1	درجة عالية	81,77	4,0886	الثقة	.1
2	درجة عالية	79,14	3,9569	الالتزام	.2
3	درجة عالية	79,03	3,9514	الروابط	.3
4	درجة عالية	78,15	3,9073	الجودة	.4
8	درجة عالية	69,41	3,4707	التفاعل	.5
7	درجة عالية	72,16	3,6080	معالجة الشكاوي	.6
6	درجة عالية	74,13	3,7064	التعاطف	.7
5	درجة عالية	77,86	3,8931	الرضا	.8
درجة عالية		76.46	3.8228	المحور الأول: التسويق بالعلاقات	
1	درجة عالية جدا	87,84	4,3922	الكلمة المنقولة (الإحالة)	.1
3	درجة عالية	74,61	3,7303	إعادة التعامل	.2
4	درجة متوسطة	67,19	3,3595	الحساسية تجاه الأسعار	.3
2	درجة عالية	77,07	3,8535	سلوك الشكاوي	.4
درجة عالية		76.68	3.8338	المحور الثاني: ولاء الزبائن	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه وبالنسبة لمتغيرات التسويق بالعلاقات، احتل متغير الثقة المرتبة الأولى بنسبة بلغت 81,77 بالمائة يليه متغير الالتزام بنسبة 79,14 بالمائة، ثم الروابط بنسبة 79,03 بالمائة فالجودة بنسبة 78,15 بالمائة. أما الرضا فجاء خامسا بنسبة 77,86 بالمائة متبوعا ببعده التعاطف بنسبة 74,13 بالمائة، يليه معالجة الشكاوي بنسبة 72,16 بالمائة ثم التفاعل أخيرا بنسبة 69,41 بالمائة. وعليه يمكن القول أن النسبة الإجمالية لمتغيرات التسويق بالعلاقات لدى المؤسسة محل الدراسة حسب وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة هي **76.46** بالمائة.

أما بالنسبة لمتغيرات مظاهر ولاء الزبائن فإن الكلمة المنقولة (الإحالة) قد احتلت المرتبة الأولى بدرجة جد مرتفعة ونسبة بلغت 87,84 بالمائة متبوعا بمؤشر سلوك الشكاوي بنسبة 77,07 بالمائة الذي حظي بدرجة مرتفعة، ثم مؤشر إعادة التعامل بنسبة 74.61 بالمائة. أما مؤشر الحساسية تجاه الأسعار فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 67.19 بالمائة ودرجة متوسطة، أي أن النسبة الإجمالية لمؤشرات مظاهر ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر الذين شملتهم عينة الدراسة بلغت **76.68** بالمائة .

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

بعدها قمنا بعرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبيان، ووجب علينا معرفة مدى دور ومساهمة التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال، وهذا من خلال اختبار فرضيات الدراسة لتحديد مستوى مساهمة المتغير المستقل في تغيرات المتغير التابع، وتحديد ما إذا كان ولاء زبائن هذا القطاع تتحكم فيه عوامل أخرى لم نتطرق إليها في دراستنا.

لتأكيد (أو نفي) الفرضيات المعتمدة، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لكشف وجود ارتباط بين المتغيرات، وكذلك لتحديد مدى دور وأثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع عند مستوى الدلالة المعتمد والذي حدد بـ 0.05، حيث يتم اتخاذ القرار بقبول أو رفض الفرضية بناء على الطريقتين التاليتين:

✓ الطريقة الأولى؛ تتم المقارنة بين قيمة F المحسوبة (F_{cal}) وقيمة F الجدولية (F_{tab})، فإذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

✓ الطريقة الثانية؛ نقارن بين قيمة مستوى المعنوية (Sig) المحسوب باستخدام برنامج $SPSS$ مع مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، فإذا كانت قيمة الأول أقل من قيمة الثاني، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

وفيم يلي مناقشة لكل من الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

تبحث الفرضية الرئيسية في وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة والتي شملت: الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا في تعزيز ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر. لذلك فقد جاءت صياغة الفرضية الصفرية ونظيرتها البديلة كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) في تعزيز ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) في تعزيز ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

فيم يلي نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التي يشرحها ملخص الجداول التالي (التفاصيل معروضة ضمن مخرجات برنامج $SPSS$):

الجدول 23.4. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية	<i>T</i>	<i>B</i>		<i>R</i> ²	<i>r</i>	مستوى المعنوية	<i>F</i> _{cal}
0,000	9,506	0,882	(Constant)	0,521	0,722	0,000	184,748
0,000	12,790	0,156	الثقة				
0,413	0,820	0,014	الالتزام				
0,000	5,741	0,109	الروابط				
0,000	5,715	0,059	الجودة				
0,000	11,255	0,124	التفاعل				
0,000	5,105	0,066	معالجة الشكاوي				
0,000	10,400	0,111	التعاطف				
0,000	8,864	0,140	الرضا				
قيمة <i>F</i> الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (8=df1 ; 1361=df1): 1.9400							

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

يلخص الجدول السابق نموذج الانحدار (*r*، *R*²)، تحليل التباين ANOVA ونتائج معاملات الانحدار (*b*)، حيث وللحكم على صحة الفرضية الرئيسية من عدمها يجب تحديد قيم إذا كانت العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا من خلال المقارنة بين قيمتي *F* المحسوبة والجدولة، أو بين قيمة المستوى المعنوية (*SIG*) المحسوب باستخدام برنامج SPSS ومستوى الدلالة المعتمد، حيث تكون العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا إذا كانت:

✓ قيمة إذا كانت قيمة *F* المحسوبة (*F*_{cal}) أكبر من *F* الجدولية (*F*_{tab})، هته الأخيرة تستخرج من الجداول الإحصائية باعتماد على مستوى الدلالة ودرجات الحرية (8=df1 ; 1361=df1)

✓ قيمة المستوى المعنوية (*SIG*) المحسوب باستخدام برنامج SPSS أقل من أو تساوي مستوى الدلالة المعتمد 0.05.

من خلال نتائج الجدول أعلاه، نجد أن معامل الارتباط بيرسون بين لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) وولاء الزبائن بلغ (*r* = 0.722) وهو دال إحصائيا، حيث بلغت قيمة *F* المحسوبة: 184.748 وهي أكبر من قيمة *F* الجدولة التي بلغت قيمتها 1.9400، كما أن قيمة مستوى المعنوية (0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05. وعليه يمكننا القول أنه توجد علاقة ارتباطية معنوية بين ولاء الزبائن وأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا)، ومنه:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه توجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على تعزيز ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

بعدها تم التأكد من وجود علاقة بين متغيري الدراسة، كان من الواجب دراسة تأثير ومساهمة أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) في تعزيز ولاء الزبائن، لذلك ارتأينا أن نقوم بتحليل نموذج الانحدار المتعدد لمعرفة نسبة مساهمة وتفسير المتغيرات المستقلة في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع (ولاء الزبائن)، حيث ومن خلال تحليل معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة كل على حدة، يمكن تحديد العوامل الأكثر تأثيرا ومساهمة في تعزيز ولاء الزبائن، وكذا تحديد نوع التأثير (الإيجابي أم سلبي) الذي يخلفه كل عامل، وأيضا تحديد العوامل التي ليس لها أي تأثير ومن ثم استبعادها من نموذج. وعليه قمنا بإتباع الخطوات التالية:

أ. جودة تفسير النموذج (تقييم معامل التحديد للنموذج R^2)

تتخصر قيمة معامل التحديد R^2 بين الصفر (أدنى قيمة) والواحد (أعلى قيمة) ويكشف لنا النسبة التي يساهم بها المتغير المستقل في المتغير التابع، حيث كلما اقتربت النسبة من 100 بالمائة دل ذلك على الفعالية الكبيرة التي يتمتع بها النموذج في تمثيل العلاقة المدروسة، أما النسبة المتبقية من 100 بالمائة فتعزى لمتغيرات أخرى خارجة عن متغيرات الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.

بالرجوع إلى الجدول أعلاه، نجد أن قيمة معامل التفسير بلغت ($R^2 = 0.521$)، أي أن أبعاد التسويق بالعلاقات التي مثلت المتغيرات المستقلة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) تفسر معا 52.10% من التغيرات التي تحدث على مستوى ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال، أما النسبة الباقية والتي بلغت 47.90% فتعود إلى عوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع ولم تتم دراستها وإدراجها ضمن نموذج الدراسة.

ب. تقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

تهدف هذه الخطوة إلى تحديد المتغيرات المستقلة (العوامل) التي لها تأثير معنوي من تلك التي ليس لها أي أثر (تأثير غير معنوي) ومن ثم استبعادها من النموذج، كما تسمح بتحديد المتغيرات الأكثر تأثيرا. وقد اعتمدت قاعدة التقييم على المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية ومستوى الدلالة المعتمد المقابلة لقيمة 't' المحسوبة للمعامل B، حيث إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (Sig) والمبينة في الجدول أعلاه أقل من مستوى الدلالة 0.05 المقابلة لقيمة 't' المحسوبة للمعامل B فإن قيمة معامل الانحدار معنوية، أي أن المتغير المستقل يضم إلى النموذج. وبالرجوع إلى الجدول أعلاه نجد:

الجدول 24.4. تقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

التأثير		المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار المتعدد			
		مستوى المعنوية (SIG)	t	B	
	معنوي	0,000	9,506	0,882	(Constant)
	معنوي	0,000	12,790	0,156	الثقة
//	غير معنوي	0,413	0,820	0,014	الالتزام
	معنوي	0,000	5,741	0,109	الروابط
	معنوي	0,000	5,715	0,059	الجودة
	معنوي	0,000	11,255	0,124	التفاعل
	معنوي	0,000	5,105	0,066	معالجة الشكاوي
	معنوي	0,000	10,400	0,111	التعاطف
	معنوي	0,000	8,864	0,140	الرضا
غير معنوي: أي لا يوجد تأثير للعامل المستقل في ظل وجود المتغيرات المستقلة الأخرى					

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ ما يلي:

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الثقة فقد بلغت قيمته ($b_1=0,156$)، نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة دالة إحصائيا حيث بلغت قيمتها **12.790**، وأن قيمة ($Sig=0,000$) أقل من مستوى الدلالة $0,05$ ، أي أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي وهو موجب (تأثير إيجابي)، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الثقة يتزايد ولاء زبائن خدمات للهاتف النقال بالجزائر بقيمة **15.6 بالمائة**.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام (b_2) والمقدر ب: $0,014$ ، نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة بلغت $0,820$ لذا فهي غير دالة إحصائيا، وحيث أن قيمة ($Sig=0,413$) أكبر من مستوى الدلالة $0,05$ ، يمكننا القول بأن معامل الانحدار لمتغير "الالتزام" لنموذج الانحدار غير معنوي، أي أن هذا البعد لا يؤثر في دراستنا على تعزيز ولاء زبائن خدمات للهاتف النقال.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار والخاص ببعد الروابط ($b_3=0,109$)، نجد أن قيمة (T) المحسوبة دالة إحصائيا، حيث بلغت قيمتها $5,741$ ، أما قيمة مستوى المعنوية فكان $0,000$ وهو أقل من مستوى الدلالة $0,05$ ، أي أن معامل الانحدار لهذا العامل لنموذج الانحدار معنوي وتأثيره إيجابي، وعليه يمكن القول أنه وبزيادة وحدة واحدة في متغير الروابط يزيد ولاء زبائن خدمات للهاتف النقال بالجزائر بنسبة **10.9 بالمائة**.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الجودة ($b_4=0,059$)، نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة دالة إحصائيا حيث بلغت قيمتها: 5,715، أما قيمة ($Sig=0,000$) فكانت أقل من مستوى الدلالة 0,05، وعليه فمعامل الانحدار لهذا المتغير معنوي وموجب (تأثير ايجابي)، وهذا يعني زيادة وحدة واحدة في بعد الجودة يتزايد ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر بنسبة 5.90 بالمائة.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير التفاعل (b_5) والمقدر ب: 0,124، نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة بلغت 11,255 لذا فهي دالة إحصائيا، وحيث أن قيمة ($Sig=0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0,05، يمكننا القول بأن معامل الانحدار لمتغير "التفاعل" لنموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فهو يؤثر في دراستنا على تعزيز ولاء زبائن خدمات للهاتف النقال، وحيث أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي وموجب (تأثير ايجابي)، فنستنتج بأن زيادة وحدة واحدة في بعد التفاعل يتزايد ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر بقيمة 0,124.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل انحدار متغير معالجة الشكاوي (b_6) الذي كان مقداره 0,066، بلغت قيمة (T) المحسوبة 5,105، لذا يمكن القول بأنها دالة إحصائيا، ولأن قيمة ($Sig=0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0,05، نستنتج أن معامل الانحدار لمتغير "معالجة الشكاوي" لنموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فهو يؤثر على المتغير التابع في دراستنا، أي أنه يمكن القول بأن العلاقة بين بعد الشكاوي وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر طردية بقيمة 0,066.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير التعاطف ($b_7=0,111$)، نجد أن (T) المحسوبة دالة إحصائيا، حيث بلغت قيمتها 10,400، وحيث أن قيمة ($Sig=0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0,05، نستنتج أن معامل الانحدار لمتغير "التعاطف" لنموذج الانحدار معنوي وموجب (تأثير ايجابي)، وهذا يعني أنه وبزيادة وحدة واحدة في عنصر التعاطف يتزايد ولاء زبائن خدمات للهاتف النقال بنسبة 11.1 بالمائة.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا ($b_8=0,140$)، نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة بلغت 8,864 لذا فهي دالة إحصائيا، وحيث أن قيمة ($Sig=0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0,05، يمكننا القول بأن معامل الانحدار لهذا البعد معنوي، وبالتالي فهو يؤثر في دراستنا على تعزيز ولاء زبائن خدمات للهاتف النقال، وحيث أن معامل الانحدار له جاء معنويا وموجبا (تأثير ايجابي)، نستنتج بأن زيادة وحدة واحدة في بعد الرضا يتزايد ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بقيمة 0,140.

كما سبق، يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسة كما يلي:

$$Y = 0.882 + 0.156 Tr + 0.109 Bn + 0.059 Qt + 0.124 Int + 0.066 Ch + 0.111 Emp + 0.140 Sat + \varepsilon i$$

حيث أن:

- الرضا: Sat ، التعاطف: Emp ، معالجة الشكاوي: Ch ، التفاعل: Int ، الجودة: Qt ، الروابط: Bn ، الثقة: Tr
- $R^2 = 0.521$ ، $r = 0.722$ ، $F = 184.748$ ، $Sig = 0.000$ ، قيمة ثابتة 0.882

المطلب الثاني. اختبار الفرضيات الفرعية

انبثقت عن الفرضية الرئيسة أربع فرضيات فرعية، تبحث في تأثير المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد التسويق بالعلاقات على مؤشرات ولاء الزبون كل منها على حدى. وفيم يلي اختبار لهذه الفرضيات الفرعية ومناقشة للنتائج المحصل عليها.

أولاً. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد التسويق بالعلاقات على مؤشر الكلمة المنقولة (الإحالة)، اعتمدنا الفرضية الصفرية التالية:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على تعزيز استعداد زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر لنقل كلمة (إحالة) ايجابية عن المؤسسة التي يتعاملون معها.

أما الفرضية البديلة للفرضية الصفرية فجاءت لتؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة على تعزيز استعداد زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر لنقل كلمة (إحالة) ايجابية عن المؤسسة التي يتعاملون معها.

أ. التأكد من صحة الفرضية الفرعية الأولى

للحكم على صحة الفرضية الفرعية الأولى من عدمها، يجب تحديد إذا كانت العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً من خلال قاعدتي المقارنة المذكورة آنفاً. والجدول التالي يلخص مخرجات برنامج SPSS المفصلة في الملحق (04).

الجدول 25.4. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الأولى

التأثير	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
	Sig	T	B		R ²	r	Sig	F _{cal}
معنوي (موجب)					0,125	0,354	0,000	24,401
معنوي (موجب)	0,000	9,506	0,882	(Constant)				
غير معنوي	0,000	12,790	0,156	الثقة				
غير معنوي	0,413	0,820	0,014	الالتزام				
معنوي (موجب)	0,000	5,741	0,109	الروابط				
غير معنوي	0,000	5,715	0,059	الجودة				
معنوي (موجب)	0,000	11,255	0,124	التفاعل				
معنوي (موجب)	0,000	5,105	0,066	معالجة الشكاوي				
معنوي (موجب)	0,000	10,400	0,111	التعاطف				
معنوي (موجب)	0,000	8,864	0,140	الرضا				

قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية ($df1 = 1361$; $df2 = 8$): 1.9400

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

من خلال النتائج الجدول (25.4)، نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون بين لأبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة وبين مؤشر الكلمة المنقولة (الإحالة) بلغ ($r = 0.354$)، وحيث أن قيمة F المحسوبة (24.401) أكبر من قيمة F الجدولة (1.9400)، ولأن قيمة المستوى المعنوية ($Sig = 0.000$) أيضاً كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، فيمكن التأكيد على وجود علاقة دالة إحصائية (علاقة ارتباطيه معنوية) بين أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة وبين الكلمة المنقولة (الإحالة)، وعليه:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على تعزيز استعداد زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر لنقل كلمة (إحالة) إيجابية عن المؤسسة التي يتعاملون معها.

ب. جودة تفسير النموذج (تقييم معامل التحديد للنموذج R^2) وتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

من الجدول السابق، نلاحظ أن قيمة معامل التفسير $R^2 = 0.125$ ، أي أن أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) معا تفسر 12.50% من التغيرات التي تحدث على مستوى استعداد زبائن خدمات هواتف النقال لنقل كلمة منقولة (إحالة) إيجابية، أما النسبة الباقية فتسببها عوامل أخرى.

لتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة في تأثيرها على مؤشر الكلمة المنقولة. نعلم على المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية ومستوى الدلالة 0.05، وتشير قاعدة التقييم إلى أنه وفي حال ما إذا كانت قيمة (Sig) أقل من مستوى الدلالة والمقابلة لقيمة t' المحسوبة للمعامل B ، فإن قيمة معامل الانحدار معنوية، أي أن البعد يضم إلى النموذج.

نلاحظ من الجدول السابق أن قيم معاملات الانحدار بلغت لبعد الثقة ($b_1 = 0.109$)، الجودة ($b_4 = 0.116$)، معالجة الشكاوي ($b_6 = 0.078$)، التعاطف ($b_7 = 0.121$) ولبعد الرضا ($b_8 = 0.201$). كما نلاحظ أن قيم (T) المحسوبة لكل منها دالة إحصائية، وحيث أن قيمة ($Sig = 0.000$) أقل من 0.05، نستنتج أن معاملات الانحدار لهذه الأبعاد تأثير معنوي وموجب، وهذا يعني أنه وبزيادة وحدة واحدة في: الثقة، الجودة، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا يرتفع استعداد زبائن خدمات الهاتف النقال لنقل إحالة إيجابية عن المؤسسة التي يتعاملون معها بقيمة (0.109، 0.116، 0.078، 0.121، 0.201) على الترتيب.

كانت قيم t' لمعاملات الانحدار لمتغيرات الالتزام، الروابط، التفاعل لنموذج الانحدار أكبر من قيمة (Sig) لذا فهي غير معنوية، أي لا يوجد لها تأثير في دراستنا على استعداد زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر لنقل كلمة (إحالة) إيجابية عن المؤسسة التي يتعاملون معها. أي أنه يجب استبعادها من معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الأولى لتصبح كما يلي:

$$Y = 6.484 + 0.109 Tr + 0.116 Qt + 0.078 Ch + 0.121 Emp + 0.201 Sat + \varepsilon_i$$

حيث:

- الرضا: *Sat* , التعاطف: *Emp* , معالجة الشكاوي: *Ch* , الجودة: *Qt* , الثقة: *Tr*
- $R^2 = 0.125$, $r = 0.354$, $F = 24.401$, $Sig = 0.000$, قيمة ثابتة 6.484

ثانيا. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة والمتمثلة في أبعاد التسويق بالعلاقات على مؤشر إعادة التعامل، قمنا باختبار صحة الفرضية الصفرية المعتمدة والتي جاءت بالصياغة التالية:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على مؤشر إعادة الشراء لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

أما الفرضية البديلة لهذه الفرضية الصفرية فجاءت لتؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة على مؤشر إعادة الشراء لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

أ. التأكد من صحة الفرضية الفرعية الثانية

للحكم على صحة الفرضية الفرعية الثانية من عدمها، يجب تحديد إذا كانت العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا من خلال قاعدة المقارنة المشار إليها سابقا. والجدول التالي يلخص مخرجات برنامج *SPSS*.

الجدول 26.4. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

التأثير	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد			القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
	<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>B</i>	R^2	<i>r</i>	<i>Sig</i>	F_{cal}
معنوي (موجب)	0,001	3,278	1,202	0,297	0,545	0,000	71,850
(Constant)							
الثقة	0,001	3,311	0,160				
الالتزام	0,000	4,477	0,296				
الروابط	0,650	0,454	0,034				
الجودة	0,146	1,454	0,059				
التفاعل	0,274	1,093	0,048				
معالجة الشكاوي	0,000	3,508	0,178				
التعاطف	0,000	10,124	0,427				
الرضا	0,000	14,027	0,878				

قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية ($df1=8$; $df2=1361$): 1.9400

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) ومؤشر إعادة (الشراء) التعامل قد بلغت قيمته ($r=0.545$) وهو دالة إحصائية، ولأن قيمة F المحسوبة (71,850) كانت أكبر من قيمة F الجدولة (1.9400) من جهة، وقيمة مستوى المعنوية ($0.000 = Sig$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 من جهة أخرى، نستنتج أن هناك علاقة دالة إحصائية (ارتباطية معنوية) بين المتغيرات المستقلة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) والمتغير التابع (إعادة الشراء)، ومنه:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على مؤشر إعادة الشراء لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

ب. جودة تفسير النموذج (تقييم معامل التحديد R^2) ومعاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

من خلال الجدول السابق، نجد أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغت 0,297، أي أن أبعاد التسوق بالعلاقات المعتمدة والمتمثلة في: الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا تفسر معا 29.70% من التغيرات التي تحدث على مؤشر إعادة التعامل لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر، أما النسبة المتبقية فترجع إلى عوامل أخرى.

باعتماد قاعدة المقارنة السابقة، وبالرجوع إلى الجدول (26.4)، نلاحظ أن معاملات الانحدار قد بلغت لمتغير الثقة ($b_1=0,160$)، لمتغير الالتزام ($b_4=0.296$)، لمتغير معالجة الشكاوي ($b_6=0,178$)، لمتغير التعاطف ($b_7=0.427$) و لمتغير الرضا ($b_8=0.878$). كما كانت قيم (T) المحسوبة لكل من هذه المتغيرات دالة إحصائية، وحيث أن قيمة ($Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05، فيمكن القول بأن معاملات الانحدار لهذه الأبعاد تأثير معنوي وموجب، وهذا يعني أنه وبزيادة وحدة واحدة في (الثقة، الالتزام، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) يتزايد مؤشر إعادة الشراء لدى أفراد العينة المبحوثين بقيمة ($0.160, 0.296, 0.178, 0.427$ و 0.878) على الترتيب.

وحيث أن معاملات الانحدار للمتغيرات الروابط، الجودة والتفاعل لنموذج الانحدار غير معنوية، أي لا يوجد لها تأثير في دراستنا على تعزيز مؤشر إعادة الشراء لدى زبائن خدمات الهاتف النقال، وعليه فإن هذه الأبعاد الثلاثة يجب استبعادها من معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثانية، والتي يمكن كتابتها كما يلي:

$$Y_3 = 1.202 + 0.160 Tr + 0.296 Comt + 0.178 Ch + 0.427 Emp + 0.878 Sat + \varepsilon_i$$

Nb: - *Tr:* الثقة, *comt:* الالتزام, *Ch:* معالجة الشكاوي, *Emp:* التعاطف, *Sat:* الرضا

- $R^2 = 0.297$, $r = 0.545$, $F = 71.850$, $Sig = 0.000$.
- قيمة ثابتة: 1.202.

ثالثا. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تبحث الفرضية الفرعية الثالثة في وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على مؤشر الحساسية السعرية، لذا فقد كانت:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على الحساسية السعرية لزبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

أما الفرضية البديلة للفرضية الصفرية فجاءت لتؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة على الحساسية السعرية لزبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

أ. التأكد من صحة الفرضية الفرعية الثالثة

لإثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية أو نفيها، يجب تحديد إذا كانت العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائيا من خلال قاعدة المقارنة المشار إليها سابقا. والجدول التالي يلخص مخرجات برنامج SPSS.

الجدول 27.4. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

التأثير	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
	<i>Sig</i>	<i>T</i>	<i>B</i>		R^2	<i>r</i>	<i>Sig</i>	F_{cal}
معنوي سالب	0,000	4,238	-1,314	(Constant)	0,325	0,570	0,000	81,844
غير معنوي	0,001	3,445	-0,141	الثقة				
غير معنوي	0,118	1,562	-0,087	الالتزام				
معنوي سالب	0,750	0,318	-0,020	الروابط				
معنوي سالب	0,000	5,724	-0,196	الجودة				
معنوي سالب	0,021	2,320	-0,085	التفاعل				
معنوي سالب	0,000	4,714	-0,203	معالجة الشكاوي				
معنوي سالب	0,000	11,423	-0,408	التعاطف				
معنوي سالب	0,000	13,343	-0,706	الرضا				

قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية ($df1=1361$; $df2=8$): 1.9400

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال النتائج الجدول أعلاه، نجد أن معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) وبين مؤشر الحساسية السعرية بلغ ($r=0.570$) وهو دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة $F_{cal}: 81.844$ وهي أكبر من قيمة F_{tab} المقدرة بـ: 1.9400. كما أن قيمة مستوى المعنوية ($sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي توجد علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أو بعبارة أخرى يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباطيه معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة والحساسية السعرية، ومنه:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على الحساسية السعرية لزبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

ب. جودة تفسير النموذج وتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.325$ ، أي أن أبعاد التسويق بالعلاقات الثمانية المعتمدة والتي تشمل: الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا تفسر مجتمعة 32.50% من التغيرات التي تحدث على مستوى مؤشر الحساسية السعرية لزبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر، أما النسبة الباقية فتعزى إلى عوامل أخرى لم تتم دراستها.

لتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) في تأثيرها على الحساسية السعرية، نعتمد على المقارنة بين قيمتي T المحسوبة والجدولة من جهة، وبين مستوى الدلالة ومستوى المعنوية. وبالرجوع إلى الجدول السابق نجد:

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الثقة ($b_1=-0.141$)، نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة دالة إحصائياً بلغت: 3.445، وأن قيمة ($Sig=0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي وسالب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في بعد الثقة تقل الحساسية السعرية لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر بقيمة 0.141.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الالتزام ($b_2=0.087-$)، نجد أن قيمة (T) المحسوبة غير دالة إحصائياً حيث بلغت قيمتها 1,562، أما قيمة مستوى المعنوية فكان أكبر من مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمته: ($Sig=0,118$) وعليه نستنتج أن معامل الانحدار لبعده الالتزام لنموذج الانحدار غير معنوي، أي أنه لا يؤثر في دراستنا على الحساسية السعرية لزبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار والخاص بعامل الروابط ($b_3 = -0.020$)، نجد أن قيمة (T) المحسوبة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت $0,318$ ، أما قيمة مستوى المعنوية (Sig) فكان $0,750$ وهو أكبر من مستوى الدلالة $0,05$ ، أي أن معامل الانحدار لهذا العامل غير معنوي، وهذا يعني أنه هذا البعد لا يؤثر في دراستنا على مؤشر الحساسية السعرية لزبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

- بلغت قيمة (T_{cal}): $5,724$ وهذا بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الجودة ($b_4 = -0,196$)، لذا يمكن القول بأنها دالة إحصائياً، وحيث أن قيمة ($Sig = 0,000$) أقل من $0,05$ ، نستنتج أن معامل الانحدار لهذا المتغير معنوي وسالب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في الجودة تتناقص الحساسية السعرية لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بنسبة 19.6 بالمائة.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير التفاعل (b_5) والمقدر ب: $-0,085$ ، نلاحظ أن قيمة (T) المحسوبة بلغت $2,320$ لذا فهي دالة إحصائياً، وحيث أن قيمة ($Sig = 0,021$) أقل من مستوى الدلالة $0,05$ ، يمكننا القول بأن معامل الانحدار لمتغير "التفاعل" لنموذج الانحدار معنوي، وبالتالي فهو يؤثر في دراستنا على مؤشر الحساسية السعرية بشكل سالب، أو بعبارة أخرى نقول أنه وبزيادة وحدة واحدة في بعد التفاعل تحف الحساسية السعرية لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بقيمة $0,085$.

- بلغت قيمة (T) المحسوبة $4,714$ بالنسبة لاختبار معنوية معامل انحدار متغير معالجة الشكاوي (b_6): $-0,203$ ، لذا يمكن القول بأنها دالة إحصائياً، ولأن قيمة ($Sig = 0,000$) أقل من مستوى الدلالة $0,05$ ، نستنتج أن معامل الانحدار لمتغير "معالجة الشكاوي" معنوي، وبالتالي فهو يؤثر في دراستنا على الحساسية السعرية لزبائن خدمات الهاتف النقال بنسبة 6.60 بالمائة.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير التعاطف ($b_7 = 0,408$)، نجد أن (T) المحسوبة دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمتها $11,423$ ، وحيث أن قيمة ($Sig = 0,000$) أقل من مستوى الدلالة $0,05$ ، نستنتج أن معامل الانحدار لمتغير "التعاطف" لنموذج الانحدار معنوي (تأثير سلب)، وهذا يعني أنه وبزيادة وحدة واحدة في عنصر التعاطف تقل الحساسية السعرية لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بنسبة 40.8 بالمائة.

- بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير الرضا والذي بلغت قيمته $-0,706$ ، نجد أن (T) المحسوبة دالة إحصائياً حيث بلغت قيمتها $13,343$ ، أما قيمة مستوى المعنوية ($Sig = 0,000$) فكان أقل من مستوى الدلالة $0,05$ ، أي أن معامل الانحدار لهذا العامل لنموذج الانحدار معنوي وتأثيره سلب، وهذا يعني بزيادة وحدة واحدة في متغير الرضا تقل الحساسية السعرية لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بقيمة $0,706$.

من خلال ما سبق، يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة كما يلي:

$$Y_3 = 1.314 + 0.141 Tr + 0.087 Comt + 0.196 Qt + 0.085 Int + 0.203 Ch + 0.408 Emp + 0.706 Sat + \varepsilon_i$$

حيث:

- *Tr*: الثقة, *Comt*: الالتزام, *Qt*: الجودة, *Int*: التفاعل, *Ch*: معالجة الشكاوى, *Emp*: التعاطف, *Sat*: الرضا
- $R^2 = 0.325$, $r = 0.570$, $F: 81.844$, $Sig: 0.000$. قيمة ثابتة 1.314.

رابعاً. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تبحث الفرضية الفرعية الرابعة في العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة ومؤشرات ولاء الزبون، لذلك فقد جاءت الفرضية الصفرية (H_0) كما يلي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على سلوك الشكاوي لزبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

أما الفرضية البديلة (H_1) فكانت تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات على سلوك الشكاوي لزبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر. لذا فقد جاءت صياغتها كما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على سلوك الشكاوي لزبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

أ. التأكد من صحة الفرضية الفرعية الرابعة

للحكم على صحة الفرضية الفرعية الرابعة من عدمها، يجب تحديد إذا كانت العلاقة بين المتغيرات دالة إحصائياً من خلال المقارنة بين قيمتي F المحسوبة والمجدولة، أو بين قيمة المستوى المعنوية (Sig) المحسوب باستخدام برنامج *SPSS* ومستوى الدلالة المعتمد. والجدول التالي يلخص جداول (ملخص نموذج الانحدار (r , R^2))، تحليل التباين *ANOVA*، نتائج معاملات الانحدار (b) المفصلة في الملحق (04) الذي يوضح مخرجات برنامج *SPSS*.

الجدول 28.4. نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

التأثير	المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
	Sig	T	B		R ²	r	Sig	F _{cal}
معنوي موجب	0,000	27,164	6,384	(Constant)	0,256	0,506	0,000	58,586
غير معنوي	0,151	1,438	0,045	الثقة				
غير معنوي	0,871	0,162	0,007	الالتزام				
غير معنوي	0,885	0,145	0,007	الروابط				
غير معنوي	0,227	1,207	0,031	الجودة				
معنوي موجب	0,000	6,247	0,174	التفاعل				
معنوي موجب	0,000	6,401	0,209	معالجة الشكاوي				
معنوي موجب	0,000	12,629	0,342	التعاطف				
معنوي موجب	0,000	9,004	0,361	الرضا				
قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (8=df1 ; 1361=df2): 1.9400								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 25

من خلال النتائج المبينة بالجدول أعلاه، نجد أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) ومؤشر سلوك الشكاوي قد بلغت ($R = 0.506$)، وهي دالة إحصائية، وحيث أن قيمة F المحسوبة ($F_{cal} = 58.586$) أكبر من قيمة F الجدولة ($F_{cal} = 1.9400$)، وقيمة مستوى المعنوية ($Sig = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، يمكن التأكيد على وجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي أنه توجد علاقة ارتباطيه معنوية بين سلوك الشكاوي وأبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة. ومنه:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على سلوك الشكاوي لزبائن خدمات الهاتف النقال .

ب. جودة تفسير النموذج (تقييم معامل التحديد للنموذج R^2) وتقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

من خلال الجدول السابق، نلاحظ أن قيمة معامل التفسير R^2 بلغت 0.256 ، وهذا يعني أن أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) تفسر معا 25.60% من التغيرات التي تحدث على مستوى مؤشر سلوك الشكاوي لدى زبائن خدمة الهاتف النقال بالجزائر، والنسبة المتبقية تفسرها عوامل أخرى.

لأجل تقييم معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) في تأثيرها على سلوك الشكاوي نستخدم على المقارنة بين قيمتي T المحسوبة والمجدولة من جهة، وبين مستوى الدلالة ومستوى المعنوية. وبالرجوع إلى الجدول (28.4) نجد:

بالنسبة لاختبار معنوية معامل الانحدار لمتغير التفاعل ($b_5=0.174$)، معالجة الشكاوي ($b_6=0.209$)، لمتغير التعاطف ($b_7=0.342$) و لمتغير الرضا ($b_8=0.361$) فقد كانت قيم (T) المحسوبة لكل هاته المتغيرات دالة إحصائية، كما كانت قيمة ($Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، أي أن تأثير معاملات انحدارها معنوية وموجبة، أو بعبارة أخرى يمكن لقول بأن زيادة وحدة واحدة في كل من التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا يتأثر مؤشر سلوك الشكاوي لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بشكل إيجابي، وهذا بنسبة 17.4 ، 20.9 ، 34.2 و 36.1 على الترتيب.

أما بالنسبة لأبعاد الثقة، الالتزام، الروابط والجودة فكانت قيمة (T) المحسوبة لها غير دالة إحصائية، أما قيمة مستوى المعنوية (Sig) فكانت $1,438$ ، 1.162 ، $0,145$ و $1,207$ على الترتيب، وهي جميعها أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، أي أن معامل الانحدار لهذه العوامل الأربعة غير معنوي، وهذا يعني أنها لا تؤثر في دراستنا على سلوك الشكاوي لزبائن خدمات الهاتف النقال. من خلال ما سبق، يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الرابعة كما يلي:

$$Y_i = 6.384 + 0.174 Int + 0.209 Ch + 0.342 Emp + 0.361 Sat + \varepsilon_i$$

حيث:

- قيمة ثابت 6.384
- الرضا: Sat ، التعاطف: Emp ، معالجة الشكاوي: Ch ، التفاعل: Int .
- $R^2 : 0.256$ ، $r = 0.506$ ، $F : 58.586$ ، $Sig : 0.000$.

الختامة

الخاتمة

عرف التسويق مفهوما وممارسة تطورات كبيرة وتغيرات جذرية بسبب جملة من الظروف والمستجدات التي شهدتها مختلف الأسواق، ففي عصر الرقمنة باتت التكنولوجيا واحدة من أقوى المؤثرات على مختلف نشاطات المؤسسة، بل وحتى أن درجة إدماجها واعتمادها من أهم المؤشرات على تميزها وتفوقها؛ كما أن انفتاح الأسواق وتحررها غير من ملامحها وقلب موازين القوى بها، لذا فقد أصبحت المنافسة على مستواها شديدة، كما أن درجة تدخل وتأثير الزبون بمختلف نشاطاتها أصبحت أقوى.

إن تأثير العوامل السابقة على التسويق لم ينحصر في مجرد توسيع مهامه ونشاطاته، ولا حتى بتعزيز مكانته، بل أنها مست جوهره من خلال إعادة صياغة مرتكزاته ومفهومه؛ فالتسويق بمفهومه التقليدي لم يعد مناسباً ولا فعالاً في ظل الظروف الراهنة لذا فمع مرور الوقت وبشكل تدريجي ظهر التسويق بالعلاقات الذي جاء ليحل محل نظيره التقليدي، لقدرتته على سد العديد من الفجوات خاصة في تغير مكانة الزبون وزيادة أهميته وتعميق أثره على مختلف نشاطات المؤسسة. ويساهم التسويق بالعلاقات في تحقيق العديد من المزايا للمؤسسة، خاصة على مستوى علاقتها بزبائنها، فالزبون لم يعد مجرد طرف سلبي يتلقى المنتجات، بل أصبح طرفاً فعالاً يرتقي إلى صفة الشريك المساهم الذي يجب إشراكه والاهتمام بأرائه والعمل بها، كما أنه أصبح رأس مال يجب تعزيز الاستثمار فيه، بالنظر لقدرتته على إدراج أرباح وتحقيق مردودية تضاهي رؤوس الأموال الأخرى.

إن الثورة التي شهدتها التسويق والتي أفرزت ظهور وتطور توجه التسويق بالعلاقات مست مختلف القطاعات في مختلف الدول، لكن درجة الأثر كانت بدرجات مختلفة أقواها على القطاع الخدمي، وهذا لعديد الأسباب أهمها لامللموسية الخدمة واختلاف أسس تقييمها، وكذا طبيعة التفاعل المباشر بين مقدمها والمستفيد منها. يعد قطاع الهاتف النقال أحد أهم القطاعات الخدمية بالجزائر؛ فهي سوق ديناميكية ونشطة رغم حداثة نشأتها النسبية إلا أنها تعرف معدلات نمو معتبرة، كما أنها سوق تعد المنافسة على مستواها هي الأقوى بين باقي القطاعات بسبب حالة احتكار القلة التي تميزها. إضافة لما سبق، بلغت سوق الهاتف النقال بالجزائر حالة من التشبع النسبي، وهو ما يدفع بالمؤسسات الناشطة بها لاعتماد استراتيجيات مختلفة، فالمجال المتبقي ليس واسعاً بالقدر الذي يسمح لها بالتوسع، بل أن نجاحها لن يكون إلا من خلال الحفاظ على قاعدة زبائنها الحاليين وبالتوسع على حساب منافسيها إن أمكنها ذلك.

قد قمنا بانتقاء قطاع الهاتف النقال بالجزائر لإجراء الدراسة الميدانية، حيث ولبلوع الأهداف المسطرة وتعزيز فرص الإجابة عن الأسئلة الموضوعية، استطلعنا رأي عينة من زبائن خدمات الهاتف النقال بمدينة أم البواقي، وهذا من خلال استمارة استبيان وزعت على 1500 منهم بطريقة عرضية، حيث قمنا بتحليل إجاباتهم من خلال مجموعة من الاختبارات وبالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V 25).

إن تناولنا لموضوع التسويق بالعلاقات والبحث في أثر أبعاده على ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر تم بالتسلسل ووفق التقسيم الذي رأيناه الأنسب، حيث وبعد توضيح أسس ومركزات متغيري الدراسة كل على حدى، تم التطرق للعلاقة بينهما من خلال دراسة أبعاد التسويق بالعلاقات وتحديد العلاقات البينية فيم بينها، وكذا تناول أثرها على مؤشرات ولاء الزبون نظريا من خلال استعراض نتائج الدراسات السابقة وأهم الأبحاث الميدانية. أما دراستنا الميدانية فتمت من خلالها إسقاط ما تم تناوله نظريا على أرض الواقع من خلال دراسة حالة على مستوى قطاع الهاتف النقال بالجزائر.

تمت دراستنا وفق منهجية وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب والاختبارات التي ساعدتنا في الوصول إلى النتائج التالية:

1. ظهر التسويق بالعلاقات وتوسع نتيجة وامتدادا للتطور الكبير الذي مس التسويق فكرا وممارسة، وقد كان هذا بسبب مجموعة من العوامل أبرزها تنامي وتعاضم أهمية الزبون والتوجه نحو التركيز على فهم حاجاته ومحاولة تلبيةه باعتباره محور اهتمام نشاطات المؤسسة وسبب وجودها ومصدر نجاحها وتميزها.
2. كان لتوسع قطاع الخدمات وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال دور بارز في بلورة مفهوم التسويق بالعلاقات وتوسيع نطاقه. كما أن تغير ملامح الأسواق وارتفاع حدة المنافسة على مستواها جعل المسوقين قلقين بشأن الحفاظ على الزبائن الحاليين أكثر من جذب زبائن جدد.
3. التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل جاء كبديل للتسويق التقليدي لتتخطى عبره المؤسسة مجرد جذب الزبائن والاحتفاظ بهم إلى مستوى يمكنها من إدامة العلاقة مع أولئك ذوي القيمة. وهو توجه يهدف إلى تأسيس علاقات مع الزبائن وفق أسس متينة وتعزيز فرص الاحتفاظ بها، وصولا إلى إدامتها.
4. يحقق التسويق بالعلاقات العديد من المزايا لكلا طرفي المعاملات، إذ تستفيد المؤسسة من منافع عدة أهمها الميزة التنافسية الدفاعية التي تتحقق نتيجة العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن، كذلك تتحقق للمؤسسة أرباح وعوائد أكبر نتيجة تمكنها من الاحتفاظ بقاعدة زبائنها الحاليين، كما أن فعالية استراتيجيات الاستهداف التي تعتمد عليها تصبح أنجع من خلال استهداف الزبون المناسب والمربح في الوقت المناسب. من جهة أخرى يستفيد الزبون من تحسين جودة وسرعة تقديم الخدمة وتعظيم القيمة التي يحصل عليها، إضافة إلى العديد من المزايا المالية والاجتماعية كالهدايا والتخفيضات والمعاملة الطيبة.
5. من الضروري دراسة مفهوم الولاء بانتهاج المقاربتين السلوكية والموقفية على حد سواء، وهذا حتى يتضمن مفهومه كل من النوايا والسلوكيات التي تتجلى في مجموعة من المؤشرات أهمها: الكلمة المنقولة، إعادة الشراء، الحساسية السعرية وسلوك الشكاوي.
6. يبدي الزبون الموالي عدة مظاهر أهمها استعداده لنقل إحالات إيجابية عن المؤسسة، ويعد هذا دليلا قويا على الولاء بسبب مخاطرة الزبون بسماعته لأجل المؤسسة عبر توصيته الآخرين بالتعامل معها والدفاع عنها أما الكلام السلبي المتداول عنها. كما أن الزبون الموالي يكرر تعامله مع المؤسسة عبر إعادة رعاية علامتها واعتبارها الخيار الأفضل حتى في ظل وجود علامات بديلة لها.
7. انخفاض الحساسية السعرية لدى الزبون الموالي، فالزبون الموالي يتخذ تصرفات أقل عدائية تجاه المؤسسة التي يتعامل معها في حال حدوث أخطاء أو مشاكل أثناء تلقيه للخدمة.

8. تتربط أبعاد التسويق بالعلاقات وتشكل فيم بينها علاقات بينية بشكل يجعل من أثرها على الولاء أمر ليس من السهل تناوله، إذ ترتبط الجودة والرضا ببعضهما البعض لارتكازهما على نظرية الفجوات، ورغم أن اثر كل منهما على الولاء قد تم إثباته من قبل عديد الباحثين، إلا أن طبيعة العلاقة بينهما لا تزال غير واضحة بسبب تباين نتائج الدراسات في هذا الشأن.
9. تلعب الاتصالات دورا كبيرا في تعزيز ولاء الزبائن خصوصا بالقطاع الخدمي بسبب طبيعة الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة وملتقيها، وهو ذات الأمر مع كل من بعدي التعاطف ومعالجة الشكاوي على أساس أن هذين الأخيرين يحددان ضمن سياق التفاعل المستمر بين المؤسسة وزبائنها.
10. الدخل الشهري من أهم محددات القدرة الشرائية للزبون التي تعتبر هي الأخرى من أهم وأبرز العوامل المؤثرة، ليس فقط على ولاءه، بل وعلى مختلف قراراته وسلوكاته الشرائية، وعليه فمن الواجب على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار العامل ومحاولة التوفيق بين أسعار خدماتها التي تعكس التكلفة النقدية المتكبدة من قبل الزبون وبين الجودة التي قد يتسبب تراجعها في فقدان بعض الزبائن، وعليه يجب على المؤسسة العمل وبذكاء من أجل التوفيق بين السعر والجودة بشكل يمكنها من الحفاظ على ارباحها وزبائنها بذات الوقت.
11. بلغت قيمة معامل التفسير لنموذج الانحدار المتعدد $R^2=0.521$ ، وهو ما يدل على أن المتغيرات المستقلة التي تشمل أبعاد التسويق بالعلاقات تفسر معا 52.10 بالمائة من التغيرات التي تحدث على مستوى المتغير التابع (ولاء الزبائن).
12. بالنسبة للأثر العام الذي يتمحور حول دور أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء، إحتل بعد الثقة الصدارة من حيث قوة التأثير، حيث بلغت قيمة معامل انحداره 0.156، متبوعا ببعدي الرضا ثم التفاعل. أما بعدي الجودة ومعالجة الشكاوي فجاءا في المرتبتين الأخيرة وما قبلها بتأثير لم يتعد 5.9 و 6.6 بالمائة على التوالي.
13. لم يكن لبعد الالتزام أي تأثير على ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثين.
14. تعتبر النتائج 11، 12 و 13 بمثابة إجابة عن التساؤل الرئيسي المطروح، كما أنها تؤكد الفرضية الرئيسية والتي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على تعزيز ولاء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.
15. بلغت قيمة معامل التفسير لنموذج الانحدار المتعدد والخاص باختبار الفرضية الفرعية الأولى $R^2=0.125$ ، أي أن أبعاد التسويق بالعلاقات التي مثلت المتغيرات المستقلة تفسر مجتمعة 12.50 بالمائة من التغيرات التي تحدث على مستوى مؤشر الكلمة المنقولة (الإحالة) لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.
16. من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثين، كان الرضا البعد الأقوى أثرا على استعداد زبائن خدمات الهاتف النقال لنقل إحالة إيجابية عن المؤسسة التي يتعاملون معها، حيث بلغ معادل انحدار هذا البعد 0.201. أما تأثير الثقة، الجودة والتعاطف فكان متقاربا بقيم بلغت 0.109، 11.6 و 12.1 على الترتيب.
17. اعتبر أفراد العينة المبحوثين أن متغيرات الالتزام، الروابط، التفاعل لا تترك أي تأثير على استعداد زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر لنقل الكلمة المنقولة (الإحالة) إيجابية عن مورد خدمة الهاتف النقال الذي يتعاملون معه.

18. تعتبر النتائج 15، 16 و 17 بمثابة إجابة عن التساؤل الفرعي الأول المطروح، وهي مؤشر كاف لرفض الفرضية الصفرية الجزئية الأولى وقبول البديلة منها، والتي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على تعزيز استعداد زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر لنقل كلمة (إحالة) إيجابية عن المؤسسة التي يتعاملون معها.
19. بلغت قيمة معامل التفسير لنموذج الانحدار المتعدد والخاص باختبار الفرضية الفرعية الثانية $R^2 = 0.297$ ، أي أن أبعاد التسويق بالعلاقات التي مثلت المتغيرات المستقلة تفسر مجتمعة 29.7 بالمائة من التغيرات التي تحدث على مستوى مؤشر إعادة الشراء لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.
20. كانت قيم (T) المحسوبة لكل من الثقة، الالتزام، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا دالة إحصائية، فقد تم ضمنها هذه الأبعاد لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثانية. أما عن أثرها على مؤشر إعادة الشراء فكانت القيم (0.160، 0.296، 0.178، 0.427 و 878.0) على الترتيب.
21. تم استبعاد كل من الروابط، الجودة والتفاعل من معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثانية، وهذا بسبب عدم ثبوت أي تأثير لها على مؤشر إعادة الشراء.
22. تعتبر النتائج 19، 20 و 21 بمثابة إجابة عن التساؤل الفرعي الثاني المطروح، وهي مؤشر كاف لرفض الفرضية الصفرية الجزئية الثانية وقبول البديلة منها، والتي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على مؤشر إعادة الشراء زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.
23. بلغت قيمة معامل التفسير لنموذج الانحدار المتعدد والخاص باختبار الفرضية الفرعية الثالثة $R^2 = 0.325$ ، أي أن أبعاد التسويق بالعلاقات التي مثلت المتغيرات المستقلة تفسر معا 32.50 بالمائة من التغيرات التي تحدث على مستوى مؤشر الحساسية تجاه الأسعار لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.
24. من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثين، أثرت جل أبعاد التسويق بالعلاقات المعتمدة على مؤشر الحساسية تجاه الأسعار لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر، فقيم عدا بعد الروابط الذي استبعد من معادلة الانحدار المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة بسبب عدم تأثيره، تم التأكيد على أثر باقي الروابط لكن بنسب متباينة، فقيم كان الرضا البعد الأقوى تأثيرا بمعامل انحدار معنوية قيمته 0.706، احتل التفاعل المرتبة الأخيرة بمعامل انحدار لم تتجاوز قيمته 0.085.
25. تعد النتائج 23 و 24 بمثابة إجابة عن التساؤل الفرعي الثالث المطروح، وهي مؤشر كاف لرفض الفرضية الصفرية الجزئية الثالثة وقبول البديلة منها، والتي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على مؤشر الحساسية السعرية لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

26. بلغت قيمة معامل التفسير لنموذج الانحدار المتعدد والخاص باختبار الفرضية الفرعية الرابعة $R^2=0,256$ ، أي أن أبعاد التسويق بالعلاقات التي مثلت المتغيرات المستقلة تفسر مجتمعة 25.60 بالمائة من التغيرات التي تحدث على مستوى مؤشر سلوك الشكاوي زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر.

27. كانت تأثير معاملات انحدار لكل من أبعاد التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا معنوية وموجبة، أما بالنسبة للأبعاد الأخرى والتي تشمل: الثقة، الالتزام، الروابط والجودة فكانت معامل انحدارها غير معنوية، وهذا يعني أنها لا تؤثر في دراستنا على سلوك الشكاوي لزبائن خدمات الهاتف النقال.

28. تعد النتائج 26 و 27 بمثابة إجابة عن التساؤل الفرعي الرابع المطروح، وهي دليل قاطع على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لأبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، الروابط، الجودة، التفاعل، معالجة الشكاوي، التعاطف والرضا) على مؤشر سلوك الشكاوي لدى زبائن خدمات الهاتف النقال بالجزائر. وهو ما دفعنا لرفض الفرضية الصفرية الجزئية الرابعة وقبول البديلة عنها.

• التوصيات والاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها، وتماشيا والتطورات الكبيرة التي تعرفها سوق الاتصالات الجزائر، يمكن تقديم جملة من التوصيات لموردي خدمات الهاتف النقال على أمل أن تساعد في تحسين وتجويد علاقاتهم بزبائنهم من خلال تحديد مكان القوة ومواطن الضعف. فيم يلي أبرزها:

✓ ضرورة توفير المناخ المناسب والظروف الملائمة لتبني التسويق بالعلاقات والتي نذكر على رأسها تكوين موظفي الخطوط الأولى في مجال فن التعامل مع الزبون. إذ لإرضاء الزبون وتعزيز العلاقة به، لم يعد كافيا تمتع الموظف بالمهارات اللازمة لأداء مهامه، إن لم يظهر له من اللباقة واللفظ والتعاطف ما يكفي لإرضاء الزبون ويسعده ويدعم ارتباطه وتعلقه بالمؤسسة.

✓ من الواجب على متعاملي الهاتف النقال مواكبة التطور على مستوى التكنولوجيا المعتمدة خلال سيرورة الأعمال، إذ يساعد التمكن منها على تسيير قواعد بيانات الزبائن بشكل فعال يساهم في فهم حاجات ورغبات الزبون بشكل أفضل والبقاء على تواصل دائم معه.

✓ على متعاملي الهاتف النقال جعل توجه التسويق بالعلاقات من بين الركائز والاستراتيجيات التي ينتهجونها ويدمجونها ضمن ثقافتهم التنظيمية، إذ يجب تشترك وتعي جميع المستويات الادارية بمهته المؤسسات لأهمية الزبون وان تجعله شريكا في رسم الخطط.

✓ من الأهمية بمكان كسب ثقة الزبون، لذلك يتوجب على متعاملي الهاتف النقال العمل على تحقيق ذلك من خلال الوفاء بالوعد المقدمة وضمن أمن وسرية المعلومات المتعلقة باشتراكات الزبائن ومعاملاتهم.

✓ الاهتمام بمختلف أنواع الروابط يصعب على الزبون تحوله نحو المنافسين، إلا أن هذا يجب أن يكون على مستوى الروابط الاجتماعية والمالية أكثر منه على صعيد الهيكلية منها، إذ على متعاملي الهاتف النقال تعزيز التزام الزبون عبر

التركيز على برامج الولاء والاعتماد على الهدايا والحوافز المالية من جهة، ومن خلال دعم علاقاتهم الشخصية مع موظفي الخطوط الأولى.

✓ يجب على موردي خدمات الهاتف النقال مد جسور التواصل وإتاحة الفرصة للزبون للتفاعل الدائم، فمن خلال إبداء الآراء والحصول على تغذية عكسية مستمرة، يكون بالإمكان معرفة ما يفضله الزبون بعلاقته والكشف عن النقاط التي تثير تدمره، وهنا يجب الإشارة إلى ضرورة توفير خطوط أو صناديق للشكاوى لتمكين الزبون من التعبير عن الأخطاء أو المشاكل التي تواجهه أثناء تلقيه للخدمة، ما سيساعد المؤسسة على تصحيح الخلل واستدراكه.

✓ تعد الجودة أحد العناصر المهمة التي يجب التركيز عليها، ولأن خدمات الهاتف النقال التي يتيحها الموردون الثلاث الناشطين بسوق الهاتف النقال بالجزائر متقاربة من حيث الأسعار والجودة، فإن الجودة الوظيفية هي ما سيصنع الفارق لمؤسسة على حساب منافسيها، أي انه من الضروري التركيز على طريقة تقديم الخدمة ومحاولة تحسينها على مستوى السرعة والمرونة.

✓ محاولة التوفيق بين الجودة والأسعار المعتمدة من مفاتيح النجاح في الاحتفاظ بالزبائن، لذا من المهم جدا الاهتمام بدراسة العروض السعرية المقدمة والتركيز على العروض الترويجية من جهة والحفاظ على مستويات جودة مقبولة من وجهة نظر الزبون.

• آفاق البحث

إن البحث في موضوع التسويق بالعلاقات وأبعاده لا يزال واسعا خصوصا في ظل تعدد العلاقات البيئية والآثار الوسيطة فيم بينها والتي لم يتم التطرق إليها من قبل، كما أن البحث في متغيري الدراسة (التسويق بالعلاقات وولاء الزبون) يمكن أن يتم وفق مقاربات مختلفة عن تلك التي اعتمدها، وعليه يمكن القول أن المواضيع التي يمكن دراستنا في هذا الشأن عديدة مقترح منها:

- ✓ دراسة طبيعة وقوة العلاقات البيئية لأبعاد التسويق بالعلاقات.
- ✓ دراسة الآثار الوسيطة لأبعاد التسويق بالعلاقات على مستويات ولاء الزبون.
- ✓ دور التسويق بالعلاقات في تجويد العلاقة بين المؤسسة والزبون في القطاع الصناعي.
- ✓ أثر التسويق بالعلاقات على الولاء الموقفي او الولاء السلوكي.
- ✓ دراسة مقارنة لمحددات ولاء الزبون في القطاع الخدمي والصناعي.

أولاً. المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. إبراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية، وفق طريقة **IMRAD**، الطبعة الرابعة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
2. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2006.
3. حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام **SPSS**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
4. يجه عيسى وآخرون، التسويق الاستراتيجي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
5. محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط 1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
6. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
7. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام **SPSS**، ط 02، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
9. معراج هواري، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
10. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
11. عبد الرحمان عدس وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1992.
12. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
13. صديق محمد عفيفي، التسويق: مبادئ علمية وبحوث تسويقية، الطبعة التاسعة، مكتبة عين شمس، مصر، 1992.
14. رجي مصطفى عليان؛ عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
15. خديجة عتيق واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية، دار خالد اللهيان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

ب. الرسائل العلمية:

16. أميرة الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير منشورة (دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان)، جامعة الكوفة، 2006.

17. بن اشهنو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة: *djezzy* دراسة امبريقية باستخدام نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.
18. وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه في التسويق (غير منشورة)، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2014.
19. حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي (منطقة ورقلة)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.
20. لويزة فرحاتي، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة حالة شركة الاسمنت عين التوتة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2015.
21. منى إبراهيم ذكور محمد، إطار مقترح لتطبيق تسويق العلاقات في مجال الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في مصر، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2005.
22. معتصم عقاب عبد القادر مسعود، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد إلى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين" دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005.
23. عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية (بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية)، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2013/2012.
24. عبد المطلب بيسار، دور الاستثمار في رأس المال الفكري في تحقيق الأداء المتميز لمنظمات الأعمال: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017/2016.
25. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015.
26. قيس حمد سلمان، إدارة المعرفة الشاملة وأثرها في الفاعلية التنظيمية وفق مدخل رأس المال الفكري: دراسة ميدانية في وزارة الكهرباء، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد، 2005.

ج. المقالات المنشورة بالمجلات العلمية المحكمة:

27. أكرم أحمد الطويل وآخرون، دور أبعاد رأس المال الزبائني في تعزيز استراتيجيات الريادة لمنظمات الأعمال، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الخامسة والثلاثون، العدد 93، 2012.
28. انس يحيى الحديد وآخرون، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد الثاني، 2014.

29. أسعد حماد موسى؛ علاء الدين محمد خلف، العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية، تنمية الراشدين، العدد 109، المجلد 34، 2012.
30. باسل اسعد، دور مدخل تحليلي ربحية الزبون في ترشيد القرارات الإدارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، العدد الثاني، 2014.
31. بوفولة نبيلة، أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة قسنطينة، العدد 47، المجلد ب، جوان 2017.
32. جمال خنشور، أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العاشر، نوفمبر 2006.
33. هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد السابع، مارس 2017.
34. ونس عبد الكريم ونس الهنداوي وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والثلاثون، 2012.
35. وفاء صبحي التميمي؛ سامر وليد الحلاق، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، 2011.
36. حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثامن، العدد الخامس والعشرون، 2012.
37. حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث، العدد 11، 2012.
38. حكيم بن جروة؛ خليدة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جوان 2015.
39. حسين علي عبد الرسول؛ افتخار جبار عبد، دراسة محددات ولاء الزبون: دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الاشرف، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السادس، العدد الثالث، 2016.
40. مولود حواس؛ رايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد الثالث، 2013.
41. موسى بن ابراهيم حريزي؛ صبرينة غربي، دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 13، ديسمبر 2013.
42. محمد سليمان عواد، اثر الروابط العلائقية على السلوك التحولي لمستخدمي الهاتف النقال بالأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8، العدد 02، 2012.

43. محمد عبيدات؛ عاطف حسين، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال (دراسة حالة الأردن)، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 35، العدد الأول، 2008.
44. مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون: دراسة حالة في بعض المصارف الأهلية العراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثامن والعشرون، 2011.
45. نبال يونس محمد آل مراد؛ محمد محمود حامد الملا حسن، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق الخدمة، تنمية الرافدين، العدد 94، مجلد 31، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2009.
46. عبد الله غالم؛ محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد العاشر، ديسمبر 2011.
47. عواطف يونس إسماعيل، متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في معمل الألبان بالموصل، تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العدد 95، مجلد 31، 2009.
48. علي حسون الطائي، إدارة معرفة الزبون وأبعاد الخدمة الصحية (العلاقة والأثر)، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع عشر، أيار 2008.
49. علي عبد الله الجياشي؛ شفيق إبراهيم حداد، نمذجة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسات للعلوم الإدارية، المجلد 37، العدد الثاني، 2010.
50. صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، إتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002.
51. رحمون رزيقة؛ شنشونة محمد، مساهمة أبعاد رأس المال الزبائني في تدعيم الميزة التنافسية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثامن عشر، ديسمبر 2015.
52. خلود عاصم وناس، استعمال مدخلي تحليلي الربحية واحتساب قيمة الزبون مدى الحياة في إدارة علاقات الزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 23، 2010.

د. الأوراق البحثية المقدمة إلى الملتقيات والتظاهرات العلمية:

53. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 8 - 6 أكتوبر 2003.
54. بوجمعة كوسة، البناء المنهجي للفرضيات والأهداف وعلاقتها بنتائج البحث، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة العلمية حول منهجية البحث العلمي في البحوث الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، السادس الأول 2017.
55. مهدي عوارم، العينة في الدراسات الاجتماعية، ورقة مقدمة ضمن فعاليات الندوة العلمية حول منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، السادس الأول 2017.

56. عطية وليد، مناهج البحث العلمي بين جدل التصنيف وطرائق الاستخدام، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة العلمية حول منهجية البحث العلمي في البحوث الاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة، السداسي الأول 2017.
57. فاطمة مانع، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيق ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 14/13 مارس 2012.

ثانيا. المراجع باللغات الأجنبية

A. Books :

58. Bello Olayiwola, *Mobile Telecommunication Customer Loyalty In Nigeria: Determining Factors*, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2012.
59. D.Converse Paul; Robert V. Mitchell, *Elements of Marketing*, 6th edition, Prentice Hall, New York, 1958.
60. Edmund Brown, *Marketing*, Harper and Brothers Edition, New York, 1925
61. Jerome Mccarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1960.
62. Jerome McCarthy; William D. Perreaul, *Basic Marketing: A Global- Managerial Approach*, 11th ed, Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1993.
63. Khaled Ibn Abdul-Rahman, *Consumer Behaviour : An Analytical Study Of The Saudi Family's Purchase Decisions*, translated by: Mohamed Atif Mogahed, 3rd Edition, Riyadh, 2008.
64. Marc Vendercammen, *Marketing : L'essentiel Pour Comprendre*, 1^{ère} Edition, De boeck Université, Bruxelles, Belgique, 2002.
65. Philip Kotler; Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 12th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
66. Simon Hermann; Jacquet Florent, *La Strategie Prix*, Dunod, Paris, France, 2000.
67. William Pride; O.C. Ferrell, *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston, 1977.
68. William Pride; M. Ferrell, *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Co, New York, 2000.
69. William Pride; C. Ferrell, *Marketing: Concepts and Strategies*, 9th edition, Houghton Mifflin, Boston, 1995.
70. Wilkie William, *Consumer Behaviour*, John Wiley And Sons edition, New York, 1990.

B. Conferences/ Seminars

71. Ayache Antoine Et Autre, *Calculs De La Valeur Client*, 22^{ème} Congrès International De L'afm, Nantes, 11-12 Mai 2006.
72. Cathal M. Brugha, *Trust and Commitment in Relationship Marketing: The Perspective from Decision Science*, A paper presented at the 15th confrence on Interactions, Relationships And Networks: Towards The New Millennium, Dtublin, Ireland, 1999.

73. Hesty Utami et al, *The Impact Of Customer Value Towards Customer Loyalty Of Ready To Drink Tea Bottled*, 21st Conference: International Symposium on Logistics, Taiwan, July 2016.
74. Jean charles Rico; Isabelle Sueur, *Les facteurs explicatifs de l'engagement du client envers sa banque. La nature du client est-elle un facteur de différenciation*, Colloque Management Bancaire: enjeux et nouveaux défis, France, 19 Novembre 2009.
75. Ladislav Beránek et al, *Factors Influencing Customer Repeated Purchase Behavior in the E-commerce Context*, The International Scientific Conference INPROFORUM, České Budějovice (Czech Republic), 5 – 6 November 2015
76. Richard Huff ; Erna Ruijter, *Breaking Through Barriers: The Impact Of Organizational Culture On Open Government Reform*, Paper of the Transatlantic Conference on Transparency Research, Utrecht, June 2012.
77. Stephen Dann, *the Life and Death of Marketing*, ANZMAC conference, 2007.

C. Thesis:

78. Bybllice Coovi, *Management Du Cycle De Vie Du Client: Proposition D'un Mod`Ele Conceptuel D'Evaluation De L'utilisation Des Logiciels CRM*, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Université D'auvergne Clermont 1, 2010.
79. Denver Eugene Severt, *The Customer's Path To Loyalty: A Partial Test Of The Relationships Of Prior Experience, Justice, And Customer Satisfaction*, Phd Thesis In Hospitality And Tourism Management, Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute and State University, USA, 2002.
80. Derar Shaker Yaghi, *A Customised Scale for Measuring Retail Service Quality in a College Shop: A Context Specific Approach*, Phd Thesis In Administration, University of Northumbria at Newcastle, June 2010.
81. Elizabeth Carmela Levin, *Enhancing customer loyalty: A research study investigating the client-agency relationship in the Australian advertising industry*, PhD thesis, Faculty of Business and Enterprise, Swinburne University of Technology, 2011.
82. Elizabeth Ruth Davis, *The Role Of Logistics Service Quality In Creating Customer Loyalty*, PhD Thesis, The University of Tennessee, Knoxville, 2006.
83. Evangelia Blery, *Factors Influencing Customers' Repurchase Intentions in the Greek Mobile Telephony Sector*, PhD Thesis, Surrey European Management School, University of Surrey, October 2003.
84. Frans J.Verhees, *Market-Oriented Product Innovation In Small Firms*, PhD thesis (Not Published), Wageningen University, Netherlands, 2005.
85. Helen. J Mitchell, *A model For Managing Intellectual Capital To Gnerate Wealth*, Phd Thesis in business (not published), Massey University, New Zealand, 2010.
86. Helena Åkerlund, *Fading Customer Relationships*, PhD thesis, the Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland, 2004.
87. Hung-Hsin Ho, *The Role Of Commitment In The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty In Banking Industry: Mediating Effect Of*

Commitment, PhD thesis (published by UMI, Copyright 2012 by ProQuest), University of Maryland , 2009

88. Imad nakhoul, **Business Value of the CRM Approach : the Case of 5 Stars Hotels in Lebanon**, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université De Grenoble, 2011.

89. Jason James Turner, **Are Tesco customers exhibiting a more social type of loyalty towards Tesco and Tesco Clubcard? A critical analysis of the nature and type of Tesco customer loyalty to Tesco in Dundee**, Phd Thesis, University Of Edinburgh, 2012.

90. John D. Nicholson, **An Inductive Investigation Into Relationships Between Geographically Co-Located Actors: The Contribution Of Relationship Marketing To Regional Competitiveness**, PhD thesis, University Of Hull, UK, 2010.

91. Joseph A. Zammit, **Antecedents To Service Loyalty: A Theoretical And Empirical Investigation**, PhD Thesis, Surrey University, October 2000.

92. Lotfi Gammoudi, **Proposition d'un modèle d'évaluation du client, de la défaillance et de la réparation : Une application dans le domaine des services aux PME**, Thèse doctorat en science de gestion, Université De Paris X- Nanterre, 2009.

93. Ann Bourassa, **the meaning and impact of respect in the context of business-to-business marketing relationships**, PhD Thesis in management, Queen's University, Canada, 2009

94. Mazlan Bin Ismail, **The Influence Of Intellectual Capital On The Performance Of Telekom Malaysia**, PhD Thesis, Universiti Teknologi Malaysia, 2005.

95. Mishal M. Alotaibi, **Evaluation Of "Airqual" Scale For Measuring Airline Service Quality And Its Effect On Customer Satisfaction And Loyalty**, PhD Thesis, Cranfield University, April 2015.

96. Petnji Yaya, **Customer's Loyalty And Its Antecedents And Percption Of ISO 9001 In Online Banking**, PhD Thesis, University of Girona, 2012.

97. Peter Rex Davis, **The Application of Relationship Marketing to Construction**, PhD thesis, Royal Melbourne Institute Technology, December 2005.

98. Sylvie Rolland, **I'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur**, Thèse De Doctorat En Sciences De Gestion, Université Paris IX, 2003.

99. Tahar Bokhobza, **An Investigation Into Customer Loyalty And Relationship Marketing: Case Uk Grocery Retailing And Telecommunication Sectors**, Phd Thesis, University Of Salford, 2005.

100. Vahid Pezeshki, **Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service**, Phd Thesis, Brunel University, 2009.

D. Articles:

101. Abdul Alem Mohammed; Basri bin Rashid, **Customer relationship management (crm) in hotel industry: a framework proposal on the relationship among crm dimensions, marketing capabilities and hotel performance**, *International Review of management and marketing*, Vol 02, N° 04, 2012.

102. Abdullah-Al-Mamun et al, *A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues*, Journal of International Business and Economics, Vol. 2, N° 2, June 2014.
103. Abdullah Awad Alhaddad, *The effect of brand image and brand loyalty on brand equity*, International journal of business and management invention, Vol 03, N° 5, May 2014.
104. Abdullateef et al, *The impact of CRM Dimensions on Call Center Performance*, International Journal of Computer Science and Network Security, Vol 10, Issue 12, 2010
105. Abolfazl Tajzadeh Namin; Mahsa Moghaddam, *Influence of internal marketing on relationship marketing in tourism industry: case study: kerman travel agencies*, International journal of modern management & foresight, Vol 01, N° 2, February 2014.
106. Abratt. R, *A new Approach to the Corporate Image Management Process*, Journal of Marketing Management, Vol 5, N°1, 1989.
107. Adrian Payne; Pennie Frow, *A strategic framework for customer relationship management*, Journal of Marketing, Vol 69, 2005.
108. Aihwa Chang; Chiung Ni Tseng, *Building customer capital through relationship marketing activities*, Journal of intellectual capital, Vol 06, N° 02, June 2005.
109. Alan Dick; Kunal Basu, *Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 22, Issue 2, March 1994.
110. Alazzam Fahad; Christian Bach, *Loyalty program factors and how do they affect customer behavior*, International journal of business and social science, Vol 5 (6), May 2014
111. Alex R. Zablah et al, *An Evaluation Of Divergent Perspectives On Customer Relationship Management: Towards A Common Understanding Of An Emerging Phenomenon*, Industrial Marketing Management, Vol 33, 2004.
112. Ali Ismajli et al, *Consumer satisfaction and customer loyalty in the services sector: a case study of bkt bank- prishtina*, European Scientific Journal, Vol 10, N° 1, January 2014.
113. Ali Sanayei; Elham sahami, *An Investigation Of The Factors Affecting Relationship Marketing(RM) And The Satisfaction Of Key Customers*, International Journal of Basic and Applied Sciences, Vol 02, N° 01, 2013
114. Alok Kumar Rai; Medha Srivastava, *Customer Loyalty Attributes: A Perspective*, NMIMS Management Review, Volume XXII, October - November 2012.
115. Anahita Bagherzad Halimi et al, *The influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in b2c relationship – the role of communication and personalization*, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 31, 2011.
116. André de Waal Béatrice van der Heijden, *Increasing Customer Loyalty And Customer Intimacy By Improving The Behavior Of Employees*, Journal Of Strategy and Management, Vol 9, Issue 4, 2016.
117. Anja Varga et al, *Repurchase Intentions In A Retail Store – Exploring The Impact Of Colours*, Ekonomski Vjesnik, Vol 02, 2014.
118. Anna Koutroulou; Lambros Tsourgiannis, *Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviour Towards Local Foods In Greece: The Case Of The Prefecture Of Xanthi*, Scientific Bulletin – Economic Sciences, Vol 10 (16), Issue 2.

119. Anuwat Songsom ; Charlee Trichun, **Structural equation model of customer loyalty: Case study of traditional retail shop customers in Hat Yai District**, Journal of Research in International Business and Management, Vol 2, N° 12, December 2012
120. Apud Nyer, **An investigation into whether complaining can cause increased customer satisfaction**, Journal of Consumer Marketing, Vol 17, N°1, 2000.
121. Arun Kumar Agariya; Deepali Singh, **What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs**, Journal of Relationship Marketing, Vol 10, Issue 04, 2011.
122. Atul Parvatiyar; Jagdish N. Sheth, **Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline**, Journal of economic and social research, Vol 3, N° 2, 2001.
123. Aurifeille et al, **Consumers' attitudinal profiles: An examination at the congruence between cognitive, affective and conative spaces**, Advances in consumer research, Vol 28, 2001.
124. Back. K, Parks, S.C, **A brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, And Conative Brand Loyalty And Customer Satisfaction**, Journal Of Hospitality And Tourism Research , Vol 27 , Issue 4, 2003.
125. Badr Elgasim Balla Et Al, **The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan**, British Journal Of Marketing Studies, Vol 03, N° 04, May 2015.
126. Baker. M. J et al, **Relationship marketing in three dimensions**, Interactive Marketing, Vol 12, N° 04, 1998.
127. Balaram Adhikari; Bibhav Adhikari, **Managing Customer Relationships In Service Organizations**, Administration And Management Review, Vol 21, N°2, August 2009.
128. Baloglu Seyhmus, **Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers**, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol 43, 2002.
129. Bambang Wijaya, **Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the perspective of brand communication**, European Journal of Business and Management, Vol 5, N°31, 2013.
130. Bansal Harvir; Shirley Taylor, **Investigating Interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context**, Psychology & Marketing, Vol 19 (5), 2002.
131. Barry Berman, **Developing an Effective Customer Loyalty Program**, California Management Review, Vol 49, N° 1, Fall 2006.
132. Beenish Tariq et al, **Antecedents of sellers' relationship building efforts in relationship marketing a case of the telecom sector of Pakistan**, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol 8, Issue 03, 2014.
133. Bloemer Josee; ko de Ruyter, **Customer loyalty in high and low involvement service settings...**, Journal of Marketing Management, Vo15, N° 4, 1999.
134. Brown Mark Graham, **And the survey says. Customer Behavior can't always be predicted**, The Journal for Quality and Participation, Vol 23, N° 2, 2000.
135. Bruhn Manfred; Michael Grund, **Theory, Development, and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction**, Total Quality Management, Vol 11, N° 7, 2000.

136. Burnham Thomas et al, **consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 31 (2), 2003.
137. Chai Lee Goi, **a review of marketing mix: 4p's or more?**, *International Journal of Marketing Studies*, Vol 01, N°01, May 2009.
138. Chan Joseph.O, **Integrating Knowledge Management & Relationship Management in an Enterprise Environment**, *Communications of the IIMA*, Vol 9, N° 4, 2009.
139. Christian Grönroos, **From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing**, *Management Decision*, Vol 32, N° 02, 1994.
140. Choi Sang Long; Raha Khalafinezhad, **Customer satisfaction and loyalty: a literature review in the perspective of customer relationship management**, *Journal of applied business and finance researches*, Vol 01, Issue 01, 2012.
141. Claes Fornell et al, **Stock returns on customer satisfaction do beat the market: gauging the effect of a marketing intangible**, *Journal Of Marketing*, Vol 80, September 2016.
142. Claudia Bobâlcă, **Study Of Customers' Loyalty: Dimensions And Facets**, *Management & Marketing*, Volume XI, Issue 1, 2013.
143. Constandinides. E, **The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing**, *Journal of Marketing Management*, Vol 22, University of Twente, Netherlands, 2006.
144. David Mc. A Baker, **Service quality and customer satisfaction in the airline industry: a comparison between legacy airlines and low-cost airlines**, *American journal of tourism Research*, Vol 02 (01), 2013.
145. David Vykydal Et Al, **Customer loyalty measurement at Czech organizations**, *Quality Innovation Prosperity*, Vol XVII/1, 2013.
146. Davood Gharakhani et al, **Total Quality Management and Organizational Performance**, *American Journal of Industrial Engineering*, Vol 1, N° 3, 2013.
147. Debra Jones Ringold; Barton Weitz, **The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator**, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol 26, N° 2, 2007.
148. Deepak Sirdeshmukh et al, **Consumer Trust, Value, and Loyal in Relational Exchanges**, *Journal of Marketing*, Vol 66, N° 1, January 2002.
149. Deimena Kiyak et al, **Relatonship marketing dimensions expression in Klaipeda health care institutions**, *Regional Formation and development Studies*, N° 3 (17).
150. Don Peppers; Martha Rogers; Bob Dorf, **Is Your Company Ready For One-To-One Marketing?**, *Harvard Business Review*, January-February 1999.
151. Doney Patricia; Cannon Joseph, **An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer-Seller Relationships**, *Journal Of Marketing*, Vol 61, April 1997
152. Dong-Jenn Yang; Jay M. Wu, **Review and Prospect of Relationship Marketing: A Citation Analysis**, *Contemporary Management Research*, Vol 03, N° 3, September 2007.
153. Duygu Koçoğlu; Sevcan Kirmaci, **Customer Relationship Management And Customer Loyalty; A Survey In The Sector Of Banking**, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 03, N° 03, February 2012.
154. Edward Ramirez; Ronald E. Goldsmith, **Some Antecedents Of Price Sensitivity**, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 17, N° 3, Summer 2009.

155. Elmar Sauerwein et al, **The Kano Model: How To Delight Your Customers**, *Preprints Volume I Of The IX. International Working Seminar on Production Economics*, Austria, 19-23 February 1996.
156. Evanschitzky.H et al, **The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationship**, *Journal of Business Research*, Vol 59, 2006
157. Evert Gummesson, **Productivity, quality and relationship marketing in service operations**, *International journal of contemporary hospitality management*, Vol 10(01), 1998.
158. Faizan Mohsan et al, **Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan**, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2, N°16, September 2011.
159. Fatimah Furaiji et al, **An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market**, *Contemporary economics journal*, Vol 6, Issue 3, 2012.
160. Fatma Cakir; Aysenur Cetin, **The Effects Of Word Of Mouth Communication On The Consumers' Travel Agency Choices**, *International Journal Of Business And Management Studies*, Vol 5, N° 1, 2013.
161. Fernando Juárez, **A critical review of relationship marketing: strategies to include community into marketing in development contexts**, *African journal of business management*, Vol 05, N° 35, December 2011.
162. Francis A. Buttle, **Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing**, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol 06, 1998.
163. Fransisca Andreani Et Al, **The Impact Of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator In Mcdonald's**, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 14 (1), 2012.
164. Frederick Reichheld, **Loyalty-based Management**, *Harvard Business Review*, Vol 71, March-April 1993.
165. Fry J. N et al, **Customer Loyalty to Banks: A Longitudinal Study**, *Journal of Business*, Vol 46, N° 04, 1973.
166. Gable .M et al, **An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs**, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 36, Issue 1, 2008.
167. Gabriel R.; Johannes Hoeh, **The Humanization of Service: Respect at the Moment of Truth**, *Sloan Management Review*, Vol 89 (Winter), 1990.
168. Gabriela Ștefura, **Customer complaining behaviour – its effects on companies' evolution**, *Studies and Scientific Researches Economic Edition*, N° 15, 2010.
169. George Avlonitis; Spiros Gounaris, **Marketing Orientation And Company Performance: Industrial Vs Consumer Goods Companies**, *Industrial Marketing Management*, Vol 26, New York, 1997.
170. Glenn Voss; Zannie Voss, **Implementing a relationship marketing program: a case study and managerial implications**, *The journal of services marketing*, Vol 11, N° 4, 1997.
171. Gordon C. Bruner, **The Marketing Mix: Time for Reconceptualization**, *Journal of Marketing Education*, Vol 11, Issue 02, 1989.

172. Gordon Fullerton, *When Does Commitment Lead to Loyalty?*, Journal Of Service Research, Vol 5, N° 4, May 2003.
173. Gounaris, S. P et al, *The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral Intentions*, Journal of Relationship Marketing, Vol 6, Issue 1, 2007.
174. Gregory T. Gundlach, *The american marketing association's 2004 definition of marketing: perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society*, AMA journal of Public Policy & Marketing, Vol 26, N° 02, 2007.
175. Guenzi Paolo; Ottavia Pelloni, *The Impact Of Interpersonal Relationships On Customer Satisfaction And Loyalty To The Service, Provider*, International Journal of Service Industry management, Vol 15, N° 4, 2004.
176. Gwinner, Kevin et al, *Relational benefits in service industries: the customer's perspective*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 26 (2), 1998.
177. Haslinda Hasan et al, *Effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in Sabah-Malaysia-*, Global journal of emerging trends in e-business, marketing and consumer psychology, Vol 1, Issue 2, 2014.
178. Hau Le Nguyen; Liem Viet Ngo, *Relationship marketing in Vietnam: an empirical study*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol 24, N° 2, 2012.
179. Heesup Han et al, *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia*, International Journal of Hospitality Management, Vol 30, 2011.
180. Homburg Christian; Annette Giering, *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty*, Psychology and Marketing, Vol 18, 2001.
181. Huseyin Kose et al, *Do Relationship Quality Dimensions Effect Satisfaction and Recommendation?*, Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing, Vol 5, Issue 02, Sept 2013.
182. Ina Garnefeld et al, *Growing Existing Customers' Revenue Streams Through Customer Referral Programs*, Journal Of Marketing, Vol 77, July 2013.
183. Irena Daukševičiūtė et al, *Loyalty Programmes For Small And Medium Enterprises Applied By The World's Safest Banks*, Intellectual Economics, Vol 5, N°4(12), 2011.
184. Ivana Domazet et al, *Development of Long-term Relationships with Clients in Financial Sector Companies as a Source of Competitive Advantage*, Economic Sciences Series, Vol LXII, N° 02, 2010.
185. Iyer Rajesh; James A. Muncy, *The Role of Brand Parity in Developing Loyal Customers*, Journal of Advertising Research, Vol 45, Issue 02, 2005.
186. Jagdish N. Sheth; Atul Parvatiyar, *The Evolution of Relationship Marketing*, International Business Review, Vol 4, N° 4, 1995.
187. Jarvenpaa Sirkka. et al, *Consumer trust in an internet store*, Information Technology and Management, Vol 1, Issue 02, 2000.
188. Jason Lim Chiu et al, *Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines*, Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol 11, Issue 02, 2017.
189. Jelena Titko; Nataliya lace, *Bank value: companing customer and employee perceptions*, Business Management and Education, Vol 10, N° 1, 2012.

190. Jennifer Rowley, **The four C's of customer loyalty**, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 23, Issue 6, 2005.
191. Joseph Cannon; William D. Perreault, **Buyer-Seller Relationships in Business Markets**, *Journal of Marketing Research*, Vol 36, N° 4, November 1999.
192. Julian Yudelson, **Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century**, *Journal Of Marketing Education*, Vol 21, N° 01, April 1999.
193. Kalyanaram Gurumurthy; John D. Little, **An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods**, *Journal of Consumer Research*, Vol 21 (3), 1994.
194. Kassegne Damtew et al, **The role of "trust" in building customer loyalty in insurance sector- A study**, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol 14, Issue 4, Nov - Dec. 2013
195. Kurt Matzler; Hans Hinterhuber, **How To Make Product Development Projects More Successful By Integrating Kano's Model Of Customer Satisfaction Into Quality Function Development**, *Technovation*, Vol 18, N° 01, 1998.
196. Lacey Russel, **Limited Influence Of Loyalty Program Membership On Relational Outcomes**, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 26, Issue 6, 2009.
197. Ladhari, **Assessment Of The Psychometric Properties Of Servqual In The Canadian Banking Industry**, *Journal Of Financial Service Marketing*, Vol 14, Issue 01, 2009.
198. Laith Alrubaiee ; Nahla Al-Nazer, **Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective**, *International Journal of Marketing Studies*, Vol 2, N°1, May 2010.
199. Lisa O'Malley, **Can loyalty schemes really build loyalty?**, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 16, Issue 1, 1998.
200. Liudmila Bagdonienė; Rasa Jakštaitė, **Customer Loyalty Programmes: Purpose, Means And Development**, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, N° 37, 2006.
201. Li-Wei Wu, **Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?**, *Asia Pacific Management Review*, Vol 16, Issue 1, 2011.
202. Mafalda Lima; Teresa Fernandes, **Relationship Bonds and Customer Loyalty: A Study Across Different Service Contexts**, *A paper presented at The International Conference on Exploring Services Science*, Springer International Publishing, Switzerland, 2015
203. Manali Khaniwale, **Consumer Buying Behavior**, *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol 14, N° 2, April 2015.
204. Maria Grazia Pirozzi; Giuseppe Paolo Ferulano, **Intellectual Capital And Performance Measurement In Healthcare Organizations: An Integrated new model**, *Journal of Intellectual Capital*, Vol 17, Issue 02.
205. Markus Blut et al, **Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model**, *Advances in Consumer Research*, Volume 34, 2007.
206. Marshall N.W, **Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationship among key determinants**, *Journal of business e Economics Research*, Vol 8, Issue 8, August 2010
207. Mattson Lars Gunnar, **Relationship Marketing And The Market As Network Approach: A Comparative Analysis Of Two Evolving Streams Of Research**, *Journal Of Marketing Management*, Vol 13, N° 05, 1997.

208. Mazursky .D; Jacoby. J, **Exploring the development of store images**, *Journal of Retailing*, Vol 62, N° 2, 1986
209. Mohammad Jafar Tarokh; Abbas Sheykhani, **Recognizing Relationship Marketing Dimensions and Effects on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Advertisement**, *MAGNT Research Report*, Vol 3 (4), April 2015.
210. Mohammad Javad; Mahsa Mashayekh, **Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty**, *International Journal of New Technology and Research*, Vol 01, Issue 06, October 2015.
211. Mohammed Rafiq; Pervaiz Ahmed, **Using The 7P's As A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey Of UK And European Marketing Academics**, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 13, N° 09, January 1995.
212. Mohammad Suleiman Awwad; Arwa Abdalsalam AL-Qrallah, **Relationship Marketing and Customer Retention: The Case of Jordanian Mobile Telecommunications Companies**, *Dirasat : Administrative Sciences*, Vol 41, N°2, 2014
213. Mohammad Taleghani et al, **Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty**, *International Journal of Business and Social Science* Vol 2, N° 19, October 2011.
214. Morris et al, **The Power Of Affect: Predicting Intention**, *Journal of Advertising Research*, Vol 42, N° 03, 2002.
215. Muhammad Wasim Jan Khan, **Identifying the Components and Importance of Intellectual Capital in Knowledge-Intensive Organizations**, *Business and Economic Research journal*, Vol 4, N° 2, 2014.
216. Muhammad Zaman Sarwar et al, **The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing**, *Global Journal of Management and Business Research*, Vol 12, N° 06, 2012.
217. Mula Nazar Khan et al, **Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding**, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol 6, Issue 5, May 2016.
218. Natarajan.R; Sudha.V, **The Relationship Between Brand image And Brand Loyalty**, *EPRA International Journal Of Economic And Business Review*, Vol 04, Issue 05, May 2016.
219. Ndanusa Mohammed Manzuma-Ndaaba et al, **Cognitive, Affective And Conative Loyalty In Higher Education Marketing: Proposed Model For Emerging Destinations**, *International Review Of Management And Marketing*, Vol 06 (S4), 2016.
220. Neal, William D, **satisfaction is Nice, but value drives Loyalty**, *Marketing Research*, Vol 11, N° 1, March 1999.
221. Neil Borden, **The Concept of the Marketing Mix**, *Journal of Advertising Research*, Harvard Business School, New York, 1964.
222. Nelson Oly Ndubisi; Chan Kok Wah, **Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction**, *International Journal of Bank Marketing*, Vol 23, N° 7, 2005.
223. Nelson Oly Ndubisi, **Effect of Gender on Customer Loyalty: A Relationship Marketing Approach**, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 24, N° 1, 2006.

224. Nelson Oly Ndubisi; Tam Yin Ling, *Evaluating gender differences in the complaint behavior of malaysian consumers*, Asian academy of management journal, Vol 12, N° 02, July 2007.
225. Neringa Cerniauskiene; Jurate Stankeviciene, *Typologisation of Loyal Clients on the Basis of the Research*, Social Research, Nr 1 (9), 2007.
226. Nha Nguyen et al, *The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*, Journal of Service Science and Management, Vol 6, 2013.
227. Nick Bontis, *Intellectual Capital : An Exploratory Study That Develops Measures And Models* Management Decision, Vol 36, N° 02, 1998.
228. Nilesh B. Gajjar, *Factors Affecting Consumer Behavior*, International Journal Of Research In Humanities And Social Sciences, Vol 01, Issue 02, April 2013.
229. Noor Hasmini Abd Ghani, *Relationship Marketing In Branding: The Automobile Authorized Independent Dealers In Malaysia*, International Journal Of Business And Social Science, Vol 3, N° 5, March 2012.
230. Nor Asiah Omar Et Al, *Program benefits, satisfaction and loyalty in retail loyalty card program: exploring the roles of program trust and program commitment*, Advances In Consumer Research, Vol 08, 2009.
231. Nsobiari Festus Awara, *The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: A Study Of Selected Eateries In Calabar*, Journal Of Contemporary Research In Business, Vol 5, N° 9, January 2014.
232. Ozgener Şevki ; Iraz rifat, *Customer relationship management in small– medium enterprises: the case of turkish tourism industry*, tourism management, Vol 27, N° 6, 2006.
233. Palmatier et al, *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol 70, N° 4, 2006.
234. Parasuraman et al, *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol 49, 1985.
235. Percy Marquina Feldman et al, *A New Approach For Measuring Corporate Reputation*, Revista de Administração de Empresas, Vol 54, N° 01, 2014
236. Pete Naudé; Francis Buttle, *Assessing Relationship Quality*, Industrial Marketing Management, Vol 29, 2000.
237. Peter C. Verhoef, *Understanding the customer relationship management efforts on customer retention and customer share development*, Journal Of Marketing, Vol 67, 2003.
238. Peter Graham, *Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept*, Marketing Bulletin, Vol 4, May 1993.
239. Potgieter.A; Roodt.G, *Measuring A Customer Intimacy Culture In A Value Discipline Context*, Journal Of Human Resource Management, Vol 02, N° 03, 2004.
240. Rahmat Madjid, *Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia*, The International Journal Of Engineering And Science, Vol 02, Issue 05, 2013
241. Ranaweera et al, *The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting*, International Journal of Service Industry Management, Vol 14, Issue 04, 2003.
242. Robert Keith, *The Marketing Revolution*, Journal Of Marketing, Vol 24, January 1960.

243. Rootman. C et al, **Relationship marketing and customer retention lessons for South African banks**, Southern African Business Review, Vol 15, N° 3, 2011.
244. Rosa Chun, **Corporate reputation: Meaning And Measurement**, International Journal of Management Reviews, Vol 7, Issue 2, 2014
245. Rosalind McMullan; Audrey Gilmore, **The Conceptual Evelopment Of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale**, Journal Of Targeting, measurement And Analysis For Marketing, Vol 11, N° 03, 2003.
246. Rosemond Boohene; Gloria.Q. Agyapong, **Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone**, International Business Research, Vol 4, N° 01, January 2011.
247. Rotter Julian, **Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement**, Psychological Monographs: General and Applied, Vol 80, Issue 01, 1966.
248. Rust Roland; Anthony Zahorik, **Customer Satisfaction, Customer Retention And Market Share**, Journal Of Retailing, Vol 69, N° 02, Summer 1993.
249. Sally Dibb; Lyndon Simkin, **Targeting, Segments and Positioning**, International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol 19, N° 3, 1991.
250. Sandra Loureiro et al, **Brand emotional connection and loyalty**, Journal of Brand Management, February 2012.
251. Saungweme Percy et al, **Relationship marketing: Strategic and tactical challenges for SMEs**, African Journal of Business Management, Vol 4, N° 13, October 2010.
252. Seyed Alireza Mosavi; Mahnoosh Ghaedi, **A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention**, African Journal of Business Management, Vol 6, Issue 36, September 2012.
253. Seyed Mosavi; Mahnoosh Ghaedi, **The effects of relationship marketing on relationship quality in luxury restaurants**, African Journal of Business Management, Vol 6, N°19, 2012.
254. Seigyoung et al, **Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 33 (2), 2005.
255. Shahimi Mohtar; Mazhar Abbas, **Intellectual Capital And Its Major Components**, Journal Of Technology And Operations Management, Vol 10, Issue 01, 2015.
256. Shahram Gilaninia et al, **Relationship Marketing: A New Approach To Marketing In The Third Millennium**, Australian Journal Of Basic And Applied Sciences, Vol 5, N° 5, 2011.
257. Shahram Garmsiri, **Investigation of impact of relationship marketing on customer loyalty (joint stock company of mobile communication of Iran)**, Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences, Vol 5 (S3), 2015.
258. Sheila Backman; John Crompton, **Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty**, Journal Of Park And Recreation Administration, Vol 09, N° 02, Summer 1991.
259. Shelby D. Hunt, **The nature and scope of marketing**, Journal of Marketing, July 1976.
260. Shelby D. Hunt et al, **The explanatory foundations of relationship marketing theory**, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol 21, N° 2, 2006.

261. Shelly Gandhi; Lakhwinder Singh Kang, **Customer satisfaction, its antecedents and linkage between employee satisfaction and customer satisfaction: a study**, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol 1, N°1, 2012
262. Shuptrine; Osmanski, **Marketing's Changing Role: Expanding Or Contracting?**, Journal of Marketing, Vol 39, April 1975.
263. Sivakumar. K; S. P. Raj, **Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice**, Journal of Marketing, Vol 61 (3), 1997.
264. Soimo, V. J. et al, **Influence of relationship marketing on customer retention in commercial banks in nakuru town, Kenya**, International Journal Of Economics, Commerce And Management, Vol 03, Issue 05, May 2015.
265. Solomon Keelson, **the evolution of the marketing concepts: Theoretically different roads leading to practically same destination!**, Online Journal of Social Sciences Research, Vol 1, Issue 2, April 2012.
266. Songting Dong et al, **Functional forms of the Satisfaction–Loyalty Relationship**, International Journal Of Research In Marketing, Vol 28, 2011.
267. Soonhwan Lee et al, **A brand loyalty model utilizing team identification and customer satisfaction in the licensed sports product industry**, Journal of Research, Vol 5, N° 1, 2010.
268. Sorayanti Utami, **the influence of customers' trust on customer loyalty**, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol III, Issue 7, July 2015.
269. Srivastava, R. K et al, **Marketing Business Processes, And Shareholder Value: An Organizationally Embedded View Of Marketing Activities And The Discipline Of Marketing**, Journal Of Marketing, Vol 63, 1999.
270. Starr Glass David, **Trust in transactional and relationship marketing: implications in a post-crisis world**, Managing Global Transitions: International Research Journal, Vol 09, Issue 02, Summer 2011.
271. Stephen Jaros et al, **Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models**, Academy of Management Journal, Vol 36, N°5, 1993.
272. Storbacka Kaj et al, **Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality**, International journal of service industry management, Vol 5, N° 5, 1994.
273. Supratim Kundu; Sundara Rajan, **Word of Mouth: A Literature Review**, International Journal of Economics & Management Sciences, Vol 6, Issue 6, 2017.
274. Tajzadeh Namin; Mahsa Soltaani Moghaddam, **Influence Of Internal Marketing On Relationship Marketing In Tourism Industry: Case Study: Kerman Travel Agencies**, International Journal Of Modern Management & Foresight, Vol 01, Issue 2, Published Online On February 2014.
275. Terence A. Oliva et al, **A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies**, Journal of Marketing, Vol 56, Issue 03, July 1992.
276. Theodore Levitt, **Marketing Myopia**, Harvard Business Review, July 1960.
277. Thomas Jones; Earl Sasser, **Why Satisfied Customers Defect**, Harvard Business Review, Vol 63, Number 06, Nov-Dec 1995.

278. Trouvill.B, *Negative Emotions and Their Effect on customer complaint Behaviour*, *Journal of service Management*, Vol 22 (1), 2011.
279. Tulin Durukan; Ibrahim Bozaci, *The role of individual characteristics on customer loyalty*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 2, N° 23, December 2011.
280. Valentina Stan et al, *Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs*, *The Journal of Applied Business Research* , Vol 29, N° 5 , September/October 2013.
281. Vikas Mittal et al, *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*, *Journal of Marketing*, Vol 62, N° 1, January 1998.
282. Wan-Ping Pi1; Hsieh-Hong Huang, *Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach*, *African Journal of Business Management* ,Vol 5, N° 11, June 2011.
283. Wasib B Latif Et Al, *A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment*, *Journal Of Asian Scientific Research*, Vol 04, Issue 10, 2014.
284. Wiener Yoash, *Commitment in organizations: A normative view*, *Academy of Management Review*, Vol 7, 1982.
285. Willenborg Gijsbert, *Relationship Marketing And Consumers: A Social Dilemmas Approach*, *Journal of Market-Focused Management*, Vol 3, N° 3, 1998.
286. William O. Bearden; Jesse E. Teel, *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*, *Journal of Marketing Research*, Vol 20, N° 1, February 1983.
287. Yakup Durmaz, *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*, *Asian Social Science*, Vol 10, N° 6, 2014.
288. Yang Sha et al, *An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption*, *Marketing Science*, Vol 31, N°6, 2012.
289. Yueh Li et al, *The effects of leadership styles on knowledge-based customer relationship management implementation*, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol 3, Issue 01, 2010.
290. Yuksel Atila et al, *Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty*, *Tourism Management*, Vol 31, 2010.
291. Yuping Liu, *The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty*, *Journal of Marketing*, Vol 71, October 2007.

E. Web Site:

292. Andres Kuusik, *Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences In Different Loyalty Levels?*. Available on : <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf>. (27.11.2017)
293. Melinda Nykamp, *The Customer Differential*, *Executive Book Summaries*. Available on : <http://www.businessstraining.com.mx/egaii/docs/The%20Customer%20Differential%20-%20CRM.pdf>, (25/12/2017).
294. ARPT, *Rapport Annuel, 2010*, Available on : https://www.arpce.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2010.pdf, (03-10-2017).

295. ARPT, *Rapport Annuel*, 2012. Available on :
https://www.arpce.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2012.pdf, (04-10-2017)
296. ARPT, *Rapport Annuel*, 2014. Available on :
https://www.arpce.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2014.pdf, (04-10-2017)
- 297.
298. ARPT, *Rapport Annuel*, 2016, Available on :
https://www.arpt.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2016.pdf, (04-10-2017)
299. ARPT, *Rapport annuel de l'ARPT pour l'exercice 2011*, Available on :
https://www.arpce.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2011.pdf, 05-10-2017.
300. Arpt, *Rapport Annuel* 2015, Available on :
https://www.arpce.dz/fr/doc/pub/raa/raa_2015.pdf, 05-10-2017.