



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر  
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية  
وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية  
" دراسة حالة وكالة موبيليس سعيدة "

تحت إشراف الأستاذة:  
د . معاشو فاطنة

من إعداد الطالب:  
قدوري لعرج

لجنة المناقشة المكونة من السادة:

1. د رماس محمد أمين / استاذ التعليم العالي / رئيسا  
د . معاشو فاطنة / استاذة محاضرة / مشرفا  
1. د حميدي زقاي / استاذ التعليم العالي / ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023



# التشكرات

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أمّا بعد:

نشكر ونحمد الله \_عزّ وجلّ\_ الذي وقّنا في إتمام هذا البحث العلمي.

كما أتقدّم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل الأساتذة على كلّ ما قدّموه لنا من توجيهات ومعلومات قيّمة، ساهمت في إثراء موضوع دراستنا.

وفي الأخير نشكر كلّ من ساندنا وأعاننا في بحثنا المتواضع هذا ولو بكلمة، فنسأل الله أن يكون عونهم لنا في ميزان حسناتهم.

# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين، إلى كل أفراد عائلتي وكل أصدقائي إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تكويني من مرحلة التعليم الابتدائي وصولاً للتعليم الجامعي من دون استثناء إلى كل من ساهم في بث روح الأمل في مشواري العلمي ولو بكلمة طيبة أو بابتسامة متفائلة.

كما أهدي هذا العمل إلى كل من شاركوني الدرب وتقاسمنا معاً صفوف العلم، إلى كل زملائي وزميلاتي للسنة الثانية  
ماستر قسم العلوم التجارية تخصص تسويق 2023 - 2024

إلى كل من وسعه قلبي ولم تسعه مذكرتي.

## الملخص :

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

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

The study aims to highlight the role of customer relationship management in achieving customer loyalty, as customer loyalty has become a requirement for all institutions in light of the competitive environment witnessed by most sectors, especially the communications sector. To achieve this, institutions must update their marketing strategies in their dealings with customers and constantly modify them in line with Renewed customer needs, To support the theoretical study, we attached the study to an applied part in which we tried to highlight the relationship between the independent variable represented by managing the relationship with the customer and the dependent variable represented by customer loyalty. We used the questionnaire tool directed to a sample of customers of the Mobilis Corporation at the level of a happy agency, which contains three axes. The first axis is devoted to the variables. Personality: The second axis was devoted to the independent variable represented by managing the relationship with the customer, while the third axis was devoted to the dependent variable represented by customer loyalty. The applied study came to the conclusion that there was a statistically significant effect between managing the relationship with the customer and customer loyalty.

Keywords: customer relationship management, customer loyalty, Mobilis Foundation.

## قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مراحل تطوير العلاقة مع الزبون	4
2	العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون.	6
3	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون	7
4	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء.	9
5	دراسة النعاس صديقي ، مصطفى يونسى	15
6	دراسة محمود يوسف ياسين	17
7	دراسة Mukhiddin jumaev, Dileep Kumar. M. and Jalal R. M. Hanaysha	19
8	دراسة Frederick Hong-kit yimRolph E. Anderson and Srinivasan Swaminathan	20
9	دراسة " Duygu kocoglu and Sevcan KIRMACI	21
10	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	26
11	توزيع افراد العينة حسب الجنس	33
12	توزيع افراد العينة حسب العمر	34
13	توزيع الافراد العينة حسب المستوى التعليمي	35
14	توزيع الافراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	36
15	توزيع الافراد العينة حسب المهنة	37
16	توزيع الافراد العينة حسب الدخل	38
17	توزيع الافراد العينة حسب الاشتراك في خدمة موبيليس	39

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الوسائل المستخدمة في مسار تنمية العلاقة مع الزبون	5
2	يوضح توزيع الاستبيان على عينة الدراسة	28
3	معامل الارتباط للمحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)	31-30
4	معامل الارتباط للمحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)	31
5	معامل الفاكرو نباخ للمحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)	32
6	معامل الفاكرو نباخ للمحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)	32
7	توزيع افراد العينة حسب الجنس	33
8	توزيع افراد العينة حسب العمر	34-33
9	توزيع الافراد العينة حسب المستوى التعليمي	35
10	توزيع الافراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	36
11	توزيع الافراد العينة حسب المهنة	37
12	توزيع الافراد العينة حسب الدخل	38
13	توزيع الافراد العينة حسب الاشتراك في خدمة موبيليس	39
14	درجات مقياس سلم ليكارث	40
15	المتوسطات المرجحة لسلم ليكارث الخماسي.	40
16	إجابات افراد العينة حول العبارة الاولى (موقع وكالة موبيليس مناسب)	41-40
17	إجابات افراد العينة حول العبارة الثانية (لم تتحایل على شركة في رصيد الحساب وحجم استهلاك الانترنت)	41

42	إجابات افراد العينة حول العبارة الثالثة (رغبتي في الاحتفاظ برقم الهاتف يمنعني من التحول الى شركة اخرى)	18
42	إجابات افراد العينة حول العبارة الرابعة (تضمن الشركة سرعة تدفق الانترنت بما يوافق مستوى 4 ج)	19
43	إجابات افراد العينة حول العبارة الخامسة (تحرص هذه الشركة على التغطية الجيدة في كامل التراب الوطني)	20
44	إجابات افراد العينة حول العبارة السادسة (احصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف وكالة موبيليس)	21
44	إجابات افراد العينة حول العبارة السابعة (تكافئ الشركة الزبائن الاوفياء بعروض خاصة وهدايا)	22
45	إجابات افراد العينة حول العبارة الثامنة (لذي المؤسسة ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا)	23
46	إجابات افراد العينة حول العبارة التاسعة (أفضل هذه الشركة لان اغلبية من اتصل بهم زبائن لها ايضا)	24
46	إجابات افراد العينة حول العبارة العاشرة (تهتم الشركة بالتواصل مع الزبائن عن طريق الرسائل القصيرة)	25
47	إجابات افراد العينة حول العبارة الحادي العشر (يقوم موظفو الشركة بالإجابة على الاستفسارات الزبائن)	26
48	يوضح تحليل إجابة المستجوبين لعبارة المحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية) إجابات افراد العينة حول العبارة الثاني العشر (أجد صورة وكالة موبيليس جيدة)	27
48	إجابات افراد العينة حول العبارة الثالث العشر (انوي الاستمرار في التعامل مع وكالة موبيليس)	28
49	إجابات افراد العينة حول العبارة الرابع العشر (اتعامل مع وكالة موبيليس لأنهم تقدم منتجات وخدمات جيدة)	29
50	إجابات افراد العينة حول العبارة الخامس العشر (اشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس)	30
50	إجابات افراد العينة حول العبارة السادس العشر (اقوم بإعادة تعبئة فور انتهاء الرصيد)	31
51	إجابات افراد العينة حول العبارة السابع العشر (اعطي نظرة ايجابية عن وكالة موبيليس خلال حديثي)	32

	عنها)	
52	إجابات افراد العينة حول العبارة الثامن العشر (انصح معارفي باقتناء عروض وخدمات الشركة)	33
52	إجابات افراد العينة حول العبارة التاسع العشر (ما أنفقه شهريا على المكالمات والانترنت في ارتفاع مستمر)	34
53	إجابات افراد العينة حول العبارة العشرون (اشترك في خدمات اخرى (مثل رنة الانتظار الاخبار)	35
54	جدول يوضح : مصفوفة الارتباط بين المحاور الاثنتين: المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون) المحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)	36
55	نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لأثر إدارة العلاقة مع الزبون وولائه للعلامة التجارية	37
56	نتائج تحليل التباين للانحدار	38

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	التشكرات
II	الإهداءات
III	الملخص
IV	قائمة الجداول
V-VII	قائمة الأشكال
VIII- IX	الفهرس
أ-ج	المقدمة
1	الفصل الأول: الاطار النظري و الدراسات السابقة
2	تمهيد
14-3	المبحث الأول: الاطار النظري لتنمية العلاقة مع الزيتون كأساس لبناء ولائه
8-3	المطلب الأول: تنمية العلاقة مع الزيتون
14-8	المطلب الثاني: ولاء الزيتون
22-15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
18-15	المطلب الأول: الدراسات العربية
22-19	المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية
23	خلاصة الفصل الأول
24	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزيتون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

25	تمهيد
29-26	المبحث الأول: الطريقة والاجراءات المنتهجة في الدراسة الميدانية
27-26	المطلب الأول: تعريف وكالة موبيليس "سعيدة"
29-27	المطلب الثاني: منهجية الاستبيان
58-29	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
39-29	المطلب الأول: التوزيع الطبيعي للبيانات وصدق وثبات أداة الدراسة
57-40	المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضية
58	خلاصة الفصل الثاني
59-58	الخاتمة
62-60	قائمة المراجع
63	الملاحق

# مقدمة

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز أكثر على الزبون باعتباره محور و جوهر الأنشطة التسويقية، إذ تقوم المؤسسة بتوجيه كافة جهودها نحو تحقيق حاجاته ورغباته ، فهو يمثل الربح الذي تطمح إلى تحقيقه، ولهذا استمر التفكير في تطوير العلاقة مع الزبون، و ابتكار أفكار جديدة قادرة على بناء علاقة ثقة متبادلة طويلة الأجل بين المؤسسة و زبائننا، و لعل ظهور علاقات الزبائن، يأتي منسجما مع هذا السياق، حيث يستلزم من رجل التسويق استخدام جميع مهاراته الذاتية بالإضافة إلى المهارات التقنية التي توفرها التكنولوجيات الحديثة، حتى يتسنى له تطبيق مختلف سياساته و استراتيجياته و لعل أهمها إدارة علاقات الزبائن، لما لها من أثر إيجابي في تحقيق هذه الطموحات المشروعة لرجل التسويق، فهي تسمح للزبون بالتمتع بعدة امتيازات و محفزات، و بالتالي تضمن للمؤسسة كسب ولاء زبائننا ومن أجل ما تقدم جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى دراسة مدى إسهام إدارة العلاقة مع الزبون في تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائننا، ومدى تأثير هذه العلاقة على ولاء الزبون لمنتجات المؤسسة وعلامتها التجارية، ثم معرفة مدى تقبل الزبون لصورة المؤسسة لتحديد ومعرفة أهم التأثيرات الناتجة لدى الزبون في حال غيرت المؤسسة لشكل أو صورة العلامة التجارية لها

### الإشكالية :

ما مدى مساهمة تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون في كسب ولاءه لعلامتها التجارية ؟  
وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

1-هل يمكن أن تساهم تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون في تحسين صورة علامتها في ظل التحولات الحاصلة في المحيط ؟

2-كيف يمكن للمؤسسة بناء علاقات دائمة و متينة مع الزبائن من اجل كسب ولاءهم لعلامتها التجارية ؟

### الفرضية :

يوجد أثر لإدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه.

### أهداف الدراسة :

- إبراز أهمية ادارة العلاقة بين المؤسسة والزبون في بناء الولاء.
- دراسة وكالة موبيليس كنموذج
- إبراز الدور الذي يلعبه الزبون في استمرار المؤسسة وبقائها

### أهمية الدراسة:

- إبراز أهمية العلاقة الجيدة بين المؤسسة والزبون في كسب ولاءه.
- تسليط الضوء على معظم النقاط الأساسية حول إدارة العلاقة مع الزبون وولائه.

### حدود الدراسة :

تتمثل الحدود المكانية في دراسة ميدانية بالوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس سعيدة كما شمل مجتمع البحث متعاملي موبيليس للولاية وقدرت المدة الزمنية للدراسة بثلاثة أشهر من مارس 2024 إلى ماي 2024

## صعوبات الدراسة:

- يمكن تلخيص أهم الصعوبات التي وجدناها خلال إعدادنا لهذه المذكرة فيما يلي:
- عدم اهتمام البعض من أفراد العينة بأهمية الدراسة و منه بالإجابة على الاستبيان و عزوف البعض الآخر.
  - عدم تعاون مدير مؤسسة موبيليس ورفضه الامداد بالمعلومات اللازمة

## منهج البحث والأدوات المستخدمة :

سيتم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الوصفي لأنه يتناسب مع الموضوع والتحليلي سيتم فيه إجراء دراسة ميدانية وجمع البيانات الخاصة ثم تبويبها وتفسيرها، عن طريق الاستقصاء بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج، كما سيتم الاعتماد على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع، الاستبيان، إضافة إلى الاعتماد على برنامج spss لعرض وتحليل نتائج الاستبيان

## مرجعية الدراسة :

نظرا لقلّة المراجع في موضوع البحث تم الاعتماد بكثرة على المقالات العلمية وبعض المذكرات في هذا المجال وعلى العموم مكنت هاته المراجع من إجراء البحث.

## هيكل الدراسة :

تحتوي الدراسة على فصلين موزعين على الشكل التالي :

الفصل الاول: احتوى على الاطار النظري والدراسات السابقة حيث تضمن المبحث الاول على مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون وولاءه والمبحث الثاني تم التطرق فيه لمختلف الدراسات السابقة

أما الفصل الثاني: تضمن الدراسة الميدانية بوكالة موبيليس حيث تطرقنا في المبحث الاول الى الطريقة والاجراءات المنتهجة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني فقد تضمن نتائج الدراسة الميدانية

# الفصل الأول: الاطار النظري و الدراسات السابقة

**تمهيد**

شهد المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة مجموعة من التغيرات دفعته للبحث عن كيفية مسايرتها والتكيف معها ؛ فمع تنامي ظاهرة العولمة وما تبعها من تغيرات في المحيط الاقتصادي وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وتغير رؤية إدارة المؤسسة للتسويق وتطور رغبات الزبون أو ظهور ما يصطلح عليه بالزبون الجديد ، كلها عوامل دفعت المؤسسات إلى تبني توجهات أكثر حداثة بما يتماشى مع المحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه.

ولعل أهم ما يلاحظ ضمن إطار هذه التحولات هو سعي المؤسسة إلى إرضاء الأطراف التي تتعامل معها وعلى رأسها الزبون ، بالشكل الذي يؤدي إلى ولاءه لعلامتها من خلال تنمية العلاقة معه.

## المبحث الأول: الاطار النظري لتنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولائه

### المطلب الأول: تنمية العلاقة مع الزبون

#### الفرع الاول : تعريف علاقات الزبائن وأهدافها

إدارة العلاقة مع الزبون هي اختصار للكلمات Customers Relation Management والتي تعني CRM وهي مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به " نظام جذب واكتساب العملاء المرشحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المرشحين فقط، وتقليص مستوى العلاقة مع العملاء غير المرشحين"<sup>1</sup> ويرى P.kotler إدارة العلاقة مع الزبون على أنها " عملية تتضمن جمع المعلومات المفضلة والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها " إدارة كافة عمليات التفاعل مع العميل حيث يكون التركيز قائما على إدارة وتعظيم كامل دورة العميل فهي تختص بتوسيع قاعدة العملاء من خلال استقطاب عملاء جدد، وخدمة وتلبية حاجات العملاء القائمين بشكل فاعل"<sup>2</sup>.

#### أهدافها

- تحقيق ولاء الزبائن.
- تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.
- معرفة أكثر بالزبائن.
- التميز عن المنافسين.
- تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
- رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.
- التسريع في تنفيذ الطلبات.
- الحصول على زبائن جدد.
- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.
- تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد .
- تفعيل كلمة الفم، إذ أن الزبائن المواليين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> وشنان حكيمة واقع إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الجزائرية مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية جامعة زيان عاشور بالجلفة المجلد 11, العدد 2 2017 ص 108

<sup>2</sup> لزغد عبد الرؤوف ، برصالي محمد نبيل، إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال- حالة شركة موبليس الجزائرية-، مجلة الإبداع، جامعة علي لونيبي البلدية2، المجلد / 11 العدد:02 2021

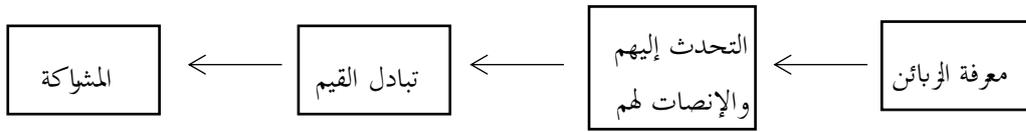
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

- توحيد الرؤية التسويقية للشركة وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بالشركة<sup>4</sup>.

### الفرع الثاني : مراحل بناء العلاقة مع الزبون

تحصل المؤسسات التي تقوم بتنمية علاقات مع الزبائن على ميزة تنافسية مهمة ، وتحقيق علاقة قوية وإستراتيجية معهم يكون من خلال مجموعة من المراحل موضحة في الشكل الآتي:

#### الشكل رقم (01) : مراحل تطوير العلاقة مع الزبون



المصدر: ذهبية مشنتة، مرجع سبق ذكره

أولاً : معرفة الزبون.

من أجل بناء علاقة فعالة مع الزبون والتفاعل معه ، يجب أولاً معرفة هذا الزبون ليس فقط من خلال الاسم أو العنوان ،ولكن أيضاً معرفة حاجاته ورغباته وتحديد وضعيته الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية.. الخ. وعندما يتعلق الأمر بمؤسسات الأعمال ( B to B ) يمكن للمؤسسة أن تثري هذه المعرفة بسهولة ، بينما يصعب ذلك على المؤسسات التي تلجأ إلى الوسطاء للوصول إلى زبائنهم ، ونجدها في حالات المنتجات واسعة الاستهلاك.

ثانياً : التحدث إلى الزبون والإنصات له.

من أجل مراسلة زبائنهم في إطار علائقي أكثر منه تبادلي ، يمكن للمؤسسة أن ترسل لهؤلاء الزبائن مجلات و التي تطبع بملايين النسخ والتي قد تتضمن معلومات متعلقة بالمؤسسة أو بالقطاع الذي تنشط فيه ، كذلك يمكن استخدام مواقع الانترنت لإرسال الطرود الالكترونية هذه الوسائل الاتصالية تعتبر كدعائم للنشاط الترويجي، ولكن يجب أن تحوي هذه الوسائل مضموناً مهماً للزبائن وحتى تكون العلاقة بين المؤسسة والزبون تفاعلية قدر الإمكان بدلا من أن تكون أحادية الجانب ، فان المؤسسة تبحث عن إنشاء حوار مع زبائنهم ولتحقيق ذلك فهي تضع أداتين هامتين تتمثلان في:

1- الاستقصاءات الهادفة إلى معرفة مدى رضاهم عن منتجاتها.

<sup>3</sup> حقانة ليلي، بن سفيان الزهران، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار-، مجلة التنظيم و العمل، المجلد7 ، العدد1 2018

<sup>4</sup> ذهبية مشنتة، أنفرح محمد فظلي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية بعين الدفلى دراسة حالة المركز التجاري UNO ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2015/2016

2-إنشاء مصلحة للزبائن تقوم باستقبال ومعالجة طلبات المعلومات والشكاوي ، وغالبا ما تأخذ شكل مراكز المكالمات الهاتفية<sup>5</sup>.

ثالثا : تبادل القيم بين المؤسسة والزبون.

وتعد مرحلة مصيرية ، إذ يفترض فيها أن يدرك كل طرف القيمة التي يقدمها له الطرف الآخر ، وإذا ما تكوّن لدى أحد الطرفين إدراك بأن الطرف الآخر يعطيه قيمة أقل مقارنة بالتي يمنحها له ، فسيقوم بالتخلي عنه والتحول إلى أطراف أخرى، فقد تقوم المؤسسة بالتخلي عن الزبائن الذين لا يقدمون لها قيمة ، وقد يقوم الزبون بالتحول إلى موردين آخرين يقدمون له قيمة أعلى.

وغالبا ما تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون في إطار سعيها إلى تنمية العلاقة معه ، في تقديم جودة في المنتجات ، منح خدمات إضافية وتسطير برامج الولاء ، أما القيمة التي يمنحها الزبون للمؤسسة فتتمثل في رفع حصته في مح فظة الزبائن ، بمعنى التكاليف المحققة من قبل الزبون لصالح المؤسسة وتعتبر في نظره المصدر الرئيسي لتلبية حاجاته ، إضافة إلى قيامه بالترويج لها بما يؤدي إلى كسبها زبائن جدد دون أن تتحمل تكلفة جذبهم.

رابعا : المشاركة.

في هذه المرحلة يتحول الزبون إلى صديق و شريك للمؤسسة ، وتحاول المؤسسة الحفاظ على هذا المستوى من العلاقة انطلاقا من قناعتها بأن "من المفيد الحفاظ على الزبائن الحاليين أفضل من البحث عن زبائن جدد " وهذا راجع إلى عدة أسباب منها : الشراء المتكرر لعلامة المؤسسة ، يكونون أقل حساسية تجاه الأسعار، ويقومون بجذب زبائن جدد للمؤسسة.

وتختلف الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بحسب كل مرحلة ، مثلما هو موضح في الجدول<sup>6</sup>:

الجدول رقم ( 01 ) : الوسائل المستخدمة في مسار تنمية العلاقة مع الزبون

المرحلة	الوسائل المستخدمة
- معرفة الزبون	- قواعد البيانات التسويقية
- التحوار مع الزبون	- مواقع الانترنت ،الاستقصاءات ، مصلحة خدمة الزبون ، مراكز المكالمات.. وغيرها
- تبادل القيم	- برامج الولاء ، الجودة ، الخدمات الإضافية، رفع حصة محفظة الزبائن.
- المشاركة	- نوادي الزبائن

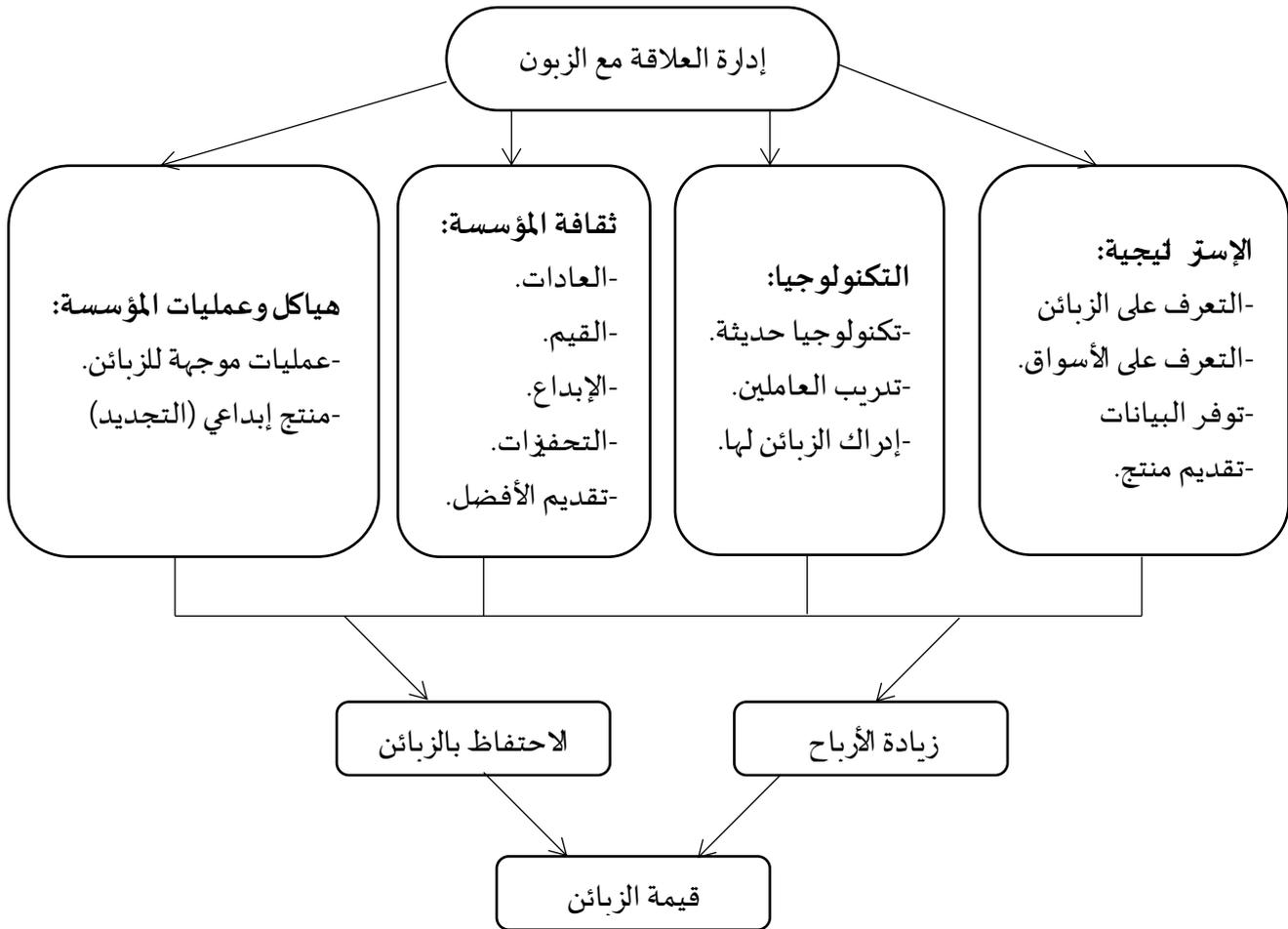
المصدر : ذهبية مشتة، مرجع سبق ذكره

<sup>5</sup> رونلاد سوفيت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال ، الشركة العربية للإعلام العلمي ( شعاع ) ، مجلد9 ، العدد 252 ، القاهرة، 2002،ص02

<sup>6</sup> ذهبية مشتة ، أنفرح محمد فظلي ، مرجع سبق ذكره

الفرع الثالث : العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون  
 لقد اقترح ROLAND وجود أربعة ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة العلاقة مع الزبون والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها والشكل التالي يوضح هذه العوامل<sup>7</sup>:

الشكل رقم (02) العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر : بوسطة عائشة، إبراهيم بالحمير، " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2011

#### الفرع الرابع : نموذج إدارة العلاقة مع الزبون

يحتوي نظام المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على قاعدة بيانات عند الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي

<sup>7</sup> بوسطة عائشة، إبراهيم بالحمير، " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2011

لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، إلا أن هذا النموذج وكغيره يتأثر ببعض العوامل والشكل الموالي يوضح هذا النموذج<sup>8</sup>

الشكل رقم (03) نموذج إدارة العلاقة مع الزبون



Jean supizet, Le management de la performance durable, édition d'organisation, المصدر  
Paris 2002, p202

<sup>8</sup> درمان سميان صادق، التسويق المعرفي: المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012

يتضح من الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع الزبون كنظام متكون من ستة أجزاء رئيسية هي:

- 1- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب من المؤسسة استعداد تام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى معه، تكون محددة الأهداف والشروط، إضافة إلى ضرورة امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.
- 2- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وتسيير ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.
- 3- تبسيط عمليات إدارة العلاقة مع الزبون: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق بين محيط العمل ومحيط الأعمال، بين البنية التحتية والأهداف، بين الأساليب والأهداف، بين الكفاءات والأهداف<sup>9</sup>.

- 4- المخرجات: عمل أي نظام يجب أن يأتي بنتيجة تعرف بمخرجات النظام والنتيجة التي يحققها هذا النموذج من خلق قيمة للمؤسسة والزبون، تحقيق رضا وولاء الزبون، جذب زبائن جدد وخلق قيمة لباقي الأطراف.
- 5- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: كأى نشاط تقوم بها المؤسسة عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وكذا خضوعها لعملية المراجعة لضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.
- 6- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح كل من نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلافات في سير العملية ومن القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة<sup>10</sup>.

## المطلب الثاني: ولاء الزبون

### الفرع الأول : ماهية ولاء الزبون وأنواعه

#### 1- ماهية ولاء الزبون

تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء الزبون، وتناقضت في بعض الأحيان لتتماشى مع التيارات الفكرية، فأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، وقد تعددت التعاريف واختلفت وسنحاول التطرق لبعض التعاريف: عرف ولاء الزبون على أنه " ظاهرة علاقية، تحتوي على مواقف ايجابية وسلوكيات شراء متكررة حيث أن دراسة ولاء الزبون تتحدد على مستويين: ولاء للمؤسسة ولاء للبائع ". عرف أيضا على أنه " عبارة عن مواقف وسلوكيات ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا "

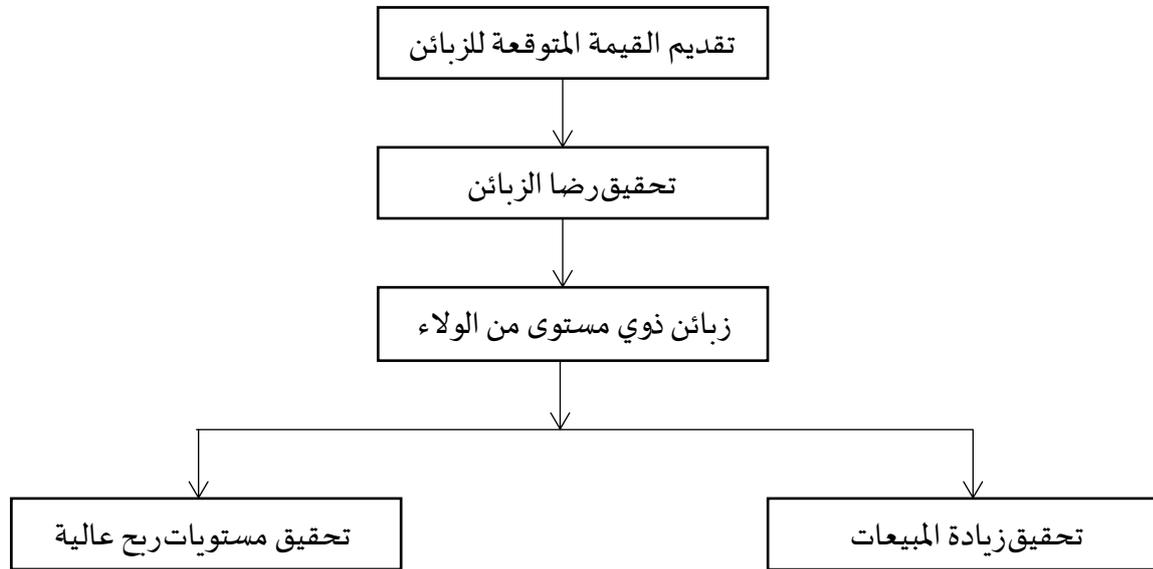
<sup>9</sup> عبد الله أنيس أحمد، قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 33، العدد 104، 2019

<sup>10</sup> حنان سبع، تقييم واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة موبيليس - بيج بوغريج مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و

ويعرف ولاء الزبون للمؤسسة: "قبول الزبون لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه، بل والدفاع عن هذه المؤسسة إذا وجب الأمر، كما يصبح الزبون صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة"<sup>11</sup> من التعاريف السابقة نستنتج بأن ولاء الزبون يتمثل في قيام الزبون باقتناء واستخدام منتجات المؤسسة بصفة دورية ومنظمة، وذلك من خلال محافظة المؤسسة على الزبائن الحاليين وفي نفس الوقت محاولة جذبها لزيائن جدد. ولهذا يمكن القول أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو "الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي وله اعتقاد ايجابي اتجاهها طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة ويعطي مؤشر أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة"<sup>12</sup>.

ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء

الشكل رقم ( 04 ) العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء.



المصدر ديلمي فتيحة " تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري

CPA المسيلة " ، رسالة ماجستير ، سنة 2009 ، ص 131

خصائص الزبون صاحب الولاء:

يمكن القول أن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة ومنتجاتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص، حيث يكون راض تماما عما تقدمه المؤسسة، جاهز لبناء علاقة معها، مقتنع بضرورة تطويرها وتوطيدها عن طريق تركية المؤسسة

<sup>11</sup> النعاس صديقي ، مصطفى يونس، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس -، مجلة مجاميع المعرفة ، جامعة عاشور الجلفة، المجلد 06 العدد:01 لشهر أفريل 2020

<sup>12</sup> بن داودية أحمد ، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية مخبر الصناعات التقليدية الجامعة

عند الآخرين والتمسك بها لمقاومة الإغراء الذي تمارسه المؤسسات المنافسة، فهو ذلك الزبون المتحمس دائما لمنتجات المؤسسة، المخلص لها حتى في أوقات أزمتها<sup>13</sup>.

**أهمية ولاء الزبون:** تتمثل أهمية ولاء الزبون في:

- 1- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية: في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب زبون جديد تعادل من 0 إلى 05 أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون نسبيا للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم أنهم يعلمون بوجود بديل آخر لذلك على المؤسسة أن تعمل على تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، والحفاظ على الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد، كذلك يعتبر ولاء الزبون كحاجز دخول فيوجه المنافسين لأنهم من الصعب الدخول وتحقيق أرباح في قطاع يتميز بزبائه بولاء المؤسسة أو العلامة
- 2- الولاء يقوي توقع المنتج في السوق: يفرض الولاء توقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلاقات القوية تجدها متوقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

- 3- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد: إذا كانت للمؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن قصد، أو عن غير قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة
- 4- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة<sup>14</sup>

## 2- أنواع الولاء:

الباحث (Brown) اقترح فيه أربعة أنواع من تتابع عملية الشراء لتوضيح ولاء الزبون وهي بالشكل الآتي:

- 1- الولاء غير المجزأ (AAAAA) Undivided Loyalty وهو قيام الزبون بشراء علامة واحدة بشكل متعاقب، ويعد هذا النوع من الزبائن مواليا لعلامة واحدة وهو مقياس للولاء الحقيقي للعلامة.
- 2- الولاء المجزأ (ABABAB) Divided loyalty وهو قيام الزبون بشراء العلامة (A) ثم العلامة (B) ثم العلامة (A) وهكذا.
- 3- الولاء غير المستقر (AAAA BBB) Unstable loyalty وهو قيام الزبون بشراء العلامة (A) بشكل متعاقب في الأقل ثلاث مرات ثم قيامه بشراء العلامة (B) ثلاث مرات بشكل متعاقب أيضا.

13 بن علي احسان، بجياوي عبد الحفيظ، بونويرة موسى، تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية دراسة ميدانية لوكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة، مجلة

الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 15، العدد 2، الصفحات 131-142 2021

14 زهرة خلوف، "التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبون"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2014، ص 58،

الولاء الجزأ وغير مستقر هما مقياسان للولاء المعتدل (الولاء لعلامتين أو أكثر) .  
4- التعاقب غير منتظم (irregular sequence (ABB ACDB وهو قيام الزبون بشراء مجموعة علامات بشكل منتظم وهو مقياس لعدم الولاء لأية علامة.<sup>15</sup>

### الفرع الثاني : وسائل وخطوات بناء ولاء الزبون

#### وسائل بناء ولاء الزبون.

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الطرق والوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون وتتمثل هذه الوسائل في:

- 1- بطاقات الولاء :هي بطاقات تسمح للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة بالحصول على مزايا متعددة مثل إمكانية الحصول على التخفيضات، الخصومات، معلومات إضافية، معاملات خاصة... الخ .
- أساس عمل البطاقات يركز على نظام التعرف على الولاء الملازم لسلوك تكرار الشراء والمشارك في عرض ظروف تسويقية متميزة، تتميز البطاقات بنظام محاسبة نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا وعلاوات وخدمات
- 2- نوادي الزبائن :تقوم المؤسسة بإنشاء نوادي تضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة.
- 3- الكوبونات والهدايا :هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للمؤسسة، أو العلامة التجارية، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة، لتقوية العلاقة التي تجمعهم.
- 4- الخدمات الإضافية :مثل خدمات ما بعد البيع، التي تتضمن إيصال المنتج إلى محل إقامة الزبون، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية الهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم، من أجل تقوية علاقتهم بالمؤسسة وكسب ولائهم لعلامتها التجارية
- 5- مواقع الأنترنت :إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.
- 6- المجلات :هي مجلة تصممها المؤسسة للحدوث عن منتجاتها أو علاقاتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية<sup>16</sup>

#### خطوات بناء ولاء الزبائن: تتمثل أهم الخطوات اللازمة لبناء ولاء الزبائن في:

**بناء ولاء الموظفين:** يمكن تعريف ولاء الموظفين على أنه رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المؤسسة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدية الرسمي مع المؤسسة وهو يصل أداء الأفراد وارتباطهم أو اندماجهم بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية

<sup>15</sup>النعاس صديقي ، مصطفى بونسي،مرجع سبق ذكره

<sup>16</sup> زعابة مصطفى، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري دراسة حالة :سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر3 كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية ، 2021/2022

للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يرتبط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية. أي أن المؤسسة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلوهم، فالقاعدة الرئيسية للولاء هي اخدم موظفك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء الزبائن<sup>17</sup>

**تطبيق قاعدة 20/80 :** وهي أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

**تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها:** عند تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائنها سيسمح لها ذلك بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فعلى المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

**اخدم أولا ثم بع ثانيا :** إن زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء، وهم في نفس الوقت غير متسامحين فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون انزعاج، فإذا وجدو خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون : إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت فالموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الإشارك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة

**الاهتمام بشكاوى الزبائن:** في معظم المؤسسات 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، هذه الشكاوى ستؤثر سلبا على المؤسسة خاصة إذا أهملتها، فالزبون غير الراضي ينقل الكلام السلبي عن المؤسسة، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت. فعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوى لها والتعامل معها بجدية، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.<sup>18</sup>

**استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها :** يجب على المؤسسة لأن تحاول فهم زبائنها باستمرار لتمكين من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء الزبون فالاستماع الدائم للزبون سيسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن وكذا احتياجاتهم وحتى تصوراتهم ومن ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية لمواكبة هذا التطور .

<sup>17</sup> شريفني جلول إدارة علاقات الزبائن مدخل استراتيجي لتفعيل الولاء مخبر تحليل واستشراف وتطوير الوظائف والكفاءات جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر -

الجزائر 2021

<sup>18</sup> ذهبية مشنة، أنفرح محمد فظلي، مرجع سبق ذكره

**تحديد تعريف الزبائن للقيمة:** يجب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن، لأنها بذلك ستمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى كما يجب عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها.

**على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين:** يجب التعرف على أسباب تسرب الزبائن والقضاء عليها لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها.

**توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة:** ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية ..<sup>19</sup>

**الفرع الثالث : استراتيجيات بناء ولاء الزبون :** يتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء عدة مراحل أساسية هي :

1- مرحلة التعرف: تحدد المؤسسة زبائنها من خلال حاجاتهم وتوقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن.... وتحديد منافسيها من خلال مكونات عروضهم محاور وطرق الاتصال لديهم .... ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

2- مرحلة التكيف: أي تكيف الاختيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3- مرحلة تقديم الامتياز : تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفي طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه سواء كان سلعة أو خدمة، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

5- مرحلة المراقبة والتقييم : مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء، وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعم للميزة التنافسية والعلامة التجارية بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنوع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> بن داودية أحمد ، مرجع سبق ذكره

<sup>20</sup> بوعاج موسى، لعدادة عبد الغاني، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه- دراسة حالت بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالت القرارم فوقة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص " تسويق الخدمات " ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، 2020/2019

### الفرع الرابع : قياس ولاء الزبون

يعد قياس الولاء عملاً صعباً، حيث تكمن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها، إلا أننا حاولنا جمع آراء بعض الكتاب حول طرق قياس الولاء. يعرف ولاء الزبون تكرار وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالاً في قياس ولاء الزبون، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية ومن أجل الحصول على نتائج دقيقة ومنطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات يتم توضيحها فيما يلي :

1 الاحتفاظ بالزبائن: يستعمل لهذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة، يركز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.<sup>21</sup>

2 الحصة النقدية: تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه، وبالنسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلاً على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

3 موقع العلامة التجارية في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة بمنتجاتها، علامتها التجارية، أو مقدم الخدمة فيها، فالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين، ونتائج هذا القياس تعطينا تصوراً لنتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين.

4 مستوى تقبل الزبون للبدائل: يهدف هذا القياس المعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سبباً في الاحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي.

5 مستوى الثقة: أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة علاماتها، منتجاتها، أو حتى مقدم الخدمة فيها، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبارين أكثر من غيرها أي أن الزبون فرد في غالب الأحيان.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> شريف جلول، مرجع سبق ذكره

<sup>22</sup> زهرة خلوف، مرجع سبق ذكره

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

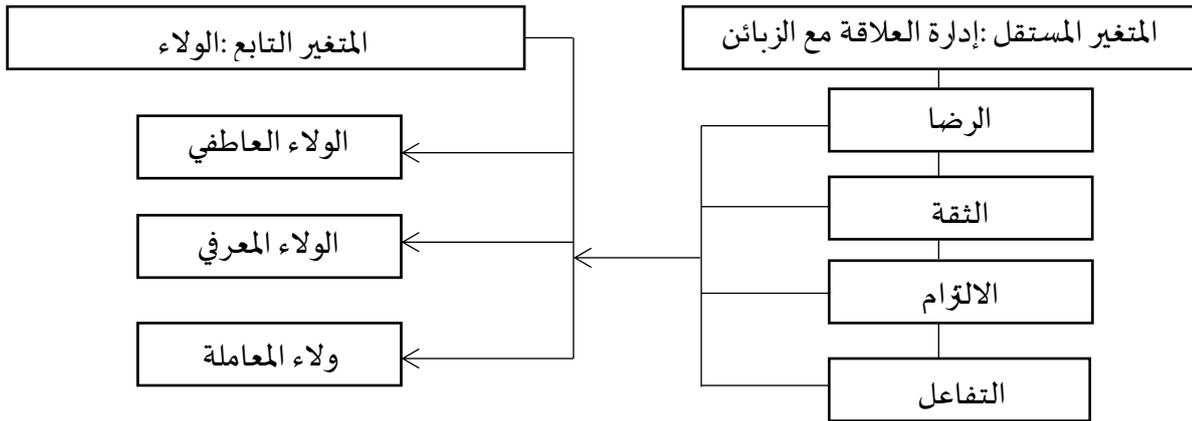
المطلب الأول: الدراسات العربية

- الدراسة الأولى: دراسة النعاس صديقي ، مصطفى يونسى تحت عنوان إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن - دراسة ميدانية لمعاملتي مؤسسة موبيليس -

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

نموذج الدراسة :

الشكل (05) دراسة النعاس صديقي ، مصطفى يونسى



المصدر النعاس صديقي ، مصطفى يونسى، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لمعاملتي مؤسسة موبيليس - ، مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد:06، عدد: 01/ لشهر أفريل 2020 ، ص212

نتائج الدراسة:

بينت الدراسة الميدانية قناعة زبائن موبيليس بفعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسة والذي يعد من بين اهم مجالات إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر زبائن موبيليس بأن الأنشطة الترويجية للمؤسسة الإعلان الدعاية، العروض الممنوحة ترقى للمستوى المطلوب مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، وهذا ما تثبته دراسة الاتجاهات وآراء الزبائن نحو بعد الاتصال والتفاعل (قيمة المتوسط بلغت (4.83).

وجود ولاء معتدل لزبائن مؤسسة موبيليس ويظهر هذا من خلال قيمة المتوسط الحسابي للولاء التي بلغت (3.589)، مما يستوجب على المؤسسة إعادة النظر في سياساتها التسويقية.

إن التحول نحو تطبيق النموذج المقترح لإدارة العلاقة مع الزبائن يجب أن يكون بصورة كلية ودون تجزئة أو إلغاء لبعض عناصره التي احتلت درجة متقاربة من الأهمية العالية (الرضا، الثقة، الالتزام، التفاعل والاتصال).

بينت الدراسة الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال أبعاده الرضا، الثقة، الالتزام التفاعل والاتصال والمتغير المستقل المتمثل في الولاء من خلال أبعاده الولاء العاطفين الولاء المعرفي وولاء المعاملة).

**الدراسة الثانية:** دراسة لزغد عبد الرؤوف ، برصالي محمد نبيل تحت عنوان إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال - حالة شركة موبيليس الجزائرية-  
**هدف الدراسة:**

- معرفة طبيعة العلاقة المباشرة والغير مباشرة بين إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي ( كمتغير مستقل) ورضا الزبون ( كمتغير وسيط) وولاء الزبون ( كمتغير تابع)

- تزويد متخذي القرار في الشركة لزل الدراسة بأهمية وفعالية إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال كسب رضا للزبون وصولا إلد برقيق ولائهم

**نتائج الدراسة:** يعتبر موضوع SOCIAL CRM من الدواضيع البارزة في الساحة التسويقية والإدارية خاصة مع التوجو للزبائن نحو شبكت التواصل الاجتماعي إذ لزم على الدؤسسات ان تتكيف في ظل الظروف والتحولت الرقمية الراهنة وخاصة ما يتعلق بالزبائن من رضاهم والحفاظ عليهم وكسب ولائهم

- يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية ل social crm في برقيق رضا زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية 0.05

- يوجد تأثير مباشرة ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون في برقيق ولاء زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية 0.05

- يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية ل social crm في برقيق ولاء زبائن شركة موبيليس عند مستوى معنوية 0.05

- يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية ل social crm في برقيق ولاء زبائن شركة موبيليس من خلال رضاهم عند مستوى معنوية 0.05

**الدراسة الثالثة :** دراسة حنان سبع تقييم واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة موبيليس - برج بوعرييج -

**هدف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الواردة بصفة أساسية في الإشكالية، واختبار الفرضيات المتنبأة، بالإضافة إلى: النظر فيما إذا كانت وكالة موبيليس برج بوعرييج تعتمد على إدارة العلاقة مع الزبون.

معرفة درجة اهتمام الموظفين في وكالة موبيليس برج بوعرييج بالزبون.

**نتائج الدراسة:**

أن وكالة موبيليس بروج بوغريج على علم بعدد زبائنها الحاليين وعلى نحو فردي وهذا راجع لامتلاكها قاعدة للبيانات حول كل زبون لديها تحتوي على كل المعلومات الشخصية حوله.

أن وكالة موبيليس بروج بوغريج تتبنى عملية تمييز زبائنها الأكبر قيمة بالنسبة لها من خلال الزبائن الذين قاموا بأكبر قدر من المشتريات، وكذلك تقوم بالتمييز بين زبائنها على أساس إسهاماتهم في ربحية المؤسسة.

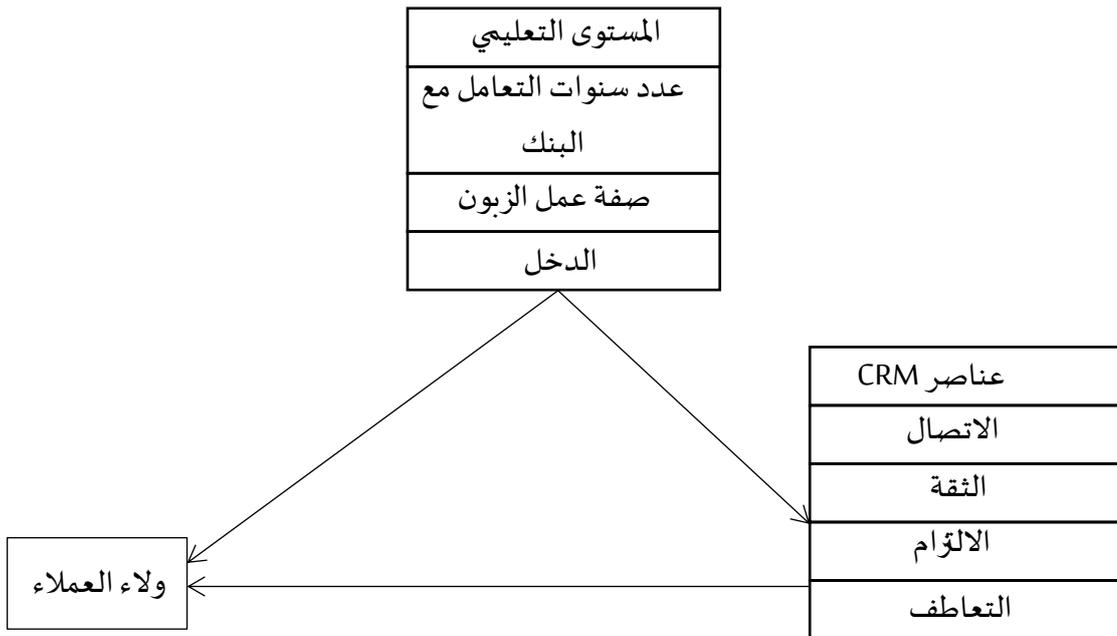
أن وكالة موبيليس بروج بوغريج تتفاعل مع زبائنها للحصول على أعلى استجابة منهم وبالتالي تطوير علاقات جيدة ومستدامة معهم، وتقوم بذلك من خلال مختلف وسائل الاتصال مثل: الانترنت البريد الإلكتروني، الهاتف، كما أن هناك حسن استغلال لهذه الوسائل

أن إدارة العلاقة مع الزبون مطبقة بدرجة مرتفعة في الوكالة محل الدراسة من خلال عملياتها المتمثلة في: تحديد الزبائن، تمييزهم التفاعل معهم وتحسين العلاقة معهم، وهذا ما يضمن لها تحقيق أهدافها فهذه العمليات تحسن من صورة الوكالة اتجاه زبائنها وتفعيل علاقاتها معهم باعتبارها و سيلة فعالة تسهل عملية التواصل والاتصال بالزبائن الأوفياء الذين تربطهم علاقة متميزة مع الوكالة.

**الدراسة الرابعة:** دراسة محمود يوسف ياسين : " واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها : بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريدم .

**هدف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند عملاء البنوك التجارية في محافظة أريدم.

نموذج الدراسة: الشكل (06) دراسة محمود يوسف ياسين



المصدر :محمود يوسف ياسين "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها : بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أريدم"،مرجع سابق، ص 19

نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير لعناصر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء وأن الاتصال يؤثر على الولاء عند العملاء بالدرجة الأولى ثم جاء عنصر التعاطف يليه عنصر الالتزام بدرجة تأثير ضعيفة وأخيرا جاء عنصر الثقة.

عدم وجود تأثير لمتغير طبيعة عمل العميل الجنس والعمر على عناصر CRM (الاتصال، الالتزام، التعاطف).

وجود تأثير المتغير العمر على متغير الثقة .

وجود تأثير لمتغير المستوى التعليمي على عناصر CRM

وجود تأثير لمتغير الدخل الشهري على عناصر CRM التالية: (الاتصال، الالتزام، الثقة بينما لا يؤثر على التعاطف.

وجود تأثير المتغير سنوات التعامل مع البنك على عناصر CRM (الاتصال، الثقة، الالتزام، والتعاطف).

وجود تأثير لمتغير الدخل الشهري على ولاء العملاء .

عدم وجود تأثير المتغير الجنس والعمر والمستوى التعليمي على ولاء العملاء .

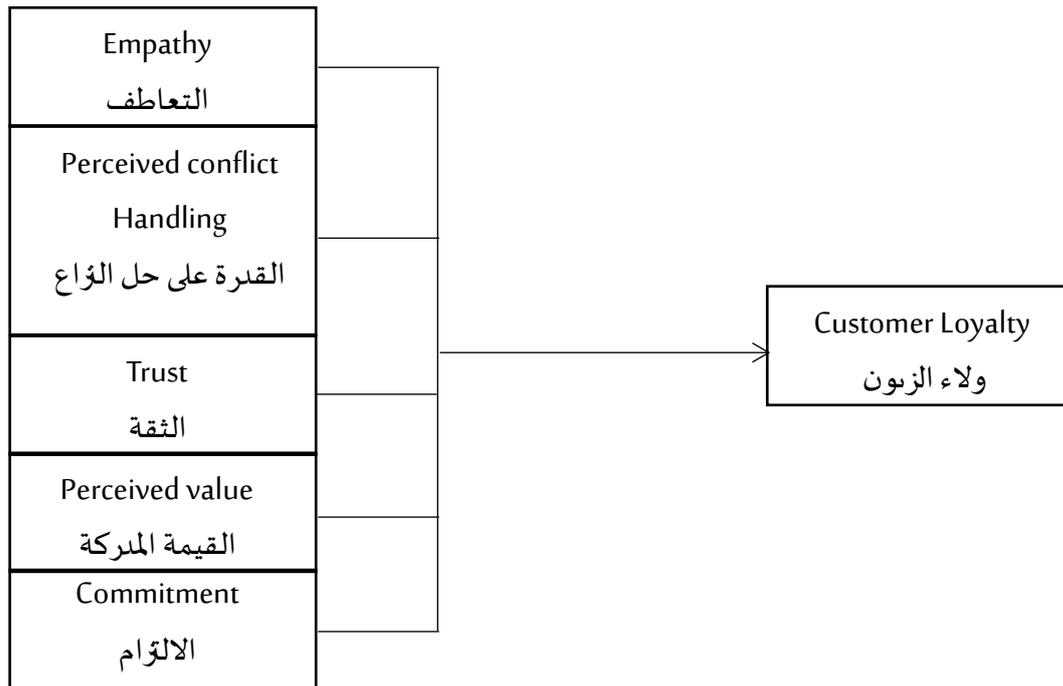
المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

Mukhiddin jumaev, Dileep Kumar. M. and Jalal R. M. دراسة الأولى: دراسة  
Hanaysha

Impact of relationship management on customer loyalty in the Banking sector  
تحت عنوان

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقات السببية للعوامل المؤثرة على ولاء الزبون أو العوامل التي تسبق الولاء المتمثلة في الالتزام، الثقة التعاطف القيمة المدركة والقدرة على حل النزاع فيما يخص الخدمة البنكية للأفراد في شمال ماليزيا.  
نموذج الدراسة:

الشكل (07) دراسة Mukhiddin jumaev, Dileep Kumar. M. and Jalal R. M.  
Hanaysha



Mukhiddin jumaev et al:” Impact of relationship management on customer loyalty in the Banking sector”, opcit, P08.

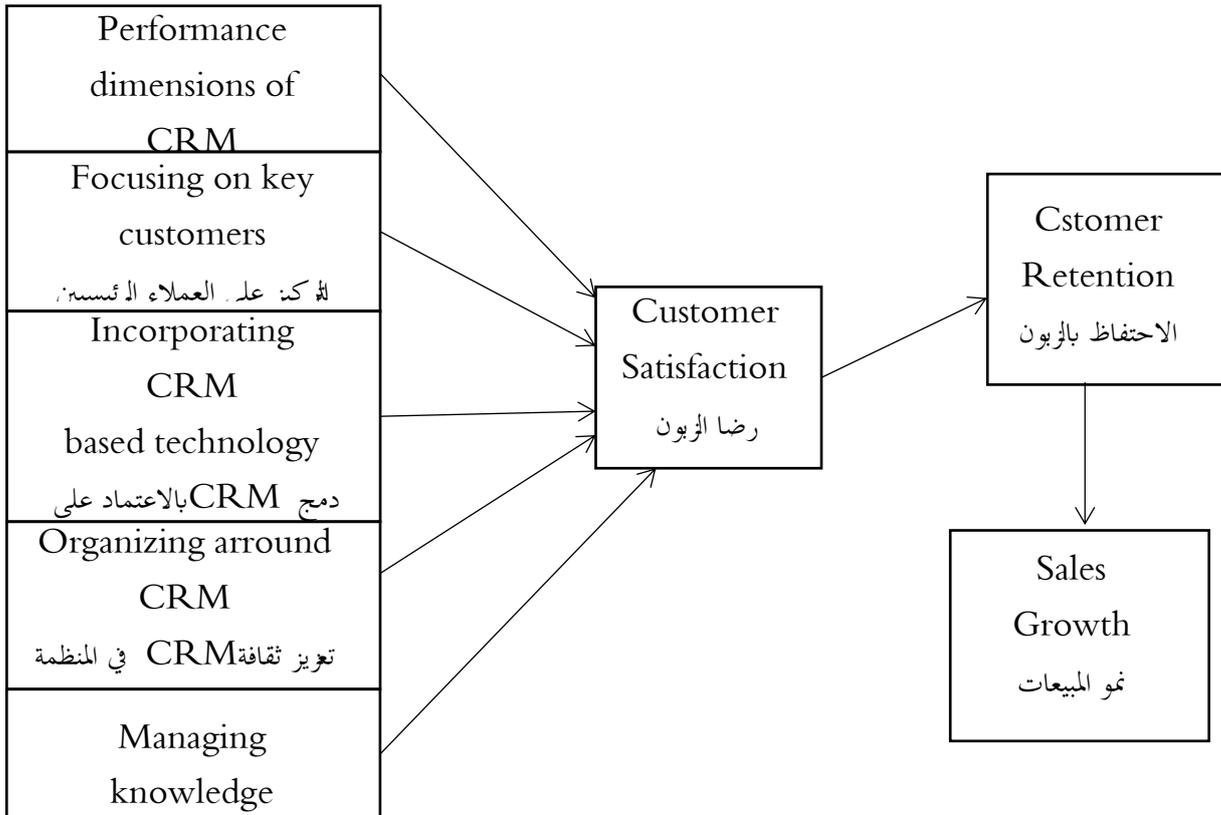
نتائج الدراسة: أثبتت نتائج الدراسة أن كل من الالتزام الثقة التعاطف، القيمة المدركة والقدرة على حل النزاع لها تأثير ايجابي ومعنوي على ولاء الزبون كما أنه يجب على المسيرين تقديم دائما ما هو أفضل من خدمات مقارنة بالمنافسين لزيادة جاذبية البنك للزبائن الحاليين والمحتملين وتقديم خدمات ذات جودة عالية لتفعيل عامل الولاء لدى العملاء.

Frederick Hong-kit yimRolph E. Anderson and Srinivasan دراسة: الثانية: الدراسة الثانية: Swaminathan

تحت عنوان: " Customer Relationship Management: Its dimensions and effect on " customer outcomes

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد CRM على كل من رضا الزبون والاحتفاظ بالزبون ونمو المبيعات. نموذج الدراسة:

الشكل (08) دراسة Frederick Hong-kit yimRolph E. Anderson and Srinivasan Swaminathan



Frederick Hong-kit yim et al :”Customer Relationship Management : Its dimensions and : المصدر : effect on customer outcomes”, P05.

نتائج الدراسة:

يوجد أثر معنوي مباشر لكل من متغير " التركيز على العملاء الرئيسيين ومتغير " إدارة المعرفة" على رضا الزبون بينما لا يوجد تأثير مباشر لكل من " تعزيز ثقافة CRM في المنظمة" و " دمج CRM بالاعتماد على التكنولوجيا" على رضا الزبون.

يوجد أثر ايجابي ومعنوي لرضا الزبون على متغير الاحتفاظ بالزبون.

يوجد تأثير مباشر لـ "تعزيز ثقافة CRM في المنظمة على متغير الاحتفاظ بالزبون. "إدارة المعرفة" له تأثير مباشر ومعنوي على الاحتفاظ بالزبون وتأثير غير مباشر من خلال رضا الزبون.

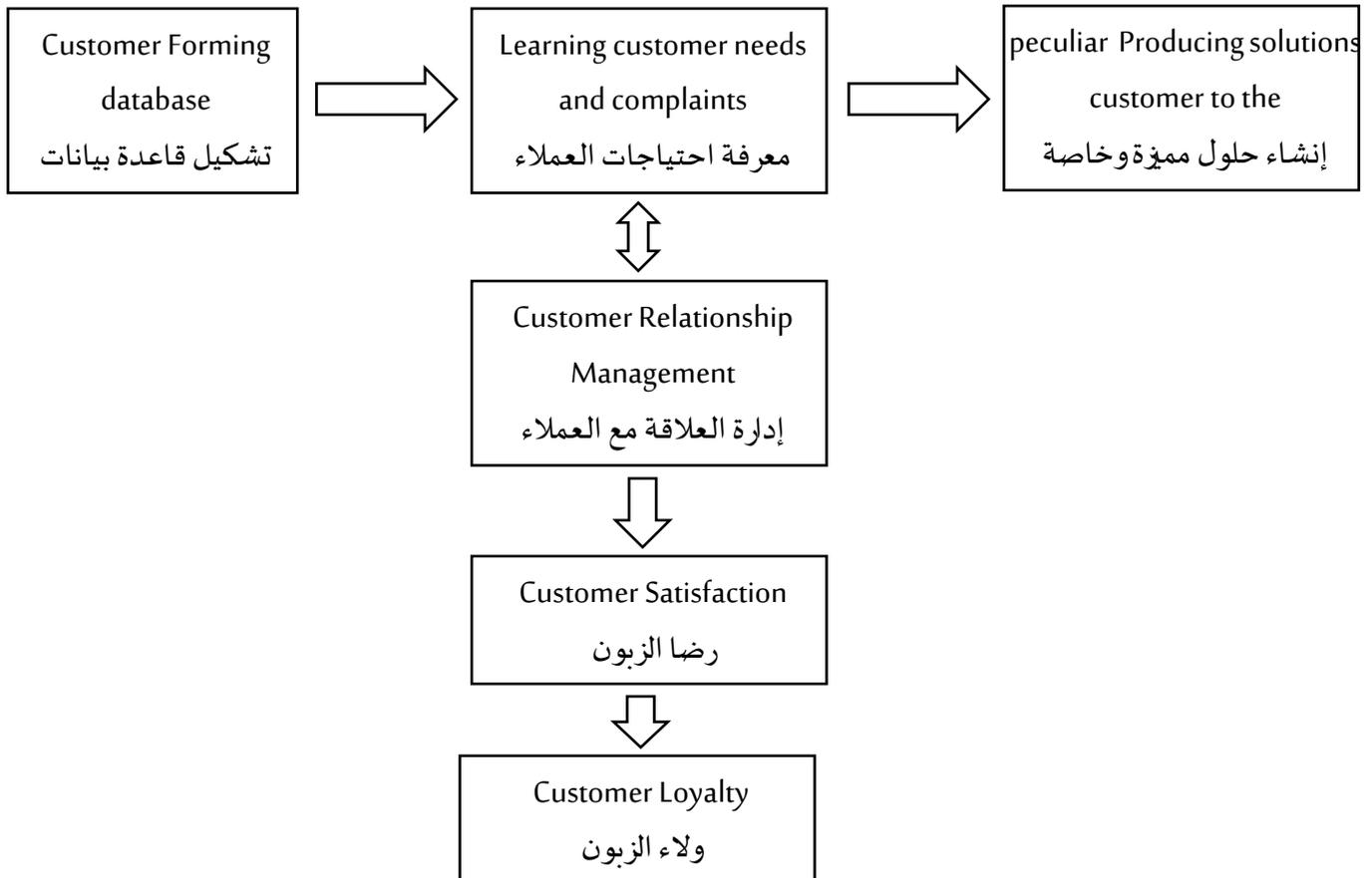
التركيز على العملاء الرئيسيين" لها تأثير على متغير "الاحتفاظ بالزبائن" فقط من خلال متغير رضا الزبون. متغير "الاحتفاظ بالزبون" له تأثير مباشر ايجابي ومعنوي على نمو المبيعات".

الدراسة الثالثة : دراسة " Duygu kocoglu and Sevcan KIRMACI

تحت عنوان: Customer Relationship Management and customer loyalty: A survey in the sector of banking

هدف الدراسة قام الباحث في هذه الدراسة بقياس أثر إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) في القطاع البنكي بنك Zirrat Bankasi على رضا الزبون ومن ثم على ولاءه.

نموذج الدراسة : الشكل (09) دراسة Duygu kocoglu and Sevcan KIRMACI



---

Duygu koçoğlu and Sevcan KIRMACI:” Customer Relationship

Management and customer : المصدر

loyalty: A survey in the sector of banking”,P04.

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك معاملة جيدة واهتمام من قبل عملاء البنك بالزبون وأن هناك سرعة في تنفيذ الطلبات ومعالجة الشكاوي والاحتياجات المرتدة من قبل زبائن البنك مما ولد ثقة عالية لدى الزبائن في خدمات البنك، من نتائج الدراسة أيضا أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقة بين CRM وولاء الزبون لدى بنك Zirrat Bankasi بمعنى أن التطبيق الجيد لإدارة العلاقة مع الزبون يحول دون تحول الزبائن إلى البنوك الأخرى المنافسة.

## خلاصة الفصل الأول

تعد إدارة علاقات الزبون من أكثر الأنظمة أهمية في الآونة الاخيرة في مجال التسويق بحيث تدعو إلى بناء علاقات بين المؤسسة وزبائنها على الامد الطويل وذلك من أجل الحفاظ عليهم، حيث يعد الولاء أهم ما تريد المؤسسات الوصول إليه، وذلك لأهميته الكبيرة فهو يمثل للمؤسسة ربحية ، وصدارة في السوق والنمو والاستمرار لذلك أصبح تحقيق الولاء أمرا لا بد منه حيث تسعى المؤسسة للوصول إليه . ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء وتسعى المؤسسات لإرضاء زبائنها لان عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، وتسعى لتجنب عدم الرضا، لأنها تؤدي إلى فقدان الزبون.

**الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة  
مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة  
موبيليس**

### تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون، وكذا ولاء الزبون للعلامة التجارية، ستنتم محاولة إسقاط هذه المفاهيم على إحدى الوكالات التجارية وهي " وكالة موبيليس بسعيدة " .

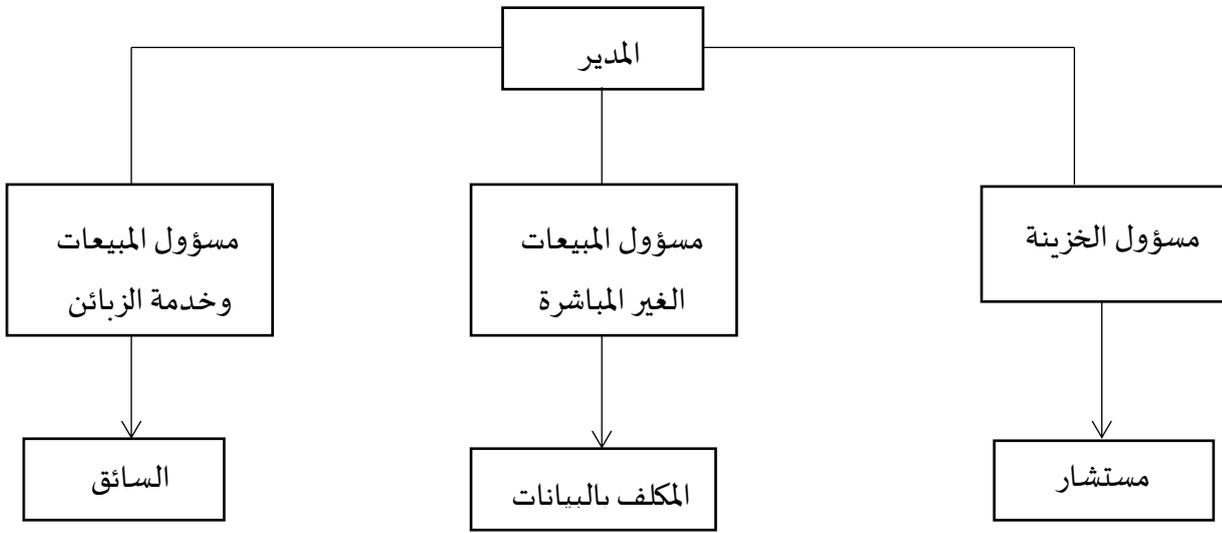
سيتضمن هذا الفصل تقديم عام لوكالة موبيليس بسعيدة ، ودراسة تسويقية له، بناء على معلومات ووثائق خاصة بالوكالة ، وكذا دراسة ميدانية لمعرفة آراء زبائن الوكالة حول واقع ممارسة العلاقة مع الزبون في الوكالة وكيفية كسب ولاءه للعلامة التجارية.

### المبحث الأول: الطريقة والاجراءات المنتهجة في الدراسة الميدانية

#### المطلب الأول: تعريف وكالة موبيليس "سعيدة"

تأسست وكالة موبيليس بولاية سعيدة بتاريخ 01 يناير 2006م والذي يقع مقرها في شارع أحمد مدغري وقد كانت تعتبر الوكالة الأولى التي تم تأسيسها في هذا الشارع، وبعد ذلك تم تأسيس منافسها جازي وسط المدينة والذي كان يبعد عن وكالة موبيليس ببضع أمتار، ثم تأسست وكالة أوريدو وفي نفس الشارع والتي تبعد عن وكالة موبيليس بـ 20 متر وعن وكالة جازي 10 متر فقط، لتأخذ مكانها في المنافسة مع كل من وكالة موبيليس وغازي.<sup>23</sup>

#### الشكل (10) الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على عامل في المؤسسة

التزامات وأهداف للمتعامل موبيليس

#### 1- الالتزامات:

تواجه مؤسسة موبيليس بصفة عامة والوكالة المحلية بصفة خاصة عدة التزامات نوجزها في النقاط التالية:

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين.
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة.
- التحسين المستمر للنتائج والخدمات والتكنولوجيات المستعملة.

<sup>23</sup> المصدر، من اعداد الطالب بالاعتماد على عامل في المؤسسة

- الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.
- التطوير والتجديد والوفاء بالوعد.

### 2- الأهداف:

- يهدف المتعامل موبيليس إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك من خلال تقديم
- خدمات ذات جودة عالية وجعلها متاحة لأكبر عدد ممكن من الأفراد.
- كما أنه يسعى ليصبح القائد في مجال الهاتف النقال وذلك من خلال إعطاء الريادة فيما يخص الحصة السوقية في سوق يتميز بالمنافسة.
- يبقى موبيليس وفيها للمكانة التي يحتلها ولتوجيه دائم نحو الإبداع .
- استعمال أحدث التكنولوجيات الجديدة والتحكم فيها.
- الزيادة في رقم الأعمال وعدد المشتركين وإرضائهم.
- تحقيق أقصى ربح وهامش تجاري والذي يعتبر من أهم الأهداف التجارية للشركة.<sup>24</sup>

### المطلب الثاني: منهجية الاستبيان

#### منهجية الدراسة الميدانية:

ترتكز الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة وتحليل تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة دراسة وكالة موبيليس محل الدراسة بالاعتماد على الإجابات الواردة من الاستبيان الموزع على زبائن وكالة موبيليس لولاية سعيدة

#### المنهج المستخدم:

ان اختبار منهج دراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدرس وكذلك الغاية منه ويعرف المنهج على انه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة وللإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث"<sup>25</sup>

وبالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على انه "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليللا كافيا ودقيقا لاستنتاج من دلالتها والوصول الى نتائج عن الظاهرة او الموضوع محل الدراسة"<sup>26</sup>

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف اتجاهات زبائن وكالة موبيليس لولاية سعيدة وتحليل المعلومات المتحصل عليها لمعرفة تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة دراسة وكالة موبيليس

<sup>24</sup> المصدر، من اعداد الطالب بالاعتماد على عامل في المؤسسة

<sup>25</sup> محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1990، ص30

<sup>26</sup> بشير صالح الراشدي، مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2000، ص 59

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

### مجتمع البحث:

هو جميع الافراد او الاشياء او الاشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث .وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها نتائج الدراسة. حيث تم اختيار مجتمع البحث من زبائن وكالة موبيليس لولاية سعيدة الذين يمتلكون مؤهلات ومقدرة في الحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان الخاصة بتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة دراسة وكالة موبيليس.

### عينة البحث:

كان حجم عينة الدراسة بشكل مسبق أثناء توزيع استمارة الاستبيان 95

وقد اعتمدنا على طريقة التسليم والاستلام المباشر لأفراد العينة

### جدول رقم (2) يوضح توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

البيان		الاستبيان
النسبة المئوية	العدد	
%100	95	عدد الاستمارات الموزعة
%83.6	88	عدد الاستمارات المسترجعة
%76	80	عدد الاستمارات المقبولة والصالحة

المصدر: من إعداد الطالب

### أدوات جمع المعلومات والوسائل الإحصائية المستخدمة:

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية، وتشمل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات في هذه الدراسة

### أدوات جمع المعلومات

اعتمدنا في هذه الدراسة على جمع المعلومات في استمارة الاستبيان كأداة لاستقصاء وجمع اراء وإجابات افراد العينة حتى يتسنى لنا ابراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا المرتبطة بالتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة دراسة وكالة موبيليس

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

وتعرف الاستمارة على أنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه الى المبحثن في موقف مقابلة شخصية" <sup>27</sup>

تضمن الاستبيان 27 سؤالاً كان مقسم الى جزئين، حيث يشمل الجزء الأول البيانات الشخصية والذي يحتوي على 07 من الأسئلة، اما الجزء الثاني فيحتوي على 20 سؤال .

### الوسائل الإحصائية المستخدمة 28

لتحليل الإجابات افراد عينة الدراسة ثم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية

2. معامل الثبات الفا كرو نباخ

3. التوزيعات التكرارية

4. المتوسط الحسابي

5. الانحراف المعياري

6. اختبار T test

### المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: التوزيع الطبيعي للبيانات وصدق وثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي.

وفقا لنظرية النهايات المركزية فإن بيانات عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي بحكم أن حجم هذه الأخيرة فاق 30 فردا.

الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.

اختبار الاستبيان:

تكون الأسئلة موحدة لجميع أفراد العينة في حين أنها قد تتغير صيغة بعض الأسئلة عند طرحها في المقابلة.

تصميم الاستبيان ووحدة الأسئلة يسهل عملية تجميع المعلومات في مجاميع وبالتالي تفسيرها والوصول إلى استنتاجات مناسبة.

يسهل الاستبيان على الباحث جمع معلومات كثيرة جدا من عدة أشخاص في وقت محدد.

<sup>27</sup> عبد الله عبد الرحمان علي، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص 180

<sup>28</sup> نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام قسم الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، الجامعة الإسلامية، 2006، ص 3

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

الاستبيان لا يكلف ماديا من حيث تصميمه وجمع المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى التي تحتاج إلى جهد أكبر وأعباء مادية مضافة كالسفر والتنقل من مكان إلى آخر ... الخ

### صدق الاستبيان:

الصدق: ببساطة هو ان تقيس الأسئلة الاستبيان او الاختبار ما وضعت لقياسه أي يقيس فعلا الوظيفة الذي يفترض انه يقيسها

### انواع الصدق الاستبيان:

الصدق الاتساق الظاهري (الخارجي) لأداة الدراسة: وللتحقق من صدق الظاهري للاستبيان يقوم الباحث بعرضه على مجموعة من المحكمين ملحق وذلك للإبداء رأيهم في وضوح عبارات الاستبيان ومدى مناسبته

صدق الاتساق الداخلي: يقصد بالصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي اليه هذه العبارة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات ابعاد الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه

### جدول رقم (03): معامل الارتباط للمحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)

قيمة دلالة	معامل الارتباط	فقرات المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)
0,00	,425**	موقع وكالة موبيليس مناسب
0,00	,344**	لم تتحايل على شركة في رصيد الحساب وحجم استهلاك الانترنت
0,00	,294**	رغبتي في الاحتفاظ برقم الهاتف يمنعني من التحول الى شركة اخرى
0,00	,688**	تضمن الشركة سرعة تدفق الانترنت بما يوافق مستوى 4ج
0,44	,086	تحرص هذه الشركة على التغطية الجيدة في كامل التراب الوطني
0,00	,412**	احصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف وكالة موبيليس
0,06	,209	تكافئ الشركة الزبائن الاوفياء بعروض خاصة وهدايا
0,00	,624**	لذي المؤسسة ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا
0,00	,836**	أفضل هذه الشركة لان اغلبية من اتصل بهم زبائن لها ايضا
0,00	,983**	تهتم الشركة بالتواصل مع الزبائن عن طريق الرسائل القصيرة

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

0,00	,767**	يقوم موظفو الشركة بالإجابة على الاستفسارات الزبائن
------	--------	--

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

**Correlation is significant at the 0,001 0,005 level**

من نتائج الجدول السابق نجد ان جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون والدرجة الكلية للمحور الأول دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.001) حيث كان الحد الأعلى لمعاملات الارتباط (\*\*,983) فيما كان الحد الأدنى (\*\*,294). وعليه فان اغلبية فقرات المحور الأول متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول.

جدول رقم (04): معامل الارتباط للمحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)

فقرات المحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)	معامل الارتباط	قيمة دلالة
أجد صورة وكالة موبيليس جيدة	,659**	0,00
انوي الاستمرار في التعامل مع وكالة موبيليس	,005	0,95
اتعامل مع وكالة موبيليس لأنها تقدم منتجات وخدمات جيدة	,693**	0,00
اشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس	,734**	0,00
اقوم بإعادة تعبئة فور انتهاء الرصيد	,530**	0,00
اعطي نظرة ايجابية عن وكالة موبيليس خلال حديثي عنها	,579**	0,00
انصح معارفي باقتناء عروض وخدمات الشركة	,632**	0,00
ما أنفقه شهريا على المكالمات والإنترنت في ارتفاع مستمر	,722**	0,00
اشترك في خدمات اخرى (مثل رنة الانتظار الاخبار)	,396**	0,00

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

**Correlation is significant at the 0,001 0,005 level**

من نتائج الجدول السابق نجد ان جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني ولاء الزبون للعلامة التجارية والدرجة الكلية للمحور الثاني دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.001) حيث كان الحد الأعلى لمعاملات الارتباط

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

(722\*\*), فيما كان الحد الأدنى (\*\*396). وعليه فان اغلبية فقرات المحور الثاني متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني.

### ثبات الاستبيان:

لثبات قياس الاستبيان قمنا بحساب معامل (Alpha Cronbach)

جدول رقم (05): معامل الفاكرو نباخ للمحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)

المتغيرات	العبارات	معامل الفاكرو نباخ
المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)	11	0,715

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

يتضح من جدول رقم (05) ان معامل الفاكرو نباخ بالنسبة للمحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون) هو 0.7 لجميع العبارات المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون) وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير ان معامل الفاكرو نباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة

جدول رقم (06): معامل الفاكرو نباخ للمحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)

المتغيرات	العبارات	معامل الفاكرو نباخ
المحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)	09	0,871

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

يتضح من جدول رقم (06) ان معامل الفاكرو نباخ بالنسبة للمحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية) هو 0.8 لجميع العبارات المحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية) وهي مقبولة نسبيا وهذا ما يعني ثبات أداة الدراسة، حيث نشير ان معامل الفاكرو نباخ كان قريبا من الواحد فذلك يعني وجود ثبات عالي يطمئن صدق أداة الدراسة

### التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

تتمثل البيانات الشخصية في: الجنس، العمر،

○ الجنس

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

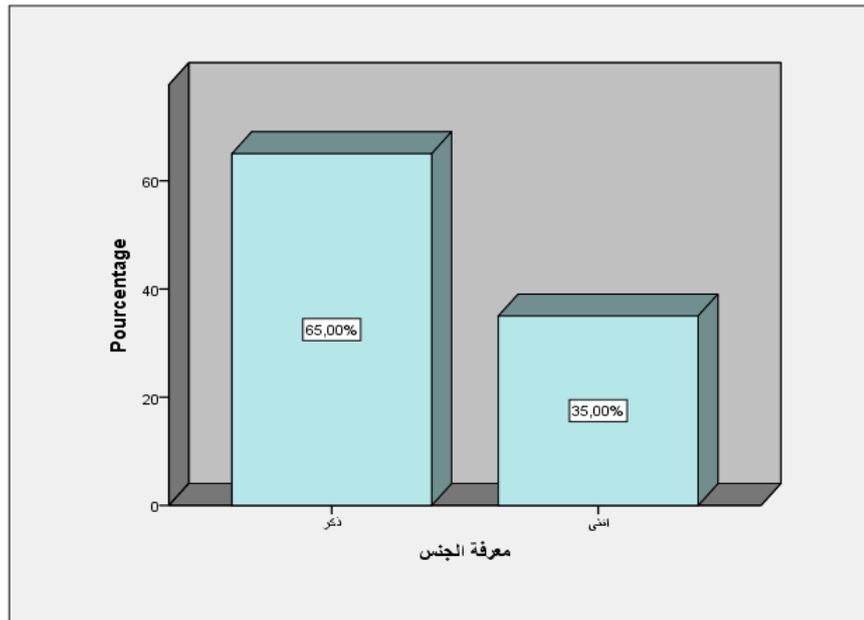
الجدول رقم (07): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكور	52	65 %
اناث	28	35 %
مجموع	80	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

من خلال الجدول رقم (07) نجد الفئة الغالبة من الذكور بالنسبة 65% اما النسبة الباقية تمثل الاناث بنسبة 35 %

الشكل رقم (11) توزيع افراد العينة حسب الجنس



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

○ العمر

الجدول رقم (08): توزيع الافراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
اقل من 25 سنة	13	16.25 %

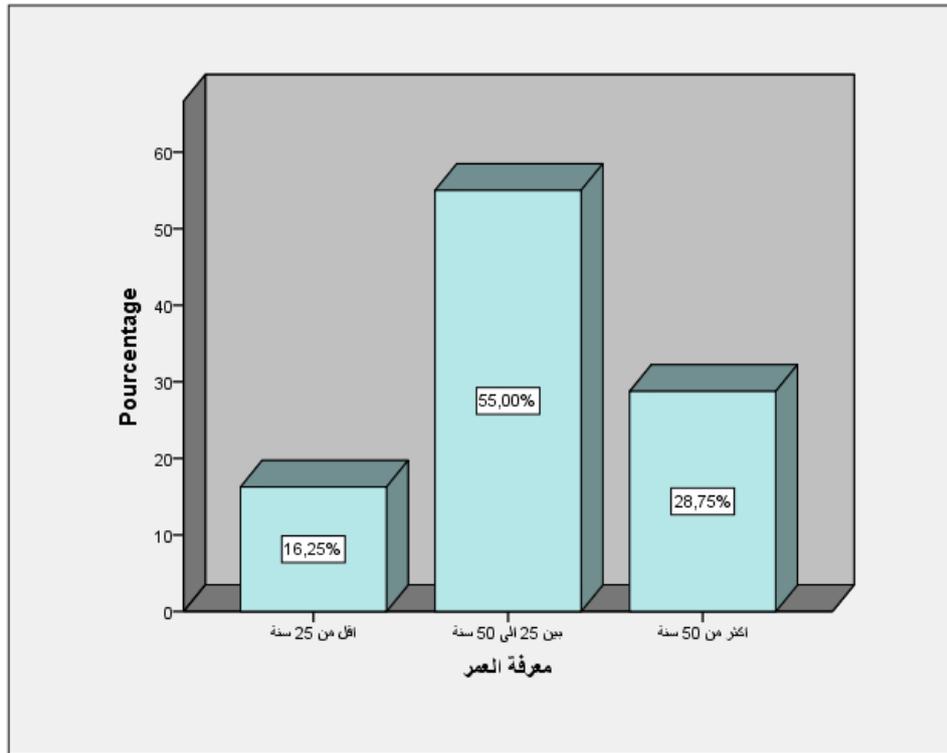
## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

55 %	44	من 25 الى 50 سنة
28.75%	33	أكثر من 50 سنة
100%	80	مجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

من خلال الجدول رقم (08) نجد الفئة الغالبة هي التي يبلغ عمرها من 25 الى 50 سنة بالنسبة 55% اما الفئة التي تليها هي التي تبلغ من العمر أكثر من 50 سنة بالنسبة 28.8% اما الفئة المتبقية هي التي تبلغ من العمر اقل من 25 سنة بالنسبة 16,3%.

الشكل رقم (12) توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

○ المستوى التعليمي

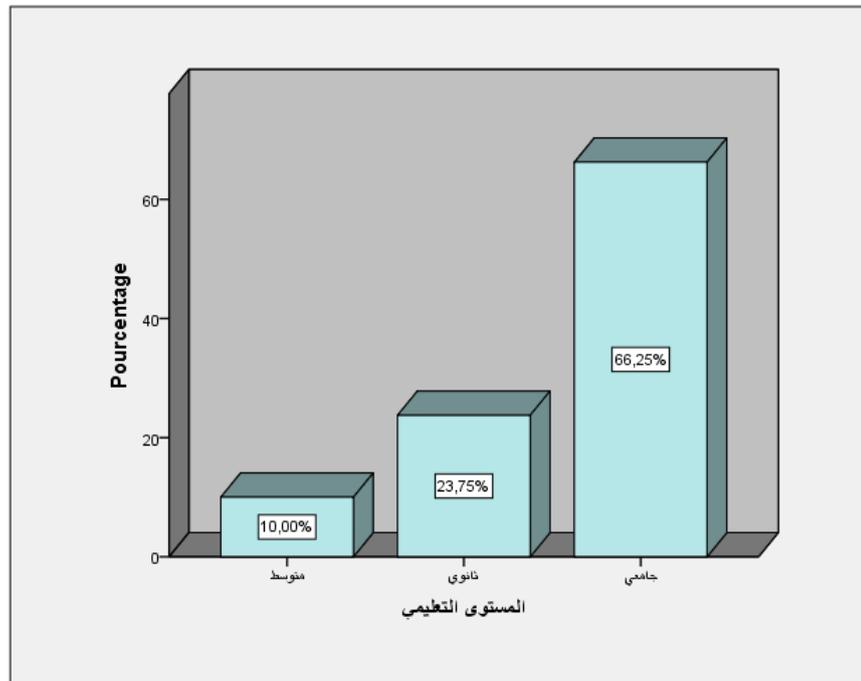
الجدول رقم (09): توزيع الافراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
متوسط	08	% 10
ثانوي	19	% 23.75
جامعي	53	% 66.25
مجموع	80	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

من خلال الجدول رقم (09) نجد الفئة الغالبة هي التي مستواها التعليمي جامعي بالنسبة 66.25% اما الفئة التي تليها هي التي مستواها التعليمي ثانوي بالنسبة 23,8% اما الفئة المتبقية هي التي مستواها التعليمي متوسط بالنسبة 10%.

الشكل رقم (13) توزيع الافراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

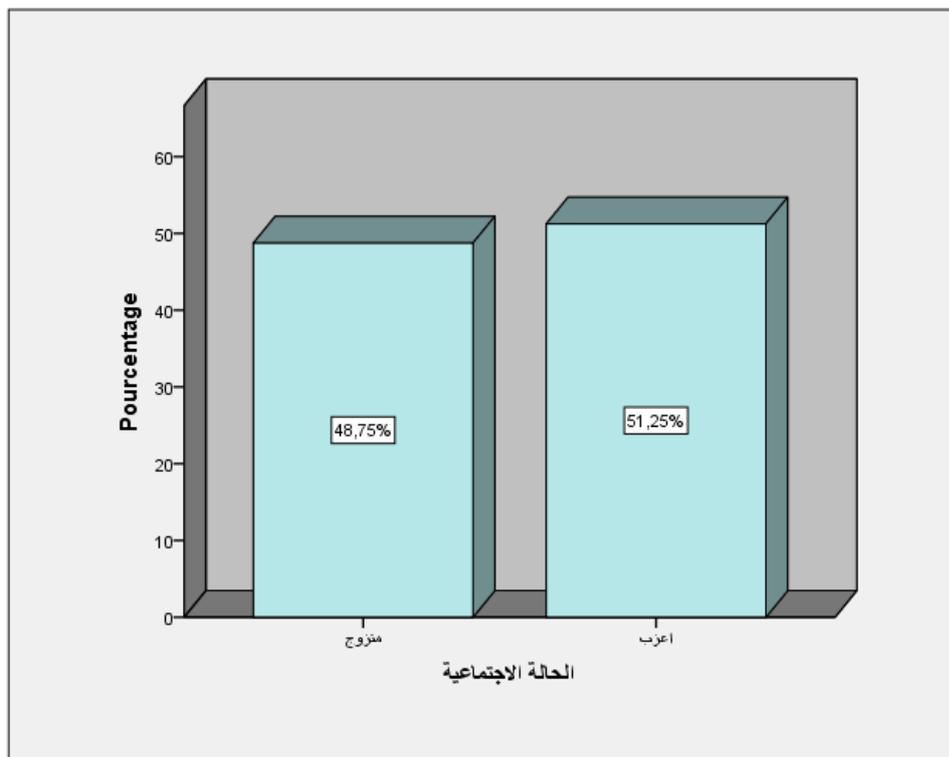
الجدول رقم (10): توزيع الافراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة
متزوج	39	% 48.75
أعزب	41	% 51.25
مجموع	80	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

من خلال الجدول رقم (10) نجد الفئة الغالبة هي التي حالتها اجتماعية بالنسبة % 51.25 اما الفئة المتبقية هي التي حالتها اجتماعية متزوج بالنسبة %48.8.

الشكل رقم (14) توزيع الافراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

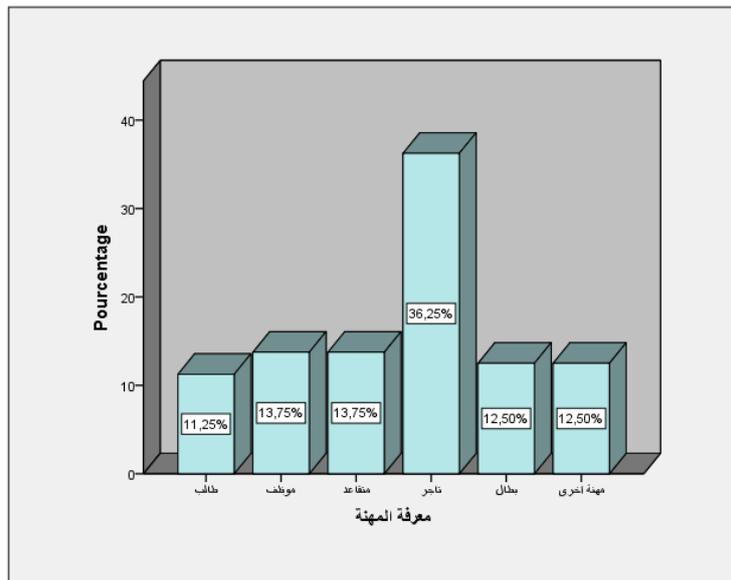
الجدول رقم (11): توزيع الافراد العينة حسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة
طالب	09	% 11.25
موظف	11	% 13.75
متقاعد	11	% 13.75
تاجر	29	% 36.25
بطل	10	% 12.5
مهنة اخرى	10	% 12.5
مجموع	80	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

من خلال الجدول رقم (11) نجد الفئة الغالبة هي التي مهنتها تاجر بالنسبة 36.3% اما الفئة التي تليها هي التي مهنتها موظف ومتقاعد بالنسبة 13.80% اما الفئة التي تليها هي التي مهنتها بطل ومهن أخرى بالنسبة 12.5% اما الفئة المتبقية هي التي مهنتها طالب بالنسبة 11.3%

الشكل رقم (15) توزيع الافراد العينة حسب المهنة



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

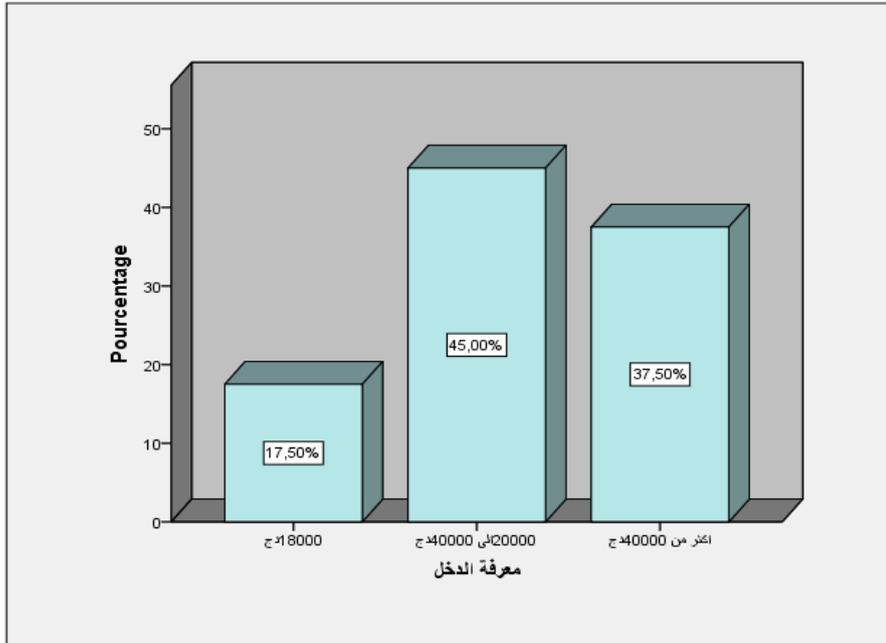
الجدول رقم (12): توزيع الافراد العينة حسب الدخل

النسبة	العدد	الدخل
17.5%	14	18000 دج
45%	36	من 20000 الى 40000 دج
37.5%	30	أكثر من 40000 دج
100%	80	مجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

من خلال الجدول رقم (12) نجد الفئة الغالبة هي التي دخلها من 20000 الى 40000 دج بالنسبة 45% اما الفئة التي تليها هي التي دخلها أكثر من 40000 دج بالنسبة 37.5% اما الفئة المتبقية هي التي دخلها 18000 دج بالنسبة 17.5%.

الشكل رقم (16) توزيع الافراد العينة حسب الدخل



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

الاشتراك في خدمة موبيليس

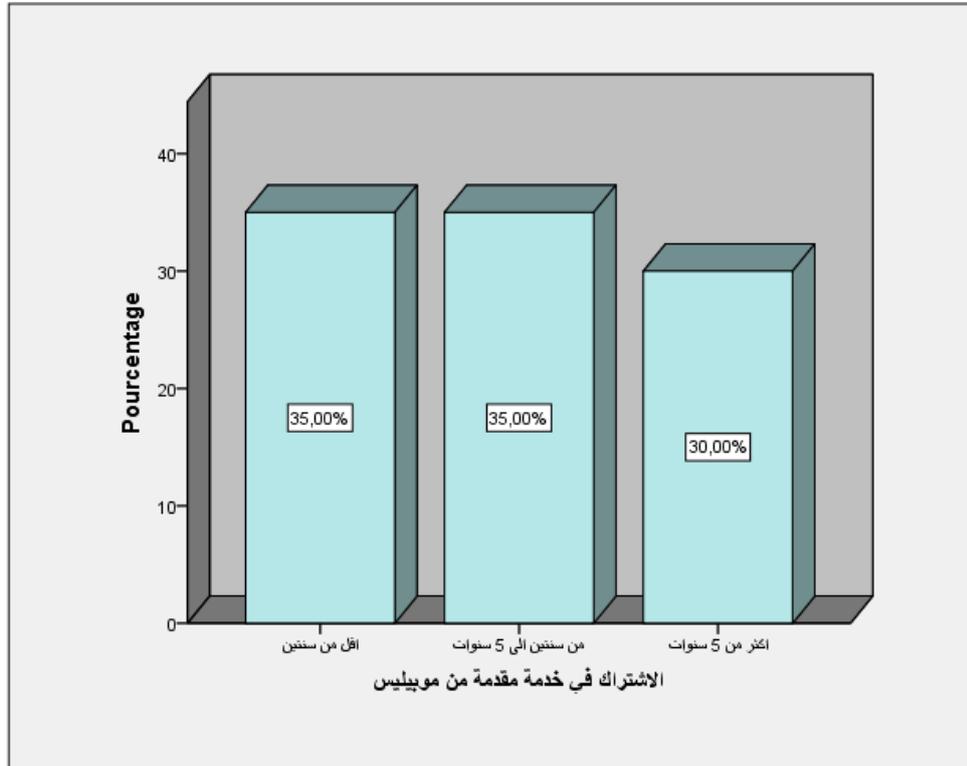
الجدول رقم (13): توزيع الافراد العينة حسب الاشتراك في خدمة موبيليس

الاشتراك في خدمة موبيليس	العدد	النسبة
اقل من سنتين	28	35 %
من سنتين الى 5 سنوات	28	35 %
أكثر من 5 سنوات	24	30 %
مجموع	80	100 %

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

من خلال الجدول رقم (13) نجد الفئة الغالبة هي التي اشتراكها اقل من سنتين ومن سنتين الى 5 سنوات بالنسبة 35% اما الفئة المتبقية هي التي اشتراكها أكثر من 5 سنوات بالنسبة 30%.

الشكل رقم (17) توزيع الافراد العينة حسب الاشتراك في خدمة موبيليس



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv24

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

الفرع الاول : تحليل اتجاهات إجابات الأفراد اتجاه محاور الدراسة

لقياس مدى استجابة الأفراد لمتغيرات الدراسة تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي كما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول(14): درجات مقياس سلم ليكارت

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: (عز، 2007، صفحة 540)

وبالاعتماد على السلم أعلاه في الدراسة فإنه توجد أربعة مسافات بين كل درجة وأخرى، وتم تحديد طول الفترة من خلال قسمة أعلى بديل على عدد المسافات (5/4) فتحصلنا على مسافة تساوي 0.80.

الجدول (15) المتوسطات المرجحة لسلم ليكارت الخماسي.

الدرجة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالب.

جدول (16): يوضح تحليل إجابة المستجوبين لعبارات المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)

إجابات افراد العينة حول العبارة الاولى (موقع وكالة موبيليس مناسب)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	6	7.5	4.33	1.24
غير موافق	6	7.5		

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

		12.5	10	محايد
		28.75	23	موافق
		43.75	35	موافق تماما
		100	80	مجموع

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (16) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة الأولى (موقع وكالة موبيليس مناسب) هي موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.33 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.24

جدول (17): إجابات افراد العينة حول العبارة الثانية (لم تتحايل على شركة في رصيد الحساب وحجم استهلاك الانترنت)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	12	15	3.77	0.97
غير موافق	12	15		
محايد	8	10		
موافق	37	46.25		
موافق تماما	11	13.75		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (17) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة الثانية (لم تتحايل على شركة في رصيد الحساب وحجم استهلاك الانترنت) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.77 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.97

جدول (18): إجابات افراد العينة حول العبارة الثالثة (رغبتي في الاحتفاظ برقم الهاتف يمنعني من التحول الى شركة اخرى)

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	13	16.25	2.90	1.04
غير موافق	4	5		
محايد	48	60		
موافق	8	10		
موافق تماما	7	8.75		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (18) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثالثة (رغبتي في الاحتفاظ برقم الهاتف يمنعني من التحول الى شركة اخرى) هي محايد كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثالث لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.90 التي تقع في المجال الثالث وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.04

جدول (19): إجابات افراد العينة حول العبارة الرابعة (تضمن الشركة سرعة تدفق الانترنت بما يوافق مستوى

(ج4)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	50	62.5	1.78	1.22
غير موافق	7	8.75		
محايد	5	6.25		
موافق	10	12.5		
موافق تماما	8	10		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

من خلال الجدول رقم (19) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الرابعة (تضمن الشركة سرعة تدفق الانترنت بما يوافق مستوى 4ج) هي غير موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الأول لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 1.78 التي تقع في المجال الأول وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.22

جدول (20): إجابات افراد العينة حول العبارة الخامسة (تحرص هذه الشركة على التغطية الجيدة في كامل التراب الوطني)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	6	7.5	3.61	0.92
غير موافق	19	23.75		
محايد	10	12.5		
موافق	28	35		
موافق تماما	17	21.25		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (20) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الخامسة (تحرص هذه الشركة على التغطية الجيدة في كامل التراب الوطني) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.61 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.92

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

جدول (21): إجابات افراد العينة حول العبارة السادسة (احصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف وكالة موبيليس)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	15	18.75	4.40	1.50
غير موافق	8	10		
محايد	14	17.5		
موافق	16	20		
موافق تماما	27	33.75		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (21) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة السادسة (احصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف وكالة موبيليس) هي موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.40 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.50

جدول (22): إجابات افراد العينة حول العبارة السابعة (تكافئ الشركة الزبائن الاوفياء بعروض خاصة وهدايا)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	8	10	4.73	0.87
غير موافق	6	7.5		
محايد	12	15		
موافق	8	10		
موافق تماما	46	57.5		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

من خلال الجدول رقم (22) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة السابعة (تكافئ الشركة الزبائن الاوفياء بعروض خاصة وهدايا) هي موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.73 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.87

جدول (23): إجابات افراد العينة حول العبارة الثامنة (لذي المؤسسة ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	13	16.25	2.54	0.91
غير موافق	37	46.25		
محايد	3	3.75		
موافق	22	27.5		
موافق تماما	5	6.25		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (23) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثامنة (لذي المؤسسة ادارة العلاقة مع الزبون الكترونيا) هي غير موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثاني لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.54 التي تقع في المجال الثاني وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.91

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

جدول (24): إجابات افراد العينة حول العبارة التاسعة (أفضل هذه الشركة لان اغلبية من اتصل بهم زبائن لها ايضا)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	13	16.25	4.71	0.98
غير موافق	11	13.75		
محايد	13	16.25		
موافق	17	21.25		
موافق تماما	26	32.5		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (24) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثين حول العبارة التاسعة (أفضل هذه الشركة لان اغلبية من اتصل بهم زبائن لها ايضا) هي موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.71 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.98

جدول (25): إجابات افراد العينة حول العبارة العاشرة (تهتم الشركة بالتواصل مع الزبائن عن طريق الرسائل القصيرة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	13	16.25	4.37	1.20
غير موافق	10	12.5		
محايد	13	16.25		
موافق	20	25		
موافق تماما	24	30		
مجموع	80	100		

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (25) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة العاشرة (تتم الشركة بالتواصل مع الزبائن عن طريق الرسائل القصيرة) هي موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.37 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.20

جدول (26): إجابات افراد العينة حول العبارة الحادي العشر (يقوم موظفو الشركة بالإجابة على الاستفسارات الزبائن)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	21	26.25	4.26	0.74
غير موافق	5	6.25		
محايد	12	15		
موافق	26	32.5		
موافق تماما	16	20		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (26) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الحادي العشر (يقوم موظفو الشركة بالإجابة على الاستفسارات الزبائن) هي موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.26 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.74

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

جدول (27): يوضح تحليل إجابة المستجوبين لعبارات المحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)

إجابات افراد العينة حول العبارة الثاني العشر (أجد صورة وكالة موبيليس جيدة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	8	10	4.75	1.29
غير موافق	7	8.75		
محايد	10	12.5		
موافق	27	33.75		
موافق تماما	28	35		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (27) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثاني العشر (أجد صورة وكالة موبيليس جيدة) هي موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.75 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.29

جدول (28): إجابات افراد العينة حول العبارة الثالث العشر (انوي الاستمرار في التعامل مع وكالة موبيليس)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	38	47.5	1.62	0.74
غير موافق	17	21.25		
محايد	12	15		
موافق	8	10		
موافق تماما	5	6.25		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

من خلال الجدول رقم (28) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثالث العشر (انوي الاستمرار في التعامل مع وكالة موبيليس) هي غير موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الأول لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 1.62 التي تقع في المجال الأول وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.74

جدول (29): إجابات افراد العينة حول العبارة الرابع العشر (اتعامل مع وكالة موبيليس لأنها تقدم منتجات وخدمات جيدة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	4	5	4.26	1.14
غير موافق	5	6.25		
محايد	10	12.5		
موافق	24	30		
موافق تماما	37	46.25		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (29) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الرابع العشر (اتعامل مع وكالة موبيليس لأنها تقدم منتجات وخدمات جيدة) هي موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.26 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.14

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

جدول (30): إجابات افراد العينة حول العبارة الخامس العشر (اشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	16	20	3.12	1.38
غير موافق	6	7.5		
محايد	27	33.75		
موافق	14	17.5		
موافق تماما	17	21.25		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (30) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الخامس العشر (اشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس) هي محايد كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثالث لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.12 التي تقع في المجال الثالث وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.38

جدول (31): إجابات افراد العينة حول العبارة السادس العشر (اقوم بإعادة تعبئة فور انتهاء الرصيد)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	5	6.25	3.78	1.21
غير موافق	8	10		
محايد	13	16.25		
موافق	34	42.5		
موافق تماما	20	25		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

من خلال الجدول رقم (31) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة السادس العشر (اقوم بإعادة تعبئة فور انتهاء الرصيد) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.78 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.21

جدول (32): إجابات افراد العينة حول العبارة السابع العشر (اعطي نظرة ايجابية عن وكالة موبيليس خلال حديثي عنها)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	20	25	2.63	1.15
غير موافق	7	8.75		
محايد	40	50		
موافق	8	10		
موافق تماما	5	6.25		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (32) نجد ان الاتجاه العام لإجابات المبحثن حول العبارة السابع العشر (اعطي نظرة ايجابية عن وكالة موبيليس خلال حديثي عنها) هي محايد كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الثالث لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 2.63 التي تقع في المجال الثالث وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.15

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

جدول (33): إجابات افراد العينة حول العبارة الثامن العشر (انصح معارفي باقتناء عروض وخدمات الشركة)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	7	8.75	4.53	1.32
غير موافق	6	7.5		
محايد	8	10		
موافق	15	18.75		
موافق تماما	44	55		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (33) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة الثامن العشر (انصح معارفي باقتناء عروض وخدمات الشركة) هي موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الخامس لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 4.53 التي تقع في المجال الخامس وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.32

جدول (34): إجابات افراد العينة حول العبارة التاسع العشر (ما أنفقته شهريا على المكالمات والانترنت في ارتفاع

مستمر)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	24	30	3.81	1.44
غير موافق	8	10		
محايد	14	17.5		
موافق	25	31.25		
موافق تماما	9	11.25		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

من خلال الجدول رقم (34) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة التاسع عشر (ما أنفقه شهريا على المكالمات والانتزنت في ارتفاع مستمر) هي موافق كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الرابع لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 3.81 التي تقع في المجال الرابع وحساب قيمة الانحراف المعياري 1.44

جدول (35): إجابات افراد العينة حول العبارة العشرون (اشترك في خدمات اخرى (مثل رنة الانتظار الاخبار)

المقياس	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
غير موافق تماما	61	76.25	1.45	0.88
غير موافق	6	7.5		
محايد	9	11.25		
موافق	4	5		
موافق تماما	0	00		
مجموع	80	100		

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

من خلال الجدول رقم (35) نجد ان الاتجاه العام لإجابات الباحثين حول العبارة العشرون (اشترك في خدمات اخرى (مثل رنة الانتظار الاخبار)) هي غير موافق تماما كانت أكبر فئة من افراد العينة اخترت الاقتراح الأول لذلك قدرت قيمة المتوسط الحسابي 1.45 التي تقع في المجال الأول وحساب قيمة الانحراف المعياري 0.88

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه في وكالة موبيليس

الفرع الثاني: حساب معاملات الارتباط واختبار الفرضية

جدول رقم (36) يوضح : مصفوفة الارتباط بين المحاور الاثنتين: المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون) المحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)

المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)	المحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)	
1	1	المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون)
80	80	
,804**	,804**	المحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية)
,000	,000	
80	80	

المصدر: من اعداد الطالب باستخدام برنامج spss

يتضح من خلال الجدول (36) ان معامل الارتباط بين المحور الأول (إدارة العلاقة مع الزبون) والمحور الثاني (ولاء الزبون للعلامة التجارية) كان دال احصائيا عند مستوى الدلالة معنوية 0.01 حيث جاءت نتيجة 0.804 وتدلل على وجود علاقة ارتباط قوية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية بحيث يمكن القول بان الزبون يشعر بالرضا ويتفق كثير في خدمات ومنتجات هذه الشركة هذا بفضل مصداقية هذه الشركة ومعاملتها الجيدة واهتمامها للزبائن.

اختبار الفرضية الرئيسية:

بناء على طبيعة الدراسة والمنهج المستخدم، ثم صياغة فرضية رئيسية تمثلت في الآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لإدارة العلاقة مع الزبون على ولائه للعلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية: إذا كانت فرضية التأثير الرئيسية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة العلاقة مع الزبون على ولائه للعلامة التجارية). إذن سيتم التحري عنها وفقا لمعادلة الانحدار الخطي البسيط من خلال المعادلة التالية:  $Y = a + \beta X$

$\beta X$

$X =$  متوسط محور إدارة العلاقة مع الزبون

$Y =$  متوسط محور ولاء الزبون للعلامة التجارية

تضمنت الفرضية الرئيسية ما يلي:

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه في وكالة موبيليس

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) للإدارة العلاقة مع الزبون وولائه للعلامة التجارية، ولاختبار هذه الفرضية سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط، والجدول يوضح نتائج تقدير معادلة خط الانحدار البسيط :

الجدول رقم (37) نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لأثر إدارة العلاقة مع الزبون وولائه للعلامة التجارية

المتغير التابع	قيمة المعامل الميل الحدي	المعامل المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة (t)	معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة (F)	مستوى الدلالة (F)
المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية	0,512	-	2,386	0,01	0,647	0,804	142,739	0,00
قيمة الثابت (a)								
المتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون	0,793	0,801	11,947	0,000				
المعادلة	$Y = 0,512 + 0,793(X)$							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه في وكالة موبيليس

الجدول رقم (38) نتائج تحليل التباين للانحدار

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى معنوية (F)
الانحدار	23,837	1	23,837	142,739	0,00
الباقى	13,086	78	0,167	-	-
الكلية	36,863	79	-	-	-

دال احصائيا عند مستوى المعنوية  $a = (0,05)$

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.24

- يتضح من خلال الجداول أعلاه أن قيمة (F) بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه للعلامة التجارية قد بلغت (142,739). بقيمة احتمالية دالة إحصائيا (0,00) وهي أقل من الدالة المعتمدة ( $\alpha \leq 0,05$ )، هذا يفسر ملاءمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير المستقل والتابع بمستوى ثقة قدره 95%، مما يؤكد صلاحية النموذج للاختبار.

- بينت النتائج أيضا على أن هناك تأثير قوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ ) للإدارة العلاقة مع الزبون وولائه للعلامة التجارية محل الدراسة قدر حجمه بـ (0,793)، وذلك استنادا إلى قيمة (t) التي بلغت (11,947) وبقيمة احتمالية بلغت (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترض والذي يقدر بـ ( $\alpha \leq 0,05$ ).

- معامل الارتباط (r) يساوي (0,804) وهذا يدل على أن هناك ارتباط قوي وطردي بين المتغيرين.

- ومن خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0,647) يتضح بأن ولاء الزبون للعلامة التجارية يفسر ما نسبته (64,7%) من المتغيرات التي تطرأ على إدارة العلاقة مع الزبون، أما النسبة الباقية (35,3%) فتابعة إلى متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الدراسة.

## الفصل الثاني الدراسة الميدانية لتنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه في وكالة موبيليس

مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة العلاقة مع الزبون وولائه للعلامة التجارية

- أظهرت نتائج الدراسة حسب آراء المستجوبين أن للإدارة العلاقة مع الزبون دور فعال وأثر في شعوره بالرضا وولائه للعلامة التجارية قدر حجمه بـ 0,739 وهو يعتبر كبير، وهذا ما تفسره قيمة ( $R^2$ ) بأن 80,4% من التغير الحاصل في إدارة العلاقة مع الزبون سببه ولاء الزبون للعلامة التجارية وهي قوة تفسيرية مرتفعة قيمة.

- وكملخص لكل ما سبق ظهر لنا أن معامل الارتباط الخطي بين إدارة العلاقة مع الزبون وولائه للعلامة التجارية موجب بقيمة قدرت بـ (0,804) هذا يفسر أن هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين، بالإضافة إلى نتائج تحليل التباين الاختبار ANOVA بينت أن العلاقة خطية لان قيمة ( $F=142,739$ ) وبقيمة احتمالية دالة إحصائية (0,00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha \leq 0,05$ )، وبعبارة أخرى توجد علاقة خطية

وكنتيجه لكل ما سبق ذكره فالنموذج المقدم محل الدراسة مقبول من الناحية الاحصائية، وبالتالي يمكن الحكم بوجود أثر للمتغير المستقل إدارة العلاقة مع الزبون في المتغير التابع ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الاولى القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )، هذه النتائج تبني وجهة نظر وأراء عينة الدراسة التي تؤكد على أن اهتمام و معاملة جيدة وتقديم افضل منتجات وخدمات للزبون ومكافحة الزبائن الاوفياء للشركة يجعل من الزبائن يشعرون بالرضا اتجاه هذه الشركة وهذا سوف يؤثر وبشكل إيجابي في عملية إحداث التطور والنمو للشركة بفضل ولاء الزبائن للعلامة التجارية .

### خلاصة الفصل الثاني

من خلال محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني ومن خلال الاستبيان الذي قمنا به فان توجه الوكالة إلى تنمية العلاقة مع الزبون كان له الأثر على هذا الأخير ،من حيث إدراكه لأهمية وجود علاقة بينه وبين الوكالة تجسدت من خلال وجود مستوى جيد من الولاء ، وبالتالي أن تنمية الوكالة لعلاقتها مع الزبون لها أثر على الولاء بالتبعية.

خاتمة

## خاتمة

إن الدور الذي أصبحت تحتله الخدمات في حياة الأفراد والمجتمعات تولد عنه زيادة المؤسسات الخدمية وتطورها وتشابه منتجاتها، مما أدى إلى بروز المنافسة بينها، هذه البيئة الجديدة فرضت عليها توجهها جديداً، فأدركت المؤسسة أن بقاءها وتطورها مرهون بتوجهها نحو الزبون وتطوير علاقتها معه عن طريق تقديم منتجات بجودة عالية تفوق توقعاته، الأمر الذي ألزمها تبني إدارة علاقات الزبائن، حيث أن التطبيق الجيد لها يساهم في زيادة الولاء واستمرار المؤسسة.

حيث يعبر ولاء الزبون عن توليفة متميزة (سلوك، موقف) يكونها الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو اتجاه نقطة البيع، ينشأ في شكل علاقة اتصال سلوكي وعاطفي ومعرفي بين الزبون و موضوع الولاء لدعم هذه الجوانب الاتصالية تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات لحث الزبون وتحفيزه على الاستمرار في علاقته بالمؤسسة أو العلامة أو المحل و تسطر المؤسسات الكبرى برامج جد متطورة لبناء ومتابعة ولاء الزبون و تنمية العلاقة معه.

بناء على ما تم التطرق إليه، تم التوصل إلى **النتائج** التالية:

- تركز إدارة علاقات الزبائن على التوجه نحو الزبون ومعرفة احتياجاته ورغباته والحرص على بناء رضاه وتحقيق ولاءه
- اهتمت مؤسسة موبيليس بالمعاملة الجيدة وخلق انطباع ايجابي من خلال إدراك الزبون، بينما أغفلت أن جودة سرعة تدفق الانترنت تلعب دور أساسي في ولاء الزبائن للمؤسسة
- يوجد ضعف التواصل بين المؤسسة والزبون الالكتروني على الرغم من أن موظفو الشركة يقومون بالإجابة على استفسارات الزبائن حيث يتم التواصل معهم عن طريق الرسائل القصيرة
- بناء على مجتمع الدراسة فان نفقاتهم شهريا على المكالمات والانترنت في ارتفاع مستمر

### نتائج اختبار الفرضية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة العلاقة مع الزبون وولائه للعلامة التجارية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0,05$ )

### التوصيات:

- تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، بالإضافة إلى تفعيل الاتصال مع الزبائن وبناء علاقات معهم، وكذا الاهتمام بالزبائن الموجودين فضلا عن محاولة كسب زبائن جدد
- الاهتمام بفكرة إدارة علاقات الزبائن من خلال القيام بدورات تدريبية وبرامج وكذا استخدام التقنيات المتطورة
- الحرص على إرضاء الزبون الذي هو أساس وجود المؤسسة عن طريق توفير مختصين للاهتمام بشكاوى الزبائن واقتراحاتهم ومعالجتها بطرق سليمة وبأقل الخسائر ووضع برامج تسويقية وترويجية لمعرفة آرائه وتطلعاته والاستجابة لها
- التركيز على الزبائن الحاليين للمؤسسة من خلال تكوين علاقات دائمة ومتميزة معهم، لكسب ولأئهم فولااء الزبون الحالي أفضل وسيلة لجذب زبائن جدد
- مساندة التطورات خاصة ذات الطابع التكنولوجي و تتبع التغيرات في حاجات ورغبات الزبون.

# قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- 1- شريفى جلولى إدارة علاقات الزبائن مدخل استراتيجى لتفعيل الولاء مخبر تحليل واستشراق وتطوير الوظائف والكفاءات جامعة مصطفى اسطمبولى معسكر - الجزائر، 2021.
- 2- درمان سميان صادق، التسويق المعرفى: المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2012.
- 3- بشير صالح الراشدي، مناهج البحث التربوي، رؤية تطبيقية مبسطة ، دار الكتاب الحديث ، الكويت ، 2000 .
- 4- محمد شفيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث ،المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1990 .
- 5- نافذ محمد بركات ،التحليل الاحصائي باستخدام قسم الاقتصاد والإحصاء التطبيقي ،الجامعة الإسلامية، 2006 .
- 6- عبد الله عبد الرحمان علي، مناهج البحث الاجتماعي ،دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2002 .

ثانياً: المجلات والمقالات

- 7- لزغد عبد الرؤوف ، برصالي محمد نبيل، إدارة العلاقة مع الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على رضا وولاء زبائن خدمات الهاتف النقال- حالة شركة موبيليس الجزائرية-، مجلة الإبداع، جامعة علي لونيبي البلدية2 ، المجلد / 11 العدد:02، 2021.
- 8- النعاس صديقي ، مصطفى يونسى، إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لمعاملي مؤسسة موبيليس -، مجلة مجاميع المعرفة ، جامعة عاشور الجلفة، المجلد 06 العدد:01 لشهر أفريل، 2020.
- 9- وشنان حكيمه واقع إدارة العلاقات مع الزبائن في المؤسسة الجزائرية مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية جامعة زيان عاشور بالجلفة المجلد 11, العدد 2 ، 2017 .
- 10- حقانة ليلي، بن سفيان الزهراء، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية بشار-، مجلة التنظيم و العمل، المجلد7 ، العدد1 ، 2018.
- 11- بن علي احسان، بجاوي عبد الحفيظ، بنونيرة موسى، تقييم محددات ولاء الزبائن للوكالات السياحية دراسة ميدانية لووكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة-، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمى، المجلد 15، العدد 2، الصفحات 131-142، 2021.
- 12- قاضي عبد الرزاق عرابه رابع قوادرية خديجة، توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون :دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر-، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 3 ، 2021.
- 13- عبد الله أنيس أحمد، قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 104، 2019.

- 14- إيمان قحموش ، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المجلد 12، العدد 25، 2012 .
- 15- حنان سبع، تقييم واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية دراسة حالة وكالة موبيليس - بروج بوعريريج مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و إدارة الأعمال، جامعة باتنة 1 ، المجلد 11، العدد 01، 2022.
- 16- بن داودية أحمد ، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية مخبر الصناعات التقليدية الجامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 03، 2017.
- 17- روناد سوفيت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجال الأعمال ، الشركة العربية للإعلام العلمي ( شعاع) ، مجلد 9 ، العدد 252 ، القاهرة، 2002 .
- 18- باسم يوسف عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الإستراتيجية و العوامل التنظيمية و إنعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 42 ، العراق ، 2014 .
- ثالثا: المذكرات**
- 19- بوعاج موسى، لعدارة عبد الغاني، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه- دراسة حالت بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالت القرارم قوقة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص " تسويق الخدمات " ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالوصوف ميله معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية والتجارية، 2020/2019 .
- 20- زعابة مصطفى، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري دراسة حالة :سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر3 كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2022/2021.
- 21- ذهبية مشتة، أتفرح محمد فظلي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية بعين الدفلى دراسة حالة المركز التجاري UNO ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية ، 2016/2015.
- 22- بوسطة عائشة، إبراهيم بالحمير، " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء" ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3 ، 2011.
- 23- زهرة خلوف، " التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبون" ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بومرداس، 2014 .

# قائمة الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د مولاي الطاهر - سعيدة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: التسويق

قسم السنة الثانية ماستر: علوم تجارية

### استمارة الاستبيان

أخي، أختي: السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته وبعد .. في إطار تحضير تقرير تربص بعنوان:

" تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة التجارية دراسة حالة شركة موبيليس "

لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص التسويق. نرجو من سيادتكم المحترمة التكرم بمأ

الاستبيان.

\*\*\*\*\*

يرجى تعبئة هذه الاستبانة بوضع اشارة (X) في المكان المناسب. شاكرين حسن تعاونكم في اثناء

هذا البحث العلمي.

تحت اشراف الاستاذ : رماس

من اعداد الطالب: قدوري لعرج

ثانيا -البيانات الشخصية:

## قائمة الملاحق

- الجنس: ذكر  أنثى
- السن: أقل من 25  25-50  أكثر من 50
- المستوى التعليمي: متوسط  ثانوي  جامعي
- الحالة الاجتماعية: متزوج  أعزب
- المهنة: طالب  موظف  متقاعد  تاجر
- بطل  أخرى
- الدخل: أقل من 18000 دج  20000-40000 دج  أكثر من 40000 دج
- الاشتراك في الخدمة المقدمة من طرف موبيليس منذ: أقل من سنتين
- من سنتين إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات

## الاستبيان الثاني

الرقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	إدارة العلاقة مع الزبون.					
1	موقع وكالة موبيليس مناسب					
2	لم تتحايل علي الشركة في رصد الحساب وحجم استهلاك الأنترنترنت					
3	رغبتي في الاحتفاظ برقم الهاتف يمنعني من التحول إلى شركة أخرى					

قائمة الملاحق

					تضمن الشركة سرعة تدفق الأنترنت بما يوافق مستوى 4G	4
					تحرص هذه الشركة على التغطية الجيدة ( في كامل التراب الوطني)	5
					أحصل على اهتمام ومعاملة جيدة من طرف وكالة موبيليس	6
					تكافئ الشركة الزبائن الأوفياء بعروض خاصة أو هدايا	7
					لذي المؤسسة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا	8
					أفضل هذه الشركة لأن أغلبية من أتصل بهم زبائن لها أيضا	9
					تهتم الشركة بالتواصل مع الزبائن عن طريق الرسائل القصيرة	10
					يقوم موظفو الشركة بالإجابة على استفسارات الزبائن	11
					ولاء الزبون للعلامة التجارية	
					أجد صورة وكالة موبيليس جيدة	12
					أنوي الاستمرار في التعامل مع وكالة موبيليس	13
					أتعامل مع وكالة موبيليس لأنها تقدم منتجات وخدمات جيدة	14
					أشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس	15
					أقوم بإعادة التعبئة فور إنتهاء الرصيد	16
					أعطي نظرة إيجابية عن وكالة موبيليس خلال حديثي عنه	17
					أنصح معارفي باقتناء عروض وخدمات الشركة.	18
					ما أنفقه شهريا على المكالمات والانترنات في إرتفاع مستمر	19
					أشترك في خدمات أخرى ( مثل رنة الإنتظار، الأخبار، ...)	20

الملحق رقم (02)

مصفوفة الارتباط

## Corrélations

## Corrélations

		المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون	المحور الثاني ولاء الزبون للعلامة التجارية
المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون	Corrélation de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	80	80
المحور الثاني ولاء الزبون للعلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,804**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	80	80

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## Régression

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,804 <sup>a</sup>	,647	,642	,40865	,647	142,739	1	78	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,837	1	23,837	142,739	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	13,026	78	,167		
	Total	36,863	79			

a. Variable dépendante : المحور الثاني ولاء الزبون للعلامة التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,521	,218		2,386	,019
	المحور الأول إدارة العلاقة مع الزبون	,793	,066	,804	11,947	,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبون للعلامة التجارية